

1/2014

# kvartti

NELJÄNNESVUOSIJULKAISU • KVARTALSPUBLIKATION



## **Kulttuurin uudet tuulet – mitä mieltä helsinkiläiset ovat?**

- Kivijalkakauppojen ja ostareiden tulevaisuus
- Katuruokaa ja muita kaupunkitrendejä



**Päätoimittaja | Ansvarig redaktör**

**Editor in Chief**

Asta Manninen

**Toimitus | Redaktör | Editor**

Teemu Vass

**Käännökset | Översättning | Translations**

Magnus Gräsbeck

Lingoneer Oy (s. 2–5, 34–41, 68–89)

**Kuviot | Figurer | Graphs**

Pirjo Lindfors

Lotta Haglund (s. 117, 119)

**Visuaalinen ilme | Formgivning | General Layout**

Pekka Kaikkonen

**Kansi | Pärm | Cover**

Pekka Kaikkonen

**Painoyhteydet | Tryckerikontaktperson**

**Liaison with printers**

Tarja Sundström-Alku

**Kansikuva | Pärm bild | Cover Photo**

Jussi Hellsten/Visit Finland

**Paino | Tryckeri | Print**

Tammerprint Oy, Tampere 2014

**Julkaisija**

Helsingin kaupungin tietokeskus

PL 5500, 00099 Helsingin kaupunki

p. 09 310 1612

**Utgivare**

Helsingfors stads faktacentral

PB 5500, 00099 Helsingfors stad

tel. 09 310 1612

**Publisher**

City of Helsinki Urban Facts

P.O.BOX 5500, FI – 00099 City of Helsinki,

Finland

telephone +358 9 310 1612

**Tilaukset, jakelu | Beställningar, distribution**

tel. (09) 310 36293

tilaukset.tietokeskus@hel.fi

**Orders by phone, Distribution**

telephone +358 9 310 36293

tilaukset.tietokeskus@hel.fi

ISSN 0788-1576 (painettu)

ISSN 1796-7279 (verkossa)

**KVARTTI** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen julkaisema Helsinkiä ja Helsingin seutua koskevaa ajankoh- taista tutkimus- ja tilastotietoa esittelevä lehti. Kvartti on suunnattu paitsi päätöksenteon tueksi Helsingin päättä- jille ja suunnittelijoille, myös kaikille muille, jotka halu-

**kvartti** 1/2014

[www.hel.fi/kvartti](http://www.hel.fi/kvartti)

# Sisällys / Innehåll

- 4** **ASTA MANNINEN**  
Kulttuuri luo kaupunkiin osallistumismahdollisuuksia ja elinvoimaa  
Kulturen engagerar stadsborna och skapar en livskraftig stad
- 8** **Haastattelussa | Intervju med Stuba Nikula**  
Missä kulttuuri luuraa, Stuba Nikula?  
Var hittar vi kulturen, Stuba Nikula?
- 16** **PEKKA MUSTONEN**  
Jäljittelijästä esikuvaksi – Helsingin kaupunkikulttuurin aktiiviset vuosikymmenet  
Från plagierare till förebild – Aktiva årtionden av stadskultur i Helsingfors
- 30** **VESA KESKINEN**  
Helsingiläiset haluavat yhteisöllistä kaupunkikulttuuria  
Helsingforsbor vill ha stadskultur med gemenskap
- 36** **HELENA KOTRO**  
Mitä mieltä ovat kaikkiruokaiset kulttuurinkuluttajat?  
Vad tycker allätande kulturkonsumenter?
- 44** **TARU LINDBLOM & PEKKA MUSTONEN**  
Ruokamaku ja legitiimit ruokatyytit helsinkiläisten 25–44-vuotiaiden keskuudessa  
Smak och legitim mat bland 25–44-åringar i Helsingfors
- 58** **ARTO KOSKELO**  
Helsingin ravintolakulttuurin uusi kukoistus  
Ny blomstring för restaurangkulturen i Helsingfors
- 70** **MERVI ILMONEN**  
Kivijalkaliikkeet rakentavat kaupunkia  
Kvartersbutiker bygger upp staden
- 80** **PASI MÄENPÄÄ**  
Tarvitaanko lähiöissä ostareita?  
Behövs köpisar i förorterna?
- 92** **OUTI RISSANEN**  
Pyöräilyn vaikuttamisrakenteet soluttautuvat kaupunginisiin  
Cyklismens påverkningsstrukturer integreras i stadsdelarna
- 102** **VILMA AHONEN**  
Merellinen Helsinki – ulottuvuuksia paikkabrändin rakentamiseen  
Havshelsingfors – stoff för ett lokalt varumärke
- 116** **ANNUKKA JYRÄMÄ & SAMI KAJALO**  
Yritysten ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa  
Företags och organisationers roll i varumärkning av regioner och städer
- 128** **SUMMARY IN ENGLISH**

# Kulttuuri luo kaupunkiin osallistumismahdollisuuksia ja elinvoimaa

**H**elsingin kaupungin strategiaohjelmaan 2013–2016 kirjatus kaupungin vision mukaan Helsinki on yhteisöllinen asuinpaikka, jossa palvelut toimivat ja päätöksenteko on avointa, ja jossa tiede, taide ja luovuus kukoistavat. Strategiaohjelman painopisteitä ovat hyvinvoiva helsinkiläinen sekä elinvoimainen ja toimiva kaupunki. Helsingin tavoitteeseen olla avoin kaupunki liittyvät kaupunkilaisten yhä paranevat mahdollisuudet osallistua kaupungin kehittämiseen. Strategian toteuttaminen edellyttää myös hyvää johtamista ja tasapainoista taloutta.

**ELINVOIMAINEN HELSINKI** merkitsee paitsi kansainvälistä tunnettuutta, vetovoimaa ja yritysmyönteisyyttä, myös Helsingin omaleimaisen kaupunkikulttuurin kehittymistä. Kulttuuri tuottaa kuntalaisille iloa, elämänlaatua, osallistumismahdollisuuksia ja työpaikkoja, mutta se on myös yksi kaupungin vetovoiman lähteistä. Kulttuuri on kaikkien ulottuvilla ja hyödyntää erilaisia kaupunkitiloja. Kaupunki, jossa tapahtuu ja joka on asukkaidensa helposti käytettävissä, houkuttelee osaavia ihmisiä. Kulttuurilla on merkitystä myös yritysten ja investointien sijoittamisessa alueelle.

**KULTTUURILLA VOI SANOA** olevan taloudellista, sosiaalista, kulttuurista tai yhteiskunnallista arvoa –

mutta miten mitata tätä arvoa? Kulttuuri muodostaa oman, taloudellisesti merkittävän sektorinsa, joka hyödyttää kaupunkitaloutta ja aluekehitystä, työllisyyttä ja kilpailukykyä. Kulttuuri stimuloi myös muita talouden toimialoja ja myötävaikuttaa sosiaalisten vaikutusten aikaansaamiseen. Suomessa kulttuuri- ja muotoiluintenssiivisten alojen osuus kaikkien yritysten liikevaihdosta vuonna 2012 oli 3,3 prosenttia, Helsingissä osuus oli 8,0 prosenttia.

**HELSINGIN MERKITYSTÄ** Suomen kulttuuritaloudessa kuvastaa sekin, kuinka selvästi luovaan toimintaan liittyvät alat ovat keskittyneet pääkaupunkiin. Esimerkiksi virkistys- ja kulttuuritoiminta sekä majoitus- ja ravitsemustoiminta ovat vahvasti edustettuina pääkaupungin palvelukeskittymässä. Kulttuuri- ja muotoiluintenssiiviset alat ovat ryvästyneet erityisesti Helsingin kantakaupungin alueelle, ja Ilmalassa on merkittävä televisio- ja radioasemien keskittymä. Helsingin osuus koko maan yritysten henkilöstöstä kulttuuri- ja muotoilualoilla oli 40 prosenttia ja liikevaihdosta peräti 48 prosenttia vuonna 2012. Joillakin näistä aloista yli 60 % kotimaisista työpaikoista sijaitsee Helsingin seudulla.

**KULTTUURIALAA LÄHELLÄ OLEVIEN** palvelujen ja tavaroiden asiakaskunta koostuu kuluttajista, jotka osallistuvat aktiivisesti myös tapahtumiin niiden kävijöinä ja niihin liittyvien palveluiden kuluttajina.



Tämä on yksi tekijä, joka selittää kulttuurin, luovan toiminnan ja tapahtumien keskittymistä samoille alueille. Kovan kilpailun positiivinen vaikutus innovatiiviseen toimintaan saattaa olla erityisen merkittävä kulttuurin tapauksessa, jonka useilla toimialoilla yritykset ovat pieniä ja kilpailu kiivasta. Pienet kulttuurialojen yritykset keskittyvät usein saman toimialan yritysten lähelle, ja sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä kulttuurialojen työntekijöille. Muiden alojen menestymistä kulttuurialat voivat auttaa siten, että ne parantavat tuotteiden kilpailukykyä esimerkiksi markkinoinnin tai muotoilun kautta.

**KAUPUNKIKULTTUURI-KÄSITTEeseen** on viime vuosi-  
na liitetty monesti yhteisöllisyys, kaupunkiaktivismi ja oma-aloitteinen tapa käyttää kaupunkia. Kaupunkilaiset järjestävät omaehtoisesti tapahtumia ja tekemistä ja muuttavat näin kaupunkiympäristöään elävämmäksi. Kaupungin tulee olla toiminnan mahdollistaja. Tällaiselle yhteistyölle haettiin uusia tapoja esimerkiksi Helsingin toimiessa vuonna 2012 maailman designpääkaupunkina. Nimityksen tehtävänä on edistää muotoilun monipuolista käyttöä kaupunkien sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa kehittämisessä. Teemavuotta tekemässä oli viiden kaupungin Helsingin, Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden ohella suuri verkosto: valtio, yrityksiä, yliopistoja ja muita oppilaitoksia, matkailuorganisaatioita, kansalaisjärjestöjä ja muotoilualan keskeisiä toimijoita.

**HELSINGIN DESIGNVUODEN** pääteemassa Open Helsinki – Embedding Design in Life ymmärrettiin muotoilu laajana käsitteenä, joka kokoaa ja yhdistää erilaisia lähestymistapoja ja yhteiskunnan toimijoita. Avoin kaupunki -tavoitteen avulla haluttiin asettaa ihmiset suunnittelun ja palvelujen keskiöön. Ajatus oli, että asukkaat osallistuvat ja vaikuttavat aktiivisesti elinympäristönsä kehittämiseen. Designpääkaupunkivuonna järjestöjen, asukasyhdistysten ja kaupungeissa asuvien ja työskentelevien ihmisten

haluttiin tekevän visioistaan totta. Luotiin uusia tiloja kaupunkien asukkaiden ja kaupungeissa vieraillevien tarpeisiin.

**KAUPUNKIYHTEISÖN OSALLISTAMINEN** on yhtenä juonteena Helsingissä myös ”älykkään kaupungin” teemaan liittyvissä kehityshankkeissa, joiden ansiosta Helsinki nostettiin Euroopan parlamentin tuoreessa raportissa yhdeksi Euroopan kuudesta kärkikaupungista smart city -kehityksessä. Raportin mukaan Helsingin smart city -hankkeissa rohkaistaan kehittäjiä käyttämään hyödyksi kaupungin avaamaa julkista tietoa luodessaan uusia sähköisiä palveluja ja sovelluksia, joista on hyötyä kaupunkilaisille. Tausta-ajatuksena Helsingin hankkeissa on kaupungin päätöksenteon läpinäkyvyys ja se, että kansalaisten olisi helpompi antaa palautetta kaupunginhallinnolle ja vaikuttaa asioihin. Smart city -palveluja testataan Helsingin seudulla osana kaupunkilaisten päivittäistä elämää.

**HELSINGIN KÄYTETYN KULTTUURIPALVELU** on yhä edelleen kaupunginkirjasto. Tulevaisuuden kirjastoa visioidaan Keskustakirjasto-hankkeessa, jossa kirjastosta on tulossa ”kaupunkilaisten oma talo, jossa kulttuuria voi tehdä itse ja yhdessä muiden kanssa”. Digitaalisesti älykkäässä kirjastossa kaupunkilaiset saavat tietoa arjen valintojen tueksi. Keskustakirjastosuunnitelmissa lyövät jälleen kättä kaupunkilaisten oma aktiivisuus, heidän tarpeensa, sekä uudet teknologiat osallistumisen ja yhteisöllisyyden mahdollistajana. Kulttuuri on myös sitä, mitä jokainen helsinkiläinen voi tehdä kaupungillaan 🌸

ASTA MANNINEN  
johtaja

# Kulturen engagerar stadsborna och skapar en livskraftig stad

**E**nligt stadens vision som antecknats i Helsingfors stads strategiprogram 2013–2016 är Helsingfors en samhällelig boningsort där tjänsterna fungerar och beslutsfattandet är öppet och där vetenskapen, konsten och kreativiteten blommar. Tyngdpunkter i strategiprogrammet är en välmående Helsingforsbo samt en livskraftig och fungerande stad. Till Helsingfors mål att vara en öppen stad hör att ge stadsborna allt bättre möjligheter att delta i utvecklingen av staden. För att genomföra strategin förutsätts även god ledning och en balanserad ekonomi.

**ETT LIVSKRAFTIGT HELSINGFORS** innebär förutom internationell välkändhet, dragningskraft och en positiv inställning till företagsamhet även en utveckling av Helsingfors särpräglade stadskultur. Kulturen skapar glädje, livskvalitet, möjligheter att delta och arbetsplatser för kommuninvånarna, men den är också en av stadens källor till dragningskraft. Kulturen finns till för alla och den utnyttjar olika stadsrum. En stad där det händer och som är tillgänglig för invånarna lockar kompetenta människor. Kulturen har betydelse även för hur företagen och investeringarna etablerar sig i området.

**MAN KAN SÄGA ATT** kulturen har ett ekonomiskt, socialt, kulturellt eller samhälleligt värde – men hur mäts detta värde? Kulturen bildar en egen ekonomiskt betydande sektor som gagnar stadsekonomi och områdesutvecklingen, sysselsättningen och konkurrenskraften. Kulturen stimulerar även övriga ekonomiska områden och bidrar till att åstadkomma sociala effekter. I Finland utgjorde andelen kultur- och designintensiva branscher 3,3 procent av alla företags omsättning 2012, i Helsingfors var andelen 8,0 procent.

**HELSINGFORS BETYDELSE** i Finlands kulturekonomi reflekterar även hur tydligt branscher som hör ihop med skapande verksamhet har koncentrerats till huvudstaden. Till exempel rekreations- och kulturverksamheten samt inkvarterings- och restaurangverksamheten är starkt representerade i huvudstadens servicekoncentration. De kultur- och designintensiva branscherna har koncentrerats särskilt till Helsingfors innerstad och i Ilmala finns en betydande koncentration av televisions- och radiostationer. Helsingfors andel av anställda i hela landets företag i kultur- och designbranscherna var 40 procent och av omsättningen hela 48 procent 2012. I en del av dessa branscher finns över 60 procent av de inhemska arbetsplatserna i Helsingforsregionen.

**KUNDKRETSEN FÖR TJÄNSTER** och produkter med nära anknytning till kulturbranschen består av konsumenter som deltar aktivt i evenemangen som besökare och som konsumenter av tjänster med anknytning till dem. Detta är en faktor som förklarar kulturen, den skapande verksamheten och koncentrationen av evenemangen till samma områden. Den hårda konkurrensens positiva inverkan på innovativ verksamhet kan vara särskilt betydande för kulturen i situationer där företagen i flera branscher är små och konkurrensen hård. Små kulturföretag koncentreras ofta nära företag i samma bransch och sociala nätverk är viktiga för de anställda i kulturbranscherna. Kulturbranscherna kan hjälpa andra branscher att nå framgång genom att öka produkternas konkurrenskraft till exempel via marknadsföring eller design.

**BEGREPPET STADSKULTUR HAR** under de senaste åren ofta kopplats ihop med sammanhållning, stadsaktivism och ett självständigt sätt att använda staden. Stadsborna ordnar på eget initiativ evenemang och aktiviteter och gör på detta sätt stadsmiljön mer levande. Staden ska möjliggöra verksamhet. Till ett sådant samarbete sökte man efter nya sätt till exempel då Helsingfors var världens designhuvudstad 2012. Syftet med utnämmandet är att främja en mångsidig användning av design i den sociala, kulturella och ekonomiska utvecklingen av städerna. Förutom de fem städerna Helsingfors, Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis var nätverket som skapade temaåret stort: staten, företag, universitet och andra läroanstalter, turismorganisationer, medborgarorganisationer och viktiga aktörer inom designbranschen.

**I HUVUDTEMAT FÖR HELSINGFORS** designår *Open Helsinki – Embedding Design in Life* uppfattades design som ett brett begrepp som samlar och förenar olika betraktelsesätt och samhällsaktörer. Med hjälp av målet En öppen stad ville man placera människorna i centrum av planeringen och tjänsterna. Tanken var att invånarna deltar i och aktivt påverkar utvecklingen av sin livsmiljö. Under designhuvudstadsåret

ville man att organisationer, boendeföreningar och människor som bor och arbetar i städerna skulle förverkliga sina visioner. Man skapade nya lokaler för städernas invånare och för besökarnas behov.

**DELAKTIGGÖRANDE AV STADSGEMENSKAPEN** är ett drag i Helsingfors även i utvecklingsprojekt som hör till temat ”en smart stad”. Tack vare dessa projekt var Helsingfors i en färsk rapport av Europaparlamentet bland Europas sex främsta i utvecklingen av smart city. Enligt rapporten uppmuntras i Helsingfors smart city-projekt utvecklarna att utnyttja den offentliga information som staden tillhandahåller när det skapas nya elektroniska tjänster och tillämpningar som stadsborna kan dra nytta av. Bakgrundstanken i Helsingfors projekt är transparensen i stadens beslutsfattande och att det skulle vara lättare för invånarna att ge respons till stadsförvaltningen och påverka ärenden. Smart city-tjänsterna testas i Helsingforsregionen som en del av stadsbornas dagliga liv.

**HELSINGFORS MEST ANVÄNDA** kulturtjänst är fortfarande stadsbiblioteket. I projektet Centrumbiblioteket har man visioner om framtidens bibliotek. Biblioteket kommer att bli ”stadsinvånarnas eget hus där man kan göra kultur själv och tillsammans med andra”. I det digitalt smarta biblioteket får stadsborna information som stöder de vardagliga valen. I planen för Centrumbiblioteket möts åter stadsbornas egen aktivitet, deras behov samt ny teknologi som möjliggör deltagande och gemenskap. Kultur är även sådant som varje helsingforsare själv kan göra med sin stad. 🌱

ASTA MANNINEN  
direktör

# Missä kulttuuri suuraa, Var hittar vi kulturen,

# STUBA NIKULA?

TEKSTI/TEXT: TEEMU VASS

**K**ulttuurin ja taiteen kenttä on muuttunut pirstaleisemmaksi, ja keskustelussa kaupunkikulttuurista painottuvat kaupunkilaisten itse organisoimat sosiaaliset tapahtumat ja aktiviteetit, urbaanit elämäntavat. Samalla Helsinki kasvaa ja uusille asuinalueille syntyy toimintaa. Kulttuuria on kaikkialla, mutta missä sitä oikeastaan on? Kulttuurijohtaja Stuba Nikula kertoo, miten kaupungin kulttuuritoimi pitää muuttuvan kentän hypypysissään.

**K**ulturens och konstens fält har blivit mera splittrat, och i debatten om stadskultur betonas sociala evenemang och aktiviteter ordnade av stadsborna själva, och urban livsstil. Samtidigt växer Helsingfors, och i de nya bostadsområdena uppstår aktiviteter. Kulturen finns överallt, men närmare bestämt var? Kulturdirektör Stuba Nikula berättar om hur Helsingfors stads kulturväsende håller koll på ett föränderligt kulturfält.



MIKA RUUSUNEN

Stuba Nikula on toiminut Helsingin kulttuurijohtajana marraskuusta 2013 alkaen. Stuba Nikula verkar som kulturdirektör vid Helsingfors stad sedan november 2013.





HELSINGIN KAUPUNKISUUNNITTELUVIRASTO/LAURI SALMINEN

”Olemme onnistuneet virastona,  
jos kaupunginosissa on paljon  
kaupunkikulttuuriksi luettavia ilmiöitä.”

#### **Mihin suuntiin Helsingin kulttuuritoimi katsoo tällä hetkellä?**

**Stuba Nikula:** Meitä kiinnostavat asuinalueilla olevat yhteisöt kulttuurin tuottajina. Katsomme erityisesti lähiöihin ja esikaupunkeihin, emme niinkään ”vanhaan Töölön kylään”, jonka tapahtumatarjontaa myöskin kaupungin elinkeinopalvelu edistää. Esikaupunkialueelta löytyy kulttuurin saralla erittäin aktiivisia kaupunginosia kuten Kontula, joka viettää tänä vuonna 50-vuotisjuhliansa. Samoin Maunulassa sosiaaliset ja taloudelliset mitarit saattavat osoittaa joitakin ongelmia, mutta asukkaat ovat hyvin sitoutuneita kaupunginsaansa.

#### **Ät vilka håll blickar kulturväsendet i Helsingfors just nu?**

**Stuba Nikula:** Vi är intresserade av vad de lokala gemenskaperna i bostadsområdena gör som kulturproducenter. Vi ser i synnerhet på förorterna, ytterstaden, snarare än på ”gamla Tölö by”, vars evenemangsutbud också stadens näringssservice främjar. I ytterstaden finns det stadsdelar som är mycket aktiva inom kulturen, till exempel Gårdsbacka, som i år fyller 50 år. På samma sätt kan olika sociala och ekonomiska mätare peka på problem i Månsas, men invånarna är ändå mycket fästa vid sin stadsdel.

”Vi har lyckats som ämbetsverk om det ute i stadsdelarna finns många fenomen som kan räknas som stadskultur.”

Helsinki on liian iso ja hatara, moniulotteinen käsite, jotta ihmiset automaattisesti muodostaisivat identiteettinsä sen varaan. Ollaan paljon mieluummin ensisijaisesti etelähaagalaisia tai pohjoislautsaarelaisia, ja vasta sen kautta jokainen kokee itsensä helsinkiläiseksi.

Kulttuurikeskuksen aluetyö lähtee liikkeelle ihmisestä, toisin kuin vaikkapa kaupunkisuunnittelijalla, joka miettii alueella ensin teitä tai taloja. Meidän on luotava mahdollisuuksia sille, että kaupungin alueelliset toimijat kohtaavat kaupunginosissa vaikuttavia itsenäisiä kulttuuritoimijoita. Meillä voi olla kumppanuuksia asukastilojen tai kylätalojen kanssa, mutta on mietittävä millä porkkanalla toimijat saadaan mukaan, kun rahaa ei ole paljon tarjottavana.

Voimme ajatella virastona onnistuneemme työssämme, jos eri asuinalueilla on paljon kaupunkikulttuuriin luettavia ilmiöitä. Jotkut kaupunkilaiset voivat lentää vaikkapa 2 000 kilometrin päähän katsomaan oopperaa, mutta samaan aikaan monet eivät ehkä halua lähteä kahta kilometriä kauemmaksi katsomaan teatteria tai elokuvaa. Ihmisten tapa käyttää kaupunkia on moninainen, ja joidenkin asioiden täytyy löytyä läheltä.

### **Millaista tietoa kulttuurikeskus tarvitsee toimintansa tueksi? Mitä pitäisi tutkia?**

**Stuba Nikula:** Meille kiinnostavin keskustelu liittyy maantieteelliseen näkökulmaan, vahvan lähiöpainotuksemme takia. Haluamme tietää, missä Helsingissä on mahdollisia kulttuurin tekijöitä, ikään kuin aluskasvillisuutta, jonka kanssa voimme työskennellä. Se, mikä kaupunki on, olisi vielä nykyistä laajemmin otettava haltuun. Mietimme, miten saisimme enemmän tietoa erilaisista yhteisöistä.

Helsingfors är ett alltför stort och svävande, mångdimensionellt begrepp för att folk automatiskt skulle bygga sin identitet på det. Mycket hellre är man i första hand från Södra Haga eller norra Drumsö, och först därigenom känner man sig som helsingforsbo.

Kulturcentralens arbete ute i stadsdelarna utgår från människan, till skillnad från till exempel stadsplanerarna, som först tänker på vägar och hus. Vi skall göra det möjligt för stadens lokala aktörer att i stadsdelarna sammanträffa med självständiga lokala kulturaktörer. Vi kan ha partnerskap med invånarlokalerna eller bygårdar, men vi måste tänka på vad för slags morot vi kan erbjuda för att få folk med nu då vi inte har mycket pengar att erbjuda.

Som ämbetsverk kan vi anse att vi lyckats i vårt arbete om det i olika bostadsområden finns många fenomen som kan räknas som stadskultur. Det finns stadsbor som kan flyga 2000 kilometer någonstans för att se på opera samtidigt som många kanske inte vill ta sig längre bort än två kilometer för att se på teater eller film. Folk använder staden på många olika sätt, och en del saker skall man kunna hitta på nära håll.

### **Hurdana fakta behöver Kulturcentralen för sin verksamhet? Vad borde man forska i?**

**Stuba Nikula:** Den viktigaste debatten för oss handlar om geografiskt läge, i och med vår starka betoning på ytterstaden. Vi vill veta var i Helsingfors det finns tänkbara kulturskapare, som ett slags markflora att samarbeta med. Det som staden i verkligheten är borde vi få ett ännu mera omfattande grepp om. Vi funderar på hur vi skall få mera kunskap om olika slags gemenskaper.



Animaatiotyöpajoihin osallistuu vuosittain eri-ikäisiä lapsia.  
Kuvat: Jani Suonperä

Satupäivän osallistujia saapuu Kontulataloon.





Kulttuurin vaikuttavuutta voi katsoa hyvinvoinnin ja kansalaisuuden rakentumisen sekä alueiden elinvoiman, talousvaikutusten, näkökulmasta. Helsingin mallissa kulttuuria käytetään aidosti välineenä asuinalueiden identiteetin kasvattamiseen. Lähiötöyössä korostuvat hyvinvoinnin ja kansalaisuuden näkökulmat, taloudelliset vaikutukset kertautuvat silloin tavallaan kauempaa.

Alueiden tuntemiseen hyödynnetään tietysti niitä koskevaa tilastotietoa. On oltava jokin käsitys, mitä pitää tehdä, missä ja ketä varten. Priorisointi on tärkeää, ettei tehtäisi turhia asioita. Olemme tutkailleet muun muassa vieraskielisten helsinkiläisten väestöennustetta, tietoisina siitä, että kansainvälinen kulttuurikeskus Caisa on suunniteltu 20 vuoden takaisen Helsingin tarpeisiin ja vieraskielinen väestö kasvaa jatkuvasti.

Olellaista olisi silti tietää tosiaan tilastoissa olevien yksilöiden lisäksi myös ryhmistä, identiteeteistä ja ihmisten välisistä yhteyksistä, ja onkin hyvä kysymys, miten tähän pääsisi parhaiten käsiksi. Mietimme esimerkiksi, kuinka paljon on olemassa aidosti monikulttuurisia ryhmiä, joissa eri taustoista tulevat ihmiset toimivat yhdessä. Olisiko mahdollista tehdä jonkinlaisia visualisointeja tai sosiogrammeja, esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä kertyvällä datalla Helsingin eri alueilla?

Myös lähidemokratiaa koskevaa keskustelua seurataan tarkkaan. Kulttuuri kasvattaa kansalaisuutta. Alueidentiteetti – se, miten ihmiset samastuvat asuinpaikkaansa – on nimittäjä, joka yhdistää meidän toimintamme tähän aihepiiriin. Yhteistyötä kulttuurisen aluetyön ja osallisuus- ja demokratiatoimintojen välillä ollaan paraikaa rakentamassa.

En synvinkel på hur verkningsfull kulturen är kan vara hur den påverkar lokal livskraft och ekonomi och uppkomsten av välstånd och medborgarskap. I Helsingfors modell används kultur på riktigt som ett redskap för att bygga upp bostadsområdenas identitet. I förortsarbetet betonas välstånds- och medborgarskapsaspekten, och då kommer de ekonomiska verkningarna på sätt och vis längre ifrån.

För att känna våra stadsdelar anlitar vi givetvis statistik om dem. Man måste ha en uppfattning om vad som behöver göras, var och för vem. Det är viktigt att prioritera så vi inte gör onödiga saker. Vi har bl.a. sett på befolkningsprognosen för dem med främmande modersmål – väl medvetna om att internationella kulturcentret Caisa är planerat för de behov som fanns i Helsingfors för 20 år sedan och att denna befolkningsdel hela tiden växer.

Men det skulle vara väsentligt att i statistiken kunna urskilja inte bara individerna utan också grupper, identiteter och människorelationer, och det är en bra fråga hur man skulle få grepp om det. Vi funderar till exempel på hur mycket det i verkligheten finns äkta mångkulturella grupper där folk med olika bakgrund fungerar tillsammans. Skulle det vara möjligt att göra något slags visualiseringar eller sociogram ur exempelvis data från sociala media i olika områden i Helsingfors?

Vi följer också debatten om närdemokrati ganska noga. Kultur fostrar medborgarskap. Lokal identitet – dvs. hur folk identifierar sig med stället där de bor – är en gemensam nämnare för vår verksamhet och detta tema. Som bäst håller vi på och bygger upp samarbete mellan det lokala kulturarbetet och funktionerna för delaktighet och demokrati.

”Kulttuuria halutaan tehdä itse ja myös osittain *itselle*. Toisaalta halutaan näyttäytyä isoissa tapahtumissa osana massaa.”

”Man vill göra kultur själv och delvis också *för sig själv*. Samtidigt vill man vara en del av massan vid storevenemang.”



Mellunkylän asukasilta.

## Miten uskot Helsingin kaupunkikulttuurin kehittyvän jatkossa?

**Stuba Nikula:** Oma teoriani kaupunkikulttuurin tähänastisesta kehityksestä on, että se on monella tapaa median kehityksen jonkinlainen oheiskaari. 1980-luvulla ensimmäiset paikallisradiot antoivat äänen erilaisille asioille, joita Helsingissä siihen aikaan tapahtui. Sitten tulivat ilmaislehdet, kaupunki-tv ja myöhemmin Internetiä käyttävät mediat, ensin IRC:n tyyppiset foorumit, sitten blogit ja muu sosiaalinen media. Tutkijan on oltava vikkelä, jos haluaa tavoittaa kiihtyvän kehityksen, ja uskon että median kehitystä kannattaa tulevaisuudessakin pitää silmällä.

Se, että vielä pari vuotta sitten Facebook hallitsi täysin kaikkea tapahtumatiedottamista ja oli käyttäjilleen ilmainen, tuntuu nyt jonkinlaiselta hetkelliseltä "häiriöltä". Tällä hetkellä Facebookille pitää maksaa, että saa sivulleen kunnon näkyvyyden, mihin kansalaistoimijoilla ei ole varaa. Viestintä myös sirpaloituu yhä useampaan sosiaalisen median välineeseen, eivätkä toimijat osaa aina käyttää uusimpia niistä.

Tiivistäen kaupunkikulttuurin kehityksessä kulttuurin vastaanottajasta on tullut ensin kokija ja sitten tekijä. Nyt on nähtävissä kaksi megatrendiä, jotka ovat tavallaan toisilleen vastakkaisia. Toisaalta kulttuuria halutaan tehdä itse ja myös osittain itselle. Toisaalta vallitsee suuri anonymiteetin kaipuu; halutaan näyttäytyä yhtenä tuhansien joukossa kokemassa jotakin isompaa tapahtumaa.

Jossakin näiden kahden trendin – lähiöjuhlan ja stadiontapahtuman – välimaastossa on perinteinen kulttuuri, esimerkiksi Töölönlahden suuret taidelaitokset. Siellä yleisö vastaanottaa kulttuuria, seurustelee aulatioissa ja palaa kotiinsa, jos hieman kärjistän. Suuri osa kulttuurin rahoituksesta menee yhä sinne. Kulttuurituki

## Hur tror du stadskulturen i Helsingfors utvecklas framöver?

**Stuba Nikula:** Min egen teori om hur stadskulturen utvecklats hittills är att den på många sätt gått parallellt med medians utveckling. På 1980-talet gav de första lokalradiorna en röst åt olika slags fenomen som på den tiden försiggick i Helsingfors. Sedan kom gratistidningarna, stads-TV och senare de media som byggde på Internet, först forumen av IRC-typ, sedan bloggarna och den övriga sociala median. Den forskare som vill hänga med här får lov att vara kvick, och jag tror att det också i framtiden lönar sig att hålla ett öga på hur median utvecklas.

Att Facebook ännu för ett par år sedan totalt dominerade all informering om evenemang och var gratis känns idag som något slags tillfällig "störning". Numera måste man betala åt Facebook för att få ordentlig synlighet för sina sidor, och det har medborgaraktorer inte råd med. Och informerandet splittras på allt flera sociala media, och det är inte alltid som användarna behärskar de allra nyaste.

För att sammanfatta utvecklingen inom stadskulturen har kulturkonsumenterna först blivit kulturupplevare, sedan kulturgörare. Nu kan vi se två megatrender som på sätt och vis går åt motsatta håll. Dels vill man göra kultur själv och delvis också för sig själv. Dels finns en stor vilja till anonymitet; man vill framstå som en bland tusenden som upplever något större evenemang.

Någonstans mellan dessa två trender – byafesten och stadionhappeningen – finns den traditionella kulturen, till exempel de stora konstinstitutionerna vid Tölövikén. Där tar folk emot kultur, sällskapar i foajén och åker hem igen, sådär lite tillspetsat sagt. Största delen av kulturpengarna går fortfarande dit. Kulturstödet är en ganska statisk kaka: man gör ganska mycket det man



on melko staattinen kakku, tehdään paljon sitä mitä tehtiin eilenkin, ja koetaan, ettei kenenkään rahoitus saisi ainakaan vähentyä. Se malli ei oikein enää toimi.

### **Onko vanhentunut ajatus kysyä, mitä ihmiset haluavat?**

**Stuba Nikula:** Ei. Tähän liittyy kuitenkin keskustelu siitä, pitääkö kaupungin sitten tehdä juuri sitä, mitä kaupunkilaiset ovat ilmoittaneet haluavansa. Kulttuuritoimella on perinteisesti ollut myös kansansivistystehtävä, on samalla ikään kuin sivistetty ihmisiä karttakepin kanssa. Yhtäällä on se näkemys, että taidetta pitää voida tehdä vain taiteen vuoksi. Toisaalta esimerkiksi Kaupunginteatteri on tunnettu siitä, että se esittää myös sitä, mitä "kansa haluaa nähdä".

Meillä pitää säilyä myös isompi kunnianhimo kulttuurin suhteen, ymmärrys identiteetistä ja kansalaisuudesta. Samalla, kun tuetaan asukaslähtöistä kaupunkikulttuuria, eli sitä, mitä ihmiset itse haluavat tehdä, niin kulttuurikeskuksen aluetaloja ohjelmoidaan tosiasiasa paljon jonkin Kiasman tavoin tarjoamaan myös sitä, mitä ihmisten "pitäisi tehdä".

### **Mitä hyötyä Helsingin kulttuurille on ollut designpääkaupungin tapaisista teemavuosista?**

**Stuba Nikula:** Teemavuosilla on tietty tarkoituksensa. Se, että Helsinki oli toiminut yhtenä Euroopan kulttuuripääkaupungeista vuonna 2000, auttoi tuolloin virkamiehiä ymmärtämään, että tapahtumat ovat osa normaalia työtä, ei ylimääräinen taakka. Ehkä WDC-vuodella 2012 on jokin samanlainen jälkivaikutus, joka tulee näkymään virastojen toimintatavoissa, mutta vielä se ei ole välttämättä havaittavissa.

Kulttuurin näkökulmasta teemavuosi on toisaalta myös valtava "markkinahäiriö", kun kulttuurihankkeille

gjorde igår och tycker att finansieringen åtminstone inte borde få minska för någon. Den modellen funkar inte riktigt nu längre.

### **Är det en förlegad tanke att fråga vad folk vill ha?**

**Stuba Nikula:** Nej. Men här kommer vi in på frågan om staden borde göra just precis det som stadsborna signalerat att de vill ha. För kulturväsendet har ju av hävd också spelat rollen av folkfostrare – man har liksom med pekningen i handen spridit civilisation. Dels finns alltså uppfattningen att konst skall kunna idkas för konstens skull. Å andra sidan är till exempel Stadsteatern känd för att också sätta upp sådant som "folket vill se".

Vi måste också hålla kvar en större ambition för kulturen, en förståelse av identitet och medborgarskap. Samtidigt som vi stöder sådan stadskultur som springer fram ur invånarna, dvs. sådant som folk vill göra själva, programmeras kulturväsendets kulturhus och -gårdar i själva verket ganska mycket att som ett slags Kiasma bjuda också på sådant som folk "borde göra".

### **Vad för nytta har kulturen i Helsingfors haft av temaår à la designhuvudstadsåret?**

**Stuba Nikula:** Temaåren har ju ett visst syfte. Och att Helsingfors år 2000 var en av kulturhuvudstäderna i Europa fick tjänstemännen att förstå att evenemangen är en del av det normala arbetet, inte en överlopps börda. Det kan tänkas att WDC-året 2012 får liknande efterverkningar på ämbetsverkens sätt att arbeta, men än så länge har man kanske inte sett så många tecken på det.

Men ur kulturens synvinkel är temaåren samtidigt en väldig "marknadsstörning", i och med att det finns en stor hög pengar att använda – men på temaårets villkor. För staden kan ju vitamininjektionen vara nog så





on jaossa iso potti rahaa mutta teemavuoden ehdoilla. Kaupungille taas piristysruiske voi olla hyvinkin houkutteleva, joten vaatisi paljon itsekuria sanoa ”ei” erilaisten teemavuosien lobbaajille, joille ne ovat myös huomattava bisnes. Jälkipohdinta on kuitenkin tärkeää: miten tällaisten vuosien perintöä kaupungissa parhaiten hyödynnetään?

### **Helsinkiin rakennetaan valtavia uusia asuinalueita. Miten olette mukana kulttuuritoiminnan kehittymisessä näille alueille?**

**Stuba Nikula:** Niin, Kalasatamasta tulee väkiluvultaan suurin piirtein Tornion kokoinen, ja yhdessä Jätkäsaaren kanssa ne ovat Imatran kokoluokkaa. Kulttuurikeskus edistää alueilla käynnistyvää kulttuuritoimintaa tukien muodossa, esimerkiksi Kalasatamassa tuemme Suvilahden monia toimijoita. Emme lähde omalla palvelutuotannolla mukaan uusille asuinalueille, eli uusia alueellisia kulttuuritaloja ei enää rakenneta.

Kaavoitukseen sisältyy tiukkoja vaatimuksia asukastilojen tuottamisesta uusille asuinalueille, ja sitä kautta tällaista tilaa syntyy valtavia määriä esimerkiksi Kalasatamaan ja Jätkäsaareen. Jos tiloissa alkaa syntyä paljon asukkaiden omaa kulttuuritoimintaa, meillä riittää kyllä töitä. Avustusten tarve on silloin myös huomattava, vaikka uusilla alueilla tilojen vuokrat sisältyvätkin vastikkeisiin. Muualla kaupungissa vanhempien tilojen käyttäjien on usein katettava tilavuokratkin itse.

Jos kaupunkikulttuuri nähdään asukaslähtöisenä toimintana, tulevaisuuden näkyymiin liittyy sykliisyys eri tavalla kuin perinteisiin kulttuuritoiminnan malleihin. Alueilla toimivat yhteisöt muuttuvat jatkuvasti: yksi aktiivijoukko kyllästyy tai muuttaa toisaalle, ja muut tulevat tilalle. Esimerkiksi Artova [Arabianrannan, Toukolan ja Vanhankaupungin asukas yhdistys] on rakentanut toimintamallinsakin kyllästymisen välttämiseen, ja he huolehtivat tietoisesti siitä että porukka vaihtuu säännöllisesti.

Jotta kaupunki voi toimia kulttuurin mahdollistajana eri asuinalueilla, meillä on oltava hyvä näppituntuma siihen, mitä missäkin tapahtuu. Olen alueilla käydessäni saanut toistuvasti kuulla, että on mukavaa, kun virkamieskin vaihteeksi tulee paikalle! Kaupunginvaltuutettumme edustavat kyllä kukin omia kaupunginosiaan, mutta olisiko niin, että me virkamiehet käymme turhankin harvoin eri alueilla tai olemme läsnä siellä? Ehkä koko kaupunginhallinnolle olisi opettavaista, jos jalkautuisimme alueille nykyistä laajemmin. ■

lockande, så det skulle krävas mycket självdisciplin för att säga nej till temaårens lobbare, som ju också gör märkbar business på dem. Men en viktig tanke kvarstår: hur drar staden bästa nyttan av arven från dessa år.

### **Det byggs väldiga nya bostadsområden i Helsingfors. Hur är ni med i kulturverksamhetens utveckling i dessa områden?**

**Stuba Nikula:** Ja, Fiskhamnen får ju faktiskt lika många invånare som Torneå har idag, och tillsammans med Busholmen är de i klass med Imatra. Kulturcentralen främjar i form av understöd den kulturverksamhet som uppstår i områdena, exempelvis i Fiskhamnen stöder vi många funktioner i Södervik. Vi börjar inte lägga upp egen service i de nya områdena, dvs. några nya kulturhus byggs inte längre.

I planläggningen ingår strikta bestämmelser om att det skall byggas lokaler för invånarverksamhet i de nya bostadsområdena, och den vägen uppstår stora mängder sådant utrymme t.ex. i Fiskhamnen och Busholmen. Om det i lokalerna uppstår mycket invånarinitierad kulturverksamhet har vi nog arbete så det räcker. Och då blir behovet av understöd också märkbart, fastän hyrorna för de nya invånarlokalererna ingår i bolagsvederlagen. På andra håll i staden måste ju de som använder liknande lokaler ofta betala också hyran själva.

Om vi ser stadskultur som en invånardriven verksamhet ser vi framför oss en cykliskhet av annat slag än inom traditionella kulturverksamhetsmodeller. De gemenskaper som fungerar ute i stadsdelarna förändras ständigt: en grupp aktiva tröttnar eller flyttar bort, och andra tar över. Som exempel har Artova, stadsdelsföreningen för Arabiastranden, Majstad och Gamlestaden, byggt upp sin verksamhetsmodell så att folk inte skall tröttna, och de ser medvetet till att det är omsättning i leden.

För att staden skall kunna göra det möjligt att skapa kultur i stadsdelarna behöver vi hålla koll på vad som händer och var. När jag besökt stadsdelarna har jag gång på gång fått höra att det är trevligt att en ämbetsman också för omväxlings skull kommer hit! Stadsfullmäktiges ledamöter företräder ju var och en sin egen stadsdel, men är det möjligen så, att vi tjänstemän alltför sällan besöker olika områden eller finns på plats där? Kanske det vore lärorikt för hela stadsförvaltningen att lite oftare ta sig ut i stadsdelarna. ■

---

Isompi kuva: Helsingin kulttuurikeskus on tukenut perinteisten blues-soittimien rakentamista. Soitinrakennuskurssi on tuottanut Helsinki Cigarbox Experience -yhtyeen, joka esiintyy muun muassa kaupunginosatapahtumissa. Pikkukuva: Helsingin Juhlaorkesteri Kontufestariilla. Kuvat: Jani Suonerä



# Jäljittelijästä ESIKUVAKSI

## Helsingin kaupunkikulttuurin aktiiviset vuosikymmenet

PEKKA MUSTONEN

## Från plagierare TILL FÖREBILD

## Aktiva årtionden av stadskultur i Helsingfors



### **V**aikka Helsingin kulttuurielämä

oli hyvinkin vireää jo 1800-luvulla, kaupunkikulttuurimme historia on silti sivumäärältään varsin lyhyt, etenkin jos sitä verrataan vanhojen eurooppalaisten kaupunkien vastaaviin. Suomessakin kaupunkilaisuuden ensiaskeleet otettiin muualla kuin Helsingissä. Viime ajat ovat kuitenkin olleet kaupunkikulttuuria käsittelevän historiankirjoituksen näkökulmasta varsin hedelmällisiä. Tässä artikkelissa keskitytään juuri näihin viimeisiin kiihtyvän kehityksen vuosikymmeneihin. Helsinki on tämän ajanjakson aikana kehittynyt huimasti ja kehitys tuntuu vain kiihtyvän. Viime vuosisadan puolivälin hiljaisempien vuosikymmenten varjo elää monilta osin enää muistoissa.







LAURI ROTKO/VISIT HELSINKI

**T**rots att kulturlivet i Helsingfors var livligt redan på 1800-talet är vår stadskulturs historia kort, i synnerhet jämfört med hurdan stadskulturen genom historien varit i de gamla europeiska städerna. Och även i Finland tog stadskulturen sina första steg annanstans än i Helsingfors. Men de senaste tiderna har varit riktigt fruktbara om man ser från den historieskrivnings synvinkel som beskriver stadskultur. I föreliggande artikel koncentrerar vi oss på just dessa senaste årtionden av allt snabbare utveckling. Under denna tid har Helsingfors utvecklats enormt, och utvecklingen ser ut att gå allt snabbare. Skuggan av de tystare årtiondena i medlet av förra århundradet lever till många delar enbart i minnena.





ERNO LAUNIS/TUKKUTORI

## **M**itä on kaupunkikulttuuri?

Kysymyksen tarkoitus on herättää pohtimaan, miten kukin tämän käsitteen ymmärtää. Käsitelmäärittely on toki tärkeää – mielenkiintoistakin – ja tutkimusten vertailukelpoisuuden näkökulmasta välttämätöntä. Tyydyn tässä kuitenkin vain toteamaan ympärilyöreästi, että itse ymmärrän kaupunkikulttuuri-käsitteen yksinkertaisesti viittaavan erilaisiin tapoihin elää kaupungissa.

## **V**ad är stadskultur?

Med denna fråga vill vi väcka tankar kring hur var och en förstår begreppet. Och visst är det viktigt att definiera begreppen, och intressant – och med tanke på rönens jämförbarhet nödvändigt. Men jag nöjer mig ändå med att i runda ordalag konstatera att jag själv förstår begreppet stadskultur helt enkelt som något som hänför sig till olika sätt att leva i en stad.





Näin ajateltuna kaupunkikulttuuri pitää sisällään elämäntyyliä, kulluttamisen ja jopa asumisen. Kulttuurin miellelyhtymät luokka-arvotuksiin erilaisten kulttuurin tai kulttuurituotteiden osa-alueiden vertailuineen pidetään tarkoituksella taka-alalla. Itse jätän mielelläni ulkopuolelle myös suuret kulttuuri-instituutiot kuten oopperan, teatterit tai taidemuseot. Varsinkin kansallisen tason instituutiot tarvitsevat toki kaupunkilaista skaalaa toimiakseen, mutta periaatteessa ne voisivat sijaita myös kaupungin ulkopuolella. Olen siis taipuvainen ajattelemaan, että kaupunkikulttuuri edustaa niitä asioita, jotka saavat sisältönsä kaupunkiympäristöstä.

Kuten niin monen muunkin yhtä hankalasti määriteltävän käsitteen (esim. kestävä kehitys, kulttuuri, luova luokka) tapauksessa, koko ilmiökentän saa parhaiten haltuun tarkastelemalla sitä helpommin määriteltävien ja rajattavien yksittäistapausten kautta. Tässä artikkelissa kaupunkikulttuuria ja sen viimeaikaista kehitystä lähestytään juuri näin.



Om man tänker på det viset inbegriper stadskulturen livsstilar, konsumtion och till och med boende. Med flit ger jag låg betoning åt kulturens mentala associationer till klassvärderingar, liksom också åt olika jämförelser av kulturdelområden eller kulturprodukter. Och jag lämnar också gärna bort stora kulturinstitutioner såsom opera, teater och konstmuseer. Visst kräver ju i synnerhet institutioner på nationell nivå en urban skala för fungera, men i princip kunde de också ligga utanför staden. Jag är alltså benägen att tänka att stadskultur står för sådana saker som får sitt innehåll i stadsmiljön.

Som med så många andra lika svårdefinierade begrepp (t.ex. hållbar utveckling, kultur, kreativ klass) får man bästa greppet om fenomenet som helhet genom att granska det utgående från enskilda fall som är lättare att definiera och avgränsa. I denna artikel närmar vi oss stadskultur och dess utveckling på sistone just på det viset.

### Nytt uppsving för stadskulturen

I boken URBS, utgiven år 2000, konstaterar Pasi Mäenpää (2000, 17–31) att Helsingfors är en stad att trivas i ("Helsinki on viihtymisen kaupunki"). Boken berättar om förändringar i den helsingforsiska stadskulturen och benär grundligt ut denna tanke med hjälp av flera verklighetsnära exempel. Den tid boken beskriver, 1990-talet, präglades av att konsumtionskulturen demokratiserades. På 1980-talet hade man tagit de första stora stegen för en konsumtionscentrerad urbanism, och påföljande årtionde togs ett nytt stort steg: en allt större del av stadsbefolkningen

## Kaupunkikulttuurin uusi nousu

”Helsinki on viihtymisen kaupunki”, totesi Pasi Mäenpää vuonna 2000 julkaistussa URBS-kirjassa (2000, 17–31). Helsingin kaupunkikulttuurin muutoksista kertova kirja ruotii tätä ajatusta juurta jaksaaen käyttäen useita käytännönläheisiä esimerkkejä. Kirjan kuvaama ajanjakso, 1990-luku, oli leimallisesti kulutuskulttuurin demokratisoitumisen aikaa. Jos 1980-luvulla otettiin ensimmäiset suuret harppaukset kohti kulutuskeskeistä kaupunkilaisuutta, seuraavalla vuosikymmenellä otettiin uusi iso askel: yhä suurempi osuus kaupunkiväestöstä alkoi toden teolla hyödyntää kaupungin tarjontaa ja ”käyttää kaupunkia”. Toki vielä mentiin vahvasti tarjontaa edellä. Vaikutteita otettiin surutta muualta ja kaupunkikulttuuria rakennettiin ylhäältä alaspäin.

Sampo Ruoppila ja Timo Cantell (2000, 51) totesivat yllä mainitussa teoksessa, että Helsingin kaupunkikulttuurin elävöitymisprosessille on leimallista muutoksen myöhäinen ajankohta ja toisaalta poikkeuksellinen nopeus. Oikeastaan vasta viime vuosituhatlaskun loppupuolella nykyisenkaltaisen kaupunkikulttuuri alkoi saada jalansijaa. Monen helsinkiläisen juuret olivat maaseudulla tai pienissä kaupungeissa, joissa tapa elää oli tietenkin aivan erilainen kuin maan suurimmassa asutuskeskittymässä.

1990-luvulla kuluttamisen ”eetos” oli vahvasti läsnä kaikkialla – kulutuskulttuurista tuli ”universalisaali immanenssi”, hahmoton asia, joka tunkeutui, ja jota tungettiin kaikkialle. Elämä kaupungissa oli tuomittu pyörimään kuluttamisen ympärillä, halusi tätä tai ei. Tämä kuitenkin tietyllä tavalla helpotti kaupungistumisprosessia, koska valmiit ”testatut” toimintamallit esiteltiin hopealautasilta.

Kulutuskulttuurin kaupunkilaisuuden varjossa alkoi kuitenkin kuplia. Alakulttuurit tulivat entistä enemmän esiin kaupunkikuvaan, ja samoihin aikoihin syntyi myös Helsingille uusia alakulttuureja. Alakulttuurit kulkivat silti edelleen omia polkujaan ja valtavirtakulttuurit omiaan.

Kaupunkilaisista alakulttuureista näkyvimpiä ovat perinteisesti olleet kaupungeissa syntyneet tai sieltä ponnistaneet katutilaa hyödyntävät ilmiöt kuten katuruoka, kahvilakulttuuri, puistojen monipuoli-

började på allvar göra bruk av utbudet i staden och ”använda staden”. Ännu styrdes man dock starkt av utbudet, där intryck obekymrat togs från andra håll. Stadskulturen byggdes uppifrån ner.

I nyss nämnda opus konstaterar Sampo Ruoppila och Timo Cantell (2000, 51) att den helsingforsiska stadskulturens uppblomstring kännetecknas av att förändringen kom sent – samtidigt som den var ovanligt snabb. Det var egentligen först under senare delen av 1900-talet som en stadskultur av nuvarande slag började få fotfäste. Många helsingforsbor hade sina rötter på landsbygden eller i små städer, där levnadssätten givetvis var helt annorlunda än i landets största bosättningscentrum.

Under 1990-talet fanns ett slags ”konsumtions-etos” med överallt – konsumtionskulturen blev till en ”universal immanens”, någonting gestaltlöst som trängde sig in, och trängdes in, överallt. Livet i staden var dömt att kretsa kring konsumtion, om man så ville eller inte. Men på något vis underlättade detta urbaniseringsprocessen, eftersom färdiga ”testade” modeller presenterades på silverfat.

Men i skuggan av den konsumtionscentrerade urbanismen började det sjuda. Subkulturerna började allt mera synas i stadsbilden, och samtidigt uppstod nya subkulturer i Helsingfors. Men de gick fortfarande sina egna vägar, och mainstreamkulturen gick sina.

Synligast bland de urbana subkulturerna har länge varit de fenomen som fötts i staden eller tagit avstamp där och som utnyttjar gaturummet: gatumatens, cafékulturen, mångsidigt nyttjande av parker, punk, skateboard, break dance, graffiti eller rap music. Fenomenen i slutändan av denna uppräkningslista kom till Helsingfors mycket snart efter att de uppstått i de stora städerna i USA, främst i den förfallande stadsdelen Bronx i New York.

Hiphoppen kom till Helsingfors i form av breakdance och graffiti, men det började ganska snart också uppstå grupper som gjorde rap music. De första takterna av rappen hördes på gatorna i Bronx redan i slutet av 1970-talet, och sådär i början av 80-talet var stilen redan etablerad. Sedan tog det bara ett par år tills helsingforsversionerna uppstod (ks. Mikkonen 2004, 29–42). Till den stora allmänhetens kännedom kom fenomenen först på 1990-talet, och de väx-

linen hyödyntäminen, punk, skeittaus, break dance, graffiti tai rap-musiikki. Viimeiseksi mainitut ilmiöt tulivat Helsinkiin hyvinkin pian sen jälkeen kun ne olivat Yhdysvaltojen suurissa kaupungeissa, lähinnä New Yorkin rappauteuvassa Bronxissa syntyneet.

Hiphop tuli Helsinkiin breakdancen ja graffitin muodossa, mutta myös rap-musiikkia tekeviä ryhmiä alkoi syntyä melko pian. Rapin alkutaudit kakuivat Bronxin kaduilla jo 1970-luvun lopulla, mutta ehkä kunnolla 1980-luvun alussa, eikä mennyt kuin pari vuotta Helsinki-versioiden syntyyn. (ks. Mikkonen 2004, 29–42) Suuren yleisön tietoisuuteen nämä ilmiöt toki tulivat vasta 1990-luvulla. Ilmiöt kasvoivat siinä määrin, että niitä alettiin nähdä jopa ongelmina. 1990-luvun lopussa alkanut nollatoleranssilinjan graffiteihin lanseerannut Stop töhryille -kampanja oli kenties näkyvin vastareaktio (ks. Helin 2014).

Kahvilakulttuuri kehittyi ja demokratoitui voimakkaasti 1990-luvulla (Mäkelä & Rajanti 2000: 55–71; myös Ruoppila & Cantell 2000, 35–53) ja myös ravintola- ja baarikulttuuri koki uuden sysäyksen. Arto Koskelo kuvaa tässä lehdessä julkaistussa artikkelissaan erityisesti ravintolakulttuurin muutosta tarkemmin. Samalla tavalla kuin viihdeteknologi- an kehittymistä on varsin helppo pitää eräänlaisena kaupunkikulttuurikehitykseen vaikuttaneena ja vaikuttavana apuvälineenä, ravintolakulttuurin muutos on erinomainen indikaattori kun pohditaan (kaupunki)kulttuurin kehityksen näkyviä ilmentymiä. Ravintolakulttuurin kautta myös muita kulttuurin kentällä ja kaupunkilaisten preferensseissä ja mauis- sa tapahtuneita muutoksia on helppo arvioida.

Samoihin aikoihin, 1990-luvulla, syntyivät ensimmäiset ns. ”trendibaarit” Punavuoreen ja muualle keskustan tuntumaan. Punavuori alkoi gentrifikoitua – keskiluokkaistua – ja ensimmäiset signaalit jo vitsiksi nousseesta hipsterikulttuurista alkoivat nousta esiin. Tämä kehitysvaihe on nyt käynnissä Helsingin kantakaupungin pohjoisissa ja itäisissä osissa; tosin hieman erilaisena kuin Punavuores- sa 1990- ja 2000-luvuilla (Lindblom & Mustonen 2014).

te så till den grad att de till och med började upplevas som problem. Den kanske synligaste motreaktionen var Stop töhryille, en antigrffitikampanj som körde igång i slutet av 1990-talet (jfr. Helin 2014).

Cafékulturen utvecklades och demokratiserades starkt på 1990-talet (Mäkelä & Rajanti 2000: 55–71; se även Ruoppila & Cantell 2000, 35–53), och även restaurang- och barkulturen fick ett nytt uppsving. I föreliggande Kvartti beskriver Arto Koskelo i sin artikel särskilt restaurangkulturens förändring mera i detalj. På samma sätt som det är lätt att se underhållningsteknologins utveckling som ett av de hjälpmedel som påverkat och påverkar stadskulturen är förändringen i restaurangkulturen en utmärkt indikator då vi ser på de synliga uttryck som (stads)kulturen tagit. Via restaurangkulturen är det lätt att granska också andra förändringar inom kulturfältet och i stadsbornas preferenser och smaker.

I samma tider, på 1990-talet, uppstod de första ”trendbarerna” i Rödberget och på andra håll nära stadskärnan. Rödberget började gentrifieras, bli ett medelklassvite, och de första tecknen på hipsterkulturen – som redan hunnit bli ett ämne för vit- sar – började synas. Detta utvecklingsskede är nu på gång i de norra och östra delarna av Helsingfors innerstad, om än i lite annan form än i Rödberget på 1990- och 2000-talet (Lindblom & Mustonen 2014).

### **Baksmälla efter kulturhuvudstadsåret, och ny helsingforsanda**

Den tid som började på 1990-talet har kallats en stadskulturens andra våg (t.ex. Mäenpää 2005). Denna neourbanisering syftar alltså egentligen inte längre på en flyttningsrörelse till städer utan på förändringar i stadslivet och i stadens framväxt och uppbyggnad.

Förändringen på 1990-talet kunde beskrivas med att livet i staden småningom började stiga fram ur institutionernas, kulturevenemangens och festivalernas skugga. Välständsaspekten var starkt med i debatten vid sidan av näringsaspekten. Senast vid millennieskiftet var det klart att pilarna mellan kultur och ekonomi började flyga åt bägge hållen. Kulturen ekonomiserades, men även ekonomin kulturerades.

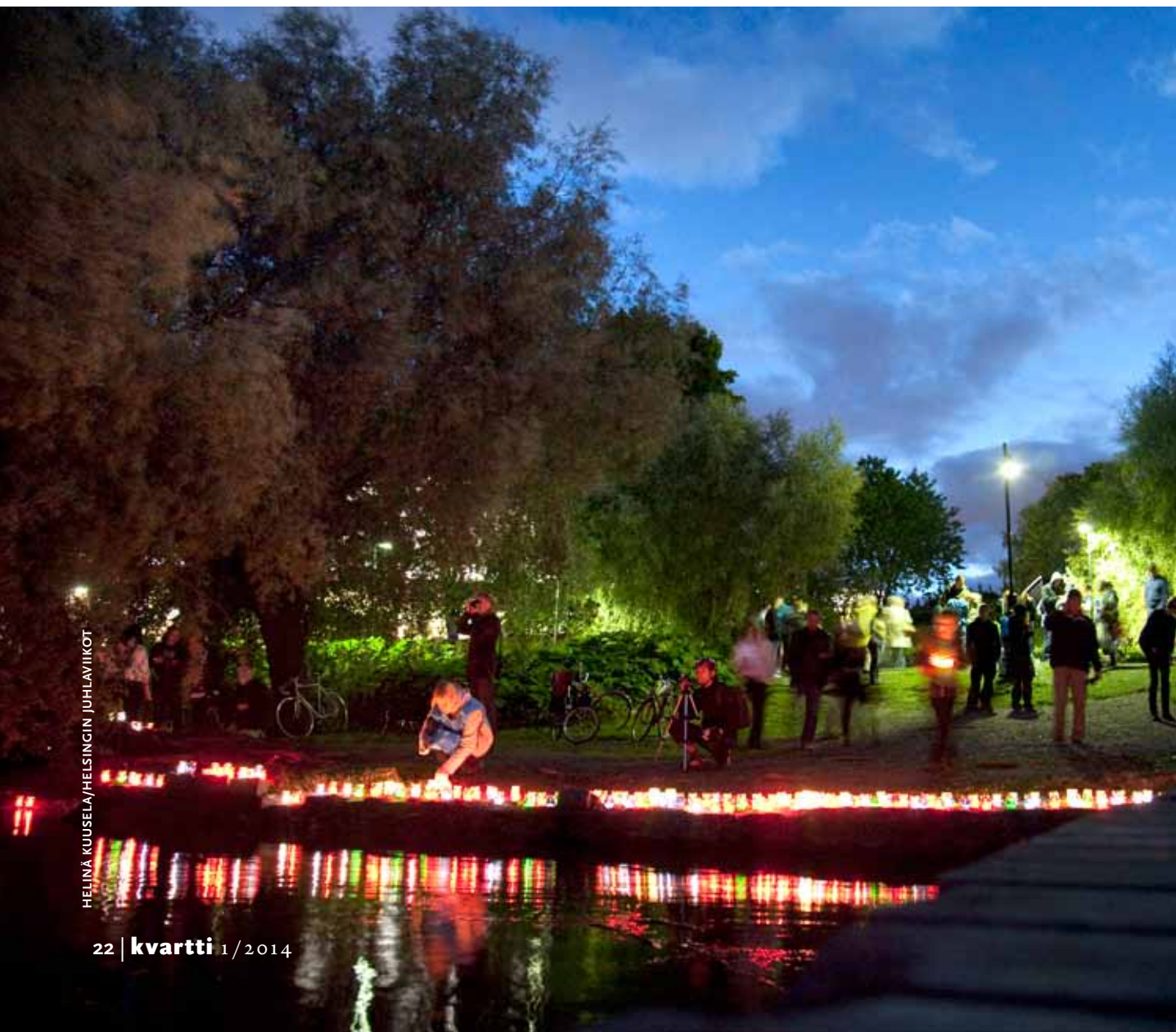


## Kulttuurivuoden krapula ja helsingistymisen henki

1990-luvulla alkanutta ajanjaksoa on kutsuttu kaupungistumisen toiseksi aalloksi (esim. Mäenpää 2005). Tämä uusi kaupungistuminen ei siis viittaa enää niinkään kaupunkiin suuntautuvaan muutoliikkeeseen vaan kaupungissa elämisessä ja kaupungin rakentumisessa tapahtuviin muutoksiin.

1990-luvun muutosta kuvastaa hyvin se, että kaupunkielämä alkoi vähitellen nousta instituutioiden, kulttuuritapahtumien ja festivaalien varjosta. Hyvinvointinäkökulma tuli vahvasti mukaan keskuste-

Ett av målen för stadsförvaltningen blev sedan att liva upp staden, och detta ledde bl.a. till att man – med framgång – ansökte om statusen som europeisk kulturhuvudstad. Samtidigt började man fästa mera uppmärksamhet vid de verkningar som kulturverksamheten i stadsrummet hade. Man förstod att de aktiviteter som skapades kring kulturen kunde ha många betydande (lokal)ekonomiska verkningar, och dem kunde man uppnå genom att liva upp och aktivera stadslivet. I bakgrunden till kulturhuvudstadsprojektet kan man finna just denna nya insikt. Helt klart var målet att ge ett nytt lyft åt ekonomin och att fortsätta föra fram olika slags spirande



luihin elinkeinonäkökulman rinnalle. Viimeistään 2000-luvulle tultaessa oli selvää, että kulttuurin ja talouden väliset nuolet alkoivat sinkoilla myös toiseen suuntaan. Kulttuuri taloudellistui mutta myös talous kulttuuristui.

Kaupungin elävöittäminen otettiin kaupungin organisaatioissa yhteiseksi tavoitteeksi ja tämä lopulta johti mm. sittemmin menestyksekkääseen Helsingin kulttuuripääkaupunkihakemukseen. Samaa aikaan alettiin kiinnittää entistä enemmän huomiota kaupunkitilassa tapahtuvan kulttuuritoiminnan vaikutuksiin. Ymmärrettiin, että kulttuurin ympärille viritetyllä toiminnalla voi olla paljon

kreativ verksamhet. Nya festivaler och stadsjippon uppstod hela tiden. Med åren har vissa evenemang, såsom Maailma kylässä ("Världen i byn"), Helsingfors Festspel och Konstens Natt (som ju numera ingår i Helsingfors Festspel) blivit varaktiga och betydande institutioner (jfr. Silvanto (red.) 2007).

Men trots ett utmärkt utgångsläge var staden slutligen lite rådvill då det blev fråga om att försöka dra nytta av det lyft som kulturhuvudstadsåret förde med sig. Stadens kulturväsende och Kulturstadsstiftelsen var skilda organisationer, trots att målen på sätt och vis var gemensamma. Förväntningarna var höga, men metoderna var gamla. De strukturella för-





merkittäviä (alue)taloudellisia vaikutuksia, ja näihin voitiin päästä käsiksi elävöittämällä ja aktivoimalla kaupunkielämää. Kulttuuripääkaupunkihankkeen taustalta voidaan löytää tämä uusi kiinnostus. Epäilemättä tavoitteena oli saada uutta nostetta talouteen ja edelleen viedä eteenpäin orastavaa luovaa toimintaa. Uusia festivaaleja ja kaupunkitapahtumia syntyi jatkuvasti, ja osa näistä kuten Maaailma kylässä, Helsingin juhlatuokot ja juhlatuokoihin nykyisin kuuluva Taiteiden yö ovat muuntuneet vuosien saatossa pysyviksi ja merkittäviksi instituutioiksi (ks. Silvanto (toim.) 2007).

Erinomaisista lähtöasetelmistä huolimatta kaupunki oli kuitenkin lopulta hieman neuvoton yrittäessään hyödyntää kulttuurivuoden mukanaan tuomaa nostetta. Kaupungin kulttuuritoimi ja kulttuurikaupunkisäätiö olivat erillisiä organisaatioita, vaikka tavoitteet olivat tietyllä tapaa yhteisiä. Odotukset olivat korkealla, mutta keinot olivat vanhoja. Myöhemmin toteutetut rakenteelliset muutokset olivat yksi tapa päästä eroon tästä orastavasta kulttuurivuoden krapulasta. Helsingin tapauksessa tämä näkyy hyvin suurissa johtotasolla tehdyissä linjauksissa ja strategioissa. Ajatusmaailman muutosta kuvaa hyvin kaupungin tapahtumayksikön sijoittaminen elinkeinopalveluiden alle.

Keskustelu levisi hallintokunnissa ja kulttuurista tuli kaupunkikehityksen väline (ks. Mäenpää 2005). Matkailumarkkinointi alkoi käyttää hyväseen suomalaisuuden kulttuurisia erityispiirteitä. Luova hulluus, outous ja hiljaisuus nähtiin kiehtovina pohjoista pääkaupunkia määrittelevinä piirteinä. Markkinoinnissa otettiin entistä enemmän huomioon erilaiset kohderyhmät. Rationaalinen eetos löysi itsestään hulluttelevia piirteitä. Kaupungin tuli jo strategiankin mukaan olla ”fun and functional”. Kainenlainen sallivuus lisääntyi – kenties näennäisesti, mistä kaupunkihallintoon väistämättä kuuluvaa byrokratiaa kritisoivat tahot ovat halunneet muistuttaa.

Asenneilmasto oli kuitenkin muuttunut. Toimintaa alettiin kehittää mahdollisuuksien ja resursien kautta sen sijaan että lähdetäisiin kielloista. Tämä oli eräänlainen kädenojennus kaupunkilaisille. Kaupunkilaisille annettiin mahdollisuus vaikuttaa kaupunkielämän kehittämiseen. ”Kaupun-

ändringar som senare gjorts var ett sätt att bli kvitt en groende baksmälla efter kulturhuvudstadsåret. I Helsingfors fall syns detta bra i de linjedragningar och strategier som gjorts på ledningsnivå. Att tankevärlden förändras beskrivs bra av att staden placerat sin evenemangsenhet under närings servicen.

Debatten spred sig i förvaltningarna, och kulturen blev ett redskap för stadsutvecklingen (jfr. Mäenpää 2005). Turistmarknadsföringen började spela på de kulturella särdragen i finländskheten. Kreativ galenskap, exotism och tystnad upplevdes som fascinerande särdrag i den nordliga huvudstaden. I marknadsföringen beaktade man allt mera olika slags målgrupper. Det rationella etoset fann tokroliga drag hos sig själv. Staden skulle redan enligt strategin vara ”fun and functional”. All tänkbar tolerans ökade – kanske till synes, vilket de som kritiserat stadsförvaltningens byråkrati (ett drag som oundvikligen följer med förvaltning) velat påminna om.

Men attitydklimatet hade förändrats. Man började utveckla verksamheten utgående från möjligheter och resurser snarare än från förbud. Det var ett slags bugning mot stadsborna. Och de gavs möjlighet att inverka på stadslivets utveckling. ”Staden är här, använd den”, kunde ha varit åtminstone en principiell anvisning åt helsingforsborna. Principiell därför att ett idealistiskt invånardrivet utvecklande givetvis var en utopi delvis på grund av den snabba förändringen.

Inom stadens ledning började man inse att en förändring var oundviklig och att den innebar fördelar. 2000-talets första årtionde präglades av stark internationalisering och av IT-boomen och skärpt konkurrens om kunnigt yrkesfolk. Staden skulle även framöver vara intressant för att de tillväxtfrön som till exempel de kreativa branscherna fört med sig skulle gro också i framtiden.

Vid millennieskiftet började Helsingfors klart utvecklas till en självtillräcklig och särpräglad miniaturmetropol. Man började omsider skapa fotfäste för en unik urbanism, eller åtminstone började det uppstå sådan. 1980- och 1990-talens konsumtionscentrering blev vardag – rentav så vardagligt att den inte behövde betonas. Staden behövde komma loss ur andra städernas skugga, t.ex. Berlins eller Stockholms. I och för sig är det ju inget ont i att pröva

ki on tässä, käyttäkää sitä”, olisi voinut olla ainakin periaatteellinen ohje helsinkiläisille. Periaatteellinen siksi, että osittain nopean muutoksen johdosta idealistinen asukaslähtöinen kehittäminen oli tietenkin utopiaa.

Kaupungin johdon tasolla alettiin ymmärtää muutoksen väistämättömyys ja sen mukanaan tuomat hyödyt. 2000-lukua leimasi voimakas kansainvälistyminen, toisaalta IT-buumi ja kiristynyt kilpailu osaajista. Kaupungin tuli olla kiinnostava jatkossakin, jotta esimerkiksi luovien alojen mukanaan tuomat uuden kasvun siemenet itäisivät myös tulevaisuudessa.

2000-luvulle tultaessa Helsinki alkoi selvästi kehittyä itseriittoiseksi ja omaleimaiseksi pienoismetropoliksi. Jalansijaa uniikille kaupunkilaisuudelle alettiin viimein luoda tai ainakin sitä alkoi syntyä. 1980 ja 1990-lukujen kulutuskeskeisyydestä tuli arkista – jopa niin arkista, että sen korostaminen ei ollut tarpeellista. Kaupungin oli tärkeää päästä pois muiden kaupunkien, esimerkiksi Berliinin tai Tukholman, varjosta. Hyvien käytänteiden soveltamisessa ei toki ole mitään pahaa, mutta vaikutteet alkoivat kulkea myös toiseen suuntaan. Helsinki alkoi herättää kiinnostusta. Vuosikymmenen lopulla Helsinki nousi useissa kaupunkivertailuissa aivan kärkeen. Tämä oli omiaan kannustamaan kaupunkia aktiivisen kehittämisen jatkamiseen.

### Uudenlaisen aktiivisuuden aika

Pasi Mäenpää (2005) pohti kymmenisen vuotta sitten kaupunkiyhteiskunnan sosiaalisuuden painopisteen muutosta. Tämä muutos tapahtui yhteisöistä (community) yhteisiin julkisiin tapahtumiin (urban event) (ks. myös Mäenpää 2007, 185). Nyt kun 2010-luvun puoliväli lähestyy, lienee syytä pohtia, olisiko tässä tapahtunut muutoksia toiseen suuntaan. Kaupunkilaisuus rakentuu yhä enemmän alhaalta ylöspäin, ja näin yksilöistä ja yhteisöistä – yksilöistä muodostuneina kollektiiveina – tulee kehityksen keskeisiä moottoreita.

Jopa yhden ihmisen aktiivinen toiminta voi siirtyä yhteisöjen kautta pysyviinkin muutoksiin. Tämä näkäläinen ilmiö on nähtävissä esimerkiksi katuruonan kohdalla. Kaupunki organisaationa ei voi

nya lösningar, men intrycken började gå även i andra riktningen. Helsingfors började väcka intresse. Åren före 2010 låg Helsingfors i den absoluta tåten i stadsjämförelser. Detta sporrade staden att fortsätta ett aktivt utvecklande.

### En tid av ny aktivitet

För ett tiotal år sedan begrundade Pasi Mäenpää (2005) tyngdpunktsförskjutningen i stadssamhällets socialitet. Den skedde inom allt mellan gemenskaper (community) och offentliga evenemang (urban event) (se även Mäenpää 2007, 185). Nu, då vi nästan nått hälften av 2010-talet kan det vara skäl att begrunda huruvida det skett förändringar i andra riktningen. Urbanismen, att vara stadsbo, uppbyggs allt mera nerifrån upp, och på så sätt blir individerna och gemenskaperna – som kollektiv bestående av individer – centrala motorer för utvecklingen.

Aktiv verksamhet hos t.o.m. en enda individ kan via gemenskapen, kollektivet, överföras till förändringar som kan vara varaktiga. Ett sådant fenomen kan ses t.ex. för gatumatens del. Staden som organisation kan inte ta äran åt sig för en så till synes idiotisk tanke som att utveckla en gatumatkultur i en nordlig huvudstad. För a priori låter ju en sådan tanke inte särskilt trovärdig. Däremot kan staden vara stolt över sin förstående inställning och för att den lagt märke till ett nytt fenomen i mycket snabb framfart och aktivt gripit tag i det.

Matkulturens nya framfart har fått mycket kraft från ett annat, större fenomen – det växande intresset för tillfälliga rum. Det är just för att erbjuda rum för tillfällig verksamhet som den toleranta och aktiva attityden från den offentliga sektorn sida behövs. Positiv energi kan lätt kvävas, men även tvärtom. Som allra bäst kan staden som organisation vara hur aktiv som helst och marknadsföra utrymmen för sina kulturaktörer och därutöver ta tag i byråkratiska missförhållanden.

Att möjliggöra olika aktiviteter är ju också det som förväntningarna på stadsförvaltningen oftast torde gälla. Ett gott exempel på lyckade åtgärder är Slakteriets område, som kom igång som ett World Design Capital -projekt. Där fanns Matkulturstrategin för Helsingfors med i bakgrunden, och den har

ottaa kunniaa niinkin näennäisen älyttömästä ajatuksesta kuin katuruokakulttuurin kehittämisestä pohjoiseen pääkaupunkiin. Kovin uskottavaltahan tällainen ajatus ei lähtökohtaisesti kuulosta. Sen sijaan kaupunki voi olla ylpeä ymmärtävästä asenteesta ja siitä, että se on havainnut uuden erittäin nopeasti kehittyneen ilmiön ja tarttunut aktiivisesti toimeen.

Ruokakulttuurin uusi nousu on ammentanut paljon toisesta laajemmasta ilmiöstä – kasvavasta kiinnostuksesta väliaikaistiloja kohtaan. Tilojen tarjoaminen väliaikaiselle toiminnalle on juuri sitä, missä julkisen sektorin sallivaa ja aktiivista asennetta tarvitaan. Positiivisen energian voi tukahduttaa helposti, mutta myös toisin päin. Parhaimmillaan kaupunki organisaationa voi olla hyvinkin aktiivinen ja markkinoida tiloja kulttuuritoimijoille ja edelleen puuttua byrokraattisiin epäkohtiin.

Toiminnan mahdollistaminen lieneekin juuri se asia, mihin kaupunkiorganisaatioon kohdistuvat odotukset useimmiten liittyvät. Hyvä esimerkki onnistuneesta toiminnasta on World Design Capital -projektina vauhtiin päässyt Teurastamon alue. Taustalla vaikuttaneella Helsingin ruokakulttuuristrategialla on sormensa pelissä myös Senaatintorin eteläpuolisten kortteleiden elävöittämisessä.

Vastaavia tapauksia löytyy useita. Julkinen sektori on loistava kohde kritiikille, saahan se rahoituksensa verotuloista. Varmasti kritiikille on aiheutta, mutta positiivista kehitystä edistäneistä esimerkeistä ei paljon puhuta, eikä niistä välttämättä tiedetä. Sompasaaren rannasta purettu pop up -sauna tai katuruokabuumin yhden edeltäjän, Camionnette-pakettiauton kohtaamat ongelmat muistetaan sen sijaan hyvin.

Kaupungin on siis profiloitettava sallivaksi kumppaniksi. Esiin noussut uudenlainen aktiivisuus on ymmärrettävä positiivisena moottorina ja imagoetuna. Tällä hetkellä kaikkein kaupunkikulttuuria kehitetään kaikkein voimakkaimmin sisältäpäin ja toimijoina ovat nimenomaan kaupunkilaiset (ks. Hernberg (toim.) 2012), ja juuri tämä näyttää olevan keskeinen osa uutta Helsinkiä.

Helsinki on muuttunut nopeasti sellaiseksi kaupungiksi, joka on jo esikuvana toisille kaupungeille. ”Mutta kun Berliinissä” -asetelma on väistymäs-

haft sitt finger med i spelet också i upplivandet av kvarteren söder om Senatstorget.

Det finns flera liknande exempel. Den offentliga sektorn är ett tacksamt objekt för kritik – den finansieras ju med skattemedel. Säkert finns det en del fog för kritiken, men samtidigt talas det inte mycket om de positiva exemplen – och det är inte sagt att man ens känner till dem. Däremot kommer man nog ihåg pop-up -bastun som revs i Sumparn eller förgärligheterna kring paketbilen Camionnette, en av gatumatboomens pionjärer.

Staden måste alltså profilera sig som en tolerant partner. Det nya slag av aktivitet som stigit fram skall förstås som en positiv motor och en imagefördel. Som bäst utvecklar man stadskulturen allra starkast inifrån, internt, och det är uttryckligen stadsborna som gör det (jfr. Hernberg (red.) 2012), och just detta ser ut att vara en vital del av det nya Helsingfors.

Helsingfors har snabbt utvecklats till en stad som redan tjänar som förebild för övriga städer. ”Men i Berlin ...” -tänkandet håller på att försvinna. Dock bromsas utvecklingen ännu av olika strukturer. Som jag ser det har stadskulturens anda i Helsingfors kommit längre än själva verkligheten. Ett gott exempel är hur totalt oväntat populärt nyligen hållna gatumatjippet Streat Helsinki blev. Medan efterfrågan förr kan tänkas ha följt utbudet har läget nu delvis blivit det omvända. Detta är någonting som det är vitalt att förstå. I många fall är de strukturer som oundvikligen begränsar utbudet på efterkälken. Det är viktigt att försöka hindra att den allmänna atmosfären blir reserverad och förbjudande.

Det uppstår hela tiden nya evenemang – ofta med avstamp i motivationen hos folk på gräsrostnivå. Det finns troligen flera festivaler av olika slag än någonsin i Helsingfors. Stadskärnan har redan befast sin ställning som miljö för stora festivaler, men även andra placeringar har utnyttjats föredömligt. En del av ”alternativfestivalerna” har vuxit sig så stora att de i sin tur fått egna alternativa festivaler. Flow är idag en av Finlands största festivaler, och Kuudes Aisti (”Sjätte sinnet”), som hålls mitt i Berghäll, har nu tagit Flows plats som alternativ festival. Hela festivalfältet har polariserats starkt. Till exempel Tuska, Hustle HKI eller Weekend Festival är betydande representanter för sin genre även på internationell ska-

sä. Rakenteet kuitenkin jarruttavat vielä kehitystä. Näkisin, että Helsingissä kaupunkikulttuurin henki on havaittavaa todellisuutta pidemmällä. Hyvä esimerkki tästä on vastikään järjestetyn Streat Helsinki-katuruokatapahtuman kaikki yllättänyt suosio. Kun aiemmin kenties kysyntä seurasi tarjontaa, tilanne on nyt kääntynyt osittain ympäri. Tämä on asia, jonka ymmärtäminen on keskeistä. Monissa tapauksissa rakenteet, jotka väistämättä rajoittavat tarjontaa, tulevat perässä. On tärkeää yrittää estää yleisen ilmapiiirin muuttumista varautuneeksi ja kieltäväksi.

Uusia tapahtumia syntyy jatkuvasti ja pitkälti ruohonjuuritason tekijöiden motivaation vauhdittamana. Erilaisia festivaaleja on Helsingissä luultavasti enemmän kuin koskaan. Keskusta on jo vakiinnuttanut paikkansa suurten festivaalien ympäristönä, ja myös uusia sijainteja on esimerkiksi hyödynnetty. Osa ”vaihtoehtofestivaaleista” on kasvanut niin suuriksi, että niille on syntynyt omia vaihtoehtofestivaaleja. Flow-festivaali on nykyisin yksi Suomen suurimmista festivaaleista, ja keskellä Kalliota järjestettävä Kuudes Aisti on nyt ottanut Flown paikan vaihtoehtofestivaalina. Koko festivaalienttä on polarisoitunut voimakkaasti. Esimerkiksi Tuska, Hustle HKI tai Weekend Festival ovat kansainvälisestikin merkittäviä oman genrensä edustajia, mutta ne eivät juuri näy katukuvassa. Hietaniemen rannalla taas on jo muutamana vuonna järjestetty valtavia musiikkifestivaaleja, mikä on saattanut tulla suurelle yleisölle yllätyksenä.

Alueellisesta näkökulmasta festivaalit ja tapahtumat ovat tärkeitä. Kaupunginosafestivaalit osoittavat että elämää on myös keskustan ulkopuolella. Pysyviä rakenteita ei kuitenkaan varsinaisen kanta-kaupungin mittakaavassa vielä ole. Merkittävimmät kaupunkikulttuureja edustavat festivaalit ja tapahtumat sijoittuvat edelleen kantakaupunkiin, ja kuten edellä esitettiin, tilanne on 2000-luvulla ajautunut vain lisää tähän suuntaan.

Joidenkin näkemysten mukaan käänne keskustakeskeisyydessä on kuitenkin tapahtumassa (Vaattovaara 2011, 216) ja ehkäpä näin myös kaupunkikulttuurien kehityksen näkökulmasta. Tästä on nähtävissä jonkin verran empiirisiä merkkejä: Kivijalkakauppoja ja pieniä kahviloita ja ravintoloita syntyy jatkuvasti lisää laajenevaan toiminnalliseen

la, men de syns inte nämnvärt i stadsbilden. På stranden i Sandudd har man i några år redan hållit väldiga musikfestivaler, vilket kan ha kommit som en överraskning för den stora allmänheten.

Ur lokal synvinkel är festivalerna och evenemangen viktiga. Stadsfestivalerna visar att det finns liv även utanför stadskärnan. Men ännu finns inga varaktiga strukturer på den egentliga innerstadens skala. De mest betydande festivaler och evenemang som handlar om stadskultur försiggår i och för sig fortfarande i innerstaden, och som vi såg tidigare har läget under 2000-talet glidit allt mera åt det hållet.

Men det finns de som tycker sig skönja en vändning i centrumcentreringen (Vaattovaara 2011, 216), och eventuellt också på samma sätt ur stadskulturens utvecklings synvinkel. En del empiriska tecken på detta kan skönjas. Det uppstår hela tiden nya stenfotsbutiker och små caféer och restauranger i den expanderande funktionella innerstaden, och nu finns det vissa signaler på att sådan småskalig verksamhet skulle hålla på att uppstå även utanför innerstaden. Den stad som ur stadslivets synvinkel är intressant och levande håller alltså på att breda ut sig. I Café Stoa i Östra Centrum serverar man ”berghällsk” weekend brunch, på Rastböle gård öppnas restaurangen Ravintola Lähiö och, som ett exempel närmare stadskärnan, är Sörnäs metrostations omgivning – ibland känd för att vara orolig – en av de lokala motorerna för gatumsboomen.

### **Ett nytt, mognare Helsingfors?**

Evenemangen behövs givetvis. De livar upp staden och stadsdelarna och ökar intresset för staden och vad den har att komma med. Och de skapar arbetstillfällen och utvecklingspotential för proffs inom olika branscher. Ändå borde man kunna göra åtskillnad mellan dels näringspolitiken och dess målsättningar, dels stadskulturen och dess djupstrukturers utveckling.

Stadskulturen utvecklas enormt just nu. Kan man hävda att Helsingfors har mognat? Behövs det några titlar längre? Om man inte aktivt försöker nå gräsrotsnivån borde utgångspunkten klarare och genuinare än förr ligga i näringspolitiken och i utvecklande av turismen. Urban identitet föds inte av att

kantakaupunkiin, mutta nyt on nähtävissä pieniä signaaleja siitä, että tällaista pienimuotoista toimintaa tulisi vähitellen myös kantakaupungin ulkopuolelle. Kaupunkielämän näkökulmasta kiinnostava ja elävä kaupunki on siis laajenemassa. Itäkeskuksen Café Stoassa tarjoillaan ”kalliolaista” viikonloppubrunssia, Rastilan kartanoon avataan Ravintola Lähiö, ja keskustaa lähempänä esimerkkinä, levotomanakin pidetty Sörnäisten metroaseman ympäristö on yksi uuden katuruokabuumin alueellisia vektoreita.

## Uusi kypsempi Helsinki?

Tapahtumia siis tietenkin tarvitaan. Ne elävöittävät kaupunkia ja kaupunginosia ja lisäävät kiinnostusta kaupunkia ja sen tarjontaa kohtaan. Toisaalta ne luovat työ- ja kehittymismahdollisuuksia eri alojen ammattilaisille. Tästäkin huolimatta elinkeinopolitiikka ja siihen liittyvät tavoitteet pitäisi pystyä erottamaan kaupunkikulttuurin syvien rakenteiden kehityksestä.

Kaupunkikulttuurin kehitys on nyt huimaa. Voidaanko sanoa, että Helsinki on kypsänyt? Onko enää tarvetta tittleille? Jos ruohonjuuritasoa ei pyritä aktiivisesti tavoittamaan, lähtökohdan tulisi olla entistä selkeämmin ja aidommin elinkeinopolitiikassa ja turismin kehittämässä. Urbaani identiteetti ei synny torneista huutelemalla eikä kaupunki muutu kiinnostavaksi yksinomaan olemassa olevia instituutioita kehittämällä ja tukemalla.

Helsinki on viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana muuttunut Eurooppaan kurkottelevasta kaupungista itsestään tietoiseksi omaleimaiseksi kaupungiksi. Näyttää siltä, että helsinkiläiset eivät välttämättä kaipaa kaupungilleen statuksia, enkä ole varma kaipaako niitä lopulta kaupunki organisaationakaan. Kaupunkilaiset kaipaavat viihtyisää kaupunkia ja mahdollisuuksia vaikuttaa oman kaupungin rakentamiseen entistä viihtyisämmäksi. Tällainen kaupunki näyttää olevan kiinnostava myös ulkopuolisten silmissä.

Kaupunkilaisten näkemykset käyvät hyvin ilmi esimerkiksi World Design Capital -vuotta koskevista tunnettuustutkimusaineistosta (Mustonen 2011–2013). Kaupunkimarkkinointi sai kenties uuden he-

man ropar från torn, och en stad blir inte intressant enbart genom att man utvecklar och stöder befintliga institutioner.

Under de senaste tre årtiondena har Helsingfors från att ha varit en stad som sneglar mot Europa blivit en stad med egen särprägel och självmedvetenhet. Nu verkar det som om helsingforsborna inte nödvändigtvis vill få mera status för sin stad, och jag är inte alls säker på att staden som organisation vill ha det heller. Stadsborna vill ha en trivsamt stad och möjligheter att inverka på att staden görs ännu trivsammare. En sådan stad ser ut att vara intressant även i utomståendes ögon.

Stadsbornas uppfattningar framgår bra till exempel ur ett forskningsmaterial om World Design Capital -årets renommé (Mustonen 2011–2013). Måhända fick stadsmarknadsföringen en ny väckning av WDC-projektet, men stadsbornas åsikter var för det mesta neutrala. Inställningen till projektet var passionsfri, och det vitsord man gav var 6,6 av 10 möjliga. Troligen blev Designåret någonting avlägset bland annat just därför att stadsborna framför allt vill ha stadskultur med låg tröskel och på gräsrotsnivå.

Att spå om framtiden på längre sikt är svårt, men om vi tittar på historien logiskt verkar det klart att en tolerant, bejakande utveckling kommer att fortgå oavsett ekonomiska konjunktioner och politiska konstellationer. Till och med styva strukturer kan vid behov förändras snabbt. Ingen vet till exempel när terrassernas öppettider blir liberalare, men det är svårt att föreställa sig att terrasserna skulle stänga klockan 22 på sommarkvällarna i ett Helsingfors anno 2024. Lika sannolikt är det att man någon gång i nära framtid får köpa hem en flaska vin från restaurangen. Alla dessa fenomen finns redan i någon form, trots att de inte syns i stadsbilden ännu. Det handlar inte längre om svaga signaler. Strukturer går i kras och träcklas ihop igen på ett nytt sätt. Detta gör staden till en stad. 🌱



rätyksen WDC-hankkeesta, mutta kaupunkilaisten mielipiteet olivat pääasiassa neutraaleja. Hankkeeseen suhtauduttiin intohimottomasti ja kouluarvosanaksi annettiin 6,6. Merkkivuosi jäi etäiseksi osittain varmaan juuri siksi, että kaupunkilaiset haluavat ennen kaikkea ruohonjuuritason matalan kynnyksen kaupunkikulttuuria.

Pidemmän aikavälin ennustaminen on hankalaa, mutta historiaa loogisesti tarkastelemalla lienee selvää, että salliva kehityskulku jatkuu talouden suhdanteista ja poliittisista voimasuhteista riippumatta. Jäykätkin rakenteet pystyvät muuttumaan tarvittaessa nopeasti. Kukaan ei tiedä, millä aikataululla esimerkiksi terassien aukioaloajat löysentyvät, mutta on vaikeaa kuvitella terassien sulkeutuvan kesällä klo 22 tulevaisuuden Helsingissä vaikkapa vuonna 2024. Yhtä todennäköistä on, että viinipullon voi jossain vaiheessa lähitulevaisuutta ostaa ravintolasta mukaan. Kaikki nämä ilmiöt ovat jo jossakin muodossa olemassa, vaikka ne eivät vielä näy kaupunkikuvasa. Kyse ei ole enää heikoista signaaleista. Rakenteet rikkoutuvat ja toisaalta niitä kursitaan kokoon uudella tavalla. Tämä tekee kaupungista kaupungin. 🌱

## Lähteet | Källor

**Helin, Mika** (2014) Luvallinen graffiti Helsingissä. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

**Hernberg, Hella** (2012, toim.) Helsinki Beyond Dreams. Actions Towards A Creative And Sustainable Hometown. Urban Dream Management. Helsinki.

**Lindblom, Taru. & Mustonen, Pekka** (2014) Creative districts of Helsinki. Teoksessa: Marques, Lénia and Richards, Greg (toim.) Creative districts around the world. Breda: CELTH / NHTV. (ilmestyy)

**Mikkonen, Jani** (2004) Riimi riimistä. Suomalaisen hiphopmusiikin nousu ja uho. Otava. Keuruu.

**Mustonen, Pekka** (2011–2013) World Design Capital Helsinki 2012 –hankkeen tunnettuustutkimusaineisto. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

**Mäenpää, Pasi** (2000) Viihtymisen kaupunki. Teoksessa: URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista, s. 17–31. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

**Mäenpää, Pasi** (2005) Narkissos kaupungissa. Kuluttaja-kaupunkilainen ja julkinen tila. Tammi. Helsinki.

**Mäenpää, Pasi** (2007) Festivaalit ja kaupunkipolitiikan uusi kulttuuripuhe. Teoksessa: Silvanto, Satu (2007, toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin

**PEKKA MUSTONEN** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen erikoistutkija.

**PEKKA MUSTONEN** är specialforskare vid Helsingfors stads faktacentral.

kehitys, tekijät ja kokijat, s. 182–192. Helsingin kaupungin tietokeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiankeskus. Helsinki.

**Mäkelä, Johanna & Rajanti, Taina** (2000) Cafeistuminen. Teoksessa: URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista, s. 55–71. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

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

**Silvanto, Satu** (2007, toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsingin kaupungin tietokeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiankeskus. Helsinki.

**Vaattovaara, Mari** (2011) Suuri murros kaupunkirakenteen kehityksessä. Teoksessa: Cantell, Timo & Lahti, Tero (2011, toim.) Helsinki tiedon kohteena. Helsingin kaupungin tietokeskus 100 vuotta. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

# Helsingforsbor vill ha stadskultur med gemenskap

VESA KESKINEN

## Helsinkiläiset haluavat yhteisöllistä kaupunkikulttuuria

Kaupunginosajuhlat, ravintolapäivä, siivouspäivä, katujuhlat – kaikki nämä edustavat uutta innovatiivista yhteisöllistä kaupunkikulttuuria. Asukkaiden yhteisöllisesti ja epäbyrokraattisesti järjestetyt tilaisuudet ovat olleet hyvin suosittuja. Artikkelissa katsotaan, miten yhteisöllinen kaupunkikulttuuri näkyy helsinkiläisten kulttuurin kulutuksessa.

Stadsdelsfester, restaurangdagar, städdagar, gatufester – allt detta är uttryck för en nytänkande gemenskapsinriktad stadskultur. Dessa evenemang, som obyråkratiskt och genom samarbete ordnats av invånarna själva har blivit mycket populära. Artikeln tittar på hur detta slags stadskultur syns i helsingforsbornas kulturkonsumtion.

**H**ELSINKILÄISTEN kulttuuriaktiiviteetteja ja mielipiteitä Helsingistä kulttuuri-kaupunkina tutkittiin syksyllä 2013 uudella tavalla, sillä aineisto kerättiin lumipallotekniikalla sähköpostia ja Facebookia hyödyntäen. Tutkimuksen kyselyn teki poikkeukselliseksi se, että monet vastaajat saivat ”kutsun” vastata siihen tutultaan, ei anonymiltä taholta. Tämä vaikutti vastaamishalukkuuteen ja siihen, kuinka huolellisesti kysymyksiin vastattiin. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset lähes sataprosenttisesti. Parissa kuukaudessa kyselyyn vastasi 838 helsinkiläistä.

Tutkimuksessa selvitettiin 12 kysymyksellä seuraavia asioita:

- vastaajien kulttuurin kulutusta
- vuoden kiinnostavinta kulttuurikokemusta
- Helsingin kulttuuritarjonnan ongelmia ja puutteita
- Internetin hyödyntämistä kulttuurin käytössä ja tekemisessä
- tyytyväisyyttä kulttuurin tarjontaan Helsingissä sekä
- vastaajien suhdetta kulttuuriin (onko pääasiassa yleisönä, harastajana/opiskelijana vai ammatillaisena)

**H**ELSINGFORSBORNAS kulturella aktivitetter och deras åsikter om Helsingfors som kulturstad utforskades hösten 2013 på ett nytt sätt: materialet insamlades med snöbollseffektsteknik per mejl och via Facebook. Det som gjorde enkäten så annorlunda var att många svarare fick ”inbjudan” att svara på den av en bekant i stället för från anonym instans. Detta inverkade på svars villigheten och hur omsorgsfullt man svarade. För samtliga frågor blev svarsprocenten nästan hundra. På ett par månader besvarades enkäten av 838 helsingforsbor.

Enkätens 12 frågor handlade om följande:

- svararnas kulturkonsumtion
- den intressantaste kulturupplevelsen under året
- problem och brister i kulturutbudet i Helsingfors
- nyttjande av Internet för att njuta av och skapa kultur
- belåtenhet med kulturutbudet i Helsingfors samt
- svararnas relation till kultur (själv främst som publik, som studerande eller amatör, eller som yrkesutövare)





Kyselyä pidettiin mielenkiintoisena, helppona ja ennen kaikkea rohkean lyhyenä:

- Kiva kysely! Kiva menetelmä – ketjukirjeenä! POP UP -kulttuuritapahtumat vahvistukoot!
- Kerrankin lyhyt ja ytimekäs kysely jossa kysymykset ovat selkeitä, mielenkiintoisia ja kattavia
- Kiitos hyvästä kyselystä
- Upeaa, että on tällainen kysely! Kiitos!
- Kulttuurikysymysten lomake on hyvä. En läheskään aina viitsi vastata, mutta tämä lomake suorastaan houkutteli vastaamaan.

Lomakkeen lyhydestä huolimatta saatu aineisto on varsin laaja. Lähes jokaiseen kysymykseen sisältyi täydentävä muualla/muuta/mitä -tyyppinen avovastausmahdollisuus. Kaikki nämä vastaukset tullaan analysoimaan huolellisesti (vrt. Kotron artikkeli tässä lehdessä).

Enkäten upplevdes som intressant, lätt och framför allt djärvt kort:

- Skojig enkät! Skojig metod – som kedjebrev! Tummen upp för pop-up -kulturevenemangen!
- För en gångs skull en kort och koncis enkät där frågorna är klara, intressanta och täckande
- Tack för en bra enkät
- Fint att det kom en sådan här enkät! Tack!
- Formuläret med frågor om kulturfrågor är bra. Man ids ju verkligen inte alltid svara, men detta formulär formligen lockade en att svara.

Trots att formuläret var kort blev det erhållna svarsmaterialen stort. Nästan varje fråga innehöll möjlighet till ett kompletterande fritt formulerat svar. Alla dessa svar kommer att analyseras noggrant (se sida 34 och Helena Kotros artikel).



## ”LUMIPALLOMENETELMÄ” AINEISTON KERUUSSA

### Etuja

- Käytetty menetelmä tavoitti normaalia otosta paremmin erityisryhmiä. Esimerkiksi Facebookin kautta kysely meni graffitiporukoille sekä salibandyn ja jalkapallon juniorijoukkueille. Saimme kyselyyn runsaasti (110 eli 13 % vastaajista) myös kulttuurin ammattilaisia, joita normaali otos ei todennäköisesti olisi tavoittanut.
- Käytetty menetelmä on edullinen tapa kerätä nopeasti tuoretta tietoa jostakin rajatusta ja neutraalista aiheesta. Jos aihe on hiemankin arempi tai intohimoja puolesta ja vastaan herättävä, menetelmä ei sovellu aineiston keruuseen. Menetelmää kannattaisi kokeilla vieraskielisten tavoittamiseen, jolloin kysely leviää omankielisten lähtämänä.

### Huonoja puolia

- Aineisto ei edusta pienoiskoossa helsinkiläisiä. Otosta ei ollut. Voimme jälkikäteen tarkastella vastauksia ikäryhmittäin, vastaajan koulutustaan tai asuinpaikan mukaan. Toisaalta pieneksi jäävä vastausprosentti normaalissa kyselyssä aiheuttaa saman ongelman. Raportoinnissa ei voida puhua helsinkiläisistä vaan kyselyyn vastanneista.
- Vastausten karhuaminen ei ollut mahdollista.
- Emme juuri tavoittaneet alle 18-vuotiaita. Toivomus, että kyselyä lähetettäisiin eri-ikäisille helsinkiläisille, ei siten aivan toteutunut. Nuorten saaminen vastaajiksi on yleinen ongelma myös perinteisissä kysely- ja haastattelututkimuksissa.
- Saatu kyselyaineisto ei ole pienoiskuva Helsingin 18–74-vuotiaasta väestöstä. Tutkimus kuvaa koulutettujen, aikuis- tai keski-ikäisten, kulttuuriaktiivien käsitä Helsingin kulttuurielämästä. Jos kysely olisi tehty perinteisillä menetelmillä (otos, paperi- ja nettilomake) olisimme kuitenkin todennäköisesti päätyneet samansuuntaiseen tulokseen: naiset, iäkkäämmät ja kulttuuria aktiivisesti harrastavat olisivat olleet yliedustettuina aineistossa, eli olisivat vastanneet muita tunnollisemmin.

Kysymys siitä, missä roolissa vastaajat kulttuuria kuluttivat, toi sinällään jo uutta tietoa Helsingin kulttuuriyhteisöstä. Valtaosa vastaajista oli ”kulttuurin kentällä” yleisönä, katselijana tai kuuntelijana. Reilu neljäsosa (29 %) vastasi harrastavansa tai opiskelevansa jotakin kulttuurialaa. Kulttuurialan ammattilaisen roolissa vastaajista oli 13 prosenttia. Tilanteesta riippuen vastaaja voi olla useissa rooleissa. Yleisin yhdistelmä oli olla yleisönä ja harrastajana.

## ”SNÖBOLLSMETODEN” FÖR RÅDATAINSAMLINGEN

### Fördelar

- Denna metod nådde specialgrupperna bättre än vad ett normalt urval hade gjort. T.ex. via Facebook gick enkäten till graffitigång och till juniorlag inom innebandy och fotboll. Vi fick också med många kulturproffs (110 alias 13 % av svararna) som ett normalt urval sannolikt inte skulle ha nått.
- Metoden är ett billigt sätt att snabbt få in färsk rådata om ett visst avgränsat och neutralt tema. Om temat är lite känsligare eller väcker passioner för eller emot passar metoden inte för rådatainsamlingen. Man borde pröva använda den för att nå folk med främmande modersmål – då sprids enkäten bland folk av samma språk.

### Nackdelar

- Materialet är inte representativt för Helsingfors befolkning. Något urval gjordes inte. Vi kan alltså inte i rapporteringen tala om helsingforsborna utan om enkätsvararna. Men å andra sidan är problemet ungefär detsamma vid normala urvalsstudier där svarsprocenten blir låg. Icke desto mindre kan vi i efterskott analysera svaren enligt åldersgrupp, utbildningsnivå eller bostadsområde.
- Inte möjligt att skicka svarspåminnelser
- Vi lyckades inte nå särskilt många under 18-åringar. Så vår förhoppning att enkäten skulle hitta fram till helsingforsbor av olika åldrar besannades inte. Att få ungt folk att svara är ett vanligt problem också i traditionella enkäter och intervjustudier.
- Vårt enkätmaterial är inte en miniatyrbild av 18–74-åringarna i Helsingfors. Enkäten beskriver uppfattningarna om kulturlivet i Helsingfors bland vuxna eller medelålders utbildade kulturaktiva invånare. Men å andra sidan: även om enkäten gjorts traditionellt med urval och ett frågeformulär på papper och på webben skulle vi sannolikt nått ett resultat av samma slag: kvinnor, äldre och kulturellt engagerade människor skulle ha varit överrepresenterade i materialet, dvs. de skulle ha svarat flitigare än andra.

Den fråga som gällde i vilken egenskap svararna sysslade med kultur gav redan i sig nytt stoff om kulturpubliken i Helsingfors. Största delen av svararna ”satt i publiken” som åskådare eller åhörare. En dryg fjärdedel (29 %) uppgav sig studera eller vara amatör inom någon kulturgren. Till yrket med kultur sysslade 13 procent av svararna. Beroende på situationen kan en svarare inta flera roller. Vanligaste kombinationen var att både sitta i publiken och vara amatör.

## YHTEISÖLLISTÄ KAUPUNKIKULTTUURIA

- **Kaupunginosatapahtumat ja -juhlat.** Kaupunginosatapahtumilla on pitkä historia, mutta nykymuotoisen kaupunginosajuhlan voi ajatella alkaneen vuoden 1991 Kumpulän kyläjuhlista. Niitä järjestetään ympäri Helsinkiä: Tapanilassa, Kontulassa, Lauttasaarella, Käpylässä ja Vuosaarella. Kalliossa juhlitaan alkukesästä (Kallio Kukki) ja loppusyksystä (Kallio Kipinöi). Kallio Kukki ja Kallio Kipinöi -festivaalit palattiin Helsingin kulttuuritekona 2013. Viime vuosien uusia tulokkaita ovat Siivouspäivä, We Love Helsinki -tapahtumat sekä block party -katujuhlat. Kaikki ovat ilmaistapahtumia.
- **Katu- ja puistokirpputoreja** on järjestetty usein kyläjuhlien yhteydessä, mutta viime vuosina myös omina erityistapahtuminaan esimerkiksi Kalliossa, Lauttasaarella, Herttoniemessä ja Pakilassa. Kallion puistokirppis järjestetään kesäisin alueen eri puistoissa ja talvella Suvilahden kattilahallissa.
- **Ravintolapäivä** on suomalainen innovaatio. Yhden päivän pop up -ruokakarnevaali järjestettiin ensimmäistä kertaa kesällä 2011. Sen jälkeen Ravintolapäivää on vietetty muutama kerran vuodessa, viimeksi helmikuussa 2014. Ravintolapäivä voitti suomalaisen matkailupalkinnon Finnish Travel Awardin tammikuussa 2014.

Tätä artikkelia kirjoitettaessa ilmestyi 80-sivuinen Opas kaupunkiaktivismiin\*. Oppaassa käsitellään uuden kaupunkikulttuurin nousua, rahoitusta, viestintää, lupakäytäntöjä ja yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tapausesimerkkeinä ovat muun muassa Sompasauna, design-koirapuisto, puistokirppikset ja Vaasankadun kävelykatukokeilu.

\*) <http://prototypehelsinki.org/toiminta/kaupunkiaktivismiopas/>

## Kaupunginosissa tapahtuu

Vastaajilta tiedusteltiin, missä 14 kulttuuri-, taide- ja muussa tapahtumassa (rock-konsertti, ooppera, teatteri jne.) he olivat vuoden aikana käyneet. Käyntien määriä ei kysytty. Vastaajat osoittautuivat aktiivisiksi kulttuurin käyttäjiksi: he olivat kokeneet keskimäärin seitsemän eri ”genren” tapahtumaa 14 kysytystä.

Kysytyt kulttuuriaktiviteetit jakautuivat kolmeen suosituimmuusrhyhmään. Valtaosa vastaajista (75–85 %) oli käynyt vuoden aikana kirjastossa, elokuvissa, taidenäyttelyssä tai –galleriassa sekä teatterissa. Noin puolet vastaajista (49–61 %) oli käynyt jossakin isossa ilmaistapahtumassa (Taiteiden yö, Tall Ships Race tms.), pop-, jazz-, tai rock-konsertissa tai -keikalla, kaupunginosatapahtumassa,

## STADSKULTUR MED GEMENSKAP

- **Stadsdelsjippon och -fester.** Stadsdelsevenemangen har en lång historia, men i sin nuvarande form kan de sägas ha börjat med byafesten i Gumtåkt år 1991. Det ordnas stadsdelsjippon runtom i Helsingfors: i Mosabacka, Gårdsbacka, Drumsö, Kottby och Nordsjö. I Berghäll festas det på försommaren (Kallio Kukki - Berghäll blommar) och på senhösten (Kallio Kipinöi – Berghäll slår gnistor). Sistnämnda två festivaler belönades som helsingforsisk kulturgärning år 2013. Nykomlingar de senaste åren har varit Städningsdagen, We Love Helsinki -jippona samt block party -gatufester. Alla dessa evenemang är gratis.
- **Gatu- och parkloppisar** har ofta ordnats i samband med byafesterna, men på senare år även skilt för sig till exempel i Berghäll, Drumsö, Hertonäs och Baggböle. Parkloppet i Berghäll ordnas om somrarna i de lokala parkerna och på vintern i en hall i Södervik.
- **Restaurangdagen** är en finländsk innovation. En endags karneval för pop-up –kulinariism ordnades för första gången sommaren 2011. Därefter har det firats restaurangdagar några gånger om året, senast i februari 2014. Restaurangdagen tilldelades det finländska turismpriset Finnish Travel Award i januari 2014.

Då detta skrevs utkom Opas kaupunkiaktivismiin\*, en 80 sidors guide i stadsaktivism. Guiden behandlar den nya stadskulturers frammarsch, finansiering, kommunikationskanaler, tillståndsförfarande och samarbete med olika instanser. Som exempel framläggs bl.a. Sompasauna, design-hundparken, parkloppisarna och gågatuförsöket på Vasagatan.

## Det händer i stadsdelarna

Svararna fick uppge vilka av 14 givna kultur-, konst- eller övriga evenemang (rock-konsert, opera, teater o.s.v.) de besökt under ett år. Antalet besök efterfrågades inte. Svararna visade sig vara aktiva kulturkonsumenter: de hade i medeltal besökt evenemang inom sju genrer av de givna fjorton.

De efterfrågade kulturaktiviteterna fördelade sig på tre grupper i popularitetsordning: största delen av svararna (75–85 %) hade under året besökt bibliotek, gått på bio, konstutställning eller -galleri samt teater. Ca. hälften av svararna (49–61 %) hade besökt något stort gratis-evenemang (Konstens natt, Tall Ships Race el. dyl.), pop, jazz- eller rock-konserter eller -gig, stadsdelsevenemang, framförande av klassisk musik, opera samt gatu- eller parkloppis.

klassisen musiikin esityksessä tai oopperassa sekä katu- tai puistokirppiksellä. Näitä pienempiä kävijäosuuksia saivat tanssi ja baletti, ravintolapäivä, kirjamessut sekä sirkus.

Kaupunginosatapahtumissa vierailuvia oli eniten Länsi-Herttoniemessä, Alppiharjussa, Roihuvuoressa, Kalliossa, Kumpulassa, Vallilassa, Tapaninkylässä, Aurinkolahdessa, Mellunmäessä ja Kontulassa asuvissa. Näillä alueilla kyläjuhlissa oli käynyt 90–75 prosenttia alueen vastaajista. Pikku Huopalahdessa, Jätkäsaarella ja Munkkivuorella asuvista vain vajaa kolmannes oli osallistunut kaupunginosatapahtumiin.

Katu- ja puistokirppiksillä kävijöitä oli erityisen paljon Vallilassa, Kalliossa, Alppiharjussa, Torkkelinmäellä, Kumpulassa, Käpylässä ja keskustassa asuvissa (87–64 prosenttia alueen vastaajista). Alueita, joissa näitä tapahtumia ei näytä olleen yhtä laila, tai ne eivät ole asukkaita niin kiinnostaneet, olivat Laakso, Veräjänmäki, Tapulikaupunki, Laajasalo, Länsi-Pasila, Munkkiniemi ja Itä-Pasila.

Postinumeroalueilla Torkkelinmäki, Pikku Huopalahti, Lassila, Itä-Pasila ja Vallila vastaajista reilusti yli puolet (75–56 %) oli osallistunut ravintolapäivään. Lauttasaarella, Mellunmäessä, Kivihaassa, Tammisalossa ja Kontulassa asuvista vastaavat osuudet olivat 25–21 prosenttia.

Helsingissä lähikulttuuria tuetaan kaupunkikulttuuriavustuksilla. Vuonna 2013 tuettiin 152 tapahtumaa. Kulttuurikeskukselta saa tukea kyläjuhlien ja tai vaikkapa kiinalaisen Kuujuhlan järjestämisen peruskustannuksiin. Tukisummat vaihtelevat muutamista satasista muutamiin tuhansiin euroihin. Vuonna 2014 kansalaisten omaehtoisen toiminnan mahdollistavaa tukea jaetaan noin 230 000 euroa<sup>1</sup>.

## Liian kallista ja ahdistusta tarjonnan runsaudesta

Vastaajista 30 prosenttia oli sitä mieltä, että Helsingin kulttuuritarjonnassa ei ole mitään ongelmia tai puutteita. Tämä osuus oli varsin yhtäläinen riippumatta vastaajan iästä, sukupuolesta tai roolista kulttuurin kentällä (yleisönä, harrastajana vai ammattilaisena).

1) Kulke, Avustukset, Kaupunkikulttuuriavustukset 2013: <http://www.hel.fi/hki/Kulke/fi/Avustukset/Kaupunkikulttuuriavustukset/Kaupunkikulttuuriavustukset>

Mindre besökarandelar noterades för dans och balett, restaurangdag, bokmässor samt cirkus.

Stadsdelsjippona hade mest besökare bland dem som bodde i Västra Hertonäs, Åshöjden, Kasberget, Berghäll, Gumtäkt, Vallgård, Staffansby, Solvik, Mellungsbacka eller Gårdsbacka. I dessa områden hade mellan 75 och 90 procent av svararna besökt byafesterna. I Lillhoplax, Busholmen och Munkshöjden hade bara en knapp tredjedel deltagit i stadsdelsjippon.

Gatu- och parkloppisarna hade särskilt många besökare i Vallgård, Berghäll, Åshöjden, Torkelsbacken, Gumtäkt, Kottby och stadskärnan (87–64 procent av svararna i området). Mindre av dessa evenemang tycks det ha ordnats, eller kanske väckt mindre intresse bland invånarna, i Dal, Grindbacka, Stapelstaden, Degerö, Västra Böle, Munksnäs och Östra Böle.

I postnummerområdena Torkelsbacken, Lillhoplax, Lassas, Östra Böle och Vallgård hade rejält över hälften (75–56 %) av svararna deltagit i en restaurangdag. Bland dem som bodde på Drumsö, i Mellungsbacka, Stenhagen, Tammelund och Gårdsbacka var denna andel 25–21 procent.

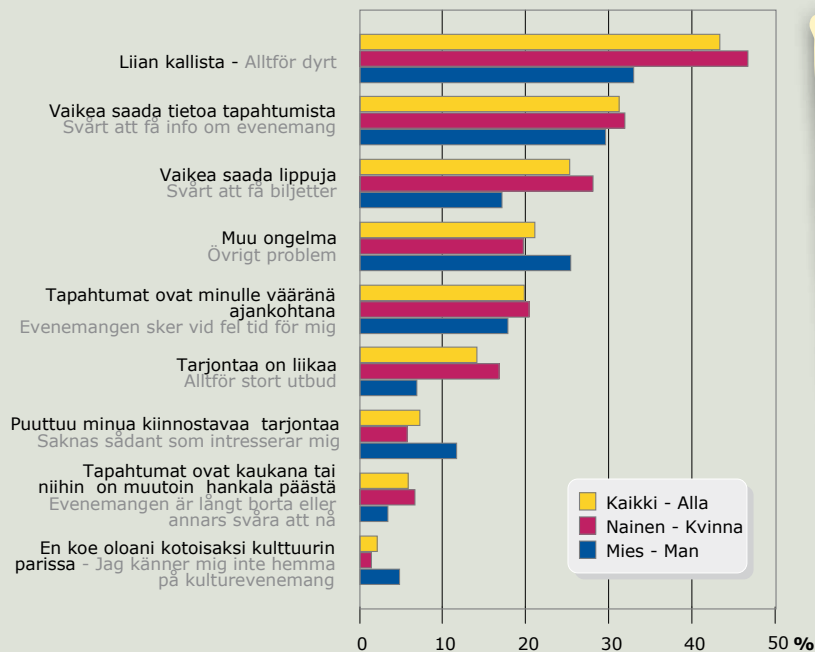
I Helsingfors stöds närkulturen med hjälp av stadskulturbidrag. År 2013 fick 152 evenemang bidrag. Kulturcentralen kan bevilja stöd för baskostnaderna för byafester eller varför inte t.ex. en kinesisk månfest. Bidragssummorna varierar mellan några hundra och några tusen euro. År 2014 utdelas 230 000 euro för medborgaraktiviteter på eget initiativ och egen hand<sup>1</sup>.

## Alltför dyrt, och stress av alltför stort utbud

30 procent av svararna tyckte att det inte finns problem och brister i kulturutbudet i Helsingfors. Denna andel var ganska lika oavsett svararnas ålder, kön eller roll inom kulturen (som publik, amatör eller professionell).

Frågeformuläret nämnde åtta tänkbara problempunkter. I medeltal nämnde svararna 1,7 problem. Det som mest harmade svararna var att kulturutbudet i Helsingfors var så dyrt.





Kuvio 1. Helsingin kulttuuritarjonnan ongelmat sukupuolen mukaan niistä, jotka ongelmia olivat maininneet (N=580)

Figur 1. Andel svarare (bland dem som uppgivit problem) som upplevt problem med kulturutbudet i Helsingfors, enligt kön (N=580)

#### ■ Vaikea saada tietoa tapahtumista:

”Tuntuu kuin koko ajan olisi tapahtumia, jos vaan tajuaisi ottaa asioista selvää ja osaisi ennakoita.”

”Tieto tulevista tapahtumista on hajallaan toteuttajien, järjestäjien ym. valitsemissa tiedotuskanavissa.”

#### ■ Svårt att få info om evenemangen:

”Nog tycks det vara något på gång hela tiden – om man bara hade förstånd att ta reda på det och planera lite på förhand.”

”Infon om olika händelser är spridd på olika informationskanaler beroende på vem som ordnar dem.”

Lomakkeella oli valmiina kahdeksan mahdollista ongelmakohtaa. Ongelmia mainittiin keskimäärin 1,7. Selvästi eniten vastaajia harmitti Helsingin kulttuuritarjonnan kalleus.

Reilu viidennes (113 kpl, 23 %) vastaajista mainitsi myös jonkin muun ongelman kuin lomakkeen valmiit vastausvaihtoehdot tarjosivat. Seuraavassa kiteytys näistä kirjoituksista:

- runsaudenpula on ”positiivinen ongelma”: hyvää, mielenkiintoista tarjontaa on niin paljon, että se aiheuttaa ongelmia.
- kaivattiin tietoa tiedosta eli paikkaa, listaa, portaalia, nettisivua jossa olisi kaikki kulttuuritarjonta (tieto on hajallaan).
- kulttuuritarjonta keskittyy liikaa sesonkiaikoihin kesään ja syksyyn – kiinnostavimmat tapahtumat ovat päällekkäin
- byrokrattisuus, lupaviidakko on edelleen riesana

En dryg femtedel av svararna (113 alias 23 %) nämnde även något annat problem än dem som fanns på formuläret. Här en sammanfattning av vad det handlade om:

- den stora myckenheten är ett ”positivt problem”: utbudet är så väldigt stort, intressant och bra att det blir jobbigt.
- man ville ha info om info, dvs. ett ställe, en portal, en webbsida där hela kulturutbudet finns samlat (nu är info splittrad)
- kulturutbudet koncentreras alltför mycket på sommar- och höstsäsongen – de intressantaste evenemangen går på vandra
- byråkratin, tillståndsdjungeln, är fortfarande ett gissel.

Mitä kyselyyn vastanneet sitten kaipasivat Helsingin kulttuuritarjontaan? Kyselyn runsaista avovastauksista tuli vahvasti esiin se, että asukkaiden kulttuuritoiveiden painopiste oli pienimuotoisuuden, lähitapahtumien ja yhteisöllisyyden puolella. Vähemmän toivottiin superkalliita maailmantähtiä keikalle Helsinkiin.

Esitellystä kyselyaineistosta tullaan julkaisemaan kevään 2014 aikana nettiraportti. Aineistoa hyödynnetään myös tulevassa ”Arts And Culture III” -kulttuuritilasto-julkaisussa. 🌸

**VESA KESKINEN** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkija.

Vad ville svararna alltså ha för tillskott i kulturutbudet i Helsingfors? Av de många fritt formulerade svaren framgick starkt att tyngdpunkten i invånarnas kulturförväntningar låg på det lilla formatet, när-evenemangen, samhörighetskänslan. I lägre grad ville man ha superdyra världsstjärnor till Helsingfors.

Våren 2014 kommer en rapport om vårt enkätmaterial att ges ut på webben. Materialet kommer också att användas i den kommande kulturstatistiken ”Arts And Culture III”. 🌸

**VESA KESKINEN** är forskare vid Helsingfors stads faktacentral.

## Mitä mieltä ovat kaikkiruokaiset kulttuurinkuluttajat?

HELENA KOTRO

**ARTIKKELISSA TARKASTEELLAAN** Helsingin kulttuuritarjonnan onnistumisia ja kehittämistarpeita syksyllä 2013 toteutettuun kulttuurikyselyyn (vrt. Keskinen artikkeli edellä) kirjattujen kommenttipuheenvuorojen valossa. Aineisto on kyselyvastaajista poimittu osa-aineisto. Tämän tarkastelun otosvalinnan kriteerinä oli osallistuminen keskimääräistä useampaan, eli yli seitsemään eri kulttuuritapahtumaan vuoden aikana. Kiinnostuksen kohteena tarkastelussa ovat siis suhteellisen laajaan ja monipuoliseen, eivät niinkään suureen määrään, perustuvat omakohtaiset kokemukset Helsingin kulttuuritarjonnasta.

### **Kulttuurin ”monikäyttäjissä” oli ammattilaisia ja perusyleisöä**

Tarkasteluun valikoituneet vastaajat olivat käyneet keskimäärin yhdeksässä eri kulttuuri-alan tapahtumassa viimeisen 12 kuukauden aikana. Näitä monipuolisesti kulttuuripalveluja käyttäneitä, joita tässä artikkelissa kutsun kulttuurin monikäyttäjiksi, oli koko kyselyaineistosta noin kolmasosa, yhteensä 281 henkilöä. Taustaltaan kulttuurin monikäyttäjä oli tyypillisesti korkeasti koulutettu, alle 50-vuotias nainen. Kulttuurin monikäyttäjien suhde kulttuuriryöhön oli läheisempi ja ammattimaisempi kuin koko kyselyaineistossa yleensä: otoksen

■ VALTERIN ISO KIRPPUTORI VR:n varikkoalueella Pasilassa suljettiin kymmenen vuoden aukiolon jälkeen joulukuussa 2012. Sen jälkeen Helsingissä on ollut ”krooninen” pula sisätiloissa toimivasta kirpputorista. Jäähallin viikonloppupaikat myydään loppuun hetkessä. Muutaman kerran vuodessa Suvilahden kattilahallissa ja Tavastialla järjestettävien kirpputorien asiakkaat joutuvat jonottamaan sisäänpääsyä? On outoa, että Valteria korvaavaa paikkaa ei kaupungista löydy/ tai kirpputoria pyörittävää yrittäjää ei löydy.

■ VALTERIS STORA LOPPMARKNAD på statsjärnvägarna VR:s depåområde stängdes i december 2012 efter tio års verksamhet. Sedan dess har det i Helsingfors rått ”kronisk” brist på inomhusloppisar. Veckoslutsplatserna i Ishallen säljs ut på en liten stund. Vid de loppmarknader som hålls några gånger om året i hallen i Södervik och på Tavastia måste kunderna köa för att komma in. Det är märkligt att det inte finns något ersättande ställe för Valteris loppis eller att det inte finns någon företagare som är villigt att hålla loppmarknad.



HELENA KOTRO

## Vad tycker allätande kulturkonsumenter?

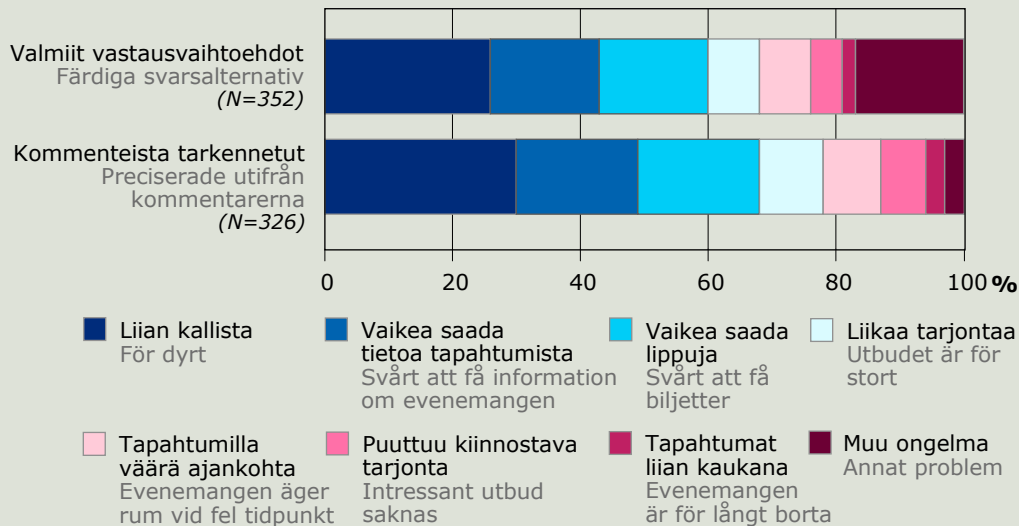
I ARTIKELN GRANSKAS framgångar och utvecklingsbehov inom kulturutbudet i Helsingfors i ljuset av kommentarerna i den kulturenkät som genomfördes hösten 2013 (jfr Keskinens artikel ovan). Materialet är ett delmaterial som plockats ut bland dem som besvarade enkäten. Kriteriet för valet av sampel för den här granskningen var deltagande i fler kulturella evenemang än genomsnittet, dvs. i fler än sju evenemang, under året. Granskningen fokuserar således på självupplevda erfarenheter av kulturutbudet i Helsingfors utifrån en relativt omfattande och mångsidig, om än inte stor, kvantitet.

### Bland ”multianvändarna” av kultur fanns yrkesmänniskor och baspublik

Svarspersonerna som valdes ut för granskningen hade i genomsnitt besökt nio olika kulturella evenemang under de senaste 12 månaderna. Dessa mångsidiga användare av kulturella tjänster, som jag i den här artikeln kallar multianvändare av kultur, utgjorde cirka en tredjedel av hela enkätmaterialiet, totalt 281 personer. Till sin bakgrund var en multianvändare av kultur i typfallet en högutbildad kvinna som är yngre än 50 år. Multianvändarna av kultur hade ett närmare och mer professionellt förhållande till kulturarbete än hela enkätmaterialiet i allmänhet: av personerna i samplet karakteriserade 49 procent sig själva som per-



Kuvio 1. Kulttuurin monikäyttäjien ilmoittamat kulttuuritarjonnan ongelmat ja puutteet, tulokset pelkästään luokitelluista vastausvaihtoehdoista ja kommenttilisäyksiin (%). Figur 1. Problem och brister i kulturutbudet enligt multianvändare av kultur, resultatet enbart utifrån de kategoriserade svarsalternativen och kommentarstilläggen (%)



henkilöistä 49 prosenttia luonnehti itseään kulttuurin harrastajiksi tai ammattilaisiksi, kun muista kyselyvastaajista osuus oli selvästi alhaisempi, 32 prosenttia. Korkeasta ammattimaisuusosuudesta huolimatta yli puolet otoksen henkilöistä oli tavallisia kulttuurin peruskäyttäjiä, jotka kertoivat olevansa kulttuurin parissa yleensä vain yleisön roolissa.

Kulttuurikyselyssä tiedusteltiin Helsingin kulttuuritarjonnan ongelmia valmiiksi nimetyillä monivalintavaihtoehdoilla. Puutteita ja ongelmia oli mahdollisuus täydentää kommenttikentissä omin sanoin. Kulttuurin monikäyttäjistä joka neljäs oli sitä mieltä, ettei Helsingin kulttuuritarjonnassa ole mitään ongelmia tai puutteita. Joka kolmas (35 %) valitsi vaihtoehdoista yhden ongelman, joka neljäs (25 %) kaksi ongelmaa ja noin joka kymmenes kolmesta viiteen ongelmaa. Valinnat kohdistuivat yleisimmin lippujen kalleuteen, lippujen saamisen vaikeuksiin, tapahtumatiedon saantiin tai johonkin muuhun nimeämättömään ongelmaan.

Joka kolmas (33 %, 66 henkilöä) ongelmia raportoineista kulttuurin monikäyttäjistä kertoi omin sanoin tarkennuksia kokemistaan epäkohdista. Kun kommentit analysoitiin ja niissä mainitut puutteet ja ongelmat luokiteltiin uudelleen, yhdistettiin luokiteltuun muuttujaan ja mm. poistettiin päällekkäisyydet, saatiin tarkennettu kokonaiskuva monikäyttäjien kokemista kulttuuritarjonnan epäkohdista. Edelleen tarjonnan hinta sekä tiedon ja lippujen saamisen vaikeus olivat yleisimmin mainitut (Kuvio 1).

soner med kultur som fritidsintresse eller arbetsområde, medan andelen var klart lägre, 32 procent, bland de övriga svarspersonerna. Trots den höga professionalitetsandelen var mer än hälften av personerna i samplet vanliga basanvändare av kultur, som uppgav att de i allmänhet tog del av kultur endast i rollen som publik.

Kulturenkäten innehöll frågor om vilka problem som förekommer beträffande det kulturella utbudet i Helsingfors, till vilka färdiga flervalsalternativ hade angetts. Bristerna och problemen kunde kompletteras med egna ord i kommentarsfältet. Bland multianvändarna av kultur ansåg var fjärde att det inte finns några problem eller brister i fråga om kulturutbudet i Helsingfors. Var tredje (35 %) valde ett problem bland alternativen, var fjärde (25 %) två problem och ungefär var tionde tre till fem problem. Valen gällde oftast höga biljettpriser, svårigheter att få biljetter, svårigheter att få information om evenemangen eller något annat icke omnämnt problem.

Var tredje multianvändare av kultur (33 %, 66 personer) som rapporterade om problem preciserade med egna ord de missförhållanden som de upplevt. När kommentarerna analyserades och de brister och problem som nämndes i dem omkategoriserades, kombinerades med den kategoriserade variabeln och bl.a. överlappningar avlägsnades, erhöles en preciserad helhetsbild av de missförhållanden som multianvändarna upplever i kulturutbudet. Priset på utbudet samt svårigheterna att få information och biljetter var fortfarande de problem som nämndes oftast (figur 1).

Kulttuurin monikäyttäjien monivalintavaihtoehtoista valitsema 'muu ongelma' oli aidosti jokin muu kuin valmiissa vaihtoehtoissa tarjottu siis vain kolmessa prosentissa vastauksia. Sisällöllisesti nämä kolme prosenttia toivat arvokasta lisätietoa, sillä näissä vapaissa ilmaisuissa monikäyttäjät toivat esiin kokemiaan kulttuuritapahtumien järjestelyihin, päätöksentekoon ja rakenteisiin liittyviä hankaluuksia. Tätä teemaa koskettavia ongelmia tai puutteita mainittiin kymmenen, ja useimmiten ne liittyivät sopivien esiintymis- tai harjoitustilojen vähäisyyteen.

## Kulttuurin sisältö ja hinta jakoivat mielipiteitä

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä Helsingin kulttuuritarjontaan tiedusteltiin valmiiksi luokitellulla kysymyksellä. Perustelut pyydettiin sanallisina. Tulostaso luokitellun kysymyksen valossa oli tässä monikäyttäjien otoksessa erittäin myönteissävyinen: hyvin tyytyväisiä oli lähes puolet (46 %) ja melko tai hyvin tyytymättömiä vain kahdeksan prosenttia.

Monikäyttäjistä 80 prosenttia perusteli vastauksensa sanallisesti. Yhteen kirjalliseen vastaukseen sisältyi tyypillisesti useita kannanottoja ja usein sekä puolesta että vastaan. Kaikkiaan erilaisia kannanottoja kertyi monikäyttäjiltä 371 kappaletta. Kulttuuritarjontaan tyytymättömyksi ja toisaalta myös melko tyytyväisiksi itsensä luokitelleiden monikäyttäjien perusteluissa kannanotot jakautuivat melko tasan myönteisiin ja kriittisiin. Hyvin tyytyväisten perusteluissa sen sijaan esitettiin pääosin vain kulttuuritarjonnan positiivisia näkökohtia.

Kulttuurin monikäyttäjien tyytymättömyyden perusteluissa maininnoista yleisin liittyi kulttuuritarjonnan sisältöön. Toiseksi eniten kritisoitiin lippujen korkeita hintoja tai vaikeaa saatavuutta. Kolmanneksi eniten tyytymättömyyden kannanottoja esitettiin tapahtumatiedottamisesta, ja neljänneksi tällä listalla nousivat järjestelyihin ja lupakäytäntöihin liittyvät epäkohdat. Toisaalta, kuten kuvio 2 osoittaa, näistä teemoista esiintyi myös vastakkaisia kokemuksia: myös tyytyväisyyden perusteluissa tuotiin esiin kulttuurin sisältöön liittyviä seikkoja, tarjonnan edullisia hintavaihtoehtoja ja lippujen helppoa saantia.

I endast tre procent av svaren innebar valet av svarsalternativet 'annat problem' att multianvändarna av kultur verkligen avsåg något annat än det som angavs i de färdiga svarsalternativen. Innehållsmässigt gav dessa tre procent värdefull tilläggsinformation, eftersom multianvändarna i dessa fria formuleringar lyfte fram svårigheter som de upplevt i fråga om arrangemangen, beslutsfattandet och strukturerna i anknytning till kulturella evenemang. Tio problem eller brister som berör detta tema omnämndes, och oftast anknöt de till bristen på lokaler som lämpar sig för framträdanden och övningar.

## Delade åsikter om kulturens innehåll och pris

Tillfredsställelsen och missnöjet med kulturutbudet i Helsingfors utröntes med en färdigt kategoriserad fråga. Svarspersonerna ombads ge verbala motiveringar. Att döma av den fråga som kategoriserade resultatnivån var tonen i det här samplet av multianvändare mycket positiv: nästan hälften (46 %) var mycket nöjda, medan endast åtta procent var ganska eller mycket missnöjda.

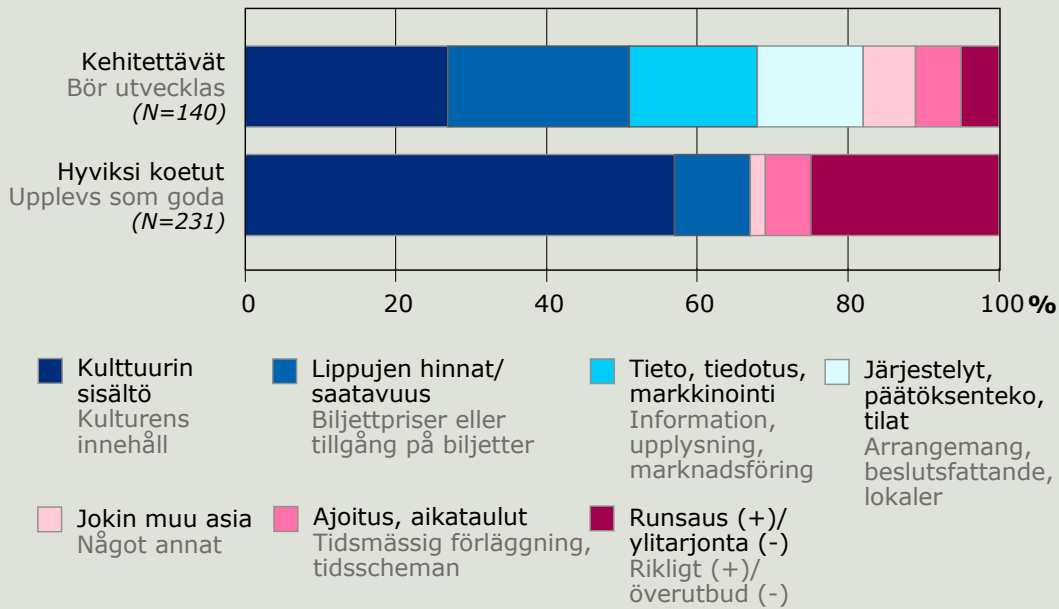
Av multianvändarna gav 80 procent en verbal motivering till sitt svar. Ett skriftligt svar innehöll i tyfallet flera ställningstaganden och ofta både för och emot. Totalt lade multianvändarna fram 371 olika ställningstaganden. Ställningstagandena i de motiveringar som lades fram av de multianvändare som klassificerat sig själva som missnöjda med kulturutbudet och å andra sidan även som ganska nöjda fördelades ganska jämt mellan positiva och kritiska. I motiveringarna från de mycket nöjda framfördes däremot i huvudsak endast positiva synpunkter på kulturutbudet.

De omständigheter som nämndes oftast i de motiveringar till missnöje som lades fram av multianvändarna av kultur rörde innehållet i kulturutbudet. Näst mest kritik fick de höga biljettpriserna eller svårigheterna i fråga om tillgången. På tredje plats i fråga om antalet missnöjda ställningstaganden kom informationen om evenemangen, och på fjärde plats på den här listan kom missförhållanden i anknytning till arrangemangen och tillståndspraxisen. Som figur 2 visar förekom det å andra sidan även motstridiga erfarenheter av dessa teman:

**K**ulttuuritarjonnan sisällön monipuolisuus ja runsaus olivat tärkeimmät perusteet asiakastyytyväisyydelle.

**D**et mångsidiga och rikliga innehållet i kulturutbudet är de viktigaste grunderna för kundnöjdheten.

■ Kuvio 2. Kulttuurin monikäyttäjien tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden perustelujen (N=371) pääteemat (%). Figur 2. Huvudteman (%) i de motiveringar (N = 371) till tillfredsställelse och missnöje som lades fram av multianvändarna av kultur



- « Olen erityisen onnellinen pienimuotoisista, yllättävistä, matalan kynnyksen asioista, joita tulee vastaan. Veistokset puistoissa, kukkaistutukset, tilataide, valaistukset pimeään aikaan jne. »
- « Helsingissä on kaikkea: isoja teattereita, pieniä teattereita, elokuvateattereita, kirjastoja, ooppera ja vaikka kuinka paljon festareita ja tapahtumia. »

- ”Jag är särskilt glad för de små, överraskande arrangemang med låg tröskel som jag stöter på. Skulpturer i parker, blomsterplanteringar, installationskonst, belysningar under den mörka tiden osv.”
- ”Det finns allt i Helsingfors: stora teatrar, små teatrar, biografier, bibliotek, en opera och hur många festivaler och evenemang som helst.”

Annettujen kommenttien valossa kulttuuritarjonnan sisällön monipuolisuus ja runsaus olivat kulttuurin monikäyttäjien tärkeimmät perusteet asiakastyytyväisyydelle. Tyypillisesti myös ne vastaajat, jotka antoivat luokitellulla asteikolla tarjonnalle heikoimpia arvioita, kuvasivat sanallisissa perusteluissaan tarjontaa monipuoliseksi tai kattavaksi. Laajemmissa sanallisissa perusteluissa kiiteltiin muiden muassa kirjastolaitosta ja kulttuuritaloja. Kaiken kaikkiaan kulttuurin monikäyttäjät antoivat tunnustusta lähes kaikille kulttuurimuodoille ja kulttuurialan tapahtumille.

också i de nöjda motiveringarna lyfte man fram omständigheter i anknytning till innehållet i kulturen, de förmånliga alternativen i utbudet och att det är enkelt att få biljetter.

Av kommentarerna att döma är det mångsidiga och rikliga innehållet i kulturutbudet de viktigaste grunderna för kundnöjdheten hos multianvändarna av kultur. Vanligtvis beskrevs utbudet som mångsidigt eller täckande i de verbala motiveringarna också av de svars personer som gav ett lägre betyg på den kategoriserade skalan. I de mer omfattande verbala motiveringarna berömdes bland annat biblioteksväsendet och kulturhusen. På det hela taget gav multianvändarna nästan alla kulturformer och evenemang inom det kulturella området en eloge.



Tarjonnan sisältöä kulttuurin monikäyttäjät kritisoivat perusteluissaan määrällisesti selvästi vähemmän kuin kiittelivät, mutta suhteellisesti tämä teema oli hallitsevin tyytymättömyyden aihe. Ikäryhmäkohdennettua kulttuuritarjontaa lapsille, nuorille ja ikääntyneille, enemmän kansainvälisiä artisteja ja kirjallisuustapahtumia, pieniä elokuvateattereita ja ruokatoreja sekä klubitarjontaa – nämä toiveet toistuivat useissa puheenvuoroissa.

## Yleinen toive: yhteinen tapahtumasivusto

**”Voisiko luoda esimerkiksi ‘Helsingin kulttuurielämää’-sivuston, jossa olisi tapahtumatyypeittäin KAIKKI Helsingin tapahtumat vaikkapa päivämäärien mukaan ja linkit niiden omille sivuille?”**

Tapahtumatiedotukseen ja markkinointiin liittyvissä tyytymättömyyden perusteluissa kulttuurin monikäyttäjät pitivät kunnollisen tiedon löytymistä itselle kiinnostavinta tapahtumista työläänä ja vaikeana: Tieto on hajallaan eri lähteissä, tiedon saaminen edellyttää jatkuvaa seuranta ja tarkkailua, tieto on saatavilla usein liian myöhään lippujen hankkimiseksi, tai liput pitää varata ja maksaa runsaasti etukäteen ilman tarkkoja ohjelmatioita. Useissa vastauksissa tarjottiin parannus- ja kehittämisideana jonkinlaista ajantasaista, kattavaa kulttuuritapahtumien yhteistä nettisivustoa.

Tapahtumien järjestämiseen, yleiseen päätöksentekoon ja rakenteisiin viittaavat tyytymättömyyden aiheet liittyivät yleensä esitys- tai toimitilojen tai keikkapaikkojen vähyteen, järjestelybyrokraatiaan ja lupaviidakkoon tai tiukkoihin esim. anniskelusäädöksiin ja apurahakäytäntöihin.

- ”Esityspaikkojen monimuotoisuus on vielä hakuksessa – tiukat hygienia- ja anniskelumääräykset eivät kannusta järjestämään pienempiä tapahtumia joissa yhdistyisi ruoka- ja hengenkulttuuri.”
- ”Keskustassa on erinomaisen paljon hyvää tarjontaa, mutta muut kaupunginosat kärsivät toimitilojen puutteesta ja harjoituspaikkojen vähydestä (olemassa olevat tilat koulut, ja muut julkiset valjastettu urheilulle ja muutenkin liian kalliita tiloja n. 3h=100e).”
- ”Paikallisille pienille bändeille enemmän tilaa paikallisissa kylätapahtumissa, esim. nuoret ja maahanmuuttajat: tietoa tällaisista esiintymismahdollisuuksista, hinnat ovat kovin kalliita, ei kaikille mahdollista osallistua.”
- ”Paljon hyvää toimintaa, mutta pienille toimijoille tekeminen edelleen liian vaikeaa, liikaa byrokraatia.”

Kvantitatiivisesti kritiserade multianvändarna av kultur innehållet i utbudet klart mindre än de berömde det, men relativt sett var temat den mest dominerande orsaken till missnöje. Åldersgruppsinriktat kulturutbud för barn, ungdomar och äldre, fler internationella artister och litteraturevenemang, små biografier och matörg samt ett klubbudbud – dessa önskemål upprepades i flera kommentarer.

## Ett allmänt önskemål: en gemensam evenemangswebbplats

**”Skulle man inte till exempel kunna skapa en webbplats med namnet ‘Kulturlivet i Helsingfors’, som skulle innehålla ALLA evenemang i Helsingfors indelade enligt typ av evenemang och till exempel datum och med länkar till evenemangens egna webbplatser?”**

I motiveringarna till missnöjet med evenemangsinformation och marknadsföringen ansåg multianvändarna av kultur att det är arbetsamt och svårt att hitta ordentlig information om de evenemang som de är intresserade av: Informationen är splittrad mellan olika källor, det krävs ständig uppföljning och granskning för att få information, informationen finns ofta tillgänglig för sent för att det ska gå att skaffa biljetter eller också måste biljetterna reserveras och betalas långt på förhand utan exakt information om programmet. I flera svar föreslogs en uppdaterad, heltäckande och gemensam webbplats för kulturella evenemang som en förbättrings- och utvecklingsidé.

När det gäller ordnandet av evenemang, det allmänna beslutsfattandet och strukturerna anknöt temana för missnöjet i allmänhet till bristen på lämpliga lokaler för framträdanden, verksamhet eller spelningar, arrangemangsbyråkratin och tillståndsdjungeln eller till exempel stränga utskänkningsregler och strikt stipendiepraxis.

- ”Det saknas fortfarande mångfald i fråga om platser för framträdanden – de stränga hygien- och utskänkningsföreskrifterna uppmuntrar inte till att arrangera mindre evenemang som kombinerar matkultur och andlig kultur.”
- ”I centrum finns det ett ytterst stort, gott utbud, men de övriga stadsdelarna lider av brist på lokaler och övningsplatser (de befintliga lokalerna, skolorna och andra offentliga lokaler används för idrott, och lokalerna är för övrigt även för dyra, cirka 3 h = 100 euro).”
- ”Mer utrymme för lokala små band, t.ex. ungdomar och invandrare, vid lokala byevenemang: information om möjligheter till framträdanden av det här slaget, mycket höga priser, alla har inte möjlighet att delta.”

- ”Ongelmana Helsingissä on viranomaistoiminta, poliisit ja pelastuslaitos, ne toimivat tsaarivallan aikaisessa kulttuurissa, kuin sata vuotta sitten. Merkittävä rasite Helsingille on ikivanhat tuet Kansallisteatterille, Oopperalle jne. Niistä tukimiljoonista Helsingin pitää päästä eroon. Kulttuurissakin pieni on kaunista!”

## Vapaat kommentit antavat arvokasta lisätietoa

Kulttuuritarjonnan ongelmia siis mitattiin ensisijaisesti valmiiksi nimetyillä kysymysvaihtoehdoilla, ja kulttuuripalvelujen monikäyttäjät ilmoittivat isoimmiksi pulmiksi kalliit lipunhinnat ja heikon tiedonsaannin. Kun tuloksiin yhdistettiin kommenttikentissä esitetyt, analysoidut ja uudelleen luokitellut avovastaukset, kokonaistulos pysyi samansuuntaisena, mutta esiin tuodut ongelmat hie-man korostuivat.

Tyytyväisyys Helsingin kulttuuritarjontaan perustui kulttuurin monikäyttäjien parissa vahvasti tarjonnan määrään, tyytymättömyys sen laatuun. Tämä tieto koottiin kommenttipuheenvuoroista. Tyytymättömyyden painopiste oli ensisijaisesti kulttuurin sisältökijöissä ja vasta toissijaisesti hinta- tai tiedotusasioissa. Myös kulttuurin omaehtoiseen, joko ammattimaiseen tai harrastusluonteiseen tekemiseen liittyvät toiminnan järjestelyt ja infrastruktuuri aiheuttivat tässä osa-aineistossa tyytymättömyyttä.

Painotuserot tuloksissa viittaavat siihen, että kyselyssä käytetyt ongelmien ja tyytyväisyyden mittarit antoivat tarkoituksenmukaisesti vastauksia eri kysymyksiin. Ongelmien ja puutteiden valinta tarjotuista vaihtoehdoista on usein nopea päätöstilanne, joka ratkaistaan kysymyksen laatijan ehdoilla. Omin sanoin ilmaistu tyytymättömyyden aihe sen sijaan viittaa johonkin edellä kuvattua laajempaan kontekstiin, johonkin henkilökohtaisempaan, omakohtaisesti koettuun ja koeteltuun.

Vaikka tämän otoksen tulokset eivät ole yleistettävissä koko helsinkiläiseen kulttuuriyleisöön tai edes koko kulttuurikyselyn vastaajajoukkoon, aineistotarkastelu osoitti, että lyhyessä kyselyssä taidokkaasti sijoitetut vapaan sanan kommentit antavat arvokasta ja oleellista täydennystä valmiiksi luokiteltuihin kysymyksiin. 🌟

**HELENA KOTRO** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen projektitutkija.

- ”Mycket god verksamhet, men det är fortfarande för svårt för små aktörer att göra något, för mycket byråkrati.”
- ”Problemet i Helsingfors är myndighetsverksamheten, poliserna och räddningsverket, de verkar i samma kultur som under tsarväldet, för hundra år sedan. En betydande belastning i Helsingfors är de urgamla stöden till Nationalteatern, Operan osv. De stödmiljonerna måste Helsingfors slippa. Litet är vackert också inom kulturen!”

## De fria kommentarerna ger värdefull tilläggsinformation

Problemen inom kulturutbudet mättes alltså i första hand med färdigt formulerade svarsalternativ, och multianvändarna av kultur uppgav att de största problemen är de höga biljettpriserna och bristen på information. När resultaten kombinerades med de analyserade och omkategoriserade öppna svar som hade lagts fram i kommentarsfältet förblev det övergripande resultatet ungefär detsamma, men problemen som lyftes fram framhävdes en aning.

Tillfredsställelsen med kulturutbudet i Helsingfors byggde bland multianvändarna av kultur i stor utsträckning på storleken på utbudet, medan missnöjet byggde på kvaliteten. Denna information sammanställdes utifrån kommentarerna. Missnöjet fokuserade i första hand på faktorer gällande innehållet i kulturen och först i andra hand på pris- och informationsfrågor. De verksamhetsarrangemang och den infrastruktur som anknyter till självständig, antingen professionell eller hobbyrelaterad, verksamhet inom kultur väckte också missnöje i detta delmaterial.

Viktningsskillnaderna i resultaten tyder på att de mätare för problem och tillfredsställelse som användes i enkäten på ett ändamålsenligt sätt gav svar på olika frågor. Att välja ut problem och brister bland de erbjudna svarsalternativen är ofta en snabb beslutssituation, som avgörs på frågeställarens villkor. De anledningar till missnöje som har uttryckts med egna ord hänvisar däremot till en bredare kontext än vad som beskrivits ovan, till något mer personligt, självupplevt och egenhändigt testat.

Även om resultaten av det här samplet inte kan generaliseras till att gälla hela kulturpubliken i Helsingfors eller ens alla personer som har besvarat enkäten, visade granskningen av materialet att skickligt utplacerade möjligheter till fritt formulerade kommentarer i en kort enkät ger värdefulla och väsentliga kompletteringar till de färdigt kategoriserade frågorna. 🌟

**HELENA KOTRO** är projektforskare vid Helsingfors stads faktacentral.



KUVAT: VESA KESKINEN





# Ruokamaku ja legitiimit ruokatyypit helsinkiläisten 25–44-vuotiaiden keskuudessa

**RUOAN KULUTUKSEN SOSIAALISET JA RAKENTEELLISET ULOTTUVUUDET.** Ruoalla on merkittävä osuus urbaaneista elämäntyyleistä puhuttaessa. Karstenin (et al. 2013) mukaan nuorten kaupunkilaisten elämäntyyli rakentuu pitkälti kahvila- ja ravintolakulutuksen ympärille. 2010-luvun kaupunkilaisuutta tarkasteltaessa, näyttääkin siltä, että kenties enemmän kuin mikään muu kuluttamisen muoto, nimenomaan ruoan kuluttaminen on väline oman identiteetin ja statuksen ilmentämiseen, ja toisaalta oman kulttuurisen pääoman hyödyntämiseen (Warde & Martens 2000; Johnston & Baumann 2010; Cappeliez & Johnston 2013). Kaupunkiympäristöissä ruokaan liittyvät elämäntyylin osa-alueet, tai elämäntyyli ylipäättään, voidaan varsin helposti valita vähäisilläkin resursseilla.





# Smak och legitim mat bland 25–44-åringar i Helsingfors

&gt;&gt;&gt;&gt;

**SOCIALA OCH STRUKTURELLA DIMENSIONER I MATKONSUMTIONEN.** Då man talar om urban livsstil intar maten en viktig roll. Enligt Karsten (et al. 2013) kretsar unga stadsbors livsstil i stor utsträckning kring café- och restaurangkonsumtion. En analys av urbanism på 2010-talet ger vid handen att uttryckligen konsumtion av mat – kanske mera än någon annan form av konsumtion – är ett sätt att uttrycka den egna identiteten och statusen, och samtidigt att göra nytta av det egna kulturella kapitalet (Warde & Martens 2000; Johnston & Baumann 2010; Cappeliez & Johnston 2013). I stadsmiljöer är det lätt att välja matrelaterade delområden av livsstil, eller livsstil överhuvudtaget, även om resurserna är knappa.

Cappeliezin ja Johnstonin (2013) tutkimuksen mukaan taloudellinen ja kulttuurinen pääoma vaikuttavat ruokakulutuserpertuaarin laajuuteen (myös Warde 2011). ”Oikeiden” valintojen tekeminen vaatii kulttuurista pääomaa, esimerkiksi tietoa vaihtoehtoista (Bourdieu 1984; myös Lash 1995). Tämä pääoma ei jakaudu täydellisesti ja jotkut kulutuksen muodot ja kulutuskohteet – tietynlainen maku – ovat väistämättä legitimiimpiä (eli yksinkertaisten riippuvaisia kulttuurisesta ja sosiaalisesta pääomasta) kuin toiset (Katz-Gerro 2006). Tämä voidaan ymmärtää erilaisten ”luokkien” erilaisina makumaailmoina.

Usein suvaitsevat asenteet ja erilaisiin kulttuuri- muotoihin liittyvä laaja makumaailma yhdistetään korkeimpiin sosiaaliluokkiin (Peterson 2004; van Eijck 2000; Lamont and Aksartova 2002). Erickson (1996, 218-219) onkin todennut, että yhteiskunnan korkeampien kerrostumien makumaailmat ovat muuttuneet monimuotoisemmiksi. Kuitenkin viime aikoina näitä piirteitä on alettu arvostaa yleisesti kaikissa sosiaalisissa asemissa (Daenekind & Roose 2014). Tästäkin syystä myös ruokamakuun liittyvää kulttuurista ”kaikkiruokaisuutta” on syytä tarkastella lähemmin.

Kulutusvalinnat siis tavallaan paljastavat kulttuurisen pääoman makurakennelmien taustalta. Eniten kulttuurista pääomaa omaavien ja sitä hyödynnävien legitimi maku pitää yllä sosiaalisia rakenteita. Näin määräytyvät myös kulutuksen kohteiden legitimit tai epälegimit muodot. Joillakin ruokatyypeillä on negatiivinen leima ja joitakin ruokatyyppäjä taas pidetään toisia parempina. Massatuotettua ja juuretonta ruokaa pidetään yleisesti autenttista ja tiettyyn paikkaan sidottua ruokaa vähäarvoisempina (Johnston and Baumann, 2010). Toisaalta tuttuja ruokalajeja ja ruokatyyppäjä usein pidetään mieluisempina vieraisiin ja ”outoihin” verrattuna (Cappeliez and Johnston 2013, 452).

Ruokaan kohdistuvassa kuluttamisessa sosiaaliset ja kulttuuriset erot ovat siis selviä. Ruokamaku voidaan siis pitää hyvinkin relevanttina sosiaalisten rakenteiden ja tätä kautta myös epätasa-arvon mittarina. Kuten tässäkin tutkimuksessa, kulttuurisen pääoman mittarina taas käytetään usein koulutustasoa (van Eijck 2000, 208).

Enligt Cappeliez & Johnstons studie inverkar ekonomiskt och kulturellt kapital på hur bred folks matkonsumtionsrepertoar är (se även Warde 2011). Att göra de ”rätta” valen kräver kulturellt kapital, till exempel kunskap om olika alternativ (Bourdieu 1984; även Lash 1995). Detta kapital fördelas inte på ett perfekt sätt, och vissa former av konsumtion och konsumtionsobjekt – ett visst slags smak – är oundvikligen legitimare (alltså förenklat: beroende av kulturellt och socialt kapital) än andra (Katz-Gerro 2006). Detta kan förstås som olika smakvärldar bland olika ”klasser”.

Ofta förknippas liberala attityder och en omfattande smakvärld som anknyter till olika kulturformer med högre socialklasser (Peterson 2004; van Eijck 2000; Lamont and Aksartova 2002). Erickson (1996, 218-219) har konstaterat att smakvärldarna bland de högre samhällsskikten har blivit mera mångsidiga. Men på senare tid har dessa drag börjat röna allmän uppskattning i alla sociala skikt (Daenekind & Roose 2014). Även av denna orsak är det idé att ta en närmare titt på en smakrelaterad ”alltande” matkultur.

Konsumtionsvalen avslöjar alltså på sätt och vis det kulturella kapital som ligger bakom smakkonstruktionerna. Den legitima smaken bland dem som har mest kulturellt kapital – och som använder det – håller sociala strukturer uppe. På det viset bestäms också vilka konsumtionsobjekt som är legitima eller illegitima. Vissa matstilar har en negativ stämpel och vissa upplevs som bättre än andra. Massproducerad och rotlös mat anses allmänt var mindre värd än autentisk och geografiskt anknuten mat (Johnston and Baumann, 2010). Samtidigt faller bekanta maträtter och typer av mat ofta folk mera i smaken än främmande och ”konstiga” rätter (Cappeliez and Johnston 2013, 452).

Så de sociala och kulturella skillnaderna i matinriktad konsumtion är alltså klara. Och matsmak kan ses som en rentav mycket relevant mätare av sociala strukturer, och därmed även av ojämlikhet. Liksom också i föreliggande undersökning, mäts kulturellt kapital i sin tur ofta med hjälp av utbildningsnivå (van Eijck 2000, 208).



## Tutkimuksen aineisto ja tutkimuskysymykset

Tässä artikkelissa ruoan kulutusta ja ruokamakua tarkastellaan Urbaani elämäntapa -hankkeen alussa kerätyllä aineistolla. Aineisto kerättiin vuoden 2013 alussa lähettämällä kysely 4000 kohderyhmään (25–44-vuotiaat helsinkiläiset) kuuluvalle. Aineistoa täydennettiin avoimella nettikyselyllä. Kohderyhmää edustavia oli aineistossa lopulta 1715. Tilastojen mukaan juuri tämän ikäryhmän edustajat kuluttavat ravintoloissa ja kahviloissa muita enemmän. Helsingissä ravintola- ja kahvilakulutus on niin ikään suurempaa kuin muualla Suomessa (Tilastokeskus 2013).

Tässä artikkelissa tarkastellaan ruokamakua – tai -makuja. Tarkoitus on selvittää eri ruokatyyleihin kohdistuvia preferenssejä. Tällä tavoin selvitettyä ruokamakua tarkastellaan edelleen suhteessa ravintoloissa vierailuun. Edelleen ruokamaun ja koulutuksen yhteyden perusteella selvitetään ns. legitiimit ruokamaut ja niiden ravintolakäynnein todentuneet vastinparit.

Ruokatrendeistä Suomessa on kirjoitettu myös aiemmin, ja erityisesti viime aikoina aiheesta on keskusteltu paljon erityisesti tieteellisten piirien ulkopuolella. Ruoan kuluttamiseen liittyviä makukysymyksiä ja niiden sosiaalisia rakenteita on kuitenkin käsitelty tutkimuksellisesti varsin vähän (Vinnari et al. 2010; Purhonen & Gronow 2014; Olsen et al. 2000; Warde & Martens 2000), joskin Bourdieu toki käsiteli aihepiiriä varsin kattavasti Distinction-klasikossaan (Bourdieu 1984, 177–200).

### Tutkimuskysymykset

- Mitkä ruokatyypit ovat kaikkein pidetyimpiä kohderyhmän keskuudessa?
- Mikä on ruokamaun ja ravintoloissa käymisen välinen suhde?
- Kuinka ruokaan kohdistuvat preferenssit eroavat koulutusluokittain?
- Mitkä ruokatyypit ovat kaikkein legitiimeimpiä?
- Pidetyimmät ruokatyypit helsinkiläisten 25–44-vuotiaiden keskuudessa

## Undersökningsmaterial och forskningsfrågor

I föreliggande artikel analyseras matkonsumtion och matsmak utgående från ett material insamlat för projektet Urbaani elämäntapa (urban livsstil) i början av år 2013. Ett frågeformulär skickades till 4 000 helsingforsbor i åldern 25–44-år. Materialet kompletterades med en öppen webbenkät. Slutligen representerades målgruppen av 1715 personer. Enligt statistiken är det just denna åldersgrupp som lägger ut mera än andra på restauranger och caféer. I Helsingfors är restaurang- och cafékonsumtionen också större än i andra delar av landet (Statistikcentralen 2013).

Vår artikel granskar matsmak eller -smaker. Syftet är att klarlägga preferenser riktade på olika matstilar. Det som vi på så sätt kommit fram till om matsmak jämförs sedan med besökandet av restauranger. Därpå klarlägger vi på grundval av sambandet mellan matsmak och utbildning vilka matmaker som så att säga är legitima och hur de tar sig uttryck vid restaurangbesöken.

Även tidigare har man i Finland skrivit om matrender, och särskilt på sistone har ämnet diskuterats mycket i synnerhet utanför de vetenskapliga kretsarna. Men smakfrågor kring matvanor och deras sociala strukturer har fått bara lite uppmärksamhet inom forskningen (Vinnari et al. 2010; Purhonen & Gronow 2014; Olsen et al. 2000; Warde & Martens 2000), om än Bourdieu för all del avhandlade ämnet rätt uttömmande i sin klassiker Distinction (Bourdieu 1984, 177–200).

### Forskningsfrågorna:

- Vilka typer av mat är mest omtyckta inom målgruppen?
- Vilket är förhållandet mellan matsmak och restaurangbesök?
- Hur skiljer sig matpreferenserna utbildningsklasser emellan?
- Vilka typer av mat är alla legitima?
- De populäraste typerna av mat bland 25–44-åringarna i Helsingfors

Vastaajilta kysyttiin pitivätkö he kyselylomakkeeseen listatuista 19 ruokatyypeistä vai eivät. Tämän lisäksi heiltä kysyttiin kuinka usein he olivat käyneet näitä samoja ruokatyyppejä edustavissa ravintoloissa edellisen vuoden aikana. Valitut ruokatyypit edustavat varsin hyvin Helsingin ravintolatarjontaa. Tarkastellut ruokatyypit, niistä pitäminen ja ravintoloissa käyminen esitetään kuviossa 1. Ravintoloissa käymistä tarkastellaan dikotomiana: kukaan ruokatyylä edustavassa ravintolassa on joko käyty tai ei.

Taulukossa esitetyt listat eroavat luonnollisesti hieman toisistaan erityisesti prosenttiosuuksien näkökulmasta. Pitämisen ja ravintoloissa käymisen välillä on väistämättä ainakin jonkinlainen ero. Tässä tarkastelussa tämä ero on useimmiten looginen, eli ravintoloissa käydään vähemmän kuin mitä ruokatyypeistä pitämisen perusteella voisi ennustaa. Ravintoloissa käymiseen kun vaikuttavat monet asiat, joista ravintolatarjonta ja käytettävissä olevat resurssit eivät ole vähäisimpiä. (Esim. Chan & Goldthorpe 2005; Virtanen 2007). On jopa todettu, että todellinen käyttäytyminen on henkilökohtaista makua ja preferenssejä enemmän riippuvainen nimenomaan näistä rakenteellisista reunaehdoista (Lahire 2008, 173).

Enkätsovararna fick svara på huruvida de gillade (dvs. tyckte om) de i formuläret nämnda 19 typerna av mat eller inte. Dessutom fick de uppge hur ofta de under det föregående året besökt restauranger som serverar dessa typer av mat. De givna mattyperna representerar bra restaurangutbudet i Helsingfors. Figur 1 presenterar mattyperna och vad folk tycker om dem och i vilken mån man äter dem på krogen. Restaurangbesöken analyseras i dikotomiform: antingen har man besökt en restaurang som serverar de olika matstilarna eller inte.

De listor som läggs fram i tabellerna skiljer sig givetvis lite från varandra i synnerhet ur procentandelarnas synvinkel. Det finns oundvikligen alltid åtminstone en viss skillnad mellan vilja och handling – tyckande och agerande. I vår analys är skillnaden för det mesta logisk, det vill säga folk går mindre på restaurang än vad som kunde vara väntat på grundval av deras matsmak. Det är ju många faktorer som påverkar restaurangvanorna, inte minst restaurangutbud och tillgänglighet samt tillbudsstående resurser (t.ex. Chan & Goldthorpe 2005; Virtanen 2007). Man har rentav kunnat konstatera att det reella agerandet beror mera på dessa strukturella villkor än på personlig smak och preferenser (Lahire 2008, 173).

**J**otkut ruokatyypit ovat selkeästi suosituimpia kuin toiset. Eniten pidetään kotiruoasta ja italialaisesta ruoasta.

**V**issa typer av mat är klart populärare än andra. Mest tycker folk om husmanskost och italiensk mat.

■ Taulukko 1. Ruokatyypeistä pitäminen ja näitä ruokatyypejä edustavissa ravintoloissa käyminen (% , n =1715)  
 ■ Tabell 1. Tycka om olika typer av mat och besöka krogar som representerar dessa typer (% , n =1715)

PITÄÄ KO. RUOKATYYPISTÄ TYP AV MAT MAN TYCKER OM	%	KÄY KO. RUOKAA TARJOAVASSA RAVINTOLASSA RESTAURANG MED VEDERB. TYP AV MAT	%
Kotiruoka   Husmanskost	95.2	Pizza*	90.8
Italialainen   Italiensk	90.9	Pikaruoka*   Snabbmat*	87
Pizza*	86.8	Italialainen   Italiensk	82.9
Skandinaavinen   Skandinavisk	83.6	Kiinalainen   Kinesisk	80.1
Välimerellinen   Medelhavs	83.1	Intialainen/nepalilainen   Indisk/nepalesisk	78.1
Intialainen/nepalilainen Indisk/nepalesisk	82.4	Thai/muu kaakkoisaasialainen Thai/övrig sydostasiatisk	77.4
Thai/muu kaakkoisaasialainen Thai/övrig sydostasiatisk	82.3	Kotiruoka   Husmanskost	74.5
Grillattu ruoka   Grillmat	80.8	Skandinaavinen   Skandinavisk	74.2
Meksikolainen/eteläamerikkalainen Mexikansk/övrig sydamerikansk	77.6	Välimerellinen   Medelhavs	73.5
Kiinalainen   Kinesisk	77.6	Grillattu ruoka   Grillmat	73.3
Amerikkalainen/Tex-mex Amerikansk/Tex-mex	72.4	Amerikkalainen/Tex-mex Amerikansk/Tex-mex	73.3
Sushi/muu japanilainen Sushi/övrig japansk	68.2	Meksikolainen/muu eteläamerikkalainen Mexikansk/övrig sydamerikansk	69.6
Ranskalainen   Fransk	66.7	Sushi/muu japanilainen Sushi/övrig japansk	64.8
Lähi-itä   Mellanöstern	66.2	Lähi-itä   Mellanöstern	57.5
Pikaruoka*   Snabbmat*	65.3	Fine dining	55.4
Fine dining	59.1	Ranskalainen   Fransk	54.5
Venäläinen   Rysk	58.3	Venäläinen   Rysk	47.2
Afrikkalainen   Afrikansk	41.9	Afrikkalainen   Afrikansk	33.5
Korealainen   Koreansk	40.2	Korealainen   Koreansk	30.6

\*) Kyselylomakkeessa pikaruoka esitettiin muodossa "hampurilaiset ja muu pikaruoka" ja pizza muodossa "pizza ja kebab".

\*) I formuläret nämns kategorin snabbmat som "hamburgare och övrig snabbmat" och kategorin pizza som "pizza och kebab"

Tulokset osoittavat, että vastaajien ruokamaku on varsin laaja. Se ei näytä olevan rajoittunut koskemaan vain tiettyjen maiden tai alueiden ruokatyyppjä. Eroja on toki paljon, ja jotkut ruokatyytit ovat selkeästi suosittumia kuin toiset. Eniten pidetään kotiruoasta ja italialaisesta ruoasta. Myös pizza (ml. kebab), skandinaavinen ruoka, välimerellinen ruoka sekä etnisistä keittiöistä Intian/Nepalin ja Kaakkois-Aasian ruokatyytit ovat hyvinkin pidettyjä. Kun tarkastellaan ravintoloissa käymistä, suurin

Våra rön visar att enkätvarnarnas matsmak är mycket varierad. Den tycks inte begränsa sig enbart till mattyper från vissa länder eller världsdelar. Visst finns det många skillnader, och vissa typer av mat är klart populärare än andra. Mest tycker folk om husmanskost och italiensk mat. Även pizza (inkl. kebab), skandinavisk mat, medelhavsmat, samt – bland etniska kök – mat från Indien/Nepal och Sydostasien är mycket omtyckta. Då vi ser på hur folk besöker restauranger ligger ungefär samma typer

piirtein samat ruokatyyppit ovat kärjessä. Huomattavaa on kuitenkin pikaruoan suosio; vain pizzaravintoloissa on käyty enemmän. Havainto on merkittävä siksin, että pikaruoka ei ollut pidetyimpien ruokatyypin joukossa – päinvastoin.

Muilta osin molempien listojen alaosat ovat samankaltaisia. Fine dining, venäläinen ruoka, hyvin laajasti ymmärrettävä afrikkalainen ruoka sekä korealainen ruoka ovat vähiten pidettyjä, joskin myös näiden keittiöiden ystäviä oli aineistossa runsaasti. Näitä ruokatyyppejä edustavissa ravintoloissa myös käytiin vähiten. Ravintoloissa käymistä kuvaavan listan pohjalta löytyy lisäksi myös ranskalainen ruoka.

Ruokatyypin järjestys esitetyissä listoissa on muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta hyvin samankaltainen. Jos pikaruokaa syödään preferenssihin verrattuna ”liikaa” ravintoloissa, kotiruoan kohdalla tilanne näyttää olevan päinvastainen. Luultavasti kotiruokaa syödään enemmän kotona ja ravintoloista etsitään jotain arkisesta poikkeavaa. Pikaruoan tapauksessa kyse lienee ”piilotetuista preferensseistä”. Miksi vastaajat näyttävät syövän ravintoloissa sellaista ruokaa, mistä he eivät pidä? Varmaankin on niin, että syömisen kentällä pikaruoka vertautuu tosi-TV:hen tai juorulehtiin (ks. Hight 2001; Lundy et al. 2008; Rowe 2011). Näistä pitämistä ei pidetä sosiaalisesti hyväksyttynä. Pikaruoasta pitämistä saatetaan jopa häpeillä, vaikkakin tiedostamatta, tai sitten pikaruokaa pidetään vain energiatarpeen tyydyttäjänä.

Ruokatyypin legitimiisyyttä (taulukko 2) tarkasteltiin selvittämällä preferenssejä erikseen alinta ja ylintä koulutusluokkaa edustavien vastaavien ryhmissä. Legitiimisyyskerroin laskettiin jakamalla korkeimman koulutusluokan pitämisprosentti matalimman koulutusluokan pitämisprosentilla. Koulutus valittiin luokittelevaksi muuttujaksi siksi, että se on usein käytetty kulttuurisen pääoman indikaattori, ja näin ollen sen tiedetään olevan liitoksissa makurakenteisiin. Toisaalta vastaavaa metodia on käytetty aiemminkin, mm. televisio-ohjelmien (Purhonen 2011) ja monenlaisten kulttuurituotteiden legitimiisyyden (Warde 2011) tarkasteluissa.

Ruokatyypin järjestys taulukossa 2 on täysin erilainen kuin taulukossa 1. Kolme legitimeintä ruokatyyppejä ovat afrikkalainen ruoka, fine dining ja korealainen ruoka. Näistä ruokatyypeistä siis korkeimman

av mat i täten. Att notera är dock snabbmatens popularitet: enbart pizzeriorna placerar sig högre. Det är en viktig observation inte minst med tanke på att snabbmat inte hörde till det man tyckte bäst om – snarare tvärtom.

I övrigt är nedre ändan av bägge listorna ganska likartade: Fine dining, rysk mat, afrikansk mat i mycket vid bemärkelse samt koreansk mat är minst omtyckta, trots att det bland enkätsvararna också fanns många som gillade dessa slags mat. De restauranger som företrädde dem hade också besökts minst. På botten av listan över restaurangfrekventering hittar vi också fransk cuisine.

Ordningsföljden bland mattyperna på listorna är alltså, på några undantag när, mycket likartad. Om man på restaurangerna äter mera snabbmat än vad preferenserna skulle ge vid handa ser läget ut att vara det motsatta då det gäller husmanskosten. Troligen äter man mera husmanskost hemma och går sedan på restaurang för att få något som avviker från vardagen. Då det gäller snabbmat torde det handla om ”dolda” preferenser. Varför tycks svararna äta sådant på restaurang som man inte tycker om? Det är väl så att snabbmaten kan jämföras med real-TV och skvaldertidningar (jfr. Hight 2001; Lundy et al. 2008; Rowe 2011), som inte heller de är socialt särskilt rumsrena. Folk kan rentav skämmas, kanske omedvetet, för att de tycker om snabbmat, eller så ser man snabbmaten bara som ett sätt att fylla sitt energibehov.

Mattypernas legitimitet analyserades (Tabell 2) genom att utreda preferenserna bland de svarare som hade den högsta respektive lägsta utbildningen. Vi räknade ut en legitimitetskoefficient genom att dividera andelen gillare bland den högst utbildade gruppen med andelen gillare bland den lägst utbildade gruppen. Att utbildning togs till klassificerande variabel berodde på att den ofta används som indikator på kulturellt kapital och att man vet att den sålunda anknyter till smak. Dessutom har en liknande metod använts också tidigare, bl.a. i analyser av hur legitima olika TV-program (Purhonen 2011) och en myckenhet kulturprodukter (Warde 2011) upplevs.

Mattypernas ordningsföljd är helt annorlunda i Tabell 2 än i Tabell 1. De tre mest legitima typerna är afrikansk mat, fine dining och koreansk mat. Dessa typer var alltså klart populärare bland de högst ut-



koulutusluokan edustajat pitävät selvästi enemmän kuin alimman koulutusluokan edustajat. Nämä kaikki olivat vähiten pidetyimpien joukossa, kun ruokatyypeistä pitämistä tarkasteltiin koko aineiston tasolla (ks. taulukko 1). Myös muutaman suosituksen ruokatyyppin, kuten väli-merellisen ruoan ja japanilaisen ruoan, kohdalla koulutusluokkien väliset erot ovat huomattavan suuria.

Neljän ruokatyyppin kohdalla legitimiisyyseroin on alle 1, eli alimman koulutusluokan edustajat pitävät näistä tyypeistä ylimmän koulutusluokan edustajia enemmän. Vähiten legitimejä ruokatyyppinä ovat grillattu ruoka ja pikaruoka.

bildade än de lägst utbildade. Alla de ovan nämnda typerna var bland de minst omtyckta då hela materialet togs i betraktande (se Tabell 1). Även för några populära typer av mat, såsom medelhavs- eller japansk mat, var skillnaderna utbildningsgrupper emellan märkbart stora.

För fyra mattypers del var legitimitetskoefficienten under 1, vilket alltså betydde att de med lägsta utbildningen tyckte om dem i högre grad än de med högsta utbildningen. Som minst legitima upplevdes grillmat och snabbmat.

■ Taulukko 2 Ruokatyypeistä pitäminen koulutusluokittain (% alin ja ylin luokka) sekä legitimiisyyseroinet (n = 1715)

■ Tabell 2. Procentandelar som gillade mat av olika typ bland de lägst resp. högst utbildade samt legitimitetskoefficienterna (n = 1715)

Ruokatyyppi Typ av mat	Osuus niistä jotka pitävät ko. ruoasta alimmassa koulutus- luokassa % Andel gillare bland de lägst utbildade %	Osuus niistä jot- ka pitävät ko. ruoas- ta ylimmässä koulu- tusluokassa % Andel gillare bland de högst utbildade %	Legitiimisyseroin Legitimitetskoefficient
Afrikkalainen   Afrikansk	27.10	47.70	1.76
Fine dining	41.90	70.70	1.69
Korealainen   Koreansk	29.00	47.90	1.65
Lähi-itä   Mellanöstern	52.40	73.00	1.39
Väli-merellinen   Medelhavs	67.60	91.40	1.35
Sushi/muu japanilainen Sushi/övrig japansk	57.90	77.50	1.34
Ranskalainen   Fransk	57.90	75.10	1.30
Intialainen/nepalilainen Indisk/nepalesisk	73.30	88.40	1.21
Italialainen   Italiensk	79.40	95.50	1.20
Meksikolainen/eteläamerikkalainen Mexikansk/sydamerikansk	67.60	80.70	1.19
Venäläinen   Rysk	55.10	63.40	1.15
Kiinalainen   Kinesisk	69.00	78.70	1.14
Thai/muu kaakkoisaasialainen Thai/övrig sydostasiatisk	78.20	87.90	1.12
Skandinaavinen   Skandinavisk	79.80	87.90	1.10
Pizza	85.50	86.50	1.01
Amerikkalainen/Tex-mex Amerikansk/Tex-mex	72.20	70.80	0.98
Kotiruoka   Husmanskost	96.00	93.60	0.98
Grillattu ruoka   Grillmat	91.50	75.20	0.82
Pikaruoka   Snabbmat	81.90	57.50	0.70

Metodisena kokeiluna legitimiisyyškertoimet laskettiin myös ravintolakäynneille. Taulukossa 3. koulutusluokittaisten osuuskien suhdetta kutsutaan tässä toteutuneen legitimiisyyden kertoimeksi. Lähes kaikkien ruokatyyppien kohdalla korkeinta koulutusluokkaa edustavat käyvät ravintoloissa alinta luokkaa edustavia enemmän. Kaikkein legitimeimät ruokatyytit ovat samoja kuin preferensseistä lasketun legitimiisyyden kohdalla: korealainen ruoka, afrikkalainen ruoka, Lähi-idän ruoka ja fine dining. Merkittävänä poikkeuksena korkealle listalla nousee ranskalainen ruoka. Korkeimmin koulutetut käyvät selvästi enemmän ranskalaisten ruokaa edustavissa ravintoloissa kuin alimman koulutusluokan edustajat.

Toteutunut legitimiisyys oli vähäisintä pikaruokan ja grillatun ruoan kohdalla. Näissä ravintoloissa käyminen on kuitenkin varsin yleistä myös korkeimman koulutusluokan kohdalla. Ero luokkien välillä on oikeastaan varsin mitätön. Taulukossa viimeisimpien ruokatyyppien voidaan hyvällä syyllä nähdä edustavan ns. valtavirtaa.

Toteutuneen legitimiisyyden tulkitseminen on selvästi vaikeampaa kuin preferensseihin perustuvan legitimiisyyden tulkinta (vrt. Purhonen 2011, 112). Legitiimisyiden tarkasteleminen toteutuneen käyttäytymisen avulla ei myöskään ole tulkinnallisesti yhtä antoisaa, varsinkaan kun rakenteiden vaikutusta ei pystytä täysin vakioimaan. Johdonmukaiset tulokset viittaavat vahvasti rakenteellisten selitysten suuntaan.

**TARU LINDBLOM** toimii Turun yliopistossa taloussosiologian oppiaineessa Suomen Akatemian tutkijatohtorina.

**PEKKA MUSTONEN** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen erikoistutkija.

Som metodiskt experiment räknade vi också ut legitimitetskoefficienter för restaurangbesöken. Förhållandet mellan andelen gillare bland de högst resp. lägst utbildade kallas här reallegitimitetskoefficient. För nästan samtliga typer av mat gäller att de högst utbildade går oftare på restaurang än de lägst utbildade. De legitimaste mattyperna var desamma som då vi beräknade legitimiteten utgående från preferenserna: koreansk, afrikansk, mellanöstern och fine dining. Ett spektakulärt undantag är fransk mat, som ligger högt på listan: de högst utbildade går klart oftare än de lägst utbildade på restauranger med fransk mat.

Den reella legitimiteten var minst för snabbmaten och grillmaten. Ändå är det helt vanligt även bland de högst utbildade att gå på dessa restauranger. Skillnaden dessa grupper emellan var egentligen nästan lika med noll. De mattyper som ligger sist i tabellen kan med gott fog anses företräda den så kallade mainstreamen.

Det är klart svårare att tolka den reella legitimiteten än den preferensbaserade legitimiteten (jämf. Purhonen 2011, 112). Att analysera legitimiteten utgående från reellt beteende är inte heller lika givande rent tolkningsmässigt, i synnerhet då man inte helt kan eliminera strukturell påverkan. Rönens följdriktighet pekar starkt på att strukturerna har betydelse.

**TARU LINDBLOM** verkar som Finlands Akademis forskardoktor vid Åbo universitet inom läroämnet ekonomisk sosiologi.

**PEKKA MUSTONEN** är specialforskare vid Helsingfors stads faktacentral.

■ Taulukko 3. Erilaisia ruokatyyppejä edustavissa ravintoloissa käyminen koulutusluokittain (% alin ja ylin luokka) sekä toteutuneen legitimiisyyden kertoimet (n = 1715)

Ravintolan tarjoama ruokatyyppi Typ av mat på restaurangen	Alin koulutusluokka Andel besökare bland de lägst utbildade %	Ylin koulutusluokka Andel besökare bland de högst utbildade %	Toteutuneen legitimiisyyden kerroin Reallegitimitets-koefficient
Korealainen   Koreansk	16.00	38.00	2.40
Afrikkalainen   Afrikansk	18.00	40.00	2.19
Ranskalainen   Fransk	35.00	65.00	1.85
Fine dining	38.00	68.00	1.78
Lähi-itä   Mellanöstern	37.00	65.00	1.77
Sushi/muu japanilainen Sushi/övrig japansk	45.00	77.00	1.71
Italialainen   Italiensk	59.00	91.00	1.54
Välimerellinen   Medelhavs	56.00	82.00	1.47
Intialainen/nepalilainen Indisk/nepalesisk	59.00	86.00	1.45
Venäläinen   Rysk	37.00	53.00	1.43
Meksikolainen/muu eteläamerikkalainen Mexikansk/övrig sydamerikansk	56.00	74.00	1.33
Amerikkalainen/Tex-mex Amerikansk/Tex-mex	60.00	75.00	1.24
Kiinalainen   Kinesisk	71.00	85.00	1.19
Thai/muu kaakkoisaasialainen Thai/övrig sydostasiatisk	70.00	84.00	1.19
Skandinaavinen   Skandinavisk	73.00	78.00	1.08
Kotiruoka   Husmanskost	75.00	78.00	1.04
Pizza	89.00	92.00	1.03
Pikaruoka   Snabbmat	89.00	86.00	0.96
Grillattu ruoka   Grillmat	75.00	72.00	0.96

■ Tabell 3. Andel (%) låg- resp. högutbildade som besökt restauranger med mat av olika typer, samt reallegitimitetskoefficienterna (n = 1715)

## Lopuksi

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että ruoan kulutuksen taustalla vaikuttavan sosiokulttuurisen taustan ja ruokaan liittyvien makurakenteiden välillä on sidoksia. Nämä sidokset ovat kuitenkin monimutkaisia; preferenssit heijastelevat käyttäyty-

## Slutkläm

Våra rön visar klart att det finns samband mellan den sociokulturella bakgrunden till matkonsumtion och matrelaterade smakstrukturer. Men dessa samband är invecklade; folks preferenser återspeglas bara delvis i deras beteende. Förhållandet mellan preferen-

mistä vain osittain. Preferenssien ja käyttäytymisen välinen suhde on välillä jopa ristiriitainen. Vaikka tietystä ruokatyyppistä pitäminen ei olisikaan sosiaalisesti hyväksyttyä, sitä tarjoavat ravintolat saattavat kuitenkin olla suosittuja. Tässä artikkelissa vierailufrekvenssejä ei tutkittu, mutta voidaan olettaa, että näissä ravintoloissa myös käydään suhteellisen usein.

Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon koulutuksen lisäksi muita taustamuuttujia. Tästä syystä tuloksiin on suhtauduttava terveen kriittisesti. Toiteutunut ravintolakulutus on monien eri taustatekijöiden summa, mutta näiden tulosten valossa lienee selvää, että koulutuksella myös itsessään on vaikutusta. Koulutus ja tulotaso ovat toki positiivisessa yhteydessä keskenään, ja tätä kautta tarjonnan rakenteelliset seikat (esimerkiksi tarjonnan alueelliset erot ja hinta) puoltavat luokkien välisiä eroja, mutta esimerkiksi Helsingin tapauksessa kaikkia tässä tutkimuksessa mukana olevia ruokatyyppisiä on mahdollista löytää hyvin erihintaisista ravintoloista. Esimerkiksi varsin kohtuuhintaisten fine dining –kategoriaan helposti laskettavien ravintoloiden määrä on Helsingissä kasvanut viime vuosina. Pikaisen tarkastelun perusteella kolmen ruokalajin illallisen saattaa saada joistakin hyvinkin legitiimeistä fine dining –ravintoloista miltei standardoitujen ketjuravintoloiden hintaan.

Tutkimusasetelmassa oli joitakin rajoitteita, jotka tulee ottaa tuloksia tulkittaessa huomioon. Ensinnäkin, aineisto ei ole täysin edustava. Vastaajat ovat perusjoukkoon verrattuna hieman paremmin toimeentulevia, mihin esimerkiksi huomattavan korkea koulutustaso viittaa. Tätä vinoumaa korjattiin käyttämällä painokerrointa. Tuloksia ei myöskään voi yleistää kaikkiin helsinkiläisiin ikäjakauman rajallisuuden vuoksi.

Rajoitteista huolimatta voidaan ajatella, että tietyllä tapaa rajatun ja toisaalta edelläkävijöitä sisältävän kohderyhmän maku (tai makujen moninaiset ilmenemismuodot) heijastelee sitä, mihin valtavirran maku on menossa. Se, kuinka kohderyhmän maku todellisuudessa eroaa muista, jää kuitenkin tämän tutkimuksen valossa arvailujen varaan. Asian tarkasteleminen vaatisi kansallisesti edustavan aineiston.

ser och beteende kan ibland vara rentav motstridigt. Även om det inte är legitimt, rumsrent, socialt accepterat, att tycka om vissa typer av mat kan det hända att restauranger som serverar sådan mat är populära. I denna artikel tog vi inte med besöksfrekvenserna, men vi kan anta, folk också besöker dessa restauranger förhållandevis ofta.

I vår undersökning beaktade vi inga andra bakgrundsfaktorer än utbildningen. Därför är det skäl att vara lite sunt kritisk till rönen. Reell restaurangkonsumtion, dvs. hur mycket folk går på restaurang, är summan av många faktorer, men i ljuset av våra rön verkar det klart att utbildningen i sig har inverkan. I och för sig står ju utbildning och inkomstnivå i positivt samband, och den vägen talar skillnader i utbudsstrukturen (t.ex. lokala skillnader i utbud och pris) för att det skulle finnas skillnader klasser emellan, men till exempel i Helsingfors kan man hitta mat av alla här nämnda typer på restauranger av mycket olika prisklass. Som exempel har antalet helt överkomliga sådana restauranger som lätt skulle klassificeras som fine dining vuxit i Helsingfors de senaste åren. En snabb inventering ger vid handen att man i vissa alldeles legitima fine dining –krogar kan få en tre rätters middag för nästan samma pris som i de standardiserade kedjorestaurangerna.

Undersökningens upplägg innebar vissa begränsningar som bör beaktas då vi ser på rönen. För det första är materialet inte helt representativt. Jämfört med hela den utvalda åldersklassen är svaren lite mer välbärgade, vilket t.ex. den märkbart höga utbildningsnivån pekar på. Denna skevhet korrigerade vi i och för sig genom att tillämpa en viktkoefficient. Och ytterligare: i och med att vi valde en viss ålderskategori kan man inte dra slutsatser som gäller för hela befolkningen.

Trots begränsningarna kan vi tänka oss att den smak (eller varierade smakinriktningar) som finns inom den målgrupp vi avgränsat på ett visst sätt, och som innehåller pionjärer, avspeglar den riktning som mainstreamens smak går i. Hur målgruppens smak i verkligheten avviker från övriga smaker förblir dock i ljuset av vår studie bara en gissning. Att få reda på det skulle kräva ett nationellt representativt material.



Tutkimuksen tulokset vahvistavat ennakko-oletuksen: pikaruoka osoittautuu ruokamakuja tarkasteltaessa epälegitiimiksi, eikä siitä pitäminen ole myöskään sosiaalisesti hyväksyttävää. Sosiaalisen hyväksynnän puute näkyy siinä, että pikaruokaa syödään ravintoloissa siitakin huolimatta, että siitä ei välttämättä pidetä – tai sen pitämisestä ei haluta ilmoittaa. Legitiimisydestä – tai sen puutteesta – taas kertoo koulutusluokkien preferenssien huomattava ero. Pikaruokalla on hyvin negatiivinen leima. Syitä tähän on varmasti monia. Terveydellisten tekijöiden lisäksi taustalla on myös kulttuurisia seikkoja. Suomesta on tähän päivään asti puuttunut korkeatasoinen pikaruoka- ja katuruokakulttuuri. Meillä pikaruokaa pidetään usein synonyyminä ravitsemusarvoltaan heikkolaatuiselle ja hinnaltaan halvalle ”roskaruoloalle”.

Vastareaktio nostaa kuitenkin päättään, pitkälti kansainvälisiä esimerkkejä seuraten.

Helsingin ravintolakenttä on siis tältäkin osin muuttumassa (ks. myös Koskelon artikkeli tässä julkaisussa). Uudet laadukasta pikaruokaa tarjoavat ravintolat ovat ottaneet vaikutteita konventioita sekoittavista paikoista, joita on viime vuosina perustettu maailmalla. Sivumaku-blogia pitävä Jani Kinnunen (2014) kuvailee ilmiöitä osuvasti: ”Katuruoka on nyt niin kuuma kuin trendi voi olla. Yleensä trendien mukana oleminen tarkoittaa pinnallista kikkailua, mutta kun lähtökohta on Suomessa pohjamudissa, tämä aalto voi tuottaa suunnatonta hyvää.”

Tämän lehden ilmestyessä Helsingissä on järjestetty kaksi päivää kestävä katuruokatapahtuma konferenssineen (<http://streathelsinki.com/>). Tapahtumaan odotetaan tuhansia osallistujia, joten edelläkävijöistä lähtenyt suuntaus etenee vääjäämättä kohti valtavirtaa. Tässä tutkimuksessa näistä uusista suuntauksista ei kuitenkaan ole vielä merkkejä, eikä valtavirtaistuminen poista vielä vähään aikaan pikaruokan miellettyjä yhteyksiä standardoituihin hampurilaisravintoloihin tai kebab-pizzerioihin. 🌸

Våra rön bestyrker ett förhandsantagande: då man analyserar matsmak framstår snabbmaten som illegitim, och att gilla snabbmat är inte socialt acceptabelt. Att den inte godkänns socialt märks på att folk äter snabbmat på restaurang trots att man inte nödvändigtvis gillar den – eller åtminstone inte vill uppges att man gillar den. Om legitimitet – eller brist på legitimitet – skvallrar den märkbara skillnaden i preferenser mellan högt resp. lågt utbildade. Snabbmaten är mycket negativt stämplad, och orsakerna är säkert många. Förutom hälsfaktorer finns det också kulturella faktorer i bakgrunden. Fram till vår tid har det i Finland inte funnits någon högklassig snabbmats- och gatukökskultur. Hos oss är snabbmat ofta synonym med en näringsmässigt svag och billig ”skräpmat”.

Men en motreaktion är att skönja, i hög grad efter internationell förebild. Så även i det avseendet håller restaurangfältet i Helsingfors på att förändras (se även Koskelos artikel i denna publikation). De nya restauranger som serverar högklassig snabbmat har tagit intryck av de konventionsblandande matställen som på senare år öppnats ute i världen. Jani Kinnunen (2014), som håller bloggen Sivumakua (”Bismak”) ger en träffande beskrivning av fenomenet: [övers.]”Gatumat är nu så het som en trend bara kan vara. Vanligen sysslar de som följer trender med ett ytligt tricksande, men då avstampen i Finland är bottenslammet kan denna våg föra väldigt mycket gott med sig.”

Då föreliggande skrift utkommer har man i Helsingfors ordnat ett två dagars gatumatjippo jämte konferens (<http://streathelsinki.com/>). Evenemanget väntas locka tusentals deltagare, så den inriktning som utgått från pionjärer närmar sig nu obönhörligen mainstreamen. I vår undersökning fanns det ännu inga tecken på dessa nya trender, och ännu lär det dröja innan mainstreamen småningom suddar ut de allmänt upplevda sambanden mellan snabbmat och standardiserade hamburgerrestauranger eller kebab-pizzerior. 🌸

## Kirjallisuus | Litteratur:

- Bourdieu, P.** (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press. Cambridge.
- Cappelliez, S. & Johnston, J.** (2013) From meat and potatoes to 'real-deal' rotis: Exploring everyday culinary cosmopolitanism. *Poetics*, 41 (5): 433–455.
- Chan, T.W. & Goldthorpe, J.H.** (2005) The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 14 (3): 193–212.
- Daenekindt, S. & Roose, H.** (2014) Social mobility and cultural dissonance. *Poetics*, 42 (1): 82–97.
- Erickson, B.** (1996) Culture, Class and Connection. *The American Journal of Sociology*, 102 (1): 217–251.
- Hight, C.** (2001) Debating Reality-TV, Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 15 (3): 389–395.
- Johnston, J. & Baumann, S.** (2010) *Foodies - Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge. New York.
- Karsten, L., Kamphuis, A. & Remeijnse, C.** (2013) 'Time-out' with the family: the shaping of family leisure in the new urban consumption spaces of cafes, bars and restaurants. *Leisure Studies*, online ahead of print, DOI:10.1080/02614367.2013.845241
- Katz-Gerro, T.** (2006) Comparative Evidence of Inequality in Cultural Preferences: Gender, Class, and Family Status. *Sociological Spectrum*, 26 (1): 63–83.
- Kinnunen, J.** (2014) <http://blogit.mtv.fi/sivumaku/2014/02/16/kaartin-hodari-hummeri-palauttaa-katuruoan-kunniaa> (Viitattu 20.2.2014).
- Lahire, B.** (2008) The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36 (2-3): 166–188.
- Lamont, M. & Aksartova, S.** (2002) Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-Class Men. *Theory, Culture, Society*, 19 (1): 1–25.
- Lash, S.** (1995) Asiantuntijajärjestelmät vai sitoutunut tulkinta? Kulttuuri ja instituutiot disorganisoidussa kapitalismissa. Teoksessa: Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (toim.), *Nykyajan jäljillä*. Vastapaino. Tampere.
- Lundy, L.K., Ruth, A.M. & Park, T.D.** (2008) Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*, 56 (2): 208–225.
- Tilastokeskus (2013), Kotitalouksien kulutus: <http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/index.html> (Viitattu 3.1.2014).
- Olsen, W.K., Warde, A. & Martens, L.** (2000) Social differentiation and the market for eating out in England. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2): 173–190.
- Peterson, R.A.** (2004) The Shift toward Omnivorous Taste: Ideas, Evidence, and Prospects. *Sociologie et Sociétés*, 36 (1): 145–164.
- Purhonen, S.** (2011) Televisio ja kulttuuripääoma. Ohjelmatyyppien ja mielihajelmien sosiaalinen eriytyminen nyky-Suomessa. *Sociologia*, 48 (2): 96–116.
- Purhonen, S. & Gronow, J.** (2014) Polarizing appetites? Stability and change in culinary tastes in Finland, 1995–2007. *Food, Culture and Society*, 17 (1): 27–47.
- Rowe, D.** (2011) Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12 (4): 449–466.
- van Eijck, K.** (2000) Richard A. Peterson and culture of consumption. *Poetics*, 28 (2–3): 207–224.
- Vinnari, M., Mustonen, P. & Räsänen, P.** (2010) Tracking Down Trends in Non-Meat Consumption in Finnish Households, 1966–2006. *The British Food Journal*, 112 (8): 836–852.
- Virtanen, T.** (2007) *Across and Beyond the Bounds of Taste. On Cultural Consumption Patterns in the European Union*. Series A-11:2007. Turku School of Economics. Turku.
- Warde, A.** (2011) Cultural hostility re-considered. *Cultural Sociology*, 5 (2): 341–366.
- Warde, A. & Martens, L.** (2000) *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press. Cambridge.



MAIJA ASTIKAINEN/TORIKORTTELIT



# Helsingin ravintolakulttuurin uusi kukoistus

ARTO KOSKELO

## Ny blomstring för restaurangkulturen i Helsingfors

**S**UOMI TEOLLISTUI verrattain myöhään ja kaupungistui toden teolla vasta 1900-luvun myöhemmällä puoliskolla, mikä on jättänyt jälkensä Helsingin ravintolakulttuuriin. Toimialan kehityksen kivirekenä on ollut valtion harjoittama alkoholipolitiikka, jota on leimannut pyrkimys kansalaisten alkoholinkäytön rajoittamiseen. Historiallisista haasteista huolimatta Helsingin ravintolatarjonta on viimeisen kymmenen vuoden aikana puhjennut kukkaan. Entisestä kieltokulttuurin tarkkailuluokkalaisesta on kehittynyt kukoistava kulttuurinala, joka vetää herkuttelijoita puoleensa myös maan rajojen ulkopuolelta.

**F**INLAND INDUSTRIALISERADES relativt sent och urbaniserades på allvar först under senare hälften av 1900-talet. Detta har satt sina spår i restaurangkulturen i Helsingfors. En black om foten för näringsgrenen har varit statens alkoholpolitik, som präglats av en strävan att begränsa medborgarnas alkoholkonsumtion. Men trots de historiska utmaningarna har restaurangutbudet i Helsingfors de senaste tio åren slagit ut i blom. Den förgångna förbudskulturens problembarn har idag blivit en blomstrande näringsgren som drar till sig läckergommar också från utlandet.



Itsenäistyminen ja sitä seurannut sisällissota tekivät lopun pääkaupungin kosmopoliitista tunnelmasta ja 1919 voimaan tullut kieltolaki piti huolen lopusta.

Självständigheten och det därpå följande inbördeskriget gjorde slut på huvudstadens kosmopolitiska atmosfär, och den förbudslag som trädde i kraft 1919 skötte resten.

Jotta Helsingin nykyistä ravintolakulttuuria voi ymmärtää, on tunnettava sen menneisyys. Palataan hetkeksi 1900-luvun alun Suomeen ja käsitellään ravintoloiden historiaa lennokkaasti. Suuriruh-tinaskunnan pääkaupungin ravintolaelämä oli elinvoimaista ja vilkasta, siitä pitivät huolen lukuisat venäläiset vierailijat ja paikallinen herrasväki, joka viihtyi Kämpin ja Kap-pelin kaltaisissa ravintoloissa niin sanotun *belle époqueen* aikakaudella. Työväestöllä oli omat paikkansa, joissa keskityttiin ilmeisesti ennen kaikkea juomiseen. Tämä 1900-luvun alussa ilmennyt yhteiskuntaluokkiin perustuva erottelu syömis- ja juomisravintoloille on ollut leimallista suomalaiselle ravintolakulttuurille.

Suomalaiseen vallankäytön traditioon on perinteisesti kuulunut pyrkimys hallita kansalaisten alkoholinkäyttöä erilaisin kielloin ja rajoituksin. Vuosisadan alun raittiuspropagandassa ravintolat nostettiin erityisasemaan. Ne esitettiin syntisinä paikkoina ja ravintoloitsijoista puhuttiin ihmisinä, jotka rikastuvat turmelemalla työväestöä; pahim-

För att kunna förstå vår tids restaurangkultur i Helsingfors måste vi känna till dess historia. Vi tar alltså ett steg tillbaka till Finland i början av 1900-talet och gör en snabb översikt av restaurangernas historia. I storfurstendömet's huvudstad var kroglivet livskraftigt och livligt. Det skötte de talrika ryska gästerna och det lokala herrskapet om. Under den tidens *belle époque* trivdes man i restauranger såsom Kämp och Kapellet. Arbetarbefolkningen hade sina egna ställen där man synbarligen koncentrerade sig främst på drickandet. Sedan dess har denna samhällsklassbaserade uppdelning i mat- respektive dryckesrestauranger kännetecknat den finländska restaurangkulturen

Inom den traditionella maktutövningen i Finland har det funnits en strävan att med hjälp av förbud och begränsningar styra folkets alkoholkonsumtion. I nykterhetspropagandan i början av 1900-talet lyftes särskilt restaurangerna fram. De framställdes som syndens nästen, och krögarna som personer som skodde sig på att fördärva arbetarbefolkningen; i värsta fall jämförbara med bordell-





ERNO LAUNIS/TUKKIJORI

millaan heidät samastettiin porttoloiden pitäjiin. Maaseudulla toimivat ravintolat olivat huonommassa asemassa kuin helsinkiläiset ravintolat, sillä kesti kievarit saivat palvella vain matkajia. Ajan asenneilmasto voi pitää varsin kovana, sillä suomalaisten keskimääräinen alkoholinkulutus oli tuolloin matalampaa kuin missään muualla maailmassa, missä kulutusta tilastoitiin.

Itsenäistyminen ja sitä seurannut sisällissota tekivät lopun pääkaupungin kosmopoliitista tunnelmasta ja 1919 voimaan tullut kieltolaki piti huolen lopusta. Ravintolakulttuuri kuihtui ja näivettyi. Kieltolailta ei ollut toivottuja vaikutuksia suomalaisten alkoholin kulutukseen, sillä suomalaiset alkoivat juomaan lain myötä enemmän kuin aikaisemmin. Epäonnistunut laki kumottiin 1932, mutta radikaalin politiikan perintönä alkoholiin kohdistettiin erityishuomiota jatkossakin. Valtio valvoi alkoholia tarjoavia ravintoloita ja ravintolat velvoitettiin valvomaan asiakkaitaan. Pöytää ei saanut vaihtaa ilman tarjoilijan suostumusta ja ryyppyn sai ottaa vain ruokaillessa, mistä syntyi legenda pöydästä toiseen kiertävästä leivästä, jota kukaan ei syönyt.

Kieltopolitiikan seurauksena alkoholilainsäädäntömme sisältää yhä eurooppalaisittain kummallisia säädöksiä, joissa vaaditaan esimerkiksi anniskelualueiden eristämistä ja jotka kieltävät alkoholiannoksen siirtämisen terassialueelle omatoimisesti, jos kulkuväylä ravintolasta ei ole eristetty. Myös päättäjien lausunnoissa kuultavat läpi kulttuuriset ahtaumat. Nykyinen hallitus kaavailee uusia rajoituksia toimialalle, vaikka ravintoloissa kulutetaan enää alle kymmenesosa kaikesta Suomessa nautitusta alkoholista, mikä on Euroopan unionin alhaisin määrä. Ravintoloiden kulttuurisen arvon huomioimisen sijasta hallitus tuntuu keskittyvän ravintoloiden synnyttämien alkoholihaittojen arviointiin, minkä voi katsoa jatkavan Suomelle leimallista ravintolavastaista perinnettä.

Ravintolakulttuurin erikoispiirteitä selittää myös verrattain myöhäinen kaupungistuminen. Koska maaseudusta oli pyritty tekemään 1800-luvun lopulla pitkälti kuiva, maaseudun ihmisten suhde ravintoloihin kehittyi ajan saatossa poikkeukselliseksi. Monet helsinkiläiset muuttivat maalta kaupunkiin vasta niin sanotun suuren muuton myötä 1960-lu-

vårdarna. På landsbygden hade krogarna en sämre ställning än i Helsingfors, i och med att gästgivarerna enbart fick betjäna resenärer. Den tidens attitydsklimat kan ses som ganska hårt mot bakgrund av att finländarnas alkoholkonsumtion per capita då var lägre än på något annat håll i världen där konsumtionen statistikfördes.

Självständigheten och det därpå följande inbördeskriget gjorde slut på huvudstadens kosmopolitiska atmosfär, och den förbudslag som trädde i kraft 1919 skötte resten. Restaurangkulturen tynade av. Men förbudslagen hade inte önskad verkan på finländarnas alkoholkonsumtion, utan i stället började man dricka mera än tidigare. Den misslyckade lagen avskaffades 1932, men som ett arv från den radikala politikens tid riktades särskild uppmärksamhet på alkoholen även därefter. Staten övervakade de krogar som serverade alkohol, och krogarna var skyldiga att övervaka sina kunder. Man fick inte byta bord utan kyparens medgivande, och en sup fick man ta sig endast om man också åt. Därav legenden om brödet som gick från bord till bord utan att någon åt av det.

Som följd av förbudspolitikens innehåller vår lagstiftning fortfarande bestämmelser som känns konstiga för övriga européer. Den kräver till exempel att utskänkningsställena avskiljs, och förbjuder gästerna att själva flytta en alkoholportion ut på en terrass, om passagen från restaurangen inte skiljts av. Även i beslutsfattarnas yttranden skiner de kulturella förträngningarna igenom. Vår nuvarande regering planerar nya begränsningar i branschen, trots att mindre än en tiondedel av all alkohol förtärd i Finland dricks på restauranger. Det är lägsta andelen bland alla EU-länder. I stället för att beakta restaurangernas kulturella värde tycks regeringen koncentrera sig på att bedöma de alkoholrelaterade problem som restaurangerna föder, och det kan man se som en fortsättning på den tradition av restaurangfientlighet som kännetecknat Finland.

Restaurangkulturens särdrag förklaras också av den relativt sena urbaniseringen. Eftersom man i slutet av 1800-talet hade försökt göra landsbygden i stort sett torr från sprit hade dess befolkningsinställning till restauranger hunnit bli exceptionell. Många helsingforsbor flyttade från landsbygden till



vulla. Koska maaseudun ravintolakulttuuri oli tuhattu poliittisista syistä, ulkona syöminen ei kuulunut uusien kaupunkilaisten elämäntapaan. Tämä näkyy edelleen Helsingin ravintolakentällä palveluiden käyttöasteena, joka on merkittävästi matalampi kuin esimerkiksi Tukholmassa.

Asiakkaisiin kohdistuva valvonta vaikutti ravintoloissa vallitsevaan ilmapiiriin. Tunnelma oli mitä todennäköisimmin paikoitellen jännittynyt, jopa kiusallinen. Tällä lienee osuutensa siihen, että monet kaupunkilaiset käyttävät ruokaravintoloita edelleen vain poikkeustapauksissa, silloin kun juhlan aihe on kiistaton. Usein käyttöä ryyditetään pukeutumalla parhaimpiin, aivan kuin ravintolaan astuva kaupunkilainen esittäisi mitä kunnollisinta kansalaista näkymättömälle valvovalle silmälle.

Mikä sitten on mahdollistanut kulttuurin konventioiden murtumisen ja ravintoloiden nykyisen kukoistuksen? Kaupunkilaisten vaurastuminen, kulttuuria muokkaava globalisaatio sekä Suomen liittyminen Euroopan unioniin. Rajojen avautuminen aloitti kehityksen, joka on muokannut yksilön ja valtion välistä suhdetta itäisestä autoritäärisestä traditiosta lähemmäs läntistä yksilön vapausoikeuksia korostavaa versiota. Globalisaation myötä arkista uurastusta ja nautinnosta kieltäytymistä korostava luterilainen etiikka on joutunut tekemään tilaa kilpailuille tulkinnoille, jotka eivät välttämättä korosta nautintokielteisyyttä, niukkuuteen tyytymistä tai asketismia.

Sosiologien mukaan kulttuurit mukautuvat vallitseviin olosuhteisiin viiveellä. Mikäli ajatus sovitetaan Helsingin ravintoloiden historiaan, voimme paikantaa kulttuurisia epäsuhtia ja peilata niitä nykypäivän todellisuuteen. 1960-luvulla polarisoitunut luokkajako sai tehdä tilaa kasvavalle keskiluokalle, joka ryhtyi autoilemaan, lomailemaan ja kuluttamaan uudella tavalla. Kansan vaurastuminen ei kuitenkaan johtanut suomalaisten ravintoloiden keskiluokkaistumiseen, sillä jako herraskaisiin ruokaravintoloihin ja työväen juottoloihin säilyi kulttuurisen viipeen takia. Vaikka keskiluokka pääsi toisinaan herkuttelemaan herrojen ravintoloihin, juottolat eivät alkaneet tarjota ruokaa.

On huomionarvoista, ettei Helsingin ravintolakulttuuriin kehittyntä selkeää keskiluokkaista tul-

staden först i och med den s.k. flykten från landsbygden under 1960-talet. Eftersom restaurangkulturen på landsbygden av politiska skäl blivit kvävd hörde det inte till de nya stadsbornas vanor att äta ute. Detta märks ännu idag i de helsingforsiska restaurangernas nyttjandegrad, som är klart lägre än bland till exempel de stockholmska.

Övervakningen av gästerna inverkade på atmosfären i restaurangerna. Stämningen var högst sannolikt ställvis spänd, rentav besvärad. Detta torde vara en av orsakerna till att många stadsbor fortfarande bara i undantagsfall anlitar matrestauranger, då när det finns odiskutabel orsak att festa. Ofta kryddas restaurangbesökandet av att man klär upp sig, alldeles som om den som stiger in på krogen ville visa ett osynligt övervakande öga att man är en rättskaffens medborgare.

Vad är det då som gjort att de kulturella konventionerna brustit och att restaurangerna blomstrar idag? Stadsborna har mera pengar att röra sig med, globaliseringen har påverkat kulturen, och Finland har gått med i EU. Öppnandet av gränser inledde en utveckling som förändrat förhållandet mellan individ och stat från en östlig auktoritär tradition närmare en västlig version som betonar individens fria rättigheter. Med globaliseringen har den lutherska etik som betonat vardagsslit och avstående från njutningar fått ge rum för konkurrerande synsätt som inte nödvändigtvis förespråkar vare sig försakande av njutningar, förnöjsamhet eller asketism.

Enligt sociologerna anpassar sig kulturer till de rådande omständigheterna med en viss fördröjning. Om vi omsätter detta på krogarnas historia i Helsingfors kan vi lokalisera kulturella skevheter och pejla dem på vår nutidsverklighet. På 1960-talet fick en polariserad klassindelning vika inför en växande medelklass som började åka bil, semestra och konsumera på ett nytt sätt. Men välståndsuppsvinget gjorde inte de finländska restaurangerna till en hemvist för medelklassen, i och med att indelningen i förnäma matrestauranger och proletära fyllekrogar levde kvar. En kulturfördröjning, alltså. Och fastän medelklassen ibland fick smörja kråset på herrskapskrogarna började fyllekrogarna inte servera mat för det.

Det är remarkabelt att det aldrig inom den helsingforsiska restaurangkulturen uppstod någon klar

kintaa suomalaisesta ravintolasta. Tämä oli todennäköisesti ainakin osittain seurausta kuripolitiikan perinteestä, joka vieraannutti ihmisiä ravintolainstituutiosta. Miksi mennä ravintolaan, kun kotonakin pystyy syömään ja juomaan, vieläpä ilman painostavaa ilmapiiriä, lienee moni ajatellut. Ruokaravintolan asema suomalaisessa kulttuurissa kärsi syylistävän politiikan hampaissa arvon alenemisesta ja vieraantumisesta. Tällä on ollut kielteisiä vaikutuksia suomalaisen gastronomiaan, mistä lisää hieman tuonnempana.

Helsingin ravintolakentälle syntyi keskiluokan kokoinen ammottava tyhjiö, joka täyttyi tuontikulttuurilla. Hampurilaispaikat, pizzeriat ja kiinalaiset ravintolat synnyttiin täyttämään vaurastuneen, mutta perinteisiä ravintoloita hylkivän Suomen tarvetta syödä ravintoloissa. Myöhemmin 1990-luvulla mukaan tulivat etenkin thaimaalaiset, nepalilaiset sekä kebab -ravintolat.

2000-luvulla Helsingin ravintolakulttuuri on kehittänyt suurin harppauksin. Ravintolakumouksen tiennäyttäjinä toimivat pienet yksityiset ravintolat, kuten Chez Dominique ja Demo, joiden keittiöissä häärivät kansainvälisellä kärkitasolla kannuksensa hankkineet nuoret osaajat, joiden tulkinta hienostuneesta ruoasta kuroi umpeen Suomen ja muiden länsimaiden välillä syntynyttä railoa. Tähän saakka ravintolamaailman laatupyramidin huipulla olivat olleet Savoy ja Palacen kaltaiset ravintolat, joiden voi katsoa olleen 1900-luvun alun herraskaisten ravintoloiden suoria työnjatkajia ja siten arvokkuudessaan melko eksklusiivisia. Viime syksynä sulkeutuneen Chez Dominiquen aloittamasta ravintolakulttuurin haarasta voidaan katsoa versoneen kaikki Helsingin nykyiset Michelin-ravintolat, Demo, Olo, Luomo ja Postres, joiden kokkien ja Chez Dominiquen tiet ovat useimmiten poikenneet jossain kohtaa uraa. Huipputasolla työskentelevien kokkien määrä lienee yli kymmenkertaistunut kymmenessä vuodessa, minkä seurauksena erinomainen ruoka on valloittanut Helsingin myös fine dining -todellisuuden ulkopuolella.

Fine dining -kulttuurin vakiintumisen myötä Helsingin ravintolakulttuuri on vapautunut yhden ruokalajin kirouksesta, mikä rasitti ravintoloiden kannattavuutta edellisinä vuosikymmeninä. Yhden

medelklasstolkning av den finländska restaurangen. Detta var sannolikt åtminstone delvis en följd av den traditionella disciplinpolitiken, som fjärmade folk från restauranginstitutionen. Varför gå på krog då man kan äta och dricka hemma – och utan den betryckande atmosfären, torde många ha tänkt. Matrestaurangens ställning i den finländska kulturen nedvärderades och främmandegjordes av den stigmatiserande politiken. Detta har haft negativa följder för den finländska gastronomin, men mera om det lite senare.

På det helsingforsiska restaurangfältet uppstod ett vakuum lika stort som medelklassen, och det fylldes ut av importerad kultur. Hamburgerställen, pizzerior och kineskrogar föddes fram för att fylla behovet att äta ute hos ett Finland som blivit rikare men dock ratade de traditionella krogarna. Senare på 1990-talet kom i synnerhet thailändska, nepalesiska och kebab-restauranger med i bilden.

Under 2000-talet har restaurangkulturen i Helsingfors utvecklats med stora kliv. Som vägvisare i denna krogomstörtning gick små privata restauranger såsom Chez Dominique och Demo, med ungt kunnigt folk i köket som tjänat sina sporrar på internationell toppnivå. Deras tolkning av förfinad mat tog igen det försprång som fanns mellan Finland och övriga västländer. Till dess hade restauranger à la Savoy och Palace varit pyramidens topp i restaurangvärlden. De kan sägas ha varit en direkt förlängning på herrskapskrogarna från början av 1900-talet, och därmed var de ganska exklusiva. Man kan också säga att alla de nuvarande Michelinrestaurangerna, Demo, Olo, Luomo och Postres spirar fram ur numera nedlagda Chez Dominique, vars kockar många av efterföljarna sammanstrålat med någon gång under karriären. Antalet kockar som arbetar på toppnivå torde ha minst tiodubblats under de senaste tio åren med den påföljden att högklassig mat har erövat Helsingfors också utanför fine diningens sfär.

I och med att fine dining -kulturen fått stadigt fotfäste har restaurangkulturen i Helsingfors frigjort sig från den enrättsförbannelse som under de föregående årtiondena ansträngde krogarnas lönsamhet. En stor portion har nu ersatts av flera små portioner, som i allt mindre grad innehåller stora proteinkällor såsom biffar. Restaurangmaten har bli-











SAMI PISKONEN/HELSINGIN KAUPUNGIN AINEISTOPANKKI

suuren annoksen ovat korvanneet useat pienemmät annokset, jotka sisältävät yhä vähemmän suuria proteiinilähteitä, kuten pihvejä. Ravintolaruoasta on muotoutunut tyylikkäämpää, ekologisempaa ja kevyempää. Ravintolat ovat myös vahvistaneet viiniin asemaa ruokajuomana, mikä on laventanut suomalaisen kulttuurin perinteistä vastakkainasettelua humalan ja raittiuden välillä tarjoamalla sosiaalisesti hyväksytyksi vaihtoehdoksi ruokajuomista seuraavan kevyen hiprakan. Ravintoloiden voidaan sanoa popularisoineen maltillisempaa alkoholinkäyttöä, millä lienee kauaskantoisia vaikutuksia ympäröivässä kulttuurissa.

2000-luvun alussa versosi myös toinen merkittävä helsinkiläisen gastronomian haara, joka on sittemmin noussut Chez Dominiquen luotsaaman suuntauksen ohitse. Kyse on suomalaisten makujen paluusta parrasvaloihin. Trendin kotimaiseksi alkulähteeksi voidaan nimetä vuonna 2004 perustettu ravintola Juuri, jonka konseptin ytimessä ovat perinteiset suomalaiset maut, läheltä hankitut ra-

vit stiligare, mera ekologisk och lättare. Restaurangerna har också stärkt vinets ställning som matdryck, vilket har ruckat den finländska kulturens traditionella motsatsförhållande mellan fylla och nykterhet. Det lilla rus som matdrycken ger har blivit ett socialt accepterat alternativ. Man kan säga att restaurangerna har populariserat ett måttligare alkoholbruk, och det torde ha långtgående verkningar i den omgivande kulturen.

I början av 2000-talet framspirade också en annan förgrening av den helsingforsiska gastronomi, som sedermera gått förbi den strömning som Chez Dominique ledde. Det handlar om de finländska smakernas återkomst i rampljuset. Den inhemska urkällan för trenden kan sägas ha varit restaurangen Juuri, grundad 2004, vars kärnkoncept bygger på traditionella finländska smaker, näranskaffade råvaror, ekoodling, ursprungliga arter och vilda örter. Det var en ganska banbrytande öppning i början av 2000-talet, eftersom få nationella kök var så populära i Helsingfors som det finländska. För de fles-

ka-aineet, luomutuotanto, alkuperäislajit ja villiyrtit. Kyseessä oli kohtuullisen mullistava avaus 2000-luvun alkupuolella, sillä harva kansallinen keittiö oli helsinkiläisten keskuudessa yhtä epäsuosittu kuin kotimainen. Suomalainen ravintolaruoka tarkoitti ihmisten mielissä lähinnä turisteille suunnattua tekoeksotiikkaa, kuten poron käristystä.

Vaikka Juuri oli pioneeri Suomen gastronomisen itsetunnon palauttamisessa ja pohjoisen keittiön arvon nousussa, tämän hetken suitsutetuimmat uutta pohjoismaista keittiötä edustavat ravintolat ovat ammentaneet inspiraationsa ensisijaisesti Kööpenhaminasta. Siinä missä uuden aallon ensimmäiset mestarit inspiroituiivat espanjalaisen Ferran Adriàn molekyyli gastronomiaa hyödyntävistä innovaatioista, tuoreimmat valtikan pitelijät kuten Sasu Laukkosen luotsaama Chef & Sommelier sekä Filip Langhoffin Ask ovat saaneet innoituksensa ensisijaisesti tanskalaisen Rene Redzepin pelkistetyistä, ekologisista, eettisistä ja pohjoisista mauista.

Eräs kuluneiden vuosien ravintolatrendeistä on ollut bistrotyylisten ravintoloiden yleistyminen. Kuten monen muunkin trendin kohdalla, kyse on pientä Suomea suuremmasta muutosvoimasta: hienostuneet fine dining –ravintolat menettivät osan hohdostaan vuoden 2008 talousromahduksen myötä. Lama-ajalle tyypilliseen tapaan asiakkaat alkoivat kaivata ravintoloita, jotka istuisivat ankeaan taloudelliseen tilanteeseen nousukauden synnyttämiä ravintoloita paremmin. Tämä on nostanut suosioon muun muassa pitkään kypsennettyjen edullisempien ruhonosien käytön sekä tuonut Helsingin ravintolakentälle lukuisia no frills –tyylisiä ravintoloita, kuten 2010 avattu ravintola Muru tai 2013 avattu Pastis, jotka edustavat pelkistettyä ja mutkatonta tulkintaa huippulaatuisesta ruoasta. Laadukas ruoka ei tarkoita Helsingissä enää herraskaista miljööttä, mikä ilmentää 2010-luvulla ravintolokokemuksen keskiluokkaistumista, vuosikymmenet keskiluokan muovanneen yhteiskunnallisen murroksen jälkeen.

Viimeisin merkittävä muutosvoima on ollut laadukkaan katuruokan paluu ravintolakentälle, mikä on näkynyt muun muassa katuruokafestivaalina, merkittävänä mediahuomiona, näkymisenä Helsingin ruokakulttuuristrategiassa ja Sitran teettämänä katuruokaselvityksenä. Ravintolat kuten Fafa's, Cholo,

ta handlade finländsk restaurangmat närmast om ett slags konstgjord exotik för turister, såsom renskav.

Trots att Juuri var en pionjär med att återställa den finländska gastronomins självförtroende och det nordiska kökets värde har de berömdaste av de restauranger som företräder nordiskt kök främst hämtat sin inspiration från Köpenhamn. Medan de första mästarerna i den nya vågen tog inspiration från spanske Ferran Adriàs molekylgastromiska innovationer har de senaste tronföljarna såsom Sasu Laukkonens Chef & Sommelier samt Filip Langhoff's Ask fått sin inspiration främst från danske Rene Redzepis avklädda, ekologiska, etiska och nordiska smaker.

En av restaurangtrenderna de senaste åren har varit de bistroinspirerade restaurangernas fram-marsch. Såsom med många andra trender är det fråga om en förändringsdynamik större än Finland: de förfinade fine dining –restaurangerna förlorade en del av sin glans i och med recessionen år 2008. Som vanligt vid ekonomiska svackor började kunderna fråga efter restauranger som bättre än de under uppsvinget uppkomna krogarna skulle passa in i deras ansträngda ekonomi. Detta har bland annat gjort användning av förmånligare kött med längre kokningstid populärare, och det har hämtat in många restauranger av typ no frills i den helsingforsiska restaurangvärlden, såsom Muru, öppnad 2010, och Pastis (2013), som företräder enkla och okonstlade tolkningar av toppklassmat. Högklassig mat betyder i Helsingfors inte längre en förnäm miljö, och nu på 2010-talet uttrycker detta att restaurangupplevelsen kommit in i medelklassen efter en samhällelig brytningsperiod som i årtionden format medelklassen.

Den senaste betydande dynamiken har varit att högklassig gatuköksmat återkommit på restaurangfältet, vilket bland annat syns i form av en gatuköksfestival, betydande medial uppmärksamhet, synlighet i Helsingfors matkulturstrategi och en av Sitra beställd utredning om gatumat. Restauranger såsom Fafa's, Cholo, Street Gastro, Kaartin Hodari ja hummeri samt Döner Harju åtnjuter stor popularitet. Två saker kännetecknar den nya gatumatens i Helsingfors: i bakgrunden till gatumatrestaurangerna finns ofta kockar som gjort karriär inom förnämare ramar. För det andra har gatumatens i Helsingfors

Street Gastro, Kaartin Hodari ja hummeri ja Döner harju nauttivat suuresta suosiosta. Helsingin uudelle katuruualle on leimallista kaksi asiaa: katuruokaravintoloiden taustalta löytyy taajaan kokkeja, jotka ovat tehneet uransa hienostuneimmissa puitteissa. Toisekseen, Helsingin poikkeuksellisen kylmäästä ilmastosta ja pitkästä talvikaudesta johtuen katuruoka on löytänyt luontevan paikan kadun sijasta sisätiloista.

Viimeisin esille nostettava trendi on laadukkaan oluen merkityksen kasvu gastronomisena tuotteena. Suomalaiset pienpanimot elävät rinnakkain ravintoloiden kanssa omaa kukoistuskauttaan. Vaikka matkaa kieltolokia edeltävään olutkulttuuriin on edelleen, kehityssuunta on ollut myönteinen. Koska suomalainen olutkulttuuri on arvioiden mukaan jopa 3000-vuotta vanha, oluen voidaan olettaa yleistyvän paikallista ja perinteikkyyttä korostavien pohjoismaalaisia makuja tarjoavien ravintoloiden juomapaketeissa ja -suosituksissa.

Helsingin ravintoloiden nykyistä menestymistä tarkastellessa on huomionarvoista, että kulttuuri ei ole kehittynyt kukoistavaksi politiikan seurauksena, vaan enemmänkin siitä huolimatta. Tämä herättää ajatuksia uudenlaisen asennoitumisen välttämättömyydestä, mikäli nyt saavutettu kulinaarinen menestys halutaan säilyttää ja hyödyntää taloudellisesti. Päittäjien olisi hyödyllistä nähdä ravintolakulttuuri paitsi helsinkiläisten elämänlaatua kohottavana kulttuurinalana, myös kaupungin matkailuvetonaulana.

Helsingin mahdollisuus lyödä itsensä läpi tasokkaana matkailukohteena sitoutuu tällä hetkellä ruokaan enemmän kuin koskaan kaupungin historiassa. Pohjoismainen ruoka on 2014 eräs merkittävimmistä globaaleista ruokatrendeistä, mikä houkuttaa Helsinkiin enenevässä määrin gastronomisia turisteja, joiden avulla Suomi voi onnistuessaan nostaa tunnettuutensa seuraavalle tasolle. Ruokatrendit kuitenkin vaihtuvat vuorovesien varmuudella, joten pohjoisen keittiön buumi tulisi osata hyödyntää nyt.

Helsingin noususta kiinnostavien ruokakohteiden listalla on nähtävissä lukuisia heikkoja signaaleja. Ruokakirjoittajat ovat alkaneet nähdä Kööpenhaminan kohtuullisen saturoituneena kohteena ja etsivät edelläkävijöille tyypilliseen tapaan uusia kau-

ovanligt kalla klimat och långa vinter hittat en naturlig miljö även inomhus.

Den sista trenden att lyfta fram är att kvalitetsöl fått en större betydelse som gastronomisk produkt. Sida vid sida med restaurangerna upplever de finländska småbryggerierna en egen blomstring. Trots att det ännu är en bit kvar till den ölkultur som en gång rådde före förbudstiden har utvecklingen gått åt ett positivt håll. Eftersom den finländska ölkulturen enligt uppskattning är upp till 3000 år gammal kan vi vänta oss att ölet blir vanligare i de dryckpaket och rekommendationer som serveras vid restauranger med betoning på det lokala och på traditionerna, på nordiska smaker.

Då vi ser på de helsingforsiska restaurangernas framgångar idag kan vi konstatera att de inte slagit ut i blom som en följd av en politik utan snarare trots en sådan. Detta väcker tankar om oundvikligheten av ett nytt förhållningssätt, om man alltså vill slå vakt om den kulinariska framgång som nu nåtts och dra nytta av den ekonomiskt. Det vore nyttigt om beslutsfattarna såg restaurangkulturen inte bara som något som höjer livskvaliteten i Helsingfors utan även som ett dragplåster för turismen till Helsingfors.

Helsingfors möjligheter att slå igenom som ett högklassigt turistobjekt är idag mer än någonsin under stadens historia knutna till maten. År 2014 är nordisk mat en av de mest betydande globala matrenderna, vilket allt mera lockar gastronomiturer till Helsingfors, och med deras hjälp kan Finland om allt går bra höja sitt renommé till en högre nivå. Men lika säkert som tidvattnet växlar matrenderna, så det skulle gälla att dra nytta av vurmen för det nordiska köket just nu.

Att Helsingfors håller på att komma upp bland de intressanta matresmålen finns det många signaler på. Gastronomiskribenterna har börjat se Köpenhamn som ett lite mättat resmål och söker nu på typiskt pionjärmanér nya städer att lyfta på upp på piedestalen. Helsingfors, där restaurangkulturen är på frammarsch, ger möjlighet till detta.

Men restaurangerna i Helsingfors kan ändå inte blomstra om deras verksamhetsförutsättningar naggas i kanterna politiskt. År 2014 är rätt ögonblick för Helsingfors att säga upp sig från historiens barlast.

punkeja nostettavaksi jalustalle. Ravintolakulttuurissa nousussa oleva Helsinki tarjoaa mahdollisuuden tälle.

Helsingin ravintolat eivät silti voi kukoistaa, mikäli niiden toimintaedellytyksiä nakerretaan poliittisella tasolla. Vuosi 2014 on Helsingille oikea hetki sanoutua irti historian painolastista. Tämä on hyvä hetki onnitella Helsinkiä siitä, että pääkaupungissa on tasokkaampi ravintolakulttuuri kuin koskaan aiemmin historiassa. 🌱

Detta är ett bra ögonblick att gratulera Helsingfors för att det i huvudstaden finns en högklassigare restaurangkultur än någonsin förr i historien. 🌱

**ARTO KOSKELO** on viini- ja ruokakirjailija ja koulutukseltaan sosiologi. Hän oli ehdolla 2013 maailman parhaaksi alkoholialan kommunikojaksi International Wine and Spirits Competitionissa.

**ARTO KOSKELO** är vin- och matskribent och sociolog till utbildningen. År 2013 var han kandidat till titeln världens bästa kommunikerare inom alkoholbranschen i tävlingen International Wine and Spirits Competition.

**H**elsingin uudelle katuruoalle on leimallista kaksi asiaa: katuruokaravintoloiden taustalta löytyy taajaan kokkeja, jotka ovat tehneet uransa hienostuneimmissa puitteissa. Toisekseen, Helsingin poikkeuksellisen kylmästä ilmastosta ja pitkästä talvikaudesta johtuen katuruoka on löytänyt luontevan paikan kadun sijasta sisätiloista.



**MERVI ILMONEN** toimii tutkijana Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmässä Aalto-yliopiston maankäyttöteiden laitoksessa.

**MERVI ILMONEN** är forskare vid Forsknings- och utbildningscentralen för samhällsplanering (YTK) vid institutionen för markanvändningsvetenskap vid Aalto-universitetet.

KUVAT: MERVI ILMONEN



# Kivijalkaliikkeet rakentavat kaupunkia

MERVI ILMONEN

## Kvartersbutiker bygger upp staden

**T**ARKASTELEN ARTIKKELISSA Kallion Vallilan alueen kivijalkakauppoja niiden sosiaalisen merkityksen kannalta. Väitteenä on, että paikalliset myymälät ja ostoskadut ovat kaupunkien aine-tonta kulttuuriperintöä, jotka rakentavat paikallisidentiteettiä, paikkaan kuulumisen tunnetta ja kollektiivista muistia. Ne ovat myös julkista tilaa, joka tukee kaupunkimaista sosiaalista kanssakäymistä. Kivijalkamyymälöitä uhkaa taloudellinen keskittyminen ja globaali kulutuskulttuuri. Julkisen politiikan, suunnittelun ja normien keinoin tulisi varmistaa, että kivijalkamyymälöiden ja paikallisten ostoskatujen asema säilyy.

**ARTIKELN GRANSKAR JAG** kvartersbutikerna i området Berghäll-Vallgård utifrån deras sociala betydelse. Tesen är att de lokala butikerna och köpgatorna ingår i städernas immateriella kulturarv och bygger upp den lokala identiteten, känslan av att höra till platsen och det kollektiva minnet. De utgör även ett offentligt rum som stöder det urbana sociala umgänget. Kvartersbutikerna hotas av den ekonomiska koncentrationen och den globala konsumtionskulturen. Med hjälp av offentlig politik, planering och normer borde man säkerställa att kvartersbutikernas och de lokala köpgatornas ställning bevaras.



### Aineetonta kulttuuriperintöä ja julkista tilaa

Kaupunkitutkimuksessa puhutaan paljon kaupungin julkisesta tilasta, katutilan elävyydestä ja kaupunkikulttuurista. Kivijalkaliikkeitä ja yrittäjyyttä ei yleensä yhdistetä näihin keskusteluihin. Se johtuu ehkä siitä, että pienkauppojen kulttuurista merkitystä kaupunkisosaalisuuden ja kaupunkimaisuuden tekijänä ei ole tunnustettu.

Amsterdamin ja New Yorkin East Villagen ostoskatuja tutkineen Sharon Zukinin (2004, 2012) mukaan pienmyymälöissä yhdistyvät paikallinen talous ja kulttuurinen merkityksellisyys. Zukin on tuonut keskusteluun aineettoman kulttuuriperinnön käsitteen. Vaikka myymälät ja kadut ovat aineellisia rakenteita, niihin liittyy tapoja, rituaaleja, yhteistä tietoisuutta ja elettyä arkea, jotka tekevät niistä aineetonta kulttuuriperintöä.

Paikalliset myymälät luovat alueellista yhteisöllisyyttä ja kaupunkilaisuutta. Niiden merkitys urbaanin arjen ja kaupunkikulttuuriin kannalta tunnustetaan kuitenkin huonosti. Zukin (2012) arvioi tämän johtuvan siitä, että paikallinen ostoskatu on näennäisesti niin itsestään selvä, että se harvoin esiintyy sosiokulttuurisen tutkimuksen kohteena.

### Immateriaali kulttuuriarv ja offentligt rum

Inom stadsforskning talas det mycket om stadens offentliga rum, gaturummets liv och stadskultur. Kvartersbutikerna och företagsamheten ingår i allmänhet inte i dessa diskussioner. Det beror kanske på att de små butikernas kulturella betydelse som skapare av stadssocialitet och urbanitet inte har identifierats.

Enligt Sharon Zukin (2004, 2012), som har undersökt köpgatorna i Amsterdam och East Village i New York, förenas lokal ekonomi och kulturell betydelse hos små butiker. Zukin har fört in begreppet immateriaali kultuurarv i debatten. Även om butikerna och gatorna är materiella konstruktioner är de förknippade med seder, ritualer, ett gemensamt medvetande och en upplevd vardag som gör dem till ett immateriaali kultuurarv.

De lokala butikerna skapar regional gemenskap och urbanitet. Deras betydelse för den urbana vardagen och stadskulturen har dock identifierats i liten omfattning. Zukin (2012) antar att detta beror på att den lokala köpgatan till synes är så självklar att den sällan utgör ett sociokulturellt forskningsobjekt.

Enligt Zukin (2012, 2010) är små butiker offentliga rum, som i enlighet med definitionen ger män-

Zukinin (2012, 2010) mukaan pienmyymälät ovat julkista tilaa, joissa määritelmän mukaisesti toisilleen vieraat ihmiset voivat kohdata. Pienet paikalliset liikkeet ovat yhtä tärkeitä kanssakäymisen paikkoja kuin torit ja aukiot, mutta niitä ei yleensä tunnusteta sellaisiksi. Kivijalkamyymälöissä tapahtuva kanssakäyminen muistuttaa "kaupunkikylien" perinteistä sosiaalisuutta.

Ostoskadut ja paikallismyymälät varastoivat myös kollektiivista muistia. Kulttuuriperinnön tuottaminen tarvitsee sekä tilallista että sosiaalista pysyvyyttä: kauppojen ja kauppiaiden jatkuvuus säilyttää alueen kertomukset. Kivijalkamyymälät ovat osa asukkaiden ja alueen historiaa, jotka kiinnostavat muistia ja orientaatiota.

### **Pitävätkö kivijalkaliikkeet yllä urbaania fiilistä?**

Tarkasteluni tavoitteena oli selvittää, soveltuvatko Zukinin havainnot Amsterdamista ja New Yorkista Helsinkiin. Pohdin tässä kirjoituksessa kivijalkaliikkeiden kulttuurista ja sosiaalista merkitystä Kallion-Vallilan kaupunginosissa, joissa tutkittiin satunnaisesti valittu otos myymälöitä. Yritykset on osittain valittu Up with Kallio -verkoston verkkosivuilla olevan listauksen<sup>1</sup> perusteella, osittain paikallistiedon perusteella. Menetelminä olivat havainnointi, nettiaineistot, haastattelut sekä valokuvaus ja kirjallisuus.

Tutkimuksessa kysyttiin, mikä merkitys pienkaupoilla on kaupunkiseurallisuuden kannalta. Ovatko kaupunginosien kaupat tärkeitä alueidentiteetin ja kuulumisen tunteiden luomisessa? Mikä on pienyrittäjien rooli kaupunkimaisuuden, "urbaanin fiiliksen" ylläpitämisessä? Minkälaisia yrittäjiä kivi-aloissa nykyään on?

### **Erilaisia yrittäjiä**

Haastattelujen ja havainnointien jälkeen tunnistin erilaisia yrittäjätyppejä (ks. taulukko) ja ominaisuuksia, joita kuvaan tarkemmin.

---

1) <http://www.upwithkallio.fi/map/#!spot=447>

niskor som är främmande för varandra möjlighet att träffas. Små, lokala butiker är lika viktiga platser för umgänge som torg och öppna platser, men de identifieras i allmänhet inte som sådana. Det umgänge som äger rum i kvartersbutikerna påminner om den traditionella socialiteten i "stadsbyar".

Köpgatorna och de lokala butikerna utgör även lager för det kollektiva minnet. För att producera ett kulturarv behövs både rumsmässig och social beständighet: butikernas och köpmännens kontinuitet bevarar områdets historier. Kvartersbutikerna är en del av invånarnas och områdets historia. De utgör en förankring för minnet och orienteringen.

### **Upprätthåller kvartersbutikerna den urbana känslan?**

Syftet med min undersökning var att ta reda på om Zukins observationer av Amsterdam och New York passar in på Helsingfors. I denna artikel dryftar jag kvartersbutikernas kulturella och sociala betydelse i stadsdelarna Berghäll-Vallgård, där ett slumpmässigt urval av butiker undersöktes. Företagen har delvis valts ut utifrån listan<sup>1</sup> på webbplatsen för nätverket Up with Kallio och delvis utifrån lokalinformation. Metoderna var observation, webbmaterial, intervjuer, fotografering och litteratur.

I undersökningen frågades vilken betydelse små butiker har för stadssällskapligheten. Är stadsdelarnas butiker viktiga när en områdesidentitet och känslor av tillhörighet skapas? Vilken roll spelar småföretagarna i upprätthållandet av stadsaktigheten, "den urbana känslan"? Hurdana företagare finns det i kvarteren numera?

### **Olika företagare**

Efter intervjuerna och observationerna identifierade jag olika företagartyper (se tabellen) och egenskaper som jag kommer att beskriva närmare.

---

1) <http://www.upwithkallio.fi/map/#!spot=447>

Yrittäjätyyppiä Företagartyper	Ominaista Karakteristiskt
Perinteiset perheyrittäjät Traditionella familjeföretagare	<ul style="list-style-type: none"> <li>ylisukupolvisia paikallisia yrityksiä, kulttimaine, alueen maamerkkejä</li> <li>lokala företag som verkat i flera generationer, kultstatus, landmärken i området</li> </ul>
Elämäntapayrittäjät Livsstilsföretagare	<ul style="list-style-type: none"> <li>omistautuneita harrastajia, asiantuntijoita, matala kynnyksen kadun ja liikkeen väliillä</li> <li>engagerade hobbyutövare, experter, låg tröskel mellan gatan och affären</li> </ul>
Maahanmuuttajayrittäjät Invandrarföretagare	<ul style="list-style-type: none"> <li>usein perheyrittäjä, oman etnisen ryhmän palvelu, lisäävät urbaania diversiteettiä ja kansainvälisyyttä</li> <li>ofta familjeföretag, betjänar den egna etniska gruppen, ökar den urbana diversiteten och internationalismen</li> </ul>
Gentrifioijat Gentriferare	<ul style="list-style-type: none"> <li>trendiliikkeitä ja -kahviloita, ylipaikallisia, keskiluokkaistavat aluetta</li> <li>trendbutiker och -kaféer, överskrider de lokala gränserna, ger området mer av en medelklasskaraktär</li> </ul>
Luovat yrittäjät Kreativa företagare	<ul style="list-style-type: none"> <li>monimuotoisia luovia hybridejä, nopea kierto, taiteilijoiden ja muotoilijoiden ”näyteikkunoita”, osin paikkariippumattomia</li> <li>mångformiga kreativa hybrider, snabb cirkulation, ”skyltfönster” för konstnärer och formgivare, delvis oberoende av plats</li> </ul>

### Perinteiset perheyrittäjät ja kollektiivinen muisti

Lauantai-iltapäivänä Hytösen puodissa Helsingin-kadulla on tungosta ja pian selviää, miksi liike on ollut samalla paikalla lähes 90 vuotta. Ahdas myymälä edistää rekkien välissä pujottelevien asiakkaiden välistä tuttavallisuutta. Asiakkaat kommentoivat toistensa vaatesovituksia: ”just on sulle sopiva väri”, ”istuu tosi hyvin”. Harjutorin naisten saunaan suunnistava nuori nainen lupaa tulla takaisin koko naisporukan kanssa. Rouva Rovaniemeltä harmittelee, ettei ehdi sovittaa kaikkia haluamiaan vaatteita. Useampia tuotteita ostanut nainen pohtii maksaessaan muutama kuukausi sitten syöpään kuollutta tytärtään. Keskustelun päätteeksi myyjä haluaa asiakasta. Hytösen puodissa yhdistyvät pienyrittäjän menestystekijät: oma tuotevalikoima, erinomainen palvelu ja sosiaalinen kohtaaminen. Myymälän nykyinen pitäjä Tuula Hytönen on kolmannen polven yrittäjä samassa liikkeessä. Hytösen puoti edustaa pysyvyyttä muutoksessa.

Kallion-Vallilan alueella tällaisia yrityksiä on useita. Torkkelinmäellä sijaitsevan Avikaisen leipo-

### Traditionella familjeföretagare och det kollektiva minnet

På lördag eftermiddag är det trängsel i Hytösen puoti på Helsingegatan, och det visar sig snabbt varför affären har funnits på samma ställe i snart 90 år. Den trånga butiken främjar familjaritet mellan de kunder som kryssar fram mellan ställningarna. Kunderna kommenterar varandras klädprovningar: ”det var en klädsam färg på dig”, ”den sitter verkligen bra”. En kvinna som är på väg till Åstorgets dambastu lovar att komma tillbaka med hela gänget av damer. En fru från Rovaniemi är förargad över att hon inte hinner prova alla kläder hon vill ha. En kvinna som har köpt flera varor tänker samtidigt som hon betalar på sin dotter som dog i cancer för någon månad sedan. Samtalet avslutas med att försäljaren ger kunden en kram. I Hytösen puoti förenas småföretagarens framgångsfaktorer: ett eget produktsortiment, utmärkt service och socialt bemötande. Butikens nuvarande innehavare Tuula Hytönen är den tredje generationen företagare i samma affär. Hytösen puoti representerar beständighet mitt i förändringar.





Helsingin kahvipahtimon Päiväkahvibaari Päijänteentiellä (vas.) | Helsingfors kafferosteris Päiväkahvibaari på Päijännevägen (t.v.)

mon tuotteita on syöty Kalliossa 1960-luvulta asti. Leipomon kuuluisin brändi on sen alkuperäinen omistaja, jo iäkäs Elvi Avikainen, joka edelleen työskentelee myymälässä. Leipomon kilpailutekijöinä ovat laatu ja pysyvyys sekä tunnetut erikoistuotteet. Paikallisten asukkaiden lisäksi alueen koulujen ja yliopiston entiset opiskelijat tulevat aikamatkalle Avikaiselle.

Selma Palmu on 60 vuotta samalla paikalla sijainnut ”kyläkauppa keskustassa” Neljännellä linjalla. Liike on tunnettu laajasta valikoimasta vaatteita, kankaita, lankoja, nappeja, nauhoja ja neppareita, alusvaatteita, yöpukuja ja kotitakkeja. Kuten asiakkaat sanovat, ”mitä täältä ei saa, sitä ei tarvita”. Myymälää käytetään toisinaan ymmärrettävästi elokuvien kuvauspaikkana: lavastaja ei pystyisi luomaan liikkeen tunnelmaa. Raili Häkkinen (os. Palmu) pitää myymälää ”ihaniien asiakkaiden” vuoksi: ”Mä en jaksais olla ilman ihmisiä, koko viikonlopun mä odotan että pääsen töihin.” Myymälässä oli 1960-luvulla omistajat mukaan lukien viisi myyjää, mutta nyt Raili Häkkinen pitää liikettä yksin eikä sillä ole hänen lopettaessaan jatkajaa: ”Se on loppu sitte”.

Perheyrietykset ovat usein ylisukupolvaisia ja niillä on vakiintuneita uskollisia asiakkaita. Monilla on kulttimainetta, jonka perusteella uudet asiakasryh-

Det finns flera liknande företag i området Berghäll–Vallgård. Berghällsborna har ätit produkter från Avikainens bageri på Torkelsbacken alltsedan 1960-talet. Bageriets mest berömda varumärke är dess ursprungliga ägare, den redan till åren komna Elvi Avikainen, som fortfarande arbetar i butiken. Bageriets konkurrensfaktorer är kvalitet och beständighet samt de välkända specialprodukterna. Utöver de lokala invånarna kommer före detta studerande vid skolorna och universitetet i området till Avikainen för en tidsresa.

Selma Palmu är en ”bybutik i centrum” som har legat på samma plats på Fjärde linjen i 60 år. Affären är känd för det breda sortimentet av kläder, tyger, garn, knappar, band och tryckknappar, underkläder, nattdräkter och hemmarockar. Som kunderna säger: ”Det som inte finns här behöver man inte”. Det är förstäligt att butiken då och då används som filminspelningsplats: en scenograf skulle inte klara av att skapa den stämning som råder i affären. Raili Häkkinen (f. Palmu) driver butiken för ”de härliga kundernas” skull: ”Jag skulle inte stå ut med att leva utan människor, jag väntar hela veckoslutet på att få gå till jobbet.” På 1960-talet fanns det fem försäljare i butiken inklusive ägarna, men nu driver Raili Häkkinen affären ensam och det finns ingen som tar över när hon slutar: ”Då är det slut.”



Hytösen puoti (vas. | t.v.), Vii Voan (oik. | t.h.)

mät löytävät ne. Yritykset ovat usein trendiriippumattomia, niillä on omat tuotteet suhdanteista riippumattomat tuotteet.

Myymälät tuottavat pysyvän luonteensa vuoksi paikallisidentiteettiä ja toimivat maamerkkeinä, joita käytetään opastamisen apuna: ”Tiedätkö Avikaisen leipomon? No se on siitä eteenpäin ja...” Niistä tulee osa sekä henkilö- että paikallishistoriaa; tähän liittyvät liikkeiden lopettaessa koetut menetyksen tunteet. Kun Kaarle Ervastian antikvaarinen kirja-kauppa Torkkelinkadulla lopetti 33 vuoden jälkeen 2009, surutyötä tehtiin näkyvästi maan isoimmista medioissa. Kulttimyymälöiden poistuminen muuttaa kaupunkitilaa ja kaupunkilaisten orientaatiota. Ervastian antikvariaatin lopetettua Torkkelinkatu ei enää ole maamerkki.

### Elämäntapayrittäjät ja kaupunkiseurallisuus

Harjutorilla 2007 avattu Punainen planeetta on korkeatasoinen kirjadivari. Planeetan omistaja on harrastajarockmuusikko, josta johtuu että Kallion klubeilla keikkailevat muusikot säilyttävät toisinaan divarissa instrumenttejaan. Planeetassa on ovi melkein aina auki, ja myymälä on harvoin tyhjä. Kirjojen ostamisen lisäksi myymälässä myös hengailaan,

Familjeföretag spänner ofta över flera generationer och har trogna stamkunder. Många har kultstatus, som gör att nya kundgrupper hittar dem. Företagen är ofta oberoende av trender, de har sina egna produkter som inte är beroende av konjunkturerna.

Butikerna skapar till följd av sin permanenta natur lokalidentitet och fungerar som landmärken som används som hjälp vid vägbeskrivningar: ”Känner du till Avikainens bageri? Nä, du fortsätter framåt därifrån och...” De blir en del av både den personliga och lokala historien; det är till denna förlustkänslorna vid nedläggningen av affärerna anknyter. När Kaarle Ervastis antikvariska bokhandel på Torkelsgatan efter 33 år upphörde 2009 genomfördes ett synligt sorgearbete i landets största medier. Då kultbutiker försvinner förändras stadsrummet och stadsbornas orientering. Efter att Ervastis antikvariat lagts ner finns det inte längre något landmärke på Torkelsgatan.

### Livsstilsföretagare och stadssällskaplighet

Punainen planeetta, som öppnades vid Åstorget 2007, är ett högklassigt antikvariat. Planeettas ägare är en hobbyrockmusiker, vilket har medfört att musiker som spelar på klubbarna i Berghäll ibland förvarar sina instrument i antikvariatet. Planeettas dör

ja tiskin luona on usein käynnissä vilkas keskustelu, monesti kirjallisuutta koskeva, mutta myös politiikkaa ja kulmakunnan tapauksia pohditaan. Myymälän sosiaalinen funktio tuntuu olevan ainakin yhtä tärkeä kuin sen kaupallinen tehtävä. Keskustelu on omistajankin mielestä tärkeää: ”Jos mä vaan istuisin tässä mykkänä ja sanoisin että (demonstroin: kääntää päätä sivulle ja mutisee) neljä euroa, kiitos, niin tänne ei tulis ketään.”

Antikvariaatti Pihlajisto Vaasankadulla myy kirjoja, maalaustaidetta ja taide-esineistöä. Sitä pitävä pariskunta kertoo liikkeen olleen alun perin kirja-antikvariaatti, mutta liikkeessä keskitytään yhä enemmän tauluihin, ”kun kirjojen ostaminen loppui eikä niiden myynti enää kannata”. Taulut ovat kotiin sopivia sisustustauluja, monet Helsinki-aiheisia. Pihlajistossa myymälään kerääntynyt kriittinen keskusteluseura ruotii niin hallituksen politiikkaa kuin Nokian myyntiäkin.

Paikalliset antikvariaatit ja osto- ja myyntiliikkeet toimivat myös tärkeinä oleskelutiloina, jonne kokoontutaan seurustelemaan ja vaihtamaan tietoja. Kuten jotkut asiakkaat sanoivat, ”täällä kuulee kaikki päivän tärkeimmät jutut ja juurut”. Ne ovat viihtyisiä kaupunkiseurallisuuden paikkoja, joissa on mahdollista seurustella ja olla yhdessä sitoutumatta kanssakäymiseen sen syvällisemmin.

## Maahanmuuttajayrittäjät ja alueellinen diversiteetti

Pitkäsillan pohjoispuolella kivijaloissa on edelleen elintarvikemyymälöitä lähinnä maahanmuuttajien ansiosta. Alueella onkin Helsingin parhaat elintarviketalot, kun Hakaniemen hallin ja torin tarjontaa täydentävät Hämeentien lukuisat afroaasialaiset liikkeet.

Monet myymälöistä ja ravintoloista on aluksi perustettu palvelemaan oman etnisen ryhmän ruokakulttuurin tarpeita. Ne ovat ”muuttoshokkia pehmentäviä tukikohtia” (Karisto 1992, 38), joissa voi tavata maanmiehiä. Myymälöiden edessä seisoo usein erilaisia keskustelevia maahanmuuttajien ryhmiä.

Helsinkiläiset ovat löytäneet myymälät laajemminkin, ja myymälöissä käy paljon kasvissyöjiä edul-

är nästan alltid öppen och det är sällan tomt i butiken. Förutom att kunderna köper böcker umgås de med varandra i butiken och vid disken pågår ofta en livlig diskussion, inte sällan om litteratur. Det diskuteras även politik och olika händelser i trakten. Butikens sociala funktion verkar vara minst lika viktig som dess kommersiella uppgift. Också ägaren tycker att diskussionerna är viktiga: ”Om jag bara satt här helt stum och sa (demonstrerar: vänder huvudet åt sidan och muttrar) fyra euro, tack, skulle ingen komma hit.”

Antikvariaatti Pihlajisto på Vasagatan säljer böcker, målarkonst och konstföremål. Paret som driver butiken berättar att den ursprungligen var ett bokantikvariat, men att fokus nu i allt större utsträckning ligger på tavor, ”eftersom folk har slutat köpa böcker och det inte längre lönar sig att sälja dem”. Tavlorna är inredningstavor som passar i hemmet, många med Helsingforsmotiv. I Pihlajisto analyserar den kritiska diskussionsgrupp som samlats i butiken både regeringens politik och försäljningen av Nokia.

De lokala antikvariatens och andrahandsaffärerna utgör även viktiga vistelserum där man samlas för att umgås och utbyta information. Som några kunder sa: ”Här får man höra dagens viktigaste händelser och skvaller”. De är trivsamma ställen för stadssällskaplighet, där man kan umgås och vara tillsammans utan att förbinda sig till något djupare umgänge.

## Invandrarföretagare och regional diversitet

Det är närmast invandrarnas förtjänst att det fortfarande finns kvartersbutiker norr om Långbron. I området finns det bästa livsmedelsutbudet i Helsingfors, eftersom utbudet i Hagnäs saluhall och på Hagnäs torg kompletteras av de många afroasiatiska butikerna på Tavastvägen.

Många av butikerna och restaurangerna grundades ursprungligen för att betjäna de matkulturella behoven hos den egna etniska gruppen. De är ”stödjepunkter som mildrar immigrationschocken” (Karisto 1992, 38) och ger möjlighet att träffa landsmän. Framför butikerna står ofta olika diskuterande invandrargrupper.

Helsingforsborna har hittat butikerna också på bredare front, och de besöks av många vegetarianer på grund av det förmånliga och mångsidiga utbudet



listen ja monipuolisten vihannesvalikoimien vuoksi. Burberryn takit ja Lancômen käsilaukutkaan eivät ole harvinaisia: keskiluokka on löytänyt myymälöiden mausteet ja äyriäiset, jotka ovat halvempia kuin keskustan gourmet-myyvälöissä.

Alueen runsaslukuiset etniset ravintolat ovat muuttumassa. Ensimmäisen sukupolven ravintolat olivat edullisen ruoan ”mättöpaikkoja”, kun taas uudemmat etniset ravintolat on tunnustettu gourmet-ravintoloiksi. Kalliassa sijaitseva yhden huoneen thai-ravintola Lemon Grass on nostettu arvioissa kaupungin parhaiden ravintoloiden joukkoon. Ravintola onkin aina täynnä, kuten myös Mäkelänkadun pieni japanilainen Hoshito tai Kolmannen linjan afrikalaispainotteinen Sandro.

Etniset ravintolat ja myymälät ovat kaupungin kansainvälistymisen näkyvimpiä merkkejä. Kallion-Vallilan alueen monet maahanmuuttajien yritykset edustavat Helsingin nopeasti kehittyvää monikulttuurista kaupunkiperinnettä, jotka monimuotoistavat ja elävöittävät aluetta.

## Gentrifioijat ja alueen keskiluokkaistuminen

Lyhyessä ajassa alueelle on avattu monta espresso- ja lattekahvilaa, jotka ovat keskiluokkaistumisen varmoja mittareita. Päijänteentiellä on aiemmin keskustassa sijainnut Helsingin kahvipaahdimon Päiväkahvibaari, Aleksis Kiven kadulla on Kahvila Sävy. Molemmat on huomattu lehdissä, joissa Kalliota ei juuri esitellä. Naistenlehti Gloriassa (2013) kerrotaan uusista kahvilanpitäjistä muotikuvien avulla. Jutussa Rentoa kahvittelua Kalliassa kerrotaan Sävyistä, ”joka oli ensimmäinen oikea kahvila Kalliassa” ja esitellään kahvilan toisen omistajan tyyliä. Jutussa Elämänviisauksia ja kuppi kuumaa kerrotaan Helsingin Kahvipaahdimon Ulrikasta, joka tulee hyvälle mielelle asiakkaista ja ”tarjoilee kahvin ohessa elämänviisautta”.

Kahviloiden lisääntyminen liittyy myös kulutuksen ja työn muutoksiin. Epätäyppillisten työsuhteiden lisääntyminen merkitsee perinteisten työaikojen ja -paikkojen murrosta. Luovan työn tekeminen tapahtuu nykyään yhä enemmän suurten yritysten ulkopuolisissa tiloissa. Monet kahvilat ovatkin läppäriyöläisten toimistoja.

av grönsaker. Burberrykappor och handväskor från Lancôme är inte ovanliga: medelklassen har hittat affärernas kryddor och skaldjur, som är billigare än i gourmetbutikerna i centrum.

De många etniska restaurangerna i området håller på att förändras. Första generationens restauranger är ”syltor” för förmånlig mat, medan nyare etniska restauranger har karakteriserats som gourmetrestauranger. Thairestaurangen Lemon Grass med ett rum ligger i Berghäll och har i recensioner pekats ut som en av de bästa restaurangerna i staden. Så är restaurangen också alltid fullsatt, precis som den lilla japanska restaurangen Hoshito på Backasgatan eller afrikanskbetonade Sandro på Tredje linjen.

De etniska restaurangerna och butikerna utgör de mest synliga tecknen på internationaliseringen av staden. De många invandrarföretagen i området Berghäll-Vallgård representerar den mångkulturella stadstradition som utvecklas snabbt i Helsingfors och ger området mångfald och liv.

## Gentrifierare och ett allt mer medelklassigt område

Många espresso- och lattekafeer, som är säkra indikatorer på att ett område blir medelklassigt, har öppnats på kort tid. På Päijännevägen finns Helsingfors kafferosteris Päiväkahvibaari, som tidigare fanns i centrum, och på Aleksis Kivis gata finns Kahvila Sävy. Båda har uppmärksammats i tidningar där Berghäll sällan presenteras. I damtidningen Gloria (2013) berättar man om nya kafénehavare med hjälp av modebilder. I artikeln Rentoa kahvittelua Kalliassa (ung. Avslappnat fika i Berghäll) berättar man om Sävy, ”som var det första riktiga kaféet i Berghäll” och presenterar kaféets ena ägares stil. I artikeln Elämänviisauksia ja kuppi kuumaa (ung. Livsvisdomar och en kopp varmt) berättas om Ulrika på Helsingfors kafferosteri. Hon blir på gott humör av kunderna och ”bjuder förutom på kaffe även på levnadsvisdom”.

Det ökade antalet kaféer anknyter även till förändringar i konsumtionen och arbetet. Att atypiska anställningar ökar innebär en brytningstid för traditionella arbetstider och arbetsplatser. Kreativt arbete utförs numera i allt större utsträckning i lokaler utanför de stora företagen. Många kaféer fungerar



Kahvilat liitetään usein trendikkäisiin hipstereihin, mutta paahtimo sijaitsee Teollisuuskadun, ”Helsingin Wall Streetin” tuntumassa, joten suuri osa sen asiakkaista on pankkitoimihenkilöitä. Kahvilassa käyvät myös lähikatujen asukkaat ja työmaiden rakennustyöläiset. Paahtimon Ulrika iloitsee siitä, että erityisesti nuoret ovat löytäneet kivijalkayritykset.

Kahviloissa toteutuu kaupunkimainen seurallisuus, johon määritelmällisesti kuuluu anonymiteetti. Kahviloissa, kirjastoissa ja muissa avoimissa tiloissa voi tuntea olevansa joukossa, vaikka ei olisi keskusteluyhteisyydessä samassa tilassa oleviin ihmisiin.

### **Luovat hybridit ja uusi yrittäjyys**

Uudet kadunvarsitilassa toimivat yrittäjät yhdistävät uudenlaisia yrittämisen muotoja perinteiseen kaupankäyntiin. Tilat ovat usein luonteeltaan hybridejä, joissa on useampia toimintoja. Monissa yhdistetään tuotesuunnitteluun ja myyntiin myös asiakkaiden oleskelutila, kahvila tai lukutila. Hybridit ovat designpainotteisia ja toimivat myös testialustoina, joissa suunnittelijat kokeilevat ideoitaan. Hybriditilojen avulla nuoret taiteilijat tekevät itseään tunnetuiksi, verkostoituvat ja työllistävät itsensä.

Harjutorin teatteri ILMI Ö on vuonna 2002 perustettu noin 16 teatteriammatillaisen teatteri, jonka erityisosaamista ovat yhteistoiminnalliset ja osallistavat työtavat. Made in Kallio -tehdas on 19 muotoilijan ja artesaanin perustama hybridi Vaasankadulla. Kellaritiloissa on työhuoneita, katutasossa myymälä ja kahvila. Kesällä myymälä avautuu kadulle, nojatuoleissa ja pöydissä istuu porukkaa. Tehdas avattiin näytävästi heinäkuussa 2012 kulttuuriministerin ja useiden medioiden läsnä ollessa.

Näille yrityksille on ominaista suuri vaihtuvuus: haastattelujen aikana osa ehti jo kadota. Kansainvälisesti tällaiset luovat yritykset ovat osa alueen muutosta. Monet työväenluokkaiset alueet ovat aluksi olleet taiteilijoiden ja kirjailijoiden suosiossa, jonka jälkeen ne ovat keskiluokkaistuneet ja turistisoituneet. Klassinen esimerkki on Pariisin vasen ranta, Saint-Germain-des-Prés'n alue; nykyisissä kaupungeissa vastaavia ovat vaikkapa Berliinin Kreuzberg tai Lontoon Notting Hill. Myös Kallion artesaanit ja taiteilijat muuttavat aluetta läsnäolollaan.

som kontor för personer som arbetar med hjälp av bärbara datorer.

Kaféer förknippas ofta med trendiga hipsters, men rosteriet ligger i närheten av Industrigatan, ”Helsingfors Wall Street”, vilket innebär att en stor del av kunderna är banktjänstemän. Kaféet besöks även av invånare från de närbelägna gatorna och byggarbetare från byggarbetsplatser. Ulrika på rosteriet gläds över att i synnerhet ungdomarna har hittat kvartersföretagen.

I kaféerna förverkligas en urban sällskaplighet, i vilken anonymitet per definition ingår. I kaféer, bibliotek och andra öppna utrymmen kan man känna att man befinner sig i en grupp även om man inte samtalar med de andra som befinner sig i samma lokal.

### **Kreativa hybrider och ny företagsamhet**

Nya kvartersföretagare kombinerar nya företagsformer med traditionell handel. Till sin natur är lokalerna ofta hybrider med flera funktioner. I många kombineras produktplanering och försäljning även med ett utrymme där kunderna kan vistas, ett kafé eller en plats för läsning. Hybriderna är designbetonade och fungerar även som testunderlag där formgivarna testar sina idéer. Med hjälp av hybridlokaler gör unga konstnärer sig kända, skapar nätverk och sysselsätter sig själva.

Åstorgets teater ILMI Ö är en teater som grundades 2002 och består av cirka 16 personer med teater som yrke. Teaterns specialkompetens är arbetssätt som betonar samarbete och deltagande. Fabriken Made in Kallio är en hybrid som 19 formgivare och artesaner har grundat på Vasagatan. I källarutrymmena finns arbetsrum, i gatuplanet en butik och ett kafé. På sommaren öppnas butiken upp mot gatan, och det sitter folk i fätöljer och vid bord. Fabriken öppnades pampigt i juli 2012 i närvaro av kulturministern och flera medier.

Karakteristiskt för dessa företag är den stora omsättningen: en del hann försvinna redan under intervjuerna. Internationellt sett är kreativa företag av det här slaget en del av förändringen i ett område. Många arbetarklassområden har till en början varit populära bland konstnärer och författare, varefter de har börjat användas av medelklassen och turisterna. Ett klassiskt

## Kivijalkoja suojeltava suunnittelun ja hallinnon keinoin

Tutkimuksen otos tukee Zukinin väitettä kivijalkakaupan sosiaalisesta ja kulttuurisesta merkityksellisyydestä. Kivijalkayritykset näyttävät rakentavan Helsingissäkin aineetonta kulttuuriperintöä usealla tavalla. Ensinnäkin ne ylläpitävät ja rakentavat kollektiivista muistia. Toiseksi kivijalkaliikkeet tarjoavat julkisen tilan, jossa toteutetaan kaupunkiseurallisuutta. Kolmanneksi kivijalkamyymälät monimuotoistavat aluetta. Erityisesti maahanmuuttajien yritykset edistävät alueen diversiteettiä ja yhdistävät paikallisuuden kansainvälisyyteen aidolla tavalla. Neljänneksi kaupat luovat alueellista identiteettiä ja kuuluminen tunnetta.

Kulttuuriperintö kuten kaupunkikin, on jatkuva sosiaalinen prosessi, jonka elinvoimaisuus edellyttää uusien ja vanhojen traditioiden yhdistämistä. Kallion-Vallilan alueen kivijalat ovat tästä esimerkki: perinteisen, tiiviin työväenyhteisön sosiaalinen pääoma yhdistyy uuteen gentrifioijien ja maahanmuuttajien kulttuuriseen pääomaan.

Kivijalkamyymälät ovat tärkeää arjen kulttuuriperintöä, joissa luodaan ja ylläpidetään kaupungin sosiaalisia käytäntöjä. Toisin kuin aineellista kulttuuriperintöä, niitä ei voida siirtää museoon, vaan niiden suojelemiseksi tarvitaan suunnittelun ja hallinnon keinoja. 🌸

## Kirjallisuus/Litteratur:

**Bäcklund, Pia.** (1998) Pienyritysten ja kivijalkakauppojen Töölö. Teoksessa Bäcklund, Pia ja Vivi Niemenmaa (toim.) Kirjoituksia kaupunginosasta ja paikat nimeltä Töölö. Helsingin kaupungin tietokeskuksen erityisjulkaisu, 56–67.

**Ilmonen, Mervi & Klaus R. Kunzmann.** (2007) Kulttuuri, luovuus ja kaupunkien uudistaminen. Teoksessa Arabianrantaan! Uuden kaupungin mairinnousu. Helsingin kaupungin tietokeskus. Art and Design City Helsinki Oy, 272–283.

**Ilmonen, Mervi.** (2013) Paikallinen yrittäjyys kaupungin tekijänä. Teoksessa Ilmonen, Mervi (toim.) Hyvät kaupat. Kivijalka ja Ostari rakennemuutoksessa. Maankäyttötieteiden laitos. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede ja Teknologia 1/2013. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11199>

exempel är vänstra stranden i Paris, området Saint-Germain-des-Prés; motsvarande områden i dagens städer är till exempel Kreuzberg i Berlin eller Notting Hill i London. Artesanerna och konstnärerna i Berghäll förändrar också området genom sin närvaro.

## Kvartersbutikerna måste skyddas genom planering och administration

Samplet för undersökningen stöder Zukins påstående om kvartersbutikernas sociala och kulturella betydelse. Kvartersföretagen ser ut att bygga upp det immateriella kulturarvet på flera sätt också i Helsingfors. För det första upprätthåller de och bygger upp det kollektiva minnet. För det andra tillhåller kvartersbutikerna ett offentligt rum där stads-sällskapligheten realiseras. För det tredje skapar kvartersbutikerna mångfald i området. I synnerhet invandrarnas företag främjar diversiteten i området och förenar det lokala med det internationella på ett genuint sätt. För det fjärde skapar butikerna en regional identitet och en känsla av tillhörighet.

Kulturarvet är, precis som en stad, en kontinuerlig social process, vars livskraft förutsätter att nya och gamla traditioner förenas. Kvarteren i området Berghäll–Vallgård är ett exempel på detta: det sociala kapitalet hos det traditionella, sammansvetsade arbetarsamhället förenas med det nya, kulturella kapitalet hos gentrifierare och invandrare.

Kvartersbutikerna är en viktig del av kulturarvet i vardagen. I dem skapas och upprätthålls social praxis i staden. Till skillnad från det materiella kulturarvet kan de inte flyttas till ett museum, utan det krävs planering och administrativa metoder för att skydda dem. 🌸

**Karisto, Antti.** 1992. Maailmanruoan tulo, olo ja omaksuminen Helsingissä. Kvartti. Helsingin kaupungin tietokeskuksen neljännesvuosijulkaisu. 1992: 3, 23–39.

**Zukin, Sharon & Ervin Kosta.** (2004) Bourdieue off-broadway: Managing distinction on a shopping block in the East Village. *City and Community*, 3 (2) (2004), pp. 101–114

**Zukin, Sharon.** (2012) The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916612000525>

# Tarvitaanko lähioissa ostareita? Behövs köpisar i förorterna?

PASI MÄENPÄÄ

**Asuinalueiden lähipalvelut** eivät säily, jos vanhat ostoskeskukset jätetään silleen. Pelkkä täydennysrakentaminen ja kaupunkikuvan vaaliminen eivät riitä. Tarvitaan toimintojen sekoittamista ja uusia toimintatapoja kumppanuuspohjalta.

**Bostadsområdenas närtjänster** försvinner om gamla köpcentrum lämnas åt sitt öde. Enbart kompletteringsbyggande och omhuldande av stadsbilden räcker inte till. Vi behöver uppblandning av aktiviteter och nya tillvägagångssätt som baserar sig på partnerskap.

KUVAT: PATRIK LINDSTRÖM/HELSINGIN KAUPUNGIN AINEISTOPANKKI







**O**stokeskus keskellä asuinaluetta on lähiörakenteeseen ja -elämäntapaan kytkeytyvä historiallinen ilmiö, jonka ohi aika on osin ajanut. Auto ja kasvanut liikkuvuus vievät asiakkaat etäämmäs isompiin kauppapaikkoihin. Tuotevalikoimat ja kulutustarpeet ovat laajentuneet. Väestö ostarien ympärillä on vähentynyt. Kauppa on keskittynyt ja internet on lakkauttanut pankit ja postit. Myös julkiset palvelut ovat keskittyneet. Ostarit ovat rapistuneet, kapakointuneet ja hiljenneet.

### **Ostarien toimintaympäristö muuttuu**

Kuitenkin on nähtävissä monta syytä, jotka puoltavat lähipalvelupaikkoja kaupunkirakenteessa. Väestö ikääntyy ja askel lyhenee. Energian kallistuminen rajoittaa liikkuvuutta. Täydennysrakentaminen suuntaa kaupungin kasvun sisäänpäin ja kasvattaa merkittävästi lähiöiden väkimäärää. Kaupunkimai-

**E**tt köpcentrum i mitten av ett bostadsområde är ett historiskt fenomen som anknyter till förortsstrukturen och -livsstilen, och som tiden har kört förbi. Bilen och den ökade mobiliteten för kunderna längre bort till större handelsplatser. Produktsortimenten och konsumtionskraven har utvidgats. Befolkningens kring köpisarna har minskat. Handeln har koncentrerats och Internet har avvecklat bankerna och postkontoren. Även de offentliga tjänsterna har koncentrerats. Köpisarna har förfallit och tystnat, krogarna har tagit över.

### **Köpisarnas verksamhetsmiljö förändras**

Det finns ändå många orsaker som talar för närtjänster i stadsstrukturen. Befolkningen åldras och stegen blir kortare. Energiprisernas stegring begränsar rörligheten. Kompletteringsbyggandet riktar stadens tillväxt inåt och ökar förorterernas invånarantal märkbart.





KIMMO BRANDT/HELSINGIN KAUPUNGIN AINEISTOPANKKI

nen elämäntapa on voimistuva kulttuurinen ilmiö. Siihen liittyy kaupunkiaktivismi, joka on saanut vauhtia internetin ja sosiaalisen median kyvystä mobilisoida ja organisoida samanmielisiä ihmisiä.

Kaupan alalla uskotaan yleisesti, että kaupan kenttä on kokemassa mullistuksen verkkokaupan takia. Tulevat kaupan konseptit, kuten tavaroiden (ja palvelujen) jakelupisteet, showroomit, palveluseinät ja virtuaalipeilit, kehittyvät todennäköisesti lähellä kuluttajia.

Maahanmuuttajaväestön kasvu näkyy kaupungissa julkisten tilojen vilkastumisena, koska lähtömaiden kulttuurit ovat yleensä vähemmän kotikeskeisiä kuin kantasuomalainen elämäntapa. Ostareiden ravintola- ja kahvilapalvelut ovat tätä nykyä pitkälti maahanmuuttajayrittäjien hallussa. Monikulttuurisuus on jo synnyttänyt etnisen kaupan ja kahviloiden keskittymän esimerkiksi Puotinharjun Puhoksessa.

Den urbana livsstilen är ett växande kulturfenomen. Dit hör stadsaktivismen, som har fått vind i seglen från Internets och den sociala medians förmåga att mobilisera och organisera likasinnade människor.

Inom handeln tror man allmänt att branschen upplever en omvälvning på grund av näthandeln. Handelns kommande koncept, så som distributionsställen för varor (och tjänster), utställningsutrymmen, tjänsteväggar och virtualspel, kommer sannolikt att utvecklas nära konsumenten.

Tillväxten av invandrarbefolkningen syns i staden i och med att de offentliga utrymmena upplivas, eftersom kulturerna i de länder invandrarna kommer ifrån är mindre hemcentrerade än den traditionella finska livsstilen. Nuförtiden drivs köpisarnas restaurang- och kafétjänster för det mesta av invandrarföretagare. Det mångkulturella inslaget har redan skapat en koncentration av etniska affärer och kaféer till exempel i Botbyåsens Puhos.

Jos katsotaan kauemmas eteenpäin, lähiöostareiden tulevaisuuskuva muokkaavat myös työn, yrittäjätoiminnan ja tuotannon muutokset. Yrittäjien ja itsenäisten ammattinharjoittajien määrä on kasvanut, jolloin työ on alkanut sijoittua kaupunkiin uudella tavalla (Laakso & al. 2012). Mikroyrityksien tilatarve saattaa tulevaisuudessa purkautua myös ostareille. Toinen ennakoitu kehityskulku on 3D-tuotuksen yleistyminen. Sen näköala on, että tulevaisuudessa tehtaot tuottavat materiaalia, josta valmistettavat tuotteet tehdään lähellä loppukäyttäjää ilman suuria varastoja tai kauppataloja.

Onko lähiöostari siis kaupunkihistoriallinen relikki vai päinvastoin tulevaisuuden lähialvelujen alusta?

### Ostarien ongelmat ja ratkaisut

Karitta Laitinen (2012) jaottelee Helsingin lähiöostareita menestyviin, sinnitteleviin ja uhanalaisiin. Menestyviksi hän laskee 14 ostaria, tosin siihen riittää pelkästään se, että ostarilla on ainakin yksi päivittäistavarakauppa. Tämä on sikäli perusteltua, että ruokakauppa on tärkein lähialvelu, joka kannattelee muuta toimintaa. Sinnitteleviin Laitinen lukee kuusia ostaria ja uhanalaisiin kaksi.

Kokonaistilanne ei ole parissa vuodessa ainaakaan merkittävästi huonontunut. Ostareita on parhailaan kuolemassa mutta niiden tilalle nousee uusia, esimerkiksi Lauttasaarella, Maunulassa, Mellunmäessä ja Vuosaarella. Toisaalta vielä useampi ostari on jatkanut tyhjenemistä, rapistumista ja korjausvelan kasvattamista sekä yksipuolistumista kauppaka- ja pizzeriakeskuksiksi.

Lähiöostareiden kehittämistä tutkittiin Aaltoyliopiston ja Helsingin yliopiston tutkimuksessa (ks. Ilmonen 2013). Siinä järjestetyissä työpajoissa virkamiesten, asiantuntijoiden ja kaupan toimijoiden kesken ostareiden pahimmiksi pulmiksi määriteltiin seuraavat (Mäenpää 2013):

- hajanainen kiinteistönomistus, passiivinen omistajuus
- täydennysrakentamisen kaavoitus on liian hidasta
- kaupungin sopimustoiminta on heikkoa – se ajaa kaupungin, ei ostarin etua

Om vi ser längre framåt, bearbetar förändringarna i arbetet, företagsverksamheten och produktionsföretagsköpisarnas framtidsbild. Antalet företagare och individuella yrkesutövare har ökat, varvid arbete har börjat positionera sig i staden på ett nytt sätt. (Laakso & al. 2012). I framtiden kan utrymmesbehovet för mikroföretagande även rikta sig mot köpisarna. En annan förutspådd utveckling är att 3D-printandet blir allmännare. Utsikten är att fabriker i framtiden producerar material, som produkterna produceras av i närheten av konsumenten utan stora lager eller affärsutrymmen.

Är förortsköpisarnas alltså en stadshistorisk relik eller tvärtom en framtidens plattform för närtjänster?

### Köpisarnas problem och lösningar

Karitta Laitinen (2012) kategoriserar Helsingfors förortsköpisar i framgångsrika, framhankande och hotade. Till de framgångsrika räknar hon 14 köpisar, som kriterium räcker dock att det finns åtminstone en dagligvaruhandel i köpisen. Det är såtillvida motiverat, eftersom en mataffär utgör den viktigaste närtjänsten som bär upp övrig aktivitet. Laitinen räknar sex köpisar till de framhankande och två till de hotade.

Helhetssituationen har inte på två år försämrats åtminstone märkbart. Köpisar håller på att dö, men istället växer nya, till exempel på Drumsö, i Månsas, Mellungsbacka och Nordsjö. Å andra sidan har ännu flera köpisar fortsatt att tömmas, förfalla och öka på reparationskulden samt bli ensidiga krog- och pizzeriacentrum.

Utvecklandet av förortsköpisar studerades i en undersökning vid Aaltouniversitetet och Helsingfors universitet (se Ilmonen 2013). I workshopar som ordnades med ämbetsmän, experter och handelns aktörer fastställdes följande problem som köpisarnas svåraste (Mäenpää 2013):

- splittrat fastighetsägande, passivt ägande
- planeringen av kompletteringsbyggandet är för långsam
- stadens kontraktsförfarande är svagt – den främjar stadens, inte köpisens intressen
- invånarna har inte tillgång till verksamhetsutrymmen, vilket skulle attrahera dem till köpisen

- asukkailla ei ole käytössä toimintatiloja, jotka vetäisivät heitä ostarille
- pysäköinti on ongelma sekä normina että käytäntönä
- ostari ei ole kiinnostava investointikohde, koska tuotto-odotukset ovat matalat
- vanhojen rakennusten ränsistyminen ja ympäristön epäsiisteys
- epäsopivat tilat, suojelupyrkimykset

Parhaimmiksi ostarien kehittämisen ratkaisuiksi työpajoissa katsottiin:

- omistuksen/johtamisen keskittäminen yhdelle ammattimaiselle taholle
- omistajuuspooli, kumppanuusrahasto tai yleishyödyllinen säätiö rahoittajaksi/omistajaksi
- profilointi ja paikallisen liikeidean kiteyttäminen kumppanuuspohjalta
- kaupunki sijoittaa niille toimintojaan
- asukastiloja ja paikallista yhteistyötä
- asukkaiden sitouttaminen lähikauppaan esim. bonuskortilla
- pop up -toiminta, tilojen jakaminen ja hybridihanke (palvelut, kauppa, työpaikat, asunnot)

Tutkimuksessa hahmotettiin ostareille kolme mahdollista kehityspolkua sen mukaan, mikä toimija edellä kehittämiseen ryhdytään.

#### 🌟 **Bisnespolku – pikkukauppakeskus**

Vahvistetaan ostareita kiinteistöliiketoimintana tuomalla niihin kiinteistöalan koko arvoketju omistajista/sijoittajista kohdetta operoiviin managereihin ja ulkoistettuihin palvelutuottajiin. Hyötynä on ammattimainen toiminta mutta haittana se, että kiinteistön tuoton jakajia on paljon. Polku edellyttää ostarilta suurta kooka sekä sitä, että tiivistyvän kaupunkirakenteen tuoman lisäväestön kysyntää ei ohjata alueellisiin kauppakeskuksiin.

#### 🌟 **Asukaspolku – lähimarkkinat**

Vahvistetaan ostareiden käyttäjien eli palveluntarjoajien ja asukkaiden/asiakkaiden välistä suhdetta siten, että palvelujen käyttöasteen nousu toimii kehityksen ve-

- parkeringen är ett problem både som norm och i praktiken
- köpisens är inte ett intressant investeringsobjekt, eftersom avkastningsförväntningarna är låga
- de gamla byggnadernas förfall och miljöns osnyggghet
- olämpliga utrymmen, strävan att beskydda.

I workshoparna kom man fram till följande bästa lösningar för köpisarnas utvecklande:

- koncentration av ägandet/administrationen till en professionell instans
- en ägarpool, partnerskapsfond eller allmännyttig stiftelse till finansiar/ägare
- profilering och kristallisering av affärsiden med utgångspunkt i partnerskap
- staden förlägger sina funktioner till dem
- invånarutrymmen och lokalt samarbete
- förbinda invånarna till närbutiken, t.ex. med bonuskort
- pop up-verksamhet, delande av utrymmen och hybridprojekt (tjänster, handel, arbetsplatser, bostäder).

I undersökningen skisserades tre möjliga utvecklingsvägar för köpisarna enligt vilken aktörs ledning utvecklingen påbörjas.

#### 🌟 **Businessvägen – småaffärscentrum**

Köpisarna förstärks som fastighetsaffärsverksamhet genom att hämta in fastighetsbranschens hela värdekedja från ägare/investerare till chefer och utlokaliserade tjänsteproducenter som bedriver objektet. Den professionella aktiviteten är en fördel, men fördelningen av fastighetens avkastning på flera mottagare är en nackdel. Utvecklingsvägen förutsätter att köpisens är stor och att den av en tätare stadsstruktur ökande befolkningens efterfrågan inte styrs till regionala affärscentrum.

#### 🌟 **Invånarvägen – närmarknader**

Förhållandet mellan köpisens användare, d.v.s. tjänsteproducenterna och invånarna/kunderna, stärks så att ökningen av användningsgraden fungerar som utvecklingens drivkraft. Tjänsteproducenterna byts och förändras enligt kundernas behov och önskemål. Kunder-

turina. Palveluntarjoajat vaihtuvat ja muuntuvat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Myös asukkaat voivat toimia palveluntarjoajina verkostomaisessa paikallistaloudessa. Polku luottaa kaupunkiaktivismiin, prosumerismiin ja paikallisuuden voimaan ja kasvuun.

#### **☀️ Kaupunginpolku – lähipalvelukeskus**

Kaupunki tekee intervention ostareille ryhtymällä niiden pääomistajaksi itse tai kumppanina yleishyödyllisen rahaston tai säätiön kautta. Veturiksi tuodaan kunnallisia lähipalveluja, joiden vetovoima takaa yksityisten palvelujen kannattavuuden. Erikoiskauppa ja kehittyvä yksityinen palvelusektori hakevat työnjakoa, synergiaa ja yhteistyötä kuntapalvelujen kanssa.

Lisäksi muotoiltiin kehityspolku, jossa lähtökohtana on irtautuminen institutionaalisista toimintatavoista ja niiden mukaisista toimijaroleista. Ajatuksena on viedä pidemmälle urbanistisen kaupunkisuunnittelun idea sekoitetuista toiminnoista (mixed use) sekoitetun toimijuuden suuntaan (mixed agency).

#### **☀️ Sekoitetun toimijuuden polku – toimintakeskus**

Ostarille perustetaan omistajien, palveluntarjoajien, kaupungin ja alueen asukkaiden muodostama ostariliike, jossa luodaan yhteiskehittelynä tavoitetila ja kehityspolku toimivaksi lähipalvelukeskukseksi. Kukin toimija sitoutuu ostarin toimintaan kehittämiseen yli perinteisen tehtäväjaon.

### **Kumppanuus ja toimijuuden sekoittaminen**

Toimijuuden sekoittaminen merkitsee sitä, että toimijat laajentavat oman toimijuutensa rajoja tuottaakseen siten ostarin palvelutason ja vetovoimaisuuden kasvun, mikä puolestaan oletettavasti hyödyttää yksittäisiä toimijoita. Toimijuuden sekoittaminen merkitsee siis toimijuuden muutosta siten, että a) kukin toimija tavoittelee koko ostarin vetovoimaisuuden kasvua ja sitä varten b) työskentelee yhteistyössä toisten kanssa c) soveltaen uusia toimintatapoja.

Esimerkkejä sekoitetusta toimijuudesta voivat olla seuraavat. Kaupunki luopuu maankäyttömaksusta, kun rakennusliike ostarin yhteyteen asuintalokohteen rakentaessaan kunnostaa vanhan puiston

na kan också fungera som tjänsteproducent i den lokala nätverksliknande ekonomin. Den här vägen förlitar sig på kraften och ökningen av stadsaktivism, prosumerism och lokalitet.

#### **☀️ Stadsvägen – ett närservicecentrum**

Staden gör en intervention i köpisarna genom att själv bli deras huvudägare, eller via partnerskap med en allmännyttig fond eller stiftelse. Kommunala närtjänster hämtas in som drivkraft, vars attraktion garanterar lönsamheten för privata tjänster. Specialhandeln och den växande privata tjänstesektorn strävar efter arbetsfördelning, synergi och samarbete med de kommunala tjänsterna.

Dessutom formulerades en utvecklingsväg vars utgångspunkt är frigörelsen från institutionella funktionsmodeller och till dem förknippade aktörroller. Tanken är att vidareutveckla idén om urbanistisk stadsplanering från blandade funktioner (mixed use) mot blandad aktivitet (mixed agency).

#### **☀️ Vägen för blandad aktivitet – aktivitetscentrum**

Ägarna, tjänsteproducenterna, staden och områdets invånare grundar en köpisrörelse, som sätter upp ett mål och en utvecklingsväg för ett fungerande närtjänstcentrum. Varje aktör förbinder sig att utöver de traditionella gränserna för arbetsfördelning utveckla köpisens funktioner.

### **Partnerskap och uppblandad aktivitet**

Uppblandning av aktivitet avser att aktörerna utvidgar gränserna för sin egen aktivitet för att på så sätt öka köpisens servicenivå och attraktion, vilket i sin tur gagnar enskilda aktörer. Uppblandning av aktivitet avser alltså att aktiviteten förändras så att a) varje aktör eftersträvar ökad attraktion för hela köpisen och b) samarbetar därför med andra aktörer c) genom att applicera nya funktionssätt.

Uppblandning av aktivitet kan belysas med följande exempel. Staden avstår markanvändningsavgiften, när ett byggnadsföretag i samband med att bygga ett bostadshus renoverar en gammal park i närheten av köpisen till en invånarpark. Detta har förverkligats. Ett annat exempel, ett nytt seniorbo-



asukaspuistoksi. Tämä on toteutunut tapaus. Toinen esimerkki on, että ostarille toteutetaan uudistuotantona senioritalo, jonka yhteyteen tehdään niimekkään kokin johtama keskuskeittiö asuinalueen uudeksi sydämeksi. Tällaista on pääkaupunkiseudulla suunniteltu. Kolmas esimerkki olisi sellainen, jossa asukasyhdistys etsisi ostarin tyhjillään olevaan tilaan asukkaita kiinnostavaa palvelua tarjoavan toimijan. Neljänneksi päivittäistavarakaupan yhteydessä voisi toimia klubiasekakuntana lähiruokapiiri, jolle kauppias ja piiriläiset etsisivät yhteistyönä sesonkituotteet ja neuvottelisivat hinnat. Viidenneksi huoltoasemayrittäjä voisi työllistää paikallisia nuoria tuunauspajassa, joka toimisi samalla HSY:n ylläpitämänä kierrätyskeskuksena.

Sekä taloudellisessa tuotannossa, yritystoiminnassa että kulutuskulttuurissa on nähtävissä kehityskulkuja, jotka viittaavat sekoitetun toimijuuden suuntaan. *Käyttäjälähtöisyyden* korostaminen nykytaloudessa perustuu ajatukseen, että yrityksille tärkeintä on toiminta kuluttajien ja käyttäjien rajapinnassa. *Design-ajattelun* ulottamista kaupungin arkeen esimerkiksi palvelumuotoilun avulla ajaa vastaava ajattelutapa. Kuluttajapuolella taas puhutaan *prosumerismista* eli siitä, että kuluttajat haluavat aktiivisemmän roolin palvelutuotannossa. *Kaupunkiaktiivisissa* mennään vielä pidemmälle, kun kuluttajat liittyvät itse yhteen tuottaakseen palveluja itselleen ja toisilleen, esimerkiksi ruokapiireissä, kaupunkiviljelyssä, sekä Ravintolapäivän ja Siivospäivän kaltaisissa tapahtumissa (ks. Hernberg 2012).

Kaavoituksessa ja rakentamisessa etsitään uutta markkinalähtöistä toimintatapaa *yhteiskehittelystä* (ks. Mäntysalo & Puustinen 2008). *Innovaatioympäristökeskustelussa* ajatellaan, että kaupunkien hyvinvointi riippuu nykytaloudessa innovaatioista, jolla haetaan tehokkaampia tapoja lähipalvelujen tuotantoon ja hyvinvointiyhteiskunnan ylläpitoon. (Schulman & Mäenpää 2011.) Kaupunkisuunnittelun ja kiinteistöalouden piirissä on haettu uusia toimintamalleja *kumppanuudesta* (ks. Kuronen 2011). Institutionalisoituja toimijarooleja puretaan monella suunnalla. Samaa kannattaisi soveltaa lähiöostareihin.

Ostaria ja sen tuottamia lähipalveluja voi tarkastella myös julkisen tilan käsitteen kautta. Kaupungin kaikille avoimia julkisia tiloja voidaan lähestyä yh-

ende byggs i samband med köpisen och till seniorboendet grundas ett av en berömd kock bedrivet centralkök som blir en ny kärna i bostadsområdet. Sådant har planerats i huvudstadsregionen. Ett tredje exempel, invånarföreningen skulle efterlysa en aktör till ett tomt utrymme i köpisen, för att erbjuda invånarna intressanta tjänster. Som fjärde exempel, en cirkel för närmat skulle kunna fungera som en klubb i samband med dagligvaruhandeln. Köpmannen och cirkelns medlemmar skulle i samråd leta fram säsongprodukter och förhandla priser. För det femte skulle bensinstationsföretagaren anställa lokala ungdomar i en tuningshop, som samtidigt skulle fungera som en av HRM bedrivna återvinningscentral.

Såväl inom industriell produktion, företagsverksamhet som konsumtionskultur kan utvecklingsvägar skönjas, som pekar mot uppblandad aktivitet. Poängterandet av *användarorienteringen* i dagens ekonomi baserar sig på tanken att det viktigaste för företagen är fungerandet vid gränssnittet till konsumenterna och användarna. Att utsträcka *designtänkande* till stadens vardag med hjälp av till exempel tjänstedesign driver motsvarande tänkesätt. På konsumentens sida talas det om *prosumerism* d.v.s. om att konsumenterna vill ha en aktivare roll i tjänsteproduktionen. Inom *stadsaktivismen* går man ännu längre när konsumenterna går samman för att producera tjänster åt sig själva och varandra, till exempel i form av matcirklar, stadsodling samt evenemang som Restaurangdagar och Städdagar (se Hernberg 2012).

Inom stadsplanering och byggande eftersträvar man ett nytt marknadsorienterat tillvägagångssätt i *samplanering* (se Mäntysalo & Puustinen 2008). I *innovationsmiljödebatten* tänker man, att städernas välfärd i dagens ekonomi är beroende av innovation, med vilken man strävar till mera effektiva sätt att producera närtjänster och upprätthålla välfärdsamhället. (Schulman & Mäenpää 2011) Inom kretsarna för stadsplanering och fastighetsnäring har man eftersträvat nya förfaringssätt i *partnerskap* (se Kuronen 2011). Institutionaliserade aktörsroller avvecklas på många håll. Det skulle löna sig att applicera detsamma på förortsköpisar.

Man kan även studera köpisen och de närtjänster som den producerar via det offentliga rummets be-

teismaana (commons), urbaanina luonnonvarana, joka voidaan valjastaa erilaisen yhteiskäyttöisyyden ja jakamisen tarpeisiin kaupunkiyhdyskunnan aineenvaihdunnan tehostamiseksi (Mäenpää 2011).

### Tarkastelussa kolme ostaria

Helsingin yliopistossa on meneillään ostareiden tutkimus- ja kehityshanke yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa ja osana ympäristöministeriön ARAn kautta rahoittamaa Asuinalueiden kehittämissuunnitelmaa. Siinä tarkastellaan kolmea ostaria soveltaen sekoitetun toimijuuden ajattelutapaa ja etsien uusia toimintamalleja. Pohjois-Haagassa pitäisi elvyttää vanha ostari, joka sai kyseenalaista mainetta Helsingin Sanomien kaljakuppilakartoituksessa (HS 21.11.2013). Laajasaloon on tulossa uusi kauppakeskumallinen ostoskeskus, jossa toimintojen ja toimijuuksien sekoittamisella voitaisiin luoda vetovoimainen paikalliskeskus kilpailemaan menestyksellä Herttoniemeeseen nousevan Gigahertsin kanssa. Myllypurossa on tehty perinpohjainen ostariuudistus, mutta ilman toivottua kaupallista menestystä.

#### ❁ Pohjois-Haaga – kirjasto vai uudisrakennus?

Pohjois-Haagan ostarin omistava kiinteistöyhtiö ei remontoisi rakennusta vaan pitäisi järkevämpanä purkaa vanha rakennus ja rakentaa tilalle asuintalo, jonka kivijalassa olisi liiketiloja. Kaupunkisuunnitteluvirastossa uudisrakentamista ei kannateta. Kaupunginmuseo on arvottanut 1950-lukulaisen ostarirakennuksen korkeimpaan arvostusluokkaan. Tontti on myös aika pieni. Pohjois-Haagan koillisosaan ollaan paraikaa kaavoittamassa asuintaloja 2 000 uudelle asukkaalle. Uusi kauppakeskus Kaari tosin on lähellä. Ostarin erikoispiirre on kahdessa kerroksessa toimiva työväenopisto.

Pohjois-Haagan asukkaita harmittavat kapakoiden näkyvä asema ja miljööseen yleinen ankeus. Itellan jakelukeskuksen tavaraliikenteestä tulee melu- ja muuta haittaa eikä se palvele ostarin asiakkaita. Keskustelussa asukasaktiivien kanssa nousi esiin kirjaston sijainti: voisiko Pohjois-Haagan kirjasto siirtyä ostarille? Kirjastolla itsellään ei ole tarvetta muuttaa muttei varsinaista vastustustakaan. Nuorisotoimi siirtäisi mielellään Lassilan nuorisotilansa ostarille teke-

grepp. Stadens offentliga rum som är öppna för alla kan man närma sig som en allmänning (commons), som en urban naturresurs, som kan tas i bruk för olika behov av sam användning och delning i syfte att effektivisera stadssamfundets ämnesomsättning (Mäenpää 2011).

### Tre köpisar under lupp

Vid Helsingfors universitet pågår ett studie- och utvecklingsprojekt i samråd med Helsingfors stad som en del av Utvecklingsprogrammet för bostadsområdet, som finansieras av ARA vid miljöministeriet. I projektet undersöks tre köpisar applicerande den uppblandade aktivismens tänkesätt och sökande efter nya förfaringsätt. I Norra Haga borde den gamla köpisens återupplivas. Den fick ett tvivelaktigt rykte i Helsingin Sanomats kartläggning av ölkrogar (HS 21.11.2013). Till Degerö kommer ett köpcentrum av typen affärscentrum, där man med uppblandning av funktioner och aktiviteter kunde skapa ett attraktivt lokalcentrum för att framgångsrikt konkurrera med Gigahertsin som uppförs i Herttonäs. I Kvarnbäcken har man gjort en genomgripande köpisförnyelse, men utan önskad kommersiell framgång.

#### ❁ Norra Haga – bibliotek eller nybygge?

Fastighetsbolaget som äger Norra Haga köpis skulle inte renovera byggnaden utan anser det förnuftigare att riva den gamla byggnaden och bygga bostadshus istället, med affärsutrymmen i stenfoten. Stadsplaneringskontoret understöder inte ett nybygge. Stadsmuseet har värderat köpisbyggnaden från 1950-talet till den högsta värderingsklassen. Tomten är också ganska liten. Till nordöstra delen av Norra Haga planerar man i sittande stund bostadshus för 2 000 nya invånare. Det nya affärscentret Kaari är dock nära. Köpisens särart är ett arbetarinstitut som fungerar i två våningar.

Invånarna i Norra Haga irriteras av krogarnas synliga ställning och miljööns allmänna tristhet. Varutrafiken vid Itellas distributionscentral orsakar buller- och annan störning vilket inte betjänar köpisens kunder. Vid diskussioner med invånaraktiva lyftes bibliotekets läge fram: kunde Norra Hagas bibliotek flyttas till köpisens? Biblioteket har inget

mään yhteistyötä muiden julkisten palvelujen kanssa. Tilakokonaisuus mahdollistaisi tilojen, työvoiman ja muiden resurssien jakamista ja yhteiskäyttöä, jolloin syntyisi sekä parempaa palvelua että kustannussäästöjä. Yhteiskäyttötila voitaisiin myös virittää asukastoinnin alustaksi. Julkiset palvelut yhdessä takaisivat ostarille vetovoimaa, joka kannattelsi kauppaa ja palveluja sekä toisi elämää ja sosiaalista kontrollia.

Helsingin tilakeskuksen kannalta siirto olisi kuitenkin yleisen politiikan vastaista. Kaupunki pyrkii päinvastoin supistamaan tilankäyttöään eikä vanha rakennus ole pidemmän päälle houkutteleva sijaintipaikka kaupungin palveluille.

Pohjois-Haagan ostarin kohtalo on siis kaupungin käsissä. Sen kehittämiseksi täytyy tehdä valinta. Joko valitaan kehityspolkuksi kaupunginpolku ja siirretään kirjasto tukemaan ostaria ja tarjoamaan mahdollisuus sekoitettuun toimijuuteen luomalla asukastoinnille alusta. Tai valitaan bisnespolku ja sallitaan ostariyhtiön uudisrakentamishanke, jossa asuntorakentamisella rahoitetaan vähäisemmät mutta modernit kaupan ja palvelujen tilat.

#### ❁ **Laajasalo – bulevardisoitu kaupunkikeskus**

Laajasaloon on kaavoitettu uusi keskus, jossa vanhan ostarin paikalle rakennetaan asuntoja ja uusi kauppakeskus suunnitellaan Kuvernöörintien toiselle puolelle. Nyt kaupunkisuunnitteluvirastossa selvitetään Laajasalontien bulevardisoimista, millä tarkoitetaan moottoriliikenneväylän muuttamista talojen reunustamaksi kaduksi. Tätä on Laajasaloseurakin ideoinut ja ajanut. Näin Laajasalolle syntyisi tiivis keskus, jossa olisi paljon sekä uusia että vanhoja asukkaita käyttämässä paikallisia palveluja.

Erityisen huomion kohteeksi Laajasalo muodostuu siksi, että bulevardisointi on Helsingin yleiskaavoituksen tärkeäksi nostama tulevaisuuden kaupunkisuunnittelun keino. Se merkitsee, että Laajasalon uudesta keskuksesta – ja kauppakeskuksesta sen ytimenä – tulee ennakkotapaus, jossa on luotava uusia ratkaisuja. Millainen bulevardikauppakeskus on kaupunkikuvaltaan ja toiminnaltaan? Miten se onnistuu pysäyttämään myös autoilevat asiakkaat?

Vanhalla ostarilla on yksi valttikortti, kansalaislähtöinen kauppa nimeltä Saaremme Puoti. Puoti on Laajasalon ruokapiiriä pyörittävän osuuskun-

behov att flytta men motsätter sig inte heller tanken. Ungdomsväsendet skulle gärna flytta sitt ungdomsutrymme till köpisen och idka samarbete med andra offentliga tjänster. Utrymmeshelheten skulle möjliggöra delning och sam användning av utrymmen, arbetskraft och övriga resurser, vilket skulle leda till både bättre service och kostnadsbesparingar. Sam användningsutrymmet kunde också omvandlas till en plattform för invånaraktivitet. De offentliga tjänsterna skulle tillsammans garantera en dragningskraft till köpisen, vilket skulle bära upp handel och tjänster samt skulle ge liv och social kontroll till köpisen.

Ur Helsingfors lokalcentrals vinkel skulle en flytt gå emot den allmänna politiken. Staden försöker tvärtom inskränka sin utrymmes användning och en gammal byggnad är inte på längre sikt ett lockande läge för stadens tjänster.

Staden har alltså Norra Hagas köpis öde i sina händer. För att utveckla den måste man göra ett val. Antingen väljer man stadsvägen som utvecklingsväg och flyttar biblioteket för att stöda köpisen och erbjuda en möjlighet för den uppblandade aktiviteten genom att skapa en plattform för invånarverksamhet. Eller så väljer man businessvägen och godkänner köpisbolagets nybyggesprojekt, där man med bostadsbyggande finansierar smärre men moderna utrymmen för handel och tjänster.

#### ❁ **Degerö – ett boulevardiserat stadscentrum**

Till Degerö har ett nytt centrum planerats, där man bygger bostadshus på den gamla köpisens plats och planerar ett nytt affärscentrum på andra sidan Guvernörsvägen. På stadsplaneringskontoret utreder man nu boulevardisering av Degerövägen, med vilket man avser ändrande av motorfarleden till en gata som kantas av hus. Detta har även Degerösällskapet drivit och kläckt idéer om. Så här skulle ett nytt kompakt centrum födas på Degerö, med många både nya och gamla invånare som använder lokala tjänster.

Degerö blir föremål för en speciell uppmärksamhet, för att Helsingfors generalplanering har framfört boulevardisering som en viktig metod för framtida stadsplanering. Det betyder att Degerö nya centrum – och affärscentret som dess kärna – blir ett prejudikat för vilket man måste skapa nya lösningar.

nan kauppa ja kahvila. Piirissä on jo yli 200 jäsentä, ja osuuskunnassa haluttaisiin tehdä muutakin, esimerkiksi järjestää kursseja ja tapahtumia. Vastaavaa aktiivisuutta on Laajasalon kirjastossa, joka toimii jo pitkälti alueen järjestäytyneen kansalaistoiminnan keskuksena. Kolmas paikka on Ylistalo, jossa esimerkiksi Laajasalo-seura kokoontuu.

Kannattaako nämä kansalaisaktiivisuuden ilmentymät pitää erillään toisistaan ja kauppakeskuksesta? Vai syntyisikö yhdestä asukkaiden ”elohuoneesta” kauppakeskuksen yhteydessä jotain, joka säteilisi vetovoimaa myös kaupalliseen tarjontaan? Laajasalossa on mahdollista tavoitella yhteiskehittelyllä hyvään ruokaan monipuolisesti keskittyvää uuden ajan ostaria, jossa yksityiset, julkiset ja kansalaislähtöiset palvelut sekoittuvat tilallisesti ja toiminnallisesti tukien toisiaan.

#### ❁ **Myllypuro – mallikelpoinen ostariuudistus?**

Myllypurossa purettiin vanha ostari ja kaavoitettiin arkkitehtuurikilpailun avulla uusi asuintalojen yhteys. Näin saatiin kaupungin eri hallinnonalojen ja rakennuttajien kesken aikaan kokonainen lähiökeskuksen ajanmukainen uudistus. Vuonna 2011 avatun kauppakeskusmallisen ostarin omistaa ja sitä hallinnoi Citycon, ja sen yhteydessä toimii asukastalo Mylläri mediakirjastoineen. Tutkimuksen tarkoituksena oli alun perin selvittää, miten monivaiheinen ja yhteistyötä vaatinut uudistus toteutui, jotta mallia voitaisiin soveltaa muuallakin. On kuitenkin selvinnyt, että Mylläri kyllä vetää väkeä, mutta kauppakeskuksella kauppoineen ja palveluineen ei mene kovin hyvin. Niinpä tutkimushankkeen tehtäväksi on otettu selvittää myös sitä, miksei kauppa käy.

Lähipalvelujen kehittämisen kannalta on erittäin huono uutinen, jos ostari täydellisen muutoksen koettuaan jää yhä vanhan maineensa vangiksi. Näyttää siltä, että autoilevat asiakkaat menevät muualle ja ostari palvelee vain metromatkustajia ja kevyen liikenteen kulkijoita. Voiko lähiöostaria kehittää palvelemaan autoilevia asiakkaita kilpailijoitaan paremmin? Miten kaupat, kirjasto ja asukastalo saadaan muodostamaan osiensa summaa merkittävämpi kokonaisuus? Voiko kauppakeskus kehittyä osallistavampaan suuntaan? Mitä asukkaat voivat itse tehdä palvelujensa eteen?

Hurdan är ett boulevardaffärscentrum till sin stadsbild och funktion? Hur lyckas det fånga även de bilande kunderna?

Den gamla köpisens har ett trumfkort, en medborgarinitierad affär vid namn Saaremme Puoti. Boden är en affär och ett kafé som tillhör andelslaget som står bakom Degerö matcirkel. Cirkeln har redan mera än 200 medlemmar och i andelslaget vill man göra även annat, till exempel ordna kurser och evenemang. Motsvarande aktivitet finns i Degerö bibliotek, som redan fungerar långt som centrum för områdets organiserade medborgaraktivitet. Den tredje platsen är Uppbyhuset, där till exempel föreningen Laajasalo-Degerö sammankommer.

Lönar det sig att hålla isär dessa uttryck för medborgaraktivitet från varandra och från affärscentret? Eller skulle det av en av invånarnas ”vardagsrum” i samband med affärscentret skapas något, som skulle utstråla dragningskraft även till det kommersiella utbudet? På Degerö är det möjligt att med samutveckling eftersträva en nya tidens köpis där privata, offentliga och medborgarinitierade tjänster blandas stödande varandra utrymmes- och funktionsmässigt.

#### ❁ **Kvarnbäcken – en föredömlig köpisförnyelse?**

I Kvarnbäcken revs gamla köpisens och med hjälp av en arkitektävling planerades en ny i anslutning till bostadshus. Stadens olika förvaltningsområden och byggherrar emellan åstadkom man sålunda en tidsenlig förnyelse för ett helt förortscentrum. Den år 2011 öppnade affärscentrumlika köpisens ägs och administreras av Citycon, och i samband med köpisens fungerar invånarhuset Mylläri med ett mediabibliotek. Undersökningens ursprungliga syfte var att utreda hur en händelserik och samarbetskrävande förnyelse förverkligades, för att kunna appliceras även på andra håll. Det har dock framgått att Mylläri nog drar folk, men att affärscentret med sina butiker och tjänster inte är särskilt framgångsrikt. Därför har undersökningsprojektet ålagts en uppgift att också utreda varför affärerna inte löper.

För utvecklandet av närtjänster är det en mycket dålig nyhet om köpisens efter en fullständig förändring fortfarande förblir en fånge av sitt gamla rykte. Det förefaller som om bilande kunder kör annan-



Tutkimuksissa toistuva ajatus on, että ostareita pitäisi kehittää monipuolisempaan suuntaan (esim. Norvasuo & al. 2012). Ei välttämättä riitä, että niihin sijoitetaan kaupallisten palvelujen lisäksi julkisia palveluja ja asukastiloja kaupunkikuvalliseksi kokonaisuudeksi. Eri toimintojen täytyy pelata yhteen siten, että syntyy paikallinen sosiaalinen näyttämö, asuinalueen oma kaupunkikeskus, joka vastaa kaupan ja kultajuuden muutoksiin. 🌸

## Kirjallisuus | Litteratur:

**Hernberg, Hella** (toim.) (2012): Helsinki

Beyond Dreams. Actions Towards a Creative and Sustainable Hometown. Urban Dream Management, Helsinki.

**Kuronen, Matti** (2011): The Role Partnerships in Sustainable Urban Residential Development. Aalto University Publication Series, Doctoral Dissertations 63/2011.

**Laakso, Seppo & Päivi Kilpeläinen & Pasi**

**Mäenpää & Iiona Mansikka** (2012):

Pienyritysten toiminatamahdollisuuksien tukeminen Östersundomin kaavoituksessa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston selvityksiä. ([www.hel2.fi/ksv/ostersundom/yleiskaavaluonnos\\_pienyritysten\\_toimintamahdollisuudet\\_290212.pdf](http://www.hel2.fi/ksv/ostersundom/yleiskaavaluonnos_pienyritysten_toimintamahdollisuudet_290212.pdf))

**Laitinen, Karitta** (2012): Helsingin ostoskeskukset. Uutta, modernia ja kadonnutta. Aalto-yliopiston julkaisusarja 12/2012. Aalto-yliopisto, Espoo.

**Mäenpää, Pasi** (2011): Helsinki takaisin jaloilleen. Gaudeamus, Helsinki.

**Mäntysalo, Raine & Sari Puustinen** (2008): Kohti urbaanin asumisen konseptien yhteiskehittelyä. Teoksessa Norvasuo (toim.): Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoittamassa. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 95. Yliopistopaino, Espoo.

**Mäntysalo, Raine & Anssi Joutsiniemi & Suvi**

**Nenonen & Simo Syrman** (toim.) (2012):

Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + teknologia 11/2012, Helsinki.

**Norvasuo, Markku & Terttu Nupponen & Jukka**

**Hirvonen** (2012): Ostoskeskuksen merkitys vetovoimaisen lähiön paikalliskeskuksena.

stans och köpisen betjäner enbart metroresenärer och den lätta trafikens utnyttjare. Kan en förortsköpis utvecklas att betjäna bilburna kunder bättre än konkurrenterna gör? Hur får man affärerna, biblioteket och invånarhuset att forma en helhet som är mera betydelsefull än delarnas summa? Kan affärscentret utvecklas mot en mera delaktiggörande riktning? Vad kan kunderna själva göra för sina tjänster?

Den återkommande tanken är att köpisarna borde utvecklas i en mångsidigare riktning (t. ex. Norvasuo & al. 2012). Det räcker nödvändigtvis inte att det förutom kommersiella tjänster placeras offentliga tjänster och invånarhus i köpisarna för att nå en stadsbildsmässig helhet. De olika funktionerna borde samspela så att det skapas en lokal scen, bostadsområdets eget stadscentrum, som svarar på förändringarna inom handeln och konsumtionen. 🌸

**PASI MÄENPÄÄ** toimii tutkijana Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksessa.

**PASI MÄENPÄÄ** är forskare vid institutionen för socialvetenskap vid Helsingfors universitet.

Teoksessa Mäntysalo & al. (toim.): Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa.

**Schulman, Harry & Pasi Mäenpää** (toim.)

(2011): Kaupungin kuumat lähteet. Helsingin metropolialueen innovaatioympäristöt.

Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki 2011.





SEPPÖ LAAKSO/HELSINGIN KAUPUNGIN AINEISTOPANKKI





JOUKO VÄTÄNEN/HELSINGIN KAUPUNGIN AINEISTOPANKKI

# Pyöräilyn vaikuttamisrakenteet soluttautuvat kaupunginosiin

OUTI RISSANEN

## Cyklismens påverkningsstrukturer integreras i stadsdelarna

**O**SALLISTUMISKULTTUURI on muuttunut selvästi parin viime vuosikymmenen aikana, mutta kykenevätkö olemassa olevat yhteiskunnalliset osallistumISRakenteet vastaamaan muuttuneisiin osallistumisen tarpeisiin? Tämä kysymys rajaa näkökulman artikkelissa tarkasteltavaan Helsingin polkupyöräilijät ry:n hankkeeseen Helsingin pyöräilevät kaupunginosat (HPKO). Artikkelin tarkoituksena on kuvata, miten hanke vahvistaa pyöräilyn vaikuttamisrakenteita, sekä pohtia lyhyesti toiminnan edellytyksiä suhteessa osallistumiskulttuurin muutokseen. HPKO-hanke oli yksi vuoden 2013 Helsingin kaupungin alueellisen osallistumisen kokeiluhankkeista, joiden yhteisenä tavoitteena oli etsiä uusia toimintamalleja kaupunkilaisten osallistumisen ja vaikuttamisen lisäämiseksi.

### **Osallistumiskulttuurin muutos haastaa olemassa olevat osallistumISRakenteet**

Viime vuosien aikana kansalaistoiminnan kentälle on ilmestynyt melko vapaamuotoisesti järjestyneitä mutta tehokkaasti kaupunkilaisia mobilisoivia, sosiaaliseen mediaan tukeutuvia ja omaehtoisuutta korostavia toimintaryhmiä ja liikkeitä. Nämä uudet toimijat ilmentävät kansalaistoiminnan kentällä tapahtunutta osallistumiskulttuurin muutosta. 1900-luvulla vallinneen järjestökeskeisen vaiheen jälkeen on siirrytty yhä enemmän kansalaisten valintoja, omaehtoisuutta ja toiminnan löyhää verkostomaisuutta korostavaan vaiheeseen (Stranius 2009).

Kansalaisyhteiskunnan osallisuus on jatkuvassa muutostilassa. Muutosta aikaisempaan nähden on kuvattu ennen kaikkea epämuodollisten toimijaverkostojen yleistymisenä formaalien organisaatioiden rinnalla (Stranius 2009). Muutos ilmenee myös järjestökentällä. Vuosituhannen vaihteessa syntyneet yhdistykset ilmentävät uusia yksilökeskeisiä kokemusmaailmoja yhteiskunnasta ja erilaisuudesta. Poliittisten ja ideologisten yhdistyksien määrä on vähentynyt, ja järjestötoiminta eriytyy yhä spesifimpien toimintamuotojen jäsentämiin ryhmiin (Itkonen 2000, 16-17).

**U**NDER DE SENASTE två årtiondena har delaktighetskulturen förändrats klart. Men förmår de existerande strukturerna för samhälleligt deltagande svara på de förändrade behoven av deltagande? Denna fråga anger infallsvinkeln till vår granskning av föreningen Helsingin polkupyöräilijät – Helsingfors cyklister rf:s projekt Helsingin pyöräilevät kaupunginosat (HPKO, dvs. de cyklände stadsdelarna i Helsingfors). Artikelns syfte är att beskriva hur projektet stärker strukturerna för påverkan från cyklisthåll och att kort begrunda verksamhetsbetingelserna i förhållande till omvandlingen i delaktighetskulturen. HPKO var år 2013 ett av Helsingfors stads försöksprojekt för lokal delaktighet med det gemensamma målet att hitta nya modeller för att öka stadsbornas deltagande och påverkande.

### **Förändrad delaktighetskultur utmanar strukturerna för deltagande**

De senaste åren har det inom medborgarverksamheten uppstått ganska fritt organiserade aktionsgrupper och rörelser – som dock effektivt mobiliserar stadsborna, stöder sig på sociala media och betonar eget frivilligt initiativ. Dessa nya aktörer är ett uttryck för den förändring i delaktighetskultur som skett inom medborgarverksamheten. Efter det föreningscentrerade skede som rådde på 1900-talet har man allt mera övergått till en fas som betonar medborgarnas valsituationer, frivillighet och eget initiativ och smidig nätverksaktivitet (Stranius 2009).

Delaktigheten i medborgarsamhället förändras ständigt. Förändring jämfört med tidigare har beskrivits framför allt som så att informella nätverk av aktörer blivit vanligare vid sidan om de formella organisationerna (Stranius 2009). Förändringen syns också inom föreningssektorn. De föreningar som uppstod vid millennieskiftet ger uttryck för nya individcentrerade uppfattningar om samhälle och anorlundaskap. Antalet politiska och ideologiska föreningar har minskat, och föreningsverksamheten splittras i grupper med allt specifikare verksamhetsformer (Itkonen 2000, 16-17).



Epämuodollisen kansalaistoiminnan kasvu sekä järjestötoiminnassa tapahtuneet muutokset kieli-  
vät laajemmasta osallistumiskulttuurin muutokses-  
ta. Kansalaistoiminnan uudet piirteet heijastelevat  
osallistumisen muutosta vastikkeellisemmaksi ja  
kohdistetummaksi. Ihmiset eivät ole valmiita sitou-  
tumaan pitkäjänteiseen toimintaan vaan osallistuvat  
yksittäisiin projekteihin oman mielenkiintonsa mu-  
kaan. (Stranius & Laaksonen 2011, 13).

Kansalaistoiminnan kentällä tapahtunut muu-  
tos luo moninaisia mahdollisuuksia niin vireän  
kansalaisyhteiskunnan kuin myös suoran ja edus-  
tuksellisen demokratian toteutumiseksi. Vaikutta-  
mismahdollisuudet monipuolistuvat ja verkosto-  
mainen toimintamuoto tarjoaa ihmisille enemmän  
matalan kynnyksen tартtumapintoja, joiden kaut-  
ta he voivat tulla mukaan kansalaistoimintaan. Epä-  
muodolliset toimijat rikastuttavat julkista keskuste-  
lua nostamalla tehokkaasti uusia kysymyksiä esille ja  
kyseenalaistavat vakiintuneita käytäntöjä. Epämuo-  
dollinen kansalaistoiminta tekee yhteiskunnallisesta  
vaikuttamisesta entistä läpinäkyvämpää ja hajau-  
tuneempaa (Stranius 2009, 162.)

Samalla kansalaistoiminnan sisällön ja muodon  
muutos luo paineita kollektiivisen toiminnan ympä-  
rille ja asettaa useita haasteita perinteiselle yhteis-  
kunnalliselle vaikuttamistyölle (Stranius 2009, 162).  
Keskeisimmäksi haasteeksi muodostuu se, miten  
järjestöt kykenevät kehittämään toimintatapojaan  
avoimmiksi, kohtaavammiksi ja paremmin jäsen-  
ten ja toiminnasta kiinnostuneiden tarpeisiin vastaa-  
viksi, sekä toisaalta se, kuinka kaupungin hallinto ja  
valtio voivat osallistua epämuodolliseen kansalais-  
toimintaan ja sen tukemiseen (mt., 26). Stranius  
(2009, 162) onkin painottanut, että demokraattinen  
valtio tarvitsee epämuodollisia liikkeitä enemmän  
kuin yksilökeskeiset hetkelliset liikkeet tarvitsevat  
valtiota tai hallintoa.

### **Demokratiapilotit osana demokratian kehittämistä Helsingissä**

Kansalaisdemokratian kehittämisellä ja tutkimisel-  
la on pitkät perinteet Helsingissä. Kuntalaki ohjaa  
edustuksellisen demokratian lisäksi kuntia huoleh-  
timaan siitä, että kuntalaisilla on edellytykset osal-

Den informella medborgarverksamhetens fram-  
marsch samt de förändringar som skett inom fören-  
ingsverksamheten vittnar om en mera omfattande  
förändring i delaktighetskulturen. Medborgarakti-  
vitetens nya drag avspeglar att deltagande blivit allt  
mera ogeneröst och inriktat. Folk är inte redo att för-  
binda sig till långsiktig verksamhet utan deltar i en-  
skilda projekt utgående från egna intressen. (Stranius  
& Laaksonen 2011, 13).

Den förändring som skett inom medborgarverk-  
samheten skapar många existensbetingelser för både  
ett livaktigt medborgarsamhälle och en direkt och  
representativ demokrati. Påverkningsmöjligheterna  
blir mångsidigare, och det nätverksartade verksam-  
hetssättet ger invånarna en lägre tröskel och mera  
kontaktytor till medborgarverksamheten. De infor-  
mella aktörerna berikar den offentliga debatten ge-  
nom att effektivt lyfta fram nya frågor och ifrågasätta  
vedertagen praxis. Den informella medborgaraktivi-  
teten gör det samhällseliga påverkande genomskin-  
ligare och mera utspritt än tidigare (Stranius 2009,  
162.)

Samtidigt skapar förändringen i medborgarakti-  
vitetens innehåll och form ett tryck på den kollektiva  
verksamheten och ger många utmaningar åt det tra-  
ditionella samhällseliga påverkandet (Stranius 2009,  
162). Den viktigaste utmaningen är dels hur fören-  
ingarna skall kunna göra sin verksamhet mera öp-  
pen, tillmötesgående och förenlig med medlemmars  
och andra intresserades behov, dels hur stadsförvalt-  
ningen och staten kan delta i informell medbor-  
garverksamhet och stöda den (idem, 26). Stranius  
(2009, 162) har betonat att en demokratisk stat be-  
höver informella rörelser mera än de individcentra-  
rade momentana rörelserna behöver staten eller för-  
valtningen.

### **Demokratilotsarna en del av demokratiutvecklandet i Helsingfors**

I Helsingfors har utvecklandet och utforskandet av  
medborgardemokratian långa anor. Förutom det de-  
mokratiska beslutssystemet manar även Kommun-  
nallagen kommunerna att se till att invånarna har  
möjlighet att påverka kommunens verksamhet. Man  
har försökt öka påverkningsmöjligheterna genom att

listua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Vaikutusmahdollisuuksia on pyritty lisäämään kehittämällä uusia toimintamalleja, jotka vahvistavat kuntalaisten osallistumisen mahdollisuuksia ja rakenteita. Suoran osallistumisen vahvistamisen tarve liittyy yleisesti keskusteluun demokratian tilasta 2000-luvulla. Suoran osallistumisen keinojen lisäämisen edustuksellisen demokratian käytäntöjen rinnalla, on katsottu luovan paremmat edellytyksen demokratian toteutumiselle. (Kettunen 2002, 18.)

Helsingin kaupunki toteutti vuonna 2013 alueellisen osallistumisen kokeiluhankkeen Helsingin demokratiapilotit. Kokeiluun valittiin 10 pääosin kaupunkilaisvetoista hanketta, joiden yhteisenä tavoitteena oli etsiä uusia toimintamalleja kaupunkilaisten osallistumisen ja vaikuttamisen lisäämiseksi. Kokeilu noudatti kaupunginhallituksen strategista linjaa vuosille 2009–2013 alueellisen demokratian kehittämisestä. Kokeiluhankkeen sisällöstä vastasi kaupunginjohtajan toimialaan kuulunut kaupunginjohtajan asettama työryhmä. Demokratiapiloteista tehtiin arviointi- ja seurantatutkimus (Högnabba 2014), jonka toteutuksesta vastasi Helsingin kaupungin tietokeskus. (Typpi & kump. 2013, 5-9.)

Pilottivuoden kokemuksia tutkineen Stina Högnabban (2013, 24-29) mukaan pilottien kokeiluista on nostettavissa yksitoista kehitettyä osallistumiskäytäntöä tai menetelmää, jotka ovat edelleen jaoteltavissa viiteen menetelmäkoriin: raadit, yksittäiset tai jatkuvat asukasfoorumit, suunnittelumallit, tapahtumat ja Kerro kartalla -teknologiatyökalu. Högnabban mukaan pilottivuoden kokemukset osoittavat menetelmäkorien olevan hyviä ja mielekkäitä vuorovaikutuskäytäntöjä alueellisen tai kaupunkitasoisen demokratiatyön kehittämisessä. Menetelmäkorit soveltuvat käytettäväksi erilaisiin tarpeisiin ja tilanteisiin. Högnabba muistuttaa kuitenkin, että niiden soveltamisen yhteydessä tulee ottaa huomioon, millaisesta osallisuudesta kulloinkin on kyse ja minkälaista tietoa menetelmät tuottavat.

Demokratiapilottien kokemuksista saatua tietoa tullaan hyödyntämään demokratian kehittämistyössä, ja strategiakauden 2013–2016 aikana alueellisen osallistumisen kehittämistä jatketaan piloteista saatujen kokemusten pohjalta. Helsingin kaupunki on järjestellyt vuoden 2014 alusta demokratia- ja

utveckla nya verksamhetsmodeller som stärker möjligheterna och strukturerna för deltagande. Behovet att stärka det direkta deltagandet anknyter på ett allmänt plan till debatten om demokratins tillstånd på 2000-talet. Man har ansett att ökade möjligheter till direkt deltagande vid sidan om de demokratiska påverkningskanalerna ger bättre förutsättningar för förverkligad demokrati (Kettunen 2002, 18.)

År 2013 genomförde Helsingfors stad ett försök med ett lotsprojekt för lokalt deltagande under namnet Helsingin demokratiapilotit. Tio projekt, närmast ledda av invånarna själva, valdes ut. Deras gemensamma mål var att hitta nya verksamhetsmodeller för att öka invånarnas delaktighet och påverkande. Försöket följde Stadsstyrelsens strategiska linjer för utvecklande av lokaldemokratien åren 2009-2013. För innehållet i försöksprojektet svarade en arbetsgrupp som tillsatts av stadsdirektören och verkade inom stadsdirektörsroteln. En utvärderings- och följningsutredning om demokratiapilotprojekten (Högnabba 2014) gjordes vid Helsingfors stads faktacentral (Typpi et al. 2013, 5-9.)

Enligt Stina Högnabba, som undersökt erfarenheterna av pilotåret –lotsåret – (2013, 24-29) kan man ur försöket lyfta fram elva utprövade förfaringsätt eller metoder, som i sin tur kan delas in i fem olika metodkorgar: råd (dvs. juryr), enskilda eller varaktiga invånarforum, planeringsmodeller, evenemang samt teknologiredskapet Kerro kartalla (säg det med en karta). Enligt Högnabba visar erfarenheterna under lotsåret att metodkorgarna är bra och vettiga sätt att alstra växelverkan inom utvecklandet av demokratiarbetet på områdes- eller stadsnivå. Metodkorgarna lämpar sig för olika behov och situationer. Högnabba påpekar dock att man vid deras tillämpning alltid bör beakta vad för slags delaktighet det handlar om i varje enskilt fall och vilket slags kunskap metoderna ger upphov till.

De erfarenheter som demokratiapilotprojekten givit kommer att nyttjas vid utvecklandet av demokratiarbetet, och under strategiperioden 2013-2016 fortsätts utvecklandet av det lokala deltagandet på basis av dessa erfarenheter. Sedan början av 2014 har Helsingfors stad ordnat om i den organisationsstruktur som stöder arbetet för demokrati och växelverkan. De erfarenheter pilotprojekten givit om oli-

vuorovaikutustyötä tukevaa organisaatorakennetta uudestaan. Pilottien tuottama kokemustieto osallistuvan lähidemokratian erilaisista käytänteistä voi parhaimmillaan edistää tätä työtä (Högnabba 2014, 12).

### **Helsingin pyöräilevät kaupunginosat -hanke vahvistaa pyöräilyn vaikuttamisrakenteita**

Helsingin pyöräilevät kaupunginosat (HPKO) -hanke valittiin yhdeksi kymmenestä demokratiapilotista, joiden toteutumista seurattiin ja tuettiin Helsingin kaupungin toimesta vuoden 2013 ajan. Hankkeen tarkoituksena on vahvistaa pyöräilyn vaikuttamisrakenteita kaupunginosatasolla. Hankeidea perustuu kokemukseen kaupunginosatoiminnan viriämisestä ja paikallisuuden merkityksen korostumisesta. Sen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa Helsingin Polkupyöräilijät ry (HePo).

Pyöräilyn vaikuttamisrakenteiden vahvistaminen perustuu kaupunginosakohtaisten liikenneryhmien perustamiseen. Liikenneryhmissä on kyse suhteellisen vapaamuotoisista ryhmistä, jotka järjestyvät omiksi toimijoikseen tai osaksi kaupunginosayhdistystoimintaa. Niiden toiminta rakentuu paikallisista tarpeista, osallistujien omien kiinnostusten mukaan. Eri kaupunginosien liikenneryhmien yhteisenä tavoitteena on kaupunkilaisen aktivoiminen pyöräilyn edistämiseen alueiden ja taloyhtiöiden suunnittelussa. HPKO-hanke tukee toiminnan aloittamista, jonka jälkeen ryhmien on tarkoitus jatkaa toimintaa itsenäisesti.

Kaupunginosakohtaisten liikenneryhmien muodostaminen aloitettiin yhteistyön rakentamisella kaupunginosaan. Paikallisia yhteistyökumppaneita pyrittiin tavoittamaan HePo:n jäsenrekisterin kautta ja suorilla yhteydenotoilla kaupunginosa- ja asukas-yhdistyksiin. Liikenneryhmien muodostumisen yhdeksi kriittiseksi menestystekijäksi nähtiin myös pyöräilijöiden paikallisen verkostoitumisen edesauttaminen (Nisula & Reponen 2013). Vuoden aikana järjestettiin toimintaa, jolla pyrittiin luomaan luontevia kohtaamispaikkoja alueen pyöräilijöille sekä haluttiin innostaa järjestämään itse toimintaa. Pilottivuoden aikana aktiivista toimintaa oli erityisesti Roihuvuodessa ja Pohjois-Haagassa. Vaikka hanke

ka sattuivat bedrivu deltagande närdemokrati kan som allra bäst främja detta arbete (Högnabba 2014, 12).

### **Projektet för cykling i stadsdelarna stärker påverkingsstrukturerna för cyklism**

Projektet Helsingin pyöräilevät kaupunginosat (HPKO) blev ett av de tio pilotprojekt (lotsprojekt) för lokal demokrati vars framskridande följdes och stöddes av Helsingfors stad år 2013. Projektets syfte är att på stadsnivå stärka påverkingsstrukturerna för cyklism. Projektiden bygger på erfarenhet av hur stadsdelsverksamhet uppstår och hur det lokala betydelse betonas. För planeringen och genomförandet svarar cyklistföreningen Helsingfors cyklisterna rf. (HePo).

Stärkandet av påverkingsstrukturerna för cyklism bygger på att man grundar trafikgrupper i stadsdelarna. Trafikgrupperna handlar om rätt fritt sammansatta grupper som organiserar sig till egna aktörer eller till en del av stadsdelsföreningsverksamheten. Deras verksamhet byggs upp ur de lokala behoven utgående från deltagarnas egna intressen. Ett gemensamt mål för trafikgrupperna i de olika stadsdelarna är att aktivera stadsborna att jobba för cyklandet inom planeringen för områden och bostadsbolag. Projektet HPKO hjälper till med att komma igång, men efter det är det meningen att grupperna skall verka självständigt.

Bildandet av trafikgrupper i de olika stadsdelarna inleddes genom att bygga upp samarbete i stadsdelarna. Med hjälp av HePo:s medlemsregister försökte man nå lokala samarbetspartners, och man tog också direkt kontakt till stadsdels- och invånarföreningar. Man upplevde också att en kritisk faktor för uppkomsten av trafikgrupper var att främja lokal nätverksbildning cyklisterna emellan (Nisula & Reponen 2013). Under året ordnades verksamhet där man försökte skapa naturliga sammanträffanden för de lokala cyklisterna och sporra till att ordna egen verksamhet. Under lotsåret förekom aktiv verksamhet i synnerhet i Kasberget och Norra Haga. Trots att projektet möttes av entusiasm även på andra håll i staden grundades det inte i önskad mån nya grupper som skulle ha ordnat eget program för att främja cyklismen (Nisula & Reponen 2013).

sai innokkaan vastaanoton myös muualla kaupungissa, ei uusien, omaehtoisesti pyöräilyn edistämistoimintaa järjestävien ryhmien perustaminen toteutunut toivotulla tavalla (Nisula & Reponen 2013).

Pilottivuoden kokemukset ohjaavat toimintaa vuonna 2014. Kaupunginosa- ja asukasyhdistysten kautta ei onnistuttu tavoittamaan toivotulla tavalla aktiivisia pyöräilijöitä, eikä yhdistyksen jäsenet itse innostuneet toiminnan omaehtoiseen toteuttamiseen. Vuonna 2014 panostetaankin HePo:n jäsenistön aktivoimiseen ja muiden mahdollisten paikallistoimijoiden kartoittamiseen. Lisäksi pilottivuoden kokemukset osoittivat erilaisten tapahtumien tukevan verkostoitumista hyvin eri tavoin. Esimerkiksi monessa kaupunginosassa järjestetty perhepyöräretki toimi kyllä yhteisöllisenä, mukavana ja pyöräilyyn innostavana tapahtumana, muttei edesauttanut pyöräilyaktiivien verkostoitumista ja innostumista omaehtoisen toiminnan toteuttamiseen. (Nisula & Reponen 2013.)

Tapahtumien merkitys näyttäytyy niin, että ne toimivat paitsi keinona paikallisten verkostojen muodostamiseen, niin myös itsetarkoituksellisenä, yhteisöllisenä toimintana. Vuoden 2013 aikana järjestettiin paljon erilaisia tapahtumia ympäri kaupunkia, esimerkiksi katuajokoulutuksia, maahanmuuttajien pyöräilyopetusta, perhepyöräretkiä, pyörän huollon opastusta sekä pyöräileviä työmatkabusseja. Samalla toimintamuotoja pyrittiin kehittämään ja mallintamaan, jotta niitä voitaisiin jatkossa toteuttaa helposti eri olosuhteissa ilman suuria resursseja. Erityisen positiivinen kokemus saatiin syyskuussa 2013 järjestetystä maahanmuuttajanaisille suunnatusta pyöräilykoulutuksesta. Tilaisuus koettiin voimaannuttavana niin osallistujien kuin myös järjestäjien taholta (Nisula & Reponen 2013).

Pyöräilyyn innostavien tapahtumien lisäksi hankkeen toimintarepertuaariin kuuluvat erilaiset koulutustilaisuudet, joiden keinoin vahvistetaan pyöräilyyn edistämiseen tarvittavaa tietotaitoa. Tilaisuuksien tarkoitus on perehdyttää kaupunkilaisia erityisesti vaikuttamiskeinoihin alueiden ja talonyhtiöiden suunnittelussa sekä tukea vertaisoppimista. Pilottivuoden aikana tilaisuuksia suunniteltiin ja kehitettiin.

Erfarenheterna från lotsåret stakar upp verksamheten år 2014. Via stadsdels- och invånarföreningarna lyckades man inte nå de aktiva cyklisterna på önskat sätt, och föreningens medlemmar blev inte själva ivriga att börja verka på eget initiativ. Så år 2014 blir det fråga om att satsa på att aktivera HePo:s medlemmar och att kartlägga övriga tänkbara lokala aktörer. Dessutom visade erfarenheterna av lotsåret att olika evenemang stöder nätverksbildningen på mycket olika sätt. Som exempel fungerade de familjecykelfärder som ordnades i många stadsdelar bra som ett sammanförande, trevligt och cyklingsfrämjande jippo, men de stimulerade inte nätverksbildning mellan de cyklingsaktiva, ej heller iveren att börja göra något på eget initiativ. (Nisula & Reponen 2013.)

Evenemangens betydelse kommer till uttryck sålunda att de fungerar – förutom som sätt att bilda lokala nätverk – även som en gemensam aktivitet i sig. År 2013 ordnades många olika evenemang runtom i staden, till exempel utbildning i gatukörning, cykelkunskap för invandrare, familjecykelutfärder, instruktion i cykelvård samt ”cyklade arbetsresbussar”. Samtidigt försökte man utveckla och skapa modeller för verksamhetsformerna för att i framtiden kunna tillämpa dem behändigt under olika omständigheter utan stora resurser. En särskilt positiv upplevelse var den skolning i cykling som i december 2013 ordnades för invandrarkvinnor. Den upplevdes som kraftgivande både av deltagarna och arrangörerna (Nisula & Reponen 2013).

Förutom de jippon som uppmuntrade folk att cykla upptog projektets repertoar olika skolningstillfällen, med vars hjälp det kunnande som behövs för att främja cyklism stärks. Idén med evenemangen är att informera stadsborna i synnerhet om sätten att påverka planerandet av områden och bostadsbolag samt att stöda inläring i kamratgrupper. Under pilotåret planerades och utvecklades evenemangen.

Ett centralt rön av det planerings- och utvecklingsarbete som gjordes under året var en preciserad bild av konceptet med planeskola. Innehållet i planeskolan utgår från de lokala behoven. De lokala trafikförhållandena kartläggs med appen Kerro kartalla (säg det på kartan), som de aktiva i projektet bearbetade så de motsvarade pilotprojektets behov. Under



Vuoden aikana tehdyn suunnittelu- ja kehittämistyön yhtenä keskeisenä tuloksena on täsmennyt kuva kaavakoulu-konseptista. Kaavakoulun sisältö rakentuu paikallisista tarpeista käsin. Paikalliset liikenneolosuhteet kartoitetaan Kerro kartalla -sovelluksella, jota hankkeen aktiivit muokkasivat pilotin tarpeiden mukaiseksi. Vuoden 2013 aikana kysely toteutettiin Pohjois-Haagassa, Roihuvuorella ja Kannelmäessä. Kyselyn tulokset analysoitiin ja käytiin läpi asukasilloissa kohdealueilla. Sen avulla kartoitettiin ongelmallisia paikkoja ja pyöräpysäköintitilannetta sekä kerättiin kehittämisside-  
oita. Kerro kartalla -sovellus on Helsingin kaupungin karttapohjainen osallistuvan suunnittelun väline (www.kerrokartalla.fi).

Kerro kartalla -kyselyn avulla kartoitettuihin ongelmallisiin liikenne- ja kulkuväylien osiin tutustutaan paikan päällä, kerrataan läpi liikennesääntöjen mukainen pyöräily, ja keskustellaan siitä, miten ongelma voitaisiin ratkaista liikennesuunnittelun keinoin (=katujokoulu). Tilaisuus täydentyy kaavakouluksi nimetyllä koulutusosuudella, jossa perehdytään tarkemmin vaikuttamismahdollisuuksiin ja -keinoihin liikennesuunnittelussa. Uutta koulutuskokonaisuutta kokeiltiin ensimmäistä kertaa Roihuvuorella syksyllä 2013. Vuoden 2014 aikana sitä toteutetaan muilla kohdealueilla.

Kaava- ja suunnittelun lisäksi hankkeen myötä pyritään vahvistamaan tietämystä yksittäisten talon-  
yhtiöiden kehittämistoimista pyöräilyyn edistämiseksi. Sitä varten vuoden aikana on laadittu tarkoin hiottu tietopaketti, jota pyritään levittämään HePo:n laajan jäsenistön kautta potentiaalisiiin kohteisiin.

### **Epämuodollisella toiminnalla kohti vaikuttavampaa osallistumista**

Helsingin Polkupyöräilijät ry on Suomen suurin ja vanhin pyöräilijöiden liikennepoliittinen yhdistys. Yli 30 vuotta toimineen järjestön jäsenmäärä on kasvanut viime aikoina huomasti: kaikkiaan 1 400 jäsenestä jopa 75 prosenttia on liittynyt järjestöön 4–5 viime vuoden aikana. Monenkirjava jäsenistö luo haasteen toiminnan kehittämiseksi. Järjestön toiminta muodostuu tällä hetkellä yli kahdestakymmenestä toimintamuodosta, joista pääosa liittyy joko

vuonna 2013 toteutettiin kysely Norra Haga, Kasberget och Gamlas. Rönen av den analyserades och dryftades under invånarkvällar i enkätområdena. Problematiska ställen och cykelparkeringens läge kartlades med dess hjälp, och utvecklingsidéer samlades in. Appen Kerro kartalla är Helsingfors stads kartbaserade redskap för delaktig planering (www.kerrokartalla.fi).

Med de problematiska trafiklösningar man kartlagt med hjälp av enkäten Kerro kartalla bekantar man sig på ort och ställe. Det går igenom hur man cyklar enligt trafikreglerna och diskuteras hur problemen kunde lösas med hjälp av trafikplanering (=gatukörningsskolning). Evenemanget kompletteras av en skolning kallad planeskola där man sätter sig närmare in i påverkningsmöjligheter och –sätt inom trafikplaneringen. Den nya skolningshelheten prövades för första gången i Kasberget hösten 2013. Under 2014 genomförs den i andra områden.

Förutom påverkandet av planläggningen vill man med projektet utöka kunskapen om enskilda bostadsbolags åtgärder för att främja cyklandet. I detta syfte har man under året uppgjort ett noggrant slipat informationspaket som man via HePo:s stora medlemskår försöker sprida till potentiella objekt.

### **Informellt agerande för ett verkningsfullare deltagande**

Helsingfors cyklisterna är Finlands största och äldsta trafikpolitiska förening för cyklisterna. Den senaste tiden har medlemmarna i den över 30-åriga föreningen ökat mycket kraftigt: av de sammanlagt 1400 medlemmarna har rentav 75 procent anslutit sig under de senaste 4-5 åren. Medlemskårens brokiga sammansättning är en utmaning för verksamheten. Föreningen har i detta nu över tjugo olika verksamhetsformer, varav största delen handlar om motionering, cykelturism eller intressebevakning för cyklisterna. Men försöker hela tiden utveckla verksamhetsformerna (Hast, 2012). Projektet med de cyklantdelarna i Helsingfors är ett exempel på hur man tar fram verksamhet inom HePo, och det berättar i vidare bemärkelse om en aktiv strävan att stärka stadsbornas möjligheter att delta i främjandet av cyklisterna.

kuntolenkkitoimintaan, pyöräretkeilyyn tai pyöräilijöiden edunvalvontaan. Toimintamuotoja pyritään kehittämään jatkuvasti. (Hast, 2012.) Helsingin pyöräilevät kaupunginosat -hanke on yksi esimerkki HePo:n toimintamuotojen kehittämistyöstä, ja se kertoo laajemmin aktiivisesta pyrkimyksestä vahvistaa kaupunkilaisten osallistumismahdollisuuksia pyöräilyn edistämiseen.

Hankkeeseen asetettujen tavoitteiden toteutuminen riippuu pitkälti siitä, onnistutaanko vuoden 2014 aikana muodostamaan uusia, omaehtoisesti toimivia kaupunginosaakohtaisia liikenneryhmiä. Liikenneryhmien perustaminen laajentaisi HePo:n toimintakulttuuria, kun epämuodollinen toiminta vahvistuisi formaalimman järjestötoiminnan rinnalla. Lisäksi osallistumisrakenteen levittäytyminen kaupunkiin loisi niin edellytykset kaupunkilaisten aktivoimiseen pyöräilyn edistämiseksi kuin myös hyvät toimintamahdollisuudet omaehtoisille liikenneryhmille. Liikenneryhmät hyötyisivät pitkäjänteisen järjestötoiminnan myötä rakentuneesta tietotaidosta sekä vakiintuneesta vuorovaikutuskanavasta hallinnon ja kaupunkilaisten välillä.

HPKO-hankkeen keinoin pyritään luomaan uusia osallistumismuotoja, jotka vastaisivat kaupunkilaisten osallistumistarpeisiin. Liikenneryhmät ovat löyhiä toimijaverkostoja, joiden yhteistoiminta muodostuu jäsenten omien kiinnostuksen kohteiden ja resurssien mukaan. Itseohjautuvat toimintaryhmät tarjoavat myös matalan kynnyksen tarttumapintoja kohti vaikuttavampaa kansalaistoimintaa.

HPKO-hankkeessa on kyse ennen kaikkea tietosallisuuden vahvistamisesta, joka tukee vaikuttavamman osallistumisen toteutumista. Kaupunkilaisten motivaatio sekä riittävä määrä tietoa ja taitoa luovat edellytykset vaikuttaa pyöräilyyn alueiden ja taloyhtiöiden suunnittelussa. Suunnitteluprosessin tuntemus ja kaavojen lukutaito vahvistavat yhtäältä asukkaiden osallistumismahdollisuuksia ja hyödyttävät toisaalta myös kaupunkisuunnitteluprosessia, kun kaupunkilaisten tuottama tieto laajentaa suunnittelun tietovarantoa. 🌻

Huruvida de mål som uppställts för projektet nås beror i hög grad på om man år 2014 lyckas bilda nya självständigt verkande trafikgrupper i de olika stadsdelarna. Om sådana startas innebär det en breddning av HePo:s verksamhetskultur i så motto att den informella verksamheten stärks vid sidan av den formellare föreningsverksamheten. Dessutom skulle deltagarstrukturens spridning ut till stadsdelarna skapa dels förutsättningar för att aktivera stadsborna att främja cyklisten, dels goda möjligheter för trafikgrupperna att verka. Dessa skulle dra nytta av det kunnande som uppstått inom den långsiktiga föreningsverksamheten och av de etablerade kanalerna för växelverkan mellan förvaltningen och invånarna.

Med HPKO-projektets hjälp försöker man skapa nya former för deltagande som svarar på invånarnas delaktighetsbehov. Trafikgrupperna är ostriktat nätverk av aktörer, och samarbetet inom dem formas utgående från gruppmedlemmarnas personliga intressen och resurser. De självstyrda aktionsgrupperna erbjuder också kontaktytor med låg tröskel för en verkningsfullare medborgaraktivitet.

Inom HPKO handlar det framför allt om att stärka sådan informationsdelaktighet som främjar ett verkningsfullare deltagande. God motivation samt en tillräcklig mängd information och kunnande bland invånarna ger färdigheter att inverka på cyklingen inom planerandet av områden och bostadsbolag. Kännedom om planeringsprocessen och förmåga att läsa detalj- och stadsplaner stärker invånarnas möjligheter till deltagande, och är till nytta för stadsplaneringen i och med att den information stadsborna kommer fram med breddar planeringens informationsförråd. 🌻

**OUTI RISSANEN** toimi projektityöntekijänä Helsingin demokratiapilotit -hankkeessa.

**OUTI RISSANEN** verkade som projektarbetare inom demokratipilotprojektet.

## Kirjallisuus | Litteratur:

- Hast, T.** (2012). HePon toiminta kehittyä ja monipuolistuu. Jäsenkyselyn tuloksissa näkyy jäsenkunnan moninaisuus. Polkija, joulukuu 2012, 30-37. Helsingin polkupyöräilijät. Julkaisu luettavissa: [www.hepo.fi/polkija-lehti/](http://www.hepo.fi/polkija-lehti/)
- Högnabba, S.** (2014). "Unelmia, pikavoittoja ja demokratipöhinää". Helsingin demokatiapilottien tulokset. Tutkimuskatsauksia 1/2014. Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Itkonen, H.** (2000). Kansalaistoiminnan suuri linja. Liikunnan kansalaistoiminta – muutokset, merkitykset ja reunaehdot. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 152. Helsinki.
- Kettunen, P.** (2002). Miksi osallistumisesta puhutaan? Osallistumisen kehittäminen suomalaisissa kunnissa. Teoksessa: Bäcklund, P., Häkli, J., & H. Schulman (toim.). Osalliset ja osaajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa. 18-35. Tammerpaino oy, Tampere.
- Nisula, P. & M. Reponen** (2013). Demokatiapilottien seurantalutkimuksen yhteydessä toteutettu haastattelu 11.11.2013 Tietokeskuksella.
- Stranius, L.** (2009). Epämuodollinen kansalaistoiminta – järjestötoiminnasta kevytaktivismin. Oikeusministeriön julkaisuja 5/2009, 138-169.
- Stranius, L. & L. Laaksonen** (2011). Verkkoaiuttamisesta 2010-luvulla. Selvitys verkossa pääosin tai kokonaan tapahtuvan yhdistystoiminnan mahdollistamisesta. Oikeusministeriön julkaisuja 1/2011.
- Typi, J., Reunanen, T. & O. Rissanen** (2013). Alueellisen osallistumisen kokeilu. Väliaportti 13.9.2013. Helsingin kaupunki. Internetjulkaisu osoitteessa [www.demokratia.hel.fi](http://www.demokratia.hel.fi)





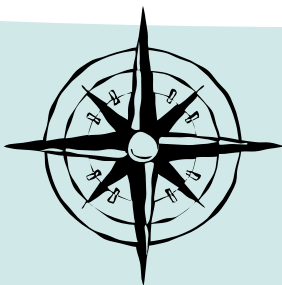


ANU PYNNÖNEN/HELSINGIN JUHLAVIKOT



## ☛ MERELLINEN HELSINKI

tarkastelee paikkabrändin rakentamista kaupunkilaisista lähtevänä toimintana. Pääpaino on niillä kokemuksilla ja merkityksillä, joita paikan kuluttajat liittävät paikkaan ja kuinka merkityksellisiä osa-alueita voitaisiin painottaa entisestään. Merellinen Helsinki -aiheinen pro gradu -tutkielma on tehty osana Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yhteistyössä toteuttamaa Metropolibrändi-hanketta, joka on mukana Kaupunkitutkimus ja metropolipolitiikka -yhteistyöohjelmassa.



## ☛ PROGRADUAVHANDLINGEN

MERELLINEN HELSINKI [ett havsnära Helsingfors eller kort och gott Havshelsingfors] granskar hur ett lokalt varumärke kan uppstå ur medborgarnas led. Huvudvikten ligger på de erfarenheter och betydelser som olika ställens användare förknippar med ställena och hur betydelsefulla delområden kunde betonas ännu mera. Avhandlingen har gjorts som ett led i Metropolibrändi, ett samarbetsprojekt mellan handelshögskolan vid Aalto-universitetet och yrkeshögskolan Haaga-Helia. Projektet är med i samarbetsprogrammet Kaupunkitutkimus ja metropolipolitiikka [”Stadsforskning och metropolpolitik”].

# Merellinen Helsinki Havshelsingfors

– ulottuvuuksia paikkabrändin rakentamiseen  
– stoff för ett lokalt varumärke

VILMA AHONEN

**P**aikkabrändäyksessä käytetään perinteisesti erilaisia top-down-strategioita, joissa brändin tuottaja viestii brändiviestejä alaspäin kuluttajille. Usein paikan asukkaat ovat jääneet paikkabrändäyksessä pois brändäysprosessista, jolloin paikan kuluttajissa herättämistä mielikuvista on jäänyt tärkeitä näkökantoja huomiotta. (Aitken ja Campelo, 2011). Tässä tutkittavana aiheena on Merellinen Helsinki, jolla viitataan Etelä-Helsinkiä ympäröiviin, kulttuurisiin ja luontoa

**I**nom lokalbrandning, dvs. skapande av varumärken för ställen, används av hävd olika top-down-strategier där varumärkesproducenten ger signaler neråt till konsumenten. Ofta har invånarna blivit utanför varumärkningsprocessen, och då har viktiga synpunkter på de associationer som ställena väcker hos konsumenterna blivit obeaktade (Aitken och Campelo, 2011). Det ämne som här studeras är Havshelsingfors, som syftar på de kulturella och naturnära strandområdena i södra

lähellä oleviin ranta-alueisiin. Merellisyys on kontekstina mielenkiintoinen, sillä se on paikka, jota ei varsinaisesti ole luotu, ja paikan brändäyksen keskiöön nouseekin se, kuinka paikan kuluttajat brändäävät paikan itse, alhaalta ylöspäin tapahtuvana bottom-up-brändäyksenä. Haastatteleamalla paikan kuluttajia voimme ymmärtää, minkälaisia merkityksiä he antavat Merelliselle Helsingille, ja näin brändi heijastaa kuluttajien kokemuksia paikasta. Haastattelujen ja keskustelujen pohjalta voidaan alkaa rakentaa brändiä, joka – toisin kuin perinteisemmät brändit – on mielenkiintoinen siinä, että se on paikan asukkaiden itsensä luoma.

### **Kaupunkilaiset mukaan brändin rakennukseen**

Brändit edustavat symboleja, tarkoituksia ja arvoja, ja niillä on toiminnallisia puolia ja symbolisia arvoja (Simoes ja Dibb, 2001). Kuluttajat ovat usein kiintyneitä brändeihin ja rakentavat brändien kanssa brändisuhteita, jotka kehittyvät tärkeiden brändin ja kuluttajan välisten tapahtumien kautta (Fournier, 1998). Kun puhutaan brändisuhteista, on tärkeää tuoda esiin se, että brändit ovat sosiaalisesti rakennettuja (Pongsakornrungsilp ja Schroeder, 2011). Paikkabrändäyksen tulisi alkaa siitä, että eri sidosryhmien paikalle antamat merkitykset tunnistetaan (Aitken ja Campelo, 2011). Sidosryhmät ovat aktiivisia ihmisryhmiä, jotka luovat paikasta tarkoituksia (Kavaratzis ja Hatch, 2013). Paikkoja tuleekin ajatella dynaamisina, paljon sosiaalista kanssakäymistä ja jaettuja kulttuurisia tarkoituksia sisältävänä tilana (Stokowski, 2002). Paikkabrändin tulisi perustua siihen, että ymmärretään paikan eri ominaisuuksien roolit paikan asukkaiden näkökulmasta (Merrilees et al., 2009). Paikan maineen kuuluisi rakentua uniikkien, positiivisten ja houkuttelevien ominaisuuksien varaan (Domesin, 2003).

kanten av Helsingfors stadskärna. Som kontext är havsnärheten intressant: det handlar om stället som inte i egentlig bemärkelse skapats, och centralt i varumärkesprocessen är hur ställenas besökare varumärker stället själva, enligt logiken bottom-up, nerifrån uppåt. Genom att intervjua dem som besöker, konsumerar, ställena kan vi förstå hurdana betydelser de tillskriver Havshelsingfors, och därmed återspeglar varumärket konsumenternas upplevelser av stället. Utgående från intervjuerna och samtalen kan vi börja bygga ett varumärke, en image, som – i motsats till traditionellare varumärken – är intressant genom att bilden skapats av ställets användare själva.

### **Stadsborna med och bygger varumärke**

Varumärkena representerar symboler, innebörder och värderingar, och de har funktionella sidor och symboliska värden (Simoes och Dibb, 2001). Konsumenterna är ofta fästa vid varumärkena och bygger upp relationer till dem, som utvecklas via viktiga händelser mellan varumärke och konsument (Fournier, 1998). På tal om varumärkesrelationer är det viktigt att framhålla att varumärkena är socialt uppbyggda (Pongsakornrungsilp och Schroeder, 2011). Lokalbrandningen borde börja med att identifiera de betydelser ställenas användare tillskriver stället (Aitken och Campelo, 2011). Användarna utgör aktiva grupper av personer som skapar betydelser för stället (Kavaratzis ja Hatch, 2013). Ställena bör därför ses som dynamiska rum som hyser en myckenhet socialt umgänge och gemensamma kulturella innebörder (Stokowski, 2002). Ett lokalt varumärke borde bygga på att man förstår ställets olika egenskapers roll ur ställets invånares synvinkel (Merrilees et al., 2009). Ett ställes rykte borde bygga på unika, positiva och lockande egenskaper (Domesin, 2003).

Man kan tänka sig att ett ställe inte har något väsen i sig utan att dess varumärke byggs upp i växelverkan med stället (Hansen, 2010). På ett

Voidaan ajatella, että paikalla ei ole olemusta itsessään, vaan paikkabrändi rakennetaan vuorovai- kutuksessa paikan kanssa (Hansen, 2010). Merelli- sen Helsingin tapaisessa paikassa brändi rakentuu lähinnä kuluttajien kautta. Paikkabrändäyksessä tuli- sikin siis käyttää bottom-up-brändäystä (Aitken ja Campelo, 2011), jossa kuluttajien kokemuksia pai- kasta viestittäisiin paikkabrändin toteuttajille. Näin rakennettavasta brändistä saadaan mahdollisimman aito ja se heijastaa kuluttajien todellisia ajatuksia paikasta. Diskurssien eli haastatteluissa esiin nous- seiden keskustelujen analysoimisen kautta pystym- me ymmärtämään niitä merkityksiä, joita paikoilla on. Diskurssiteoriassa pyritään löytämään tavallaan itsestään selvää tietoa ja nostamaan sitä etualalle, eli tässä tapauksessa niitä keskusteluja, tietoja ja us- komuksia, joita kuluttajat rakentavat Merellisestä Helsingistä omien kokemustensa ja yleisesti vallit- sevien näkökulmien perusteella. Diskurssien tunnis- taminen ja analysointi on hyödyllistä, jotta ymmär- täisimme millaisia merkityksiä kuluttajat rakentavat paikasta.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valit- tiin haastattelut. Haastattelut toteutettiin kävelyme- todilla meren ääressä Helsingissä. Haastateltavia oli yhdeksän ja haastattelujen pituudet vaihtelivat 35 minuutista tuntiin. Jotta paikasta saadaan mahdol- lisimman aitoja mielikuvia ja siten luotua mahdol- lisimman vahva paikkabrändi, asukkaiden haastat- teleminen tarkasteltavan paikkabrändin eli meren läheisyydessä oli luonnollinen valinta.

Diskurssit Merellisestä Helsingistä jaettiin kah- teen päädiskurssiin ja neljään aladiskurssiin, joista jokainen tarjoaa erilaisia ulottuvuuksia kyseisen pai- kan brändäykseen. Osa diskursseista keskittyi sel- västi enemmän erilaisiin asioihin, jota paikassa voi tehdä, kun taas osa kuvasi enemmän paikan symbo- lisia merkityksiä. Molemmista keskustellaan seuraavissa kappaleissa.

## Merellisen Helsingin ulottuvuuksia

**PAIKKABRÄNDI JA TOIMINTA.** Merellinen Helsinki tar- joaa lukuisia reittejä liikkumiselle. Paikan kuluttajille tärkeiksi nousevat rantoja kiertävät rantatiet ja -po- lut sekä rannikon lähellä olevat vene- ja laivareitit.

ställe som vårt Havshelsingfors uppstår varumär- ket närmast via konsumenterna. Därför borde man då man bygger upp varumärket tillämpa bottom- up-brandning (Aitken och Campelo, 2011), där kon- sumenternas erfarenheter av stället skulle delges åt dem som bygger upp lokalvarumärket. Då blir det varumärke man bygger upp så äkta som möjligt, och det avspeglar konsumenternas verkliga tankar om stället. Genom analys av diskurserna, dvs. de dis- kussioner som stigit fram i intervjuerna, kan vi för- stå de betydelser som ställena har. Enligt diskurste- orin försöker man hitta information som på sätt och vis är självklar och föra fram den, alltså i detta fall de diskussioner, rön och uppfattningar som konsumen- terna koncipierar av Havshelsingfors på grundval av sina egna erfarenheter och allmänt rådande synvink- lar. Att identifiera och analysera diskurser är nyttigt om vi vill förstå vilka slags betydelser konsumenten- na bygger upp av stället.

Som metod för insamlingen av information val- des intervjun. Intervjuerna gjordes till fots vid havs- stranden i Helsingfors. Nio personer intervjuades, och intervjuernas längd varierade mellan 35 minu- ter och en timme. För att få så äkta sinnebilder som möjligt av stället och därmed skapa ett så starkt lo- kalt varumärke som möjligt var det ett naturligt val att intervjua invånarna i närheten av det analyserade varumärket, dvs. i havets närhet.

Diskurserna om Havshelsingfors uppdelades i två huvuddiskurser och fyra underdiskurser, va- rav var och en ger olika dimensioner på brandning- en, varumärkningen, av ifrågavarande ställe. En del av diskurserna fokuserade klart mera på olika saker man kan göra på stället, en del beskrev i högre grad stället symboliska innebörder. Bägge diskuteras i det följande.

## Dimensionerna i Havshelsingfors

**LOKALVARUMÄRKE OCH VERKSAMHET.** Havshelsing- fors ger många möjligheter till motion och rekreati- on. Viktiga för ställets användare är dels strandvägar- na och -stigarna kring stränderna, dels de båt- och fartygsfarleder som går nära kusten. Dessa två mil- jöer möjliggör en stor del av de saker som man kan göra i Havshelsingfors. Lederna och friluftsområ-

Nämä kaksi aihetta mahdollistavat suuren osan niistä asioista, joita Merellisessä Helsingissä voi tehdä. Reitit ja ulkoilualueet rantojen läheisyydessä nousevat kuluttajille tärkeiksi kyseisen paikkabrändin tuomia hyötyjä silmällä pitäen, sillä ne tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia kuluttajille. Merellinen Helsinki on monille tärkeä vapaa-ajanviettopaikka, jonne tullaan viettämään aikaa, rentoutumaan ja ulkoilemaan. Suurelle osalle haastateltavista Merellisen Helsingin rannat ja niiden läheiset puistot ovat paikka, jossa kävellään, juostaan ja pyöräillään. Osa lähellä asuvista haastateltavista kertoi nauttivansa merenrantareiteistä niin paljon, että he kiertävät esimerkiksi työmatkallaan pidemmän lenkin saadakseen nauttia rantateistä.

Meriteitse päästään liikkumaan niin kirjaimellisesti kuin kuvainnollisestikin. Merta pitkin liikkuvat suuret laivat mutta myös helsinkiläiset omilla veneillään, paikallisilla vesibusseilla ja lautoilla. Nämä yhteydet mahdollistavat esimerkiksi sen, että paikan kuluttaja voi pitää pienen tauon hektisestä kaupunkielämästä ja lähteä rauhoittumaan vaikkapa kaupungin edustalla oleviin saariin. Silti monikaan ei näe merta kulkuväylänä siinä mielessä, että lähtisi laivalla Tukholmaa tai Tallinnaa kauemmaksi. Ensisijaisena matkustustapana nähdään lentäminen. Vaikka paikan kuluttajat ovatkin suurimmilta osin innostuneita pienistä laivamatkoista, ne herättävät myös ristiriitaisia tunteita. Harva kokee löytävänsä Merellisestä Helsingistä uimapaikkoja, vaan uimaan päästäkseen pitäisi mennä laivalla viereisiin saariin. Laivamatka vaikkapa nopeaa aamu-uintia varten tuntuu kuitenkin turhan pitkältä. Osa haastateltavista on ratkaissut ongelman käymällä uimassa esimerkiksi Lautasaareissa ja Mustikkamaalla.

Merellinen Helsinki tarjoaa mahdollisuuksia myös erilaisiin harrastuksiin ja ulkoiluun sekä palveluihin, joista tärkeimmiksi keskusteluissa nousevat ravintolat ja kahvilat. Tekemiset Merellisessä Helsingissä ovat useimmiten sosiaalisia tapahtumia. Aktiviteetit liittyvät erityisesti vapaa-aikaan ja sisältävät myös kulttuurisia puolia. Ajan viettäminen myös yksin meren lähellä koetaan tärkeäksi rauhoittumisen kannalta. Näillä aktiviteeteilla on paljon tekemistä paikkabrändin kanssa, sillä se, mitä paikassa on mahdollista tehdä, ohjaa laajalti sitä, millainen

denä i strandens närhet blir viktiga för användarna med tanke på de fördelar ifrågovarande lokalvarumärke ger, eftersom de ger användaren många slags möjligheter. Havshelsingfors är för många ett viktigt ställe för fritid dit man kommer för att fördriva tiden, koppla av och vara utomhus. För en stor del av de intervjuade var stränderna och parkerna i Havshelsingfors ett ställe där man promenerar, springer och cyklar. En del av de intervjuade som bodde i närheten uppgav att de njöt så av mycket av strandpromenaderna att de till exempel på väg till och från jobbet kunde ta den längre vägen längs stranden.

Man kan röra sig till havs både bokstavligen och bildligt talat. På havet rör sig de stora båtarna men också helsingforsborna i sina egna båtar, lokala sjöbussar och färjor. Dessa förbindelser gör det till exempel möjligt för ställets användare att få en liten paus i det hektiska stadslivet och att uppsöka lugn och ro ute på holmarna utanför stadsstranden. Ändå är det inte många som ser havet som en färdled i den meningen att de med båt skulle fara längre bort än Stockholm eller Tallinn. I första hand skulle man resa med flyg. Trots att ställets användare till största delen är entusiastiska för små båtfärder väcker dessa också motstridiga känslor. Bara ett fåtal upplever att de i Havshelsingfors kan hitta ställen att bada. För att göra det måste man åka båt till holmarna utanför. Men att åka båt för ett kort morgondopp känns alltför omständigt. En del av de intervjuade har löst problemet genom att gå och bada till exempel på Drumsö eller Blåbärslandet.

Havshelsingfors ger också möjlighet till olika fritidssysselsättningar och friluftsliv samt service, av vilka restaurangerna och caféerna framstod som viktigast i diskussionerna. Det man gör i Havshelsingfors är oftast sociala evenemang. Aktiviteterna anknyter i synnerhet till fritiden och innehåller också kulturella sidor. Att tillbringa tid också ensam vid havet upplevs som viktigt med tanke på lugn och ro. Dessa aktiviteter har mycket att göra med lokalvarumärket i och med att det som är möjligt att göra på stället i stort styr hurdan sinnebild av stället som användarna får. Havets närhet är viktigt för alla aktiviteter i Havshelsingfors, eftersom havet inte kan avskiljas från stället; det är en väsentlig del av görandet.









mielikuva paikasta käyttäjälle muodostuu. Meren läsnäolo on tärkeää kaikille Merellisessä Helsingissä tehdyille aktiviteeteille, sillä merta ei voi erottaa paikasta; se on olennainen osa tekemistä.

Merellinen Helsinki on paikkana erityinen, sillä se tarjoaa kauniita maisemia ja näin ollen upean tapahtumapaikan tekemiselle. Paikka sopii hyvin esimerkiksi veneilyyn. Useimmin mainitut talviaktiviteetit ovat hiihtäminen, jäällä käveleminen ja luisteleminen; tosin monikaan haastateltava ei mainitse harrastavansa niitä itse. Haastateltavat mieltävät ranta-alueet puistoineen suosikkiajanviettoalueeksi, sillä sieltä löytyy tilaa ja luontoa. Osasyynä Merelliseen Helsinkiin muuttamiselle on joidenkin kohdalla ollutkin juuri meren ja luonnon läheisyys sekä hienot maisemat.

Haastateltavat kokevat ravintoloiden ja kahviloiden olevan oiva paikka tuttujen tapaamiseen. Paras aika nauttia meren läheisyydessä olevista ravintoloista on ensimmäisistä aurinkoisista kevätpäivistä aina syksyyn saakka. Erään haastateltavan mielestä Etelä-Helsinki merellisine maisemineen on parasta, mitä Suomella on tarjota, sillä siellä on hyviä ravintoloita ja mahdollisuus päästä niin lähelle saaristolaistunnelmaa, kuin se mantereella on mahdollista.

Helsinki on ainutlaatuinen kaupunki siinä mielessä, ettei monessa paikassa ole samanlaista vehreyttä eikä merta ympäröimässä kaupunkia lähes joka sivulta. Luonto ja saaret koetaan mahdollisuutena päästä pois kaupungin vilскеestä ja niitä kuvaillaan myös omana takapihana, kun varsinkin keskustassa oma takapiha usein puuttuu. Samoilla alueilla on myös historiallisesti ja kulttuurisesti tärkeitä paikkoja. Suomenlinna nousee keskusteluissa esille usein. Sen koetaan olevan riittävän kaukana, jotta sinne piknikille meneminen tuntuu pieneltä lomalta arjen keskellä. Haastateltavat pitävät myös siitä, että meren läheisyydessä järjestetään tapahtumia, kuten juhannusjuhlia, konsertteja ja festivaaleja. Kaikki haastateltavien mainitsemat tapahtumat liittyivät nimenomaan kesään.

**BRÄNDISUHTEET JA KAUPUNKIKUVA.** Merellinen Helsinki on hedelmällinen ympäristö erilaisille ajatuksille ja ajattelemiselle. Monet kuvailevatkin tulevan rantaan ajattelemaan ja saavansa voimaa ja rauhaa merestä. Tämä tuo oman lisänsä teemaan merelli-

Havshelsingfors är som ställe speciellt, det bjuder på vackra vyer och är därmed ett tilltalande forum för aktiviteter. Stället passar till exempel för båtliv. De vinteraktiviteter som mest nämndes var skidåkning, promenader på isen och skridskoåkning – trots att det inte var många intervjuade som uppgav sig syssla med det själva. De intervjuade upplever strandområdena och deras parker som sitt älskingsfritidsställe, för där finns rum och natur. En delorsak till att somliga flyttat till Havshelsingfors har varit just havets och naturens närhet och de fina vyerna.

De intervjuade upplever att restaurangerna och caféerna är utmärkta ställen att träffa bekanta. Bäst tiden att njuta av restaurangerna i havets närhet är från de första soliga vardagarna ända till hösten. Enligt en av de intervjuade är södra Helsingfors med sin havsutsikt det bästa som Finland har att komma med, för där finns bra restauranger och möjlighet att komma så nära en skärgårdsstämning som det bara är möjligt på fastlandet.

Helsingfors är en unik stad i den meningen att det inte på många ställen finns liknande grönska och hav kring stadskärnan på nästan alla håll. Naturen och öarna upplevs som en möjlighet att komma bort från stadens vimmel, och de beskrivs också som en egen bakgård – då en sådan ofta saknas i synnerhet i centrum. I samma trakter finns också historiskt och kulturellt viktiga ställen. Sveaborg nämndes ofta i diskussionerna. Det upplevs vara tillräckligt långt borta för att en liten picknick där skall kännas som en liten ledighet från vardagen. De intervjuade tycker också om att det i havets närhet ordnas evenemang såsom midsommarfester, konserter och festivaler. Alla de evenemang de intervjuade nämnde anknyter uttryckligen till sommaren.

**VARUMÄRKESRELATIONER OCH STADSBLD.** Havshelsingfors är en fruktbar omgivning för olika tankar och tänkande. Många uppger faktiskt att de kommer ner till stranden för att tänka och få styrka och lugn ur havet. Detta ger en egen tillsats till temat havsnära ställen som vardagssemesterställen, eftersom det är lätt att ta sig till strandens närhet. Att förena vardag och ledighet är alltså möjligt för invånarna i deras vardagsliv i Havshelsingfors. Stället ger också rum

sistä paikoista arkisina joka päivän lomapaikkoina, sillä rannan läheisyyteen on helppo päästä. Arjen ja loman yhdistäminen siis onnistuu asukkailta joka-päiväisessä elämässä Merellisessä Helsingissä. Paikka myös antaa tilaa kuluttajille, niin kirjaimellisesti kuin kuvainnollisestikin. Kaupungin keskustaa ei koeta samalla tavalla, sillä keskustassa on vähemmän avaria alueita ja luontoelementtejä. Tilaa ajatellaan olevan eniten silloin, kun alueet ovat tyhjiä, esimerkiksi aamuisin. Kuitenkin on ristiriitaista, että samaan aikaan monet nauttivat myös ihmisten katseista ja siitä, että on ihmisiä ympärillä.

Haastateltavat kokevat meren myös vapauttavana elementtinä. Vapaus liittyy vahvasti tilaan ja menemiseen, sillä erilaiset väylät luovat vapautta. Etenkin meriteitse liikkumiseen kuuluu vahva tunne vapaudesta. Vapauden tunne ei ilmene ainoastaan meren välittömässä läheisyydessä, vaan tunne alkaa jo kuluttajan saadessa aistihavaintoja merestä. Paikassa myös unelmoidaan asioista. Lähinnä unelmat liittyvät tulevaisuuden suunnitelmiin ja erilaisiin toiveisiin. Lisäksi Merellistä Helsinkiä pidetään tunnelmallisena paikkana, jossa romantiikka on vahvasti läsnä. Romanttisuus liitetään kesään ja kesäiltoihin, joissa merellä suuri rooli tunnelman luojana.

Vuodenajat liittyvät kiinteästi Merellisen Helsingin kaupunkikuvaan. Meressä vuodenajat erottuvat selvästi. Talvi on merellisessä diskurssissa ehdottomasti aliarvostetuin vuodenaika. Haastateltavat liittyvät merellisyyden vahvasti kesään ja auringonpaisteeseen. Usein mainittu aihe on, että meri reunustaa Helsinkiä melkein joka puolelta. Haastateltavat uskovat tämän erottavan Helsingin monista muista kaupungeista. Tämä Helsingin uniikki piirre tekee kaupungista esteettisesti viehättävän haastateltavien silmissä.

Kokemuksia Merellisessä Helsingissä verrattiin usein muihin paikkoihin, jolloin korostetaan Helsingin paremmuutta niihin verrattuna. Tyypillisimmät vertaukset olivat järviin sekä kaupunkeihin toisissa maissa. Esimerkiksi Ranskan Rivieralta löytyy samanlainen rantabulevardi kuin Helsingistä. Järviin taas yleensä verrattiin merta silloin, kun korostettiin meren avaruutta, vapautta ja sen tuomaa tilaa. Merellistä Helsinkiä verrattiin myös muihin asuinalueisiin, jolloin kävi selvästi ilmi, että merel-

för användare, både bokstavligen och bildligt. Stadens centrum upplevs inte på samma sätt, eftersom det i centrum inte finns så mycket utrymme och naturelement. Utrymme upplevs det finnas mest av då områdena är tomma, t.ex. om morgnarna. Samtidigt är det motsägelsefullt att många också njuter av att kunna se på andra människor och av att det finns folk omkring en.

De intervjuade upplever också havet som ett befriande element. Friheten anknyter starkt till rum och rörelse, i och med att de olika lederna skapar frihet. I synnerhet att röra sig på sjön hör ihop med en stark frihetskänsla. Men den kommer inte till uttryck endast i havets närhet, utan börjar kännas så snart användaren får sinnesintryck av havet. Och på ort och ställe drömmer man också om saker och ting. Närmast gäller drömmarna framtidsplaner och olika förhoppningar. Dessutom upplevs Havshelsingfors som en stämningfull plats där romantik är starkt närvarande. Romantiken förknippas med sommar och sommarkvällar, och där har havet en stor roll som stämningsskapare.

Årstiderna har fast anknytning till stadsbilden i Havshelsingfors. I havet urskiljs årstiderna klart. Vintern är i havsdiskursen den absolut mest undervärderade tiden. De intervjuade förknippar havsnärheten starkt med sommar och solsken. Ett ofta nämnt tema är att havet kantar Havshelsingfors på nästan alla håll. De intervjuade upplever att det skiljer Helsingfors från många andra städer. Detta unika drag hos Helsingfors gör staden estetiskt tilldragande i de intervjuades ögon.

Upplevelserna i Havshelsingfors jämfördes ofta med andra ställen, varvid Helsingfors överlägsenhet över de övriga betonas. Mest typiskt görs jämförelserna med sjöar och med städer i andra länder. T.ex. på franska Rivieran finns en liknande strandbulevard som i Helsingfors. Med sjöar jämfördes havet vanligen då man ville betona havets vidd, frihet och rymlighet. Havshelsingfors jämfördes också med övriga områden för boende, och då framgick klart att havsnära grannskap anses som fina ställen där det bor förmöget folk.

Sinnenas betydelse framgick av de intervjuades svar. Havet är en vacker syn och lockar med sin salta doft. Måsarna hör till stället, och deras skrin är ett





NINA IJÄS/VISIT FINLAND



lisiä asuinalueita pidetään hienoina paikkoina, joissa asuu varakkaita asukkaita.

Aistien tärkeys käy ilmi haastateltavien puheesta. Meri on näkyinä kaunis ja se houkuttelee äärelleen suolaisella tuoksullaan. Lokit kuuluvat paikkaan ja niiden kirkuminen on merkki kesästä. Merituuli puolestaan viestii omalla tavallaan vapaudesta, ja Merellisestä Helsingistä nautitaan erityisesti kesäisin, useiden jäätelökioskien antimien ääressä.

## Yhteenveto ja suosituksia

Merellisellä Helsingillä on paljon ulottuvuuksia, jotka takaavat lukuisia mahdollisuuksia lähteä kehittämään paikkabrändistrategioita. Kaikista eri diskursseista löytyy vastakohtia. Diskurssien välillä ja yksittäisten diskurssien sisälläkin on ristiriitoja. Vallitsevimpana vastakohdistasi esiin nousee se, että kuluttajat haluavat rauhaisan paikan, jossa on vähän ihmisiä, paljon tilaa ja mahdollisuus ajatella yksin. Toisaalta samalta paikalta kuitenkin vaaditaan, että siellä olisi ihmisvilinää, paikkoja aktiiviselle tekemiselle ja mahdollisuuksia viettää aikaa sosialisoituen muiden kanssa. Samalla kun paikan tulisi olla rauhoittumisen keidas, on sen siis myös toimittava toiminnan näyttämönä. Merellinen Helsinki on luonnostaan paikka, jossa näitä molempia on mahdollista toteuttaa.

Menemisen kannalta tärkeimmäksi brändin ominaisuudeksi nousee helppo pääsy eri paikkoihin niin maalla kuin merelläkin. On tärkeää säilyttää ja kunnossapitäää näitä kulkuväyliä jatkossakin. Merta ei nähty ensisijaisena kulkuväylänä ulkomaille, joten erilaiset strategiat, joilla muistutetaan myös laivoista kulkuvälineenä, painottavat merta kulkuväylänä. Tämä puolestaan korostaa Merellistä Helsinkiä paikkana, josta on yhteyksiä minne vain. Helpot yhteydet varmistavat myös sen, että kuluttajien on vaivatonta päästä Helsingin edustavalla oleviin saariin. Moni kokeekin saavansa tarvittavan hengähdystauon arkeen pääsemällä luonnon lähelle näissä saarissa. Koska nämä pienet retket koetaan melkein pä lomina arjesta, voisikin olla suositeltavaa, että lähisaariin, esimerkiksi Suomenlinnaan, järjestettäisiin enemmän yöpymismahdollisuuksia. Näin vaikkapa pienelle viikonloppulomalle voisi lähteä kotikaupungissa. Meri on myös rauhoittava elementti, joka tarjoaa tilaa ajat-

tecken på sommaren. Havsvinden för sin del bringar ett eget budskap om frihet, och i Havshelsingfors njuter man i synnerhet på sommaren, vid de många glasskioskernas hävor.

## Sammandrag och rekommendationer

Havshelsingfors har många dimensioner som ger många möjligheter att utveckla en egen image, ett eget varumärke för området. Det finns motsatser inom samtliga diskurser. Dels finns det motsägelser mellan diskurserna, dels inom dem. Den mest framträdande motsägelsen är att användarna vill ha ett fridfullt ställe med lite folk, mycket rum och möjlighet att tänka i enskildhet. Samtidigt kräver man av samma ställe att där skall finnas folkvimmel, ställen för aktiv verksamhet och möjligheter att tillbringa tid med andra människor. Medan stället alltså borde vara en oas för lugn och ro borde det också kunna fungera som en scen för aktiviteter. Havshelsingfors är av sig självt ett sådant ställe där dessa båda går att förverkliga.

Logistiskt framstår den behändiga åtkomsten till olika ställen till lands och sjöss som varumärkets, imagens, främsta egenskap. Det är viktigt att även i framtiden bevara och sköta dessa leder. Havet sågs inte som främsta färdled till utlandet, så olika strategier för att också påminna om fartygen som färdmedel betonar havet som färdled. Detta betonar i sin tur Havshelsingfors som ett ställe därifrån det finns förbindelser vart som helst. Behändiga förbindelser säkrar också att användarna lätt kan åka till öarna utanför Helsingfors. Många upplever att de får den andningspaus de behöver från vardagen genom att komma nära naturen ute på holmarna. Eftersom dessa små utflykter upplevs nästan som semester från vardagen kunde det vara rekommendabelt att ordna mera övernattningsmöjligheter på de närmaste öarna, till exempel Sveaborg. Då kunde man åka exempelvis på en liten veckoslutsledighet i sin hemstad. Havet är också ett lugnande element som ger rum för tankar och avkoppling. Det vore bra om det även i framtiden fanns rum för meditation och drömmande på strandklipporna i Helsingfors.

Eftersom en stor del av aktiviteterna anknyter till friluftsliv borde området inte byggas alltför fullt, utan det borde lämnas rum för olika aktivite-

telulle ja rentoutumiselle. Olisikin hyvä, että kaupungin ranta-alueilta löytyisi myös tulevaisuudessa paikkoja rantakallioilla istuskeluun ja haaveiluun.

Koska suuri osa tekemisestä liittyy ulkoiluun, ei alueita pitäisi rakentaa liian täyteen, vaan tulisi jättää erilaisille aktiviteeteille tilaa myös kaupungissa. Useat toivoivat jonain päivänä omistavansa veneen, joten pienten veneiden ja vaikkapa kajakkien vuokrausmahdollisuuksia voisi olla hyvä kehittää. Näin kuluttajat saisivat toteuttaa toiveitaan veneilystä ja samalla veneilijät viestisivät edelleen Helsingistä merellisenä ja aktiivisena kaupunkina. Myös erilaisen talviurheiluvälineiden vuokraaminen ja talviurheilupaikkojen ylläpito Merellisessä Helsingissä voisi lisätä positiivisia mielikuvia merenranta-alueiden talvisesta tarjonnasta. Koska paikka on tärkeä kuluttajille, olisi hyvä pyrkiä muuttamaan brändin imagoa niin, että se olisi puoleensavetävämpi myös talvella. Etenkin järjestetyt tapahtumat liitetään vahvasti kesään, joten tapahtumien ja aktiviteettien järjestäminen myös talviaikaan voisi olla hyvä ajatus.

Maisemien kauneutta puolestaan voisi entisestään korostaa vaikka näköalapaikoin, joissa voisi ottaa kuvia ja katsella upeita näkymiä. Monissa kaupungeissa tällaisista paikoista löytyy myös kaupunkia. Aistillisuutta tulisi muutenkin vaalia niin, etteivät aikaisemmin mainitut merelliset aistivihjeet katoaisi rantamaisemista.

Lopuksi voidaan todeta, että paikkabrändäyksen tulee – toteutuakseen parhaalla tavalla – heijastaa niitä vallitsevia diskursseja, jotka kuvaavat Merelistä Helsinkiä parhaiten. Nämä diskurssit mahdollistavat juuri kyseiselle paikalle autenttisen brändin. Näin tutkimuksessa esitetty bottom-up-lähestymistapa paikkabrändin rakennuksessa on paras tapa tavoitella brändin aitoutta. 🌸

ter. Många önskade att de någon dag skulle äga en båt, så det kunde vara bra att utveckla möjligheterna att hyra små båtar och, varför inte, kajaker. Så skulle användarna få förverkliga sina önskemål om att åka båt, och samtidigt skulle båtarna ge signaler om Helsingfors som en havsnära och aktiv stad. Även uthyrning av olika vintersportartiklar och upprätthållande av ställen för vinteridrott i Havshelsingfors kunde öka de positiva associationerna till vintern vid havsstrandsområdena. Eftersom stället är viktigt för sina användare vore det bra att försöka ändra varumärket, imagen, så att det blir mera lockande även på vintern. I synnerhet de arrangerade evenemangen hör starkt till sommaren, men det kunde vara en god idé att ordna evenemang även på vintern.

Ställets skönhet kunde ytterligare betonas med hjälp av till exempel utsiktsplatser för ta bilder och beskåda de fina vyerna. I många städer hittar man också kikare på sådana ställen. Det estetiska borde också i övrigt omhuldas så att tidigare nämnda havsnära sinnesintryck hålls kvar i Havshelsingfors.

Till slut kan konstateras att lokalbrandningen för att göras så bra som möjligt borde avspegla de rådande diskurser som allra bäst beskriver Havshelsingfors. Dessa diskurser möjliggör en autentisk image, ett varumärke, för just detta ställe. Sålunda är den bottom-up -approach som studien lägger fram det bästa sättet att få fram ett äkta lokalt varumärke, en genuin lokal image. 🌸

**VILMA AHONEN** on valmistumassa kauppatieteiden maisteriksi Aalto-yliopistosta.

**VILMA AHONEN** håller på att bli ekonomie magister vid Aalto-universitetet.







## Kirjallisuus | Källor:

- Aitken, R. and Campelo, A.**, (2011), The four Rs of place branding, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 9-10, p. 913-933
- Domeisen, N.** (2003), "Is there a case for nation branding?", *International Trade Forum*, Vol. Issue 1
- Fournier, S.** (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24
- Hansen, R. H.**, (2010), The narrative nature of place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 4
- Merrilees, B., Miller, D., and Herington, C.**, (2009), Antecedents of residents' city brand attitudes, *Journal of Business Research*, 62(3)
- Pongsakornrungrungsilp, S. and Schroeder, J. E.**, (2011), Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Marketing Theory*, 11(3), p.303-324
- Simoes, S. and Dibb, S.**, (2001), Rethinking the brand concept: new brand orientation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 4
- Stokowski, P.**, (2002), Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, Issue 4

# Yritysten ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa

## Tapaustutkimus Helsingin ja Tallinnan brändikuvista

**M**etropolibrändi rakentuu eri osien summasta. Brändikuvaan vaikuttavat alueella toimivat yritykset, organisaatiot ja tietysti itse kaupungit. Miten suomalaiset ja toisaalta virolaiset kokevat pääkaupunkiseudun brändien merkityksellisyyden eri ulottuvuuksien kautta ja miten eri toimijat koetaan osana metropolibrändikuvaa, joka rakentuu taloudellisen menestyksen, positiivisen imagon ja asukkaiden hyvinvoinnin ulottuvuuksista? Artikkelissa esitellään tuloksia Helsingin ja Tallinnan vertailusta. Tutkimus on osa Metropolibrändi-hanketta, jonka Haaga-Helia ja Aalto-yliopisto ovat yhteistyössä toteuttaneet Kaupunkitutkimus ja metropolipolitiikka -verkoston rahoittamana.

### Kaupunkikilpailussa pärjätään brändäämällä?

Globaaleilla markkinoilla maat, alueet ja kaupungit kilpailevat huomiosta, maineesta ja yritysten sijoituksista sekä asukkaista. Maa-, kaupunki- ja aluebrändejä on tutkittu yhä enemmän, ja ne ovat keränneet niin tutkijoiden kuin alueiden ja kaupunkien toimijoiden kiinnostusta samalla kun kaupunkien kansainvälinen kilpailu on kiihtynyt. (Esim. Anholt 2007, Hankinsson 2004, Rainisto & Moilanen 2009.)

Tämä tutkimus pyrkii löytämään vastauksia siihen, miten eri toimijat luovat kaupunkibrändiä. Brändi-imagon luominen ja siitä viestiminen on haasteellista jo tuote- ja palvelubrändeille, saati yrityksille. Kaupunkibrändeissä, joissa kaupunki ei pysty itse kontrolloimaan ja johtamaan kaikkia brändikuvaan linkittyviä asioita ja toimijoita, on vielä enemmän haasteita. Miten rakentaa brändikuvaa ja hallita lupausta, joka syntyy usean itsenäisen toimijan yhteisvaikutuksesta? Miten luoda epäsuoria ja suoria keinoja, joilla toivotut imagot liitetään kaupunkibrändiin ja epätoivotut suljetaan pois?



# Företags och organisationers roll i varumärkning av regioner och städer

## Fallstudie om Helsingfors och Tallinns varumärken

**E**n metropols varumärke är summan av många element. Det påverkas av de företag och organisationer som verkar där, och givetvis av själva städerna. Vilken betydelse tillskriver finländare och estländare sina respektive huvudstadsområdets varumärken i olika avseenden, och vilken roll tillskrivs olika aktörer i en varumärkning av metropolerna som bygger på ekonomisk framgång, positiv image och välstånd och välfärd bland invånarna? Artikeln lägger fram rön ur en jämförelse mellan Helsingfors och Tallinn. Studien är en del av projektet Metropolibrändi, som gjorts i samarbete mellan yrkeshögskolan Haaga-Helia och Aalto-universitetet med finansiering från stadsforsknings- och metropolpolitiknätverket Kaupunkitutkimus ja metropolipolitiikka (KatuMetro).

### Varumärkning ger framgång i stads konkurrensen?

På den globala marknaden tävlar länder, regioner och städer om uppmärksamhet och rykte, om företags-etableringar och invånare. Det har forskats allt mera i varumärkning, branding, av länder, städer och regioner, och varumärkingen har tilldragit sig både forskarnas och regionernas och städernas intresse, samtidigt som den internationella konkurrensen städer emellan skärpts (t.ex. Anholt 2007, Hankinsson 2004, Rainisto & Moilanen 2009.)

Föreliggande studie vill hitta svar på hur olika aktörer bidrar till att skapa stadsvarumärken. Att skapa ett varumärke, en image, och att sprida det är en utmaning för produkt- och servicevarumärkena, och för företagen. Om en stad får en sådan image där den inte själv kan kontrollera och styra de olika beståndsdelar och aktörer som hänför sig till image, är läget ännu mera utmanande. Hur bygger man upp ett varumärke, och hur skall man kunna infria de löften som uppstår, när flera självständiga aktörer samverkar? Hur skapar man direkta och indirekta sätt att anknyta önskade imager till stadsvarumärket – och utesluta oönskade.



## Metropolibrändiä rakentamaan

Yritysbrändi-käsitettä on käytetty samalla tavalla kuin yrityksen identiteettiä tai imagoa (esim. Keller 1993, Keller & al. 2008, Balmer 2001, ). Brändi määrittellään nimenä, merkinä, käsitteenä, symbolina tai kaikkien yhdistelmänä, jonka kautta yritys tai organisaatio voidaan identifioida ja tunnistaa. Brändiarkkitehtuuri määrittää, miten saman organisaation, tai alueen, eri brändit linkittyvät toisiinsa ja mitkä ovat niiden väliset suhteet. Pyritään luomaan kokonaisuus, jossa brändien roolit ja yhteydet tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen. Ajatuksena on määrittää yritys- tai organisaatiobrändin suhdetta sen tuote- tai palvelubrändeihin, sitä miten riippumattomia tai sidottuja ne ovat toisiinsa ja mikä niiden välinen valtasuhde on.

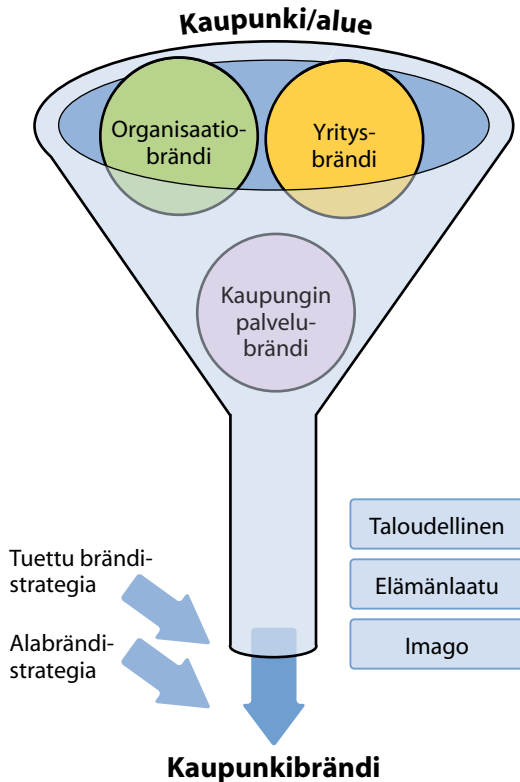
Brändiarkkitehtuuri voi olla moninaista riippuen yrityksen strategiasta. Brändiarkkitehtuuri kuvaa usein myös brändien valtasuhteita: tuodaanko ensin esille yritys- vai tuotetaso. (Basu 2006, Aaker & Joachimsthaler 2000). Brändiarkkitehtuurityökalu tarjoaa kaupungeille apua, kun ne pohtivat suhdettaan alueen toimijoiden brändeihin. Kaupungin tulee pohtia muun muassa sitä, tulisiko toimijoiden brändejä liittää tiiviimmin kaupungin omaan brändiin vai ei. Käytännössä kaupungin näkökulmasta toimivia brändiarkkitehtuuristrategioita ovat tuettu brändi -strategia ja alabrändistrategia. Kaupunki voi pyrkiä tuettu brändi -strategiaan, jossa pyritään yhdessä linkittämään toivottuja ulottuvuuksia niin kaupunki-, yritys- kuin organisaatiobrändiin. Tästä esimerkkinä voivat olla esimerkiksi luovan alan yritykset tai käsityöläisyrittäjyys. Alabrändistrategia voi myös toimia, erityisesti niiden organisaatioiden tai yritysten kanssa, joihin kaupunki luontaisesti linkittyy voimakkaasti, esimerkiksi Helsingin Energia, Helsingin kaupunginorkesteri ja Helsingin yliopisto. Helsingin metropolialueella myös esimerkiksi Helsingin seudun liikenne (HSL) ja Helsingin seudun ympäristö (HSY) ovat hyviä esimerkkejä alueellisista alabrändeistä. Myös kaupungin omat palvelut luokittelevat erilaisten luonteidensa takia pikemminkin alabrändeiksi kuin tiukasti brändätty talo -strategian mukaisiksi, yhteistä brändi-identiteettiä jakavaksi palvelubrändiksi (Kuvio 1).

## Bygga upp ett metropolvarumärke

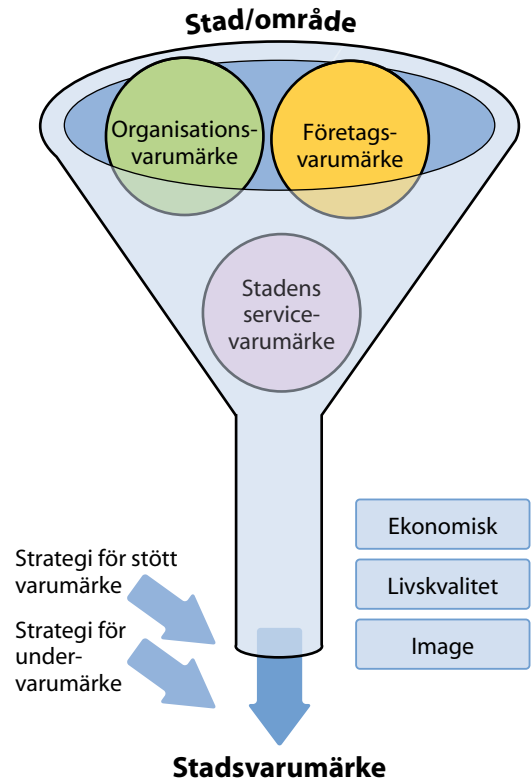
Begreppet företagsvarumärke har använts på samma sätt som företagens identitet eller image (t.ex. Keller 1993, Keller & al. 2008, Balmer 2001, ). Varumärket fastslås som ett namn, märke, begrepp, symbol eller en kombination av dessa, och genom dem kan företaget eller organisationen identifieras. Varumärkesarkitekturen fastslår hur olika varumärken inom en och samma organisation eller område anknyter och står i relation till varandra. Man försöker skapa en helhet där varumärkenas roller och samband ger bästa tänkbara resultat. Idén är att klarlägga företagets eller organisationens varumärkes relation till sitt produkt- eller servicevarumärke, dvs . hur beroende av eller bundna till varandra de är, och vilken hierarki som råder mellan dem.

Varumärkesarkitekturen kan vara av skiftande slag beroende på företagets strategi. Ofta avspeglar varumärkesarkitekturen också hierarkierna mellan varumärkena: vill man föra fram företaget eller produkterna först (Basu 2006, Aaker & Joachimsthaler 2000)? Varumärkesarkitekturen hjälper städerna nå klarhet i sitt förhållande till övriga lokala aktörers varumärken. En stad bör bl.a. överväga om aktörernas varumärken mera aktivt borde länkas till stadens eget varumärke. De varumärkesstrategier som ur stadens synvinkel fungerar är en strategi för ett stött varumärke och en undervarumärkesstrategi. Staden kan försöka uppnå en strategi för ett stött varumärke där man tillsammans försöker anknyta önskade associationer till stadens, företagens och organisationernas varumärken. Exempel på detta är företag inom kreativa branscher eller hantverksindustrin. Undervarumärkesstrategin kan också fungera bra, i synnerhet med de organisationer och företag som staden naturligt är starkt anknuten till, såsom Helsingfors Energi, Helsingfors stadsorkester och Helsingfors universitet. Inom Helsingfors metropolområde är även Helsingforsregionens trafik (HRT) och Helsingforsregionens miljöjänster (HRM) goda exempel på lokala undervarumärken. Likaså framstår stadens egna serviceformer genom sina olika väsen snarare som undervarumärken än som en strikt del av stadens helhetsvarumärke, såsom servicevarumärken inom en gemensam varumärkesidentitet (Figur 1).

Kuvio 1. Keskeisimmät kaupunkibrändistrategiat



Figur 1. De centralaste stadsvarumärkesstrategierna



Kaupunkibrändissä toimijoiden kaupunkibrändiin yhdistyvät ominaisuudet voivat liittyä kaupunkibrändin mielikuvaan yleisesti tai jonkin tietyn ulottuvuuden kautta. Toimijan brändi voi lisätä kaupunkibrändiin esimerkiksi mielikuvan hyvästä taloudesta tai asumisen laatuun ja hyvinvointiin liittyvää arvoa. Toimijan brändikuva voi myös olla erikoistuneempaa, esimerkiksi ekologisuuden korostamista tai johonkin toimialaan liittyvää, kuten muoti ja Milano. Onkin hyvä huomioida erilaiset vaihtoehdot ja pohtia, mihin toimijoihin halutaan samaistua. Toki on olemassa myös negatiivisia esimerkkejä, kuten jalkapallohuliganismi ja Liverpool tai Manchester.

### Brändikuvan rakentuminen

Brändikuvan rakentumisesta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Keskeisiä käsitteitä ovat brändi-identiteetti, imago, asenne ja uskollisuus. Myös esimer-

Inom ett stadsvarumärke kan de egenskaper hos aktörerna som hänför sig till stadsvarumärket anknyta till bilden av stadsvarumärket helt allmänt eller i något särskilt avseende. En aktörs varumärke kan t.ex. tillföra stadsvarumärket en association om en god ekonomi eller om hög boendekvalitet och välfärd. Aktörens varumärke kan också vara mera specialiserat, med betoning på t.ex. ekologi eller någon särskild näringsgren, såsom modet är i Milano. Det är idé att beakta olika alternativ och begrunda vilka aktörer man vill identifiera sig med. För det finns ju också negativa exempel, såsom fotbollshuliganism och Liverpool eller Manchester.

### Hur en varumärkesimage bildas

Man kan anlägga olika synvinklar på hur en varumärkesimage uppstår. Centrala begrepp är varumärkesidentitet, image, attityd och trogenhet. Även t.ex.

kiksi brändipersonallisuutta ja brändin muistamista on tutkittu osana brändikuvan rakentumista. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme brändikuvan rakentumista erityisesti brändiuskollisuuden ulottuvuuksien (esim. He & Li 2010, Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj 2007) ja kaupunkibrändiasenteen kautta, joka on muokattu yleisemmistä brändiasenneulottuvuuksista (Merrilee et al. 2009).

Brändiuskollisuutta kuvaa se, miten usein esimerkiksi ostamme säännöllisesti tiettyä brändiä, tuotetta tai palvelua. Kaupunkikontekstissa brändiuskollisuuden voidaan ajatella liittyvän uskollisuuden asua ja muuttaessakin pysyä samassa kaupungissa tai vieraillla usein kyseisessä kaupungissa. Brändiuskollisuuteen linkittyy myös se, rakennameko suhdetta kyseiseen tuotteeseen, palveluun tai kaupunkiin. Suhde-käsite on totuttu suomalaisessa kontekstissa liittämään ihmissuhteisiin, mutta tässä sitä tarkastellaan suhteessa kaupunkiin ja miten keskeiseksi koemme kaupungin ja sen brändin osana omaa elämäämme.

Brändiasenne rakentuu käsityksistämme ja arvioistamme kyseisestä brändistä. Miten suhtaudumme esimerkiksi siihen, näemmekö kyseisen kaupungin ylpeyden aiheena ja haluammeko suositella sitä vai emme. Kaupunkibrändiasenne-käsite koostuu lisäksi käsityksistämme kyseisen kaupungin elämänlaadusta ja siitä, miten suhteutamme sitä muihin kaupunkiin.

Kiinnostuksen kohteena on brändikuva, eli se, miten kuluttajat, asukkaat ja asiakkaat kokevat kaupunkibrändin. Erityisesti keskitytään siihen, keiden eri toimijoiden brändit linkittyvät kaupunkibrändiin ja miten. Tutkimme, rakentuuko yhteys brändi-imagoon yleiskuvan, taloudellisen menestyksen vai asumisen laadun kautta. Olemme erityisen kiinnostuneita siitä, syntykö eroja organisaatioiden, kuten kulttuuri-, urheilu- tai yliopistobrändien, ja toisaalta yritysbrändien kohdalla. Mitkä toimijat koetaan osaksi kaupunkia, ja millainen niiden ja kaupungin välinen brändisuhde on (Kuvio 2)?

## Empiirisen tutkimuksen aineistot ja menetelmät

Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa kerättiin kaksi aineistoa. Suomen aineisto

varumärkespersonlighet och hur bra folk minns varumärken har undersökts som en del av en varumärkesimages uppkomst. I vår undersökning analyserar vi varumärkesimages uppkomst i synnerhet via varumärkestrogenhet (t.ex. He & Li 2010, Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj 2007) och inställning till stadsvarumärken, som vi format utgående från de vanligaste elementen inom varumärkesattityd (Merrilee et al. 2009).

Varumärkestrohet beskrivs t.ex. av hur ofta och regelbundet vi köper varor eller tjänster av ett visst märke. I en stadscontext kan vi tänka oss att varumärkestrohet kan handla om viljan att bo och, vid flyttning, bo kvar i samma stad eller ofta besöka ifrågavarande stad. Till varumärkestrohet anknyter också huruvida vi bygger upp en relation till produkten, servicen eller staden ifråga. Begreppet relation har man i finländska sammanhang vanligtvis förknippat med människorelationer, men här granskas det i förhållande till staden och hur viktiga vi tycker att staden och dess varumärke är i våra liv.

Varumärkesattityden uppstår ur våra uppfattningar och bedömningar av varumärket ifråga. Vad anser vi till exempel: är staden något att vara stolt över, och vill vi rekommendera den för andra eller inte? Vår attityd gentemot ett stadsvarumärke består dessutom av våra uppfattningar om livskvaliteten i staden ifråga och om hur vi ställer den i relation till övriga städer.

Föremålet för vårt intresse är varumärkesbilden, det vill säga hur konsument, invånare och kunder upplever stadsvarumärket. Vi fokuserar i synnerhet på vilka olika aktörers varumärken som anknyter till stadsvarumärket – och hur. Vi undersöker om sambandet med varumärkesimagen bygger på en allmänbild, ekonomisk framgång eller boendekvalitet. Vi vill i synnerhet se huruvida det uppstår skillnader mellan varumärken för dels organisationer såsom t.ex. kultur- och idrottsföreningar eller universitet, dels företag. Vilka aktörer upplevs som en del av staden, och hurdan är varumärkesrelationen mellan dem och staden (Figur 2)?

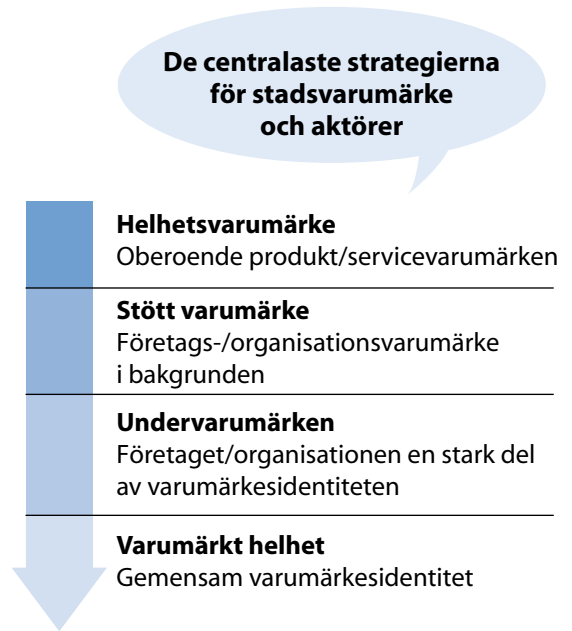
## Empirisk rådata samt metoder

Vår empiriska undersökning utförde vi genom en

■ Kuvio 2. Kaupunki/aluebrändin rakentuminen



■ Figur 2. Hur ett stads/regionvarumärke uppstår



(N=400) kerättiin tammikuussa 2013 ja Viron aineisto marras-joulukuussa 2013. Molemmista aineistoissa vastaajat edustavat molempien maiden koko aikuisväestöä (Taulukko 1). Suomen aineisto on kerätty yhteistyössä M3 Research -markkinatutkimusyrityksen kanssa, ja vastaajapaneeliin perustuva aineisto edustaa erittäin hyvin suomalaista aikuisväestöä. Viron aineisto kerättiin yhteistyössä Tallinnan EBS-kauppakorkeakoulun kanssa. Virossa tehdyssä kyselyaineistossa korostuvat naiset ja nuoremmat ikäryhmät.

Molemmista tutkimuksissa vastaajat arvioivat erityyppisten organisaatioiden brändikuvaa. Suomen tutkimuksessa oli kuusi erityyppistä organisaatiota: kaupunki (Helsingin kaupunki), yliopisto (Aalto-yliopisto), kulttuuriorganisaatio (Kansallisooppera), urheilujoukkue (HJK), kansainvälinen yritys (Nokia) ja vähittäiskauppa (Stockmann). Virossa organisaatioita oli kolme: kaupunki (Tallinnan kaupunki), kulttuuriorganisaatio (Viron laulu- ja tanssijuhlat) ja kansainvälinen yritys (Skype). Organisaatioiden valinta perustui molemmissa maissa asiantuntijahaastatteluihin sekä Suomen osalta myös esitutkimukseen (N=18). Molemmissa maissa

enkät där vi samlade in två material. Det finländska materialet (N=400) tog vi in i januari 2013, och det estländska i november-december 2013. I vartdera representerar svararna hela vuxenbefolkningen i respektive land (Tabell 1). Det finländska materialet insamlades i samarbete med marknadsundersökningsföretaget M3 Research, och materialet, som bygger på en svararpanel, är mycket representativt för den finländska vuxenbefolkningen. Materialet för Estland insamlades i samarbete med handelshögskolan EBS i Tallinn. I enkätaterialet från Estland betonas kvinnor och yngre åldersgrupper.

I bägge undersökningarna bedömde svararna olika typers organisationers varumärkesimage. I den finländska undersökningen fanns sex typer av organisationer: en stad (Helsingfors stad), ett universitet (Aalto-universitetet), en kulturorganisation (Nationaloperan), ett idrottslag (HJK), ett internationellt företag (Nokia) och ett detaljandelsföretag (Stockmann). I Estland blev det tre organisationer: en stad (Tallinns stad), en kulturorganisation (Eesti Laulu- ja Tantsupeo Sihtasutus) samt ett internationellt företag (Skype). I bägge länderna byggde valet av organisationer på intervjuer med experter, och för Finland även



tutkimus kohdistui metropolialueeseen. Metropolialueesta käytettiin kyselytutkimuksessa Suomessa termiä ”pääkaupunkiseutu” ja Virossa ”Tallinna piirkond”, joita pidettiin vastaajille tutumpina kuin metropolialue-termiä. Tutkimusten kysymykset perustuivat valtaosaltaan aiempiin tutkimuksiin.

■ Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot tutkimuksen aineistoissa.

	SUOMI   FINLAND (N=400)		VIRO   ESTLAND (N=168)	
	N	%	N	%
<b>Sukupuoli   Kön</b>				
Nainen   Kvinna	197	50,8	117	69,2
Mies   Man	203	49,3	52	30,8

<b>Ikä   Ålder, år</b>				
15–24	60	15,0	45	26,6
25–34	62	15,5	40	23,7
35–44	73	18,3	41	24,3
45–54	80	20,0	23	13,6
55–64	82	20,5	16	9,5
65–75	43	10,8	4	2,4

<b>Asuinpaikka   Boningsort</b>				
Etelä-Suomi / Tallinna   Södra Finland / Tallinn	172	34,0	94	55,6
Muu   Övrig	228	66,0	75	44,4

## Eri organisaatioiden rooli brändikuvan rakentumisessa

Brändikuvaa analysoitiin kolmen eri ulottuvuuden kautta, jotka olivat imagollinen, taloudellinen ja hyvinvoinnillinen ulottuvuus. Taulukosta 2 nähdään, miten suomalaiset arvioivat eri organisaatioiden merkitystä metropolialueen imagolle, taloudelliselle menestykselle ja hyvinvoinnille. Tulokset osoittavat, että eri organisaatioista Helsingin kaupungin merkitys alueelle nähdään kaikkein tärkeimpänä.

Toiseksi kaikilla kolmella ulottuvuudella sijoittuu Aalto-yliopisto ja kolmanneksi Stockmann. Aalto-yliopiston korkea sijoitus heijastelee yleistä käsitystä yliopistojen merkityksestä koko kaupun-

på en förundersökning (N=18). Undersökningen riktade sig på varadera landets metropolområde, i Finland kallat ”huvudstadsområdet”, i Estland ”Tallinna piirkond” av den orsaken att dessa benämningar var gångbarare än ”metropolområde”. Frågorna i enkäten byggde till större delen på tidigare undersökningar.

■ Tabell 1. Svararnas kön, åldersgrupp och boningsort

## De olika organisationernas roll förvarumärkesimagen

Varumärkesimagen undersöktes i tre avseenden, nämligen anknyttande till antingen image, ekonomi eller välstånd. Tabell 2 visar hur finländarna bedömer olika organisationers betydelse för metropolrådets image, ekonomiska framgång och välstånd. Rönen visar att den organisation som spelar viktigaste rollen för sin region är Helsingfors stad.

Näst högst i alla tre avseenden placerar sig Aalto-universitetet och tredje högst Stockmann. Aalto-universitetets framskjutna placering återspeglar den allmänna uppfattning om högskolors betydelse för hela staden som kulminerar i såkallade universi-

■ Taulukko 2. Suomalaisien (N=400) käsitykset siitä, kuinka tärkeitä eri organisaatiot ovat Helsingin metropolialueen imagon eri osa-alueille. Taulukossa on esitetty vastauksien keskiarvot (vastausvaihtoehdot 1–7). Mitä suurempi luku on, sitä tärkeämpänä vastaajat ovat organisaatiota pitäneet.

■ Tabell 2. Finländarnas (N=400) uppfattningar om hur viktiga organisationerna var för de olika elementen i Helsingfors metropolområdes image. Tabellen visar medelvärden (vitsord 1–7). Ju högre siffra, desto viktigare har organisationen upplevts av svararna.

Positiivinen imago Positiv image	Taloudellinen menestys Ekonomisk framgång	Asukkaiden hyvinvointi Invånarnas välbefinnande
Helsingin kaupunki (5,02) Helsingfors stad (5,02)	Helsingin kaupunki (5,09) Helsingfors stad (5,09)	Helsingin kaupunki (5,00) Helsingfors stad (5,00)
Aalto-yliopisto (4,57) Aalto-universitetet (4,57)	Aalto-yliopisto (4,14) Aalto-universitetet (4,14)	Aalto-yliopisto (4,10) Aalto-universitetet (4,10)
Stockmann (4,31)	Stockmann (4,13)	Stockmann (3,64)
Kansallisooppera (4,26) Nationaloperan (4,26)	Nokia (3,92)	Nokia (3,62)
HJK (4,04)	Kansallisooppera (3,44) Nationaloperan (3,44)	Kansallisooppera (3,58) Nationaloperan (3,58)
Nokia (3,72)	HJK (3,14)	HJK (3,38)

gille, joka kulminoituu niin sanotuissa yliopistokaupungeissa (esim. Oxford ja Cambridge). Varsinkin eurooppalaisessa kontekstissa yliopistot ovat perinteisesti olleet kaupungeissa ja liittyneet vahvasti (sivistys)kaupunkikuvaan.

Kuluttajat arvottivat Stockmannin kolmanneksi merkittävimmäksi kaikilla kolmella ulottuvuudella. Stockmannin brändi liitetään vahvasti pääkaupunkiin, ja sen keskeinen sijainti osana kaupunkielämää ja arkea lienee yksi syy merkittävyydelle. Vahvat kaupunkien brändit, erityisesti tavaratalot, ovat osa kaupunkien liittyvää imagoa ja yleisempääkin mielikuvaa siitä, mistä metropoli ja sen brändi rakentuvat (esim. Berliini ja KaDeWe, Lontoo ja Harrods sekä Pariisi ja Galeries Lafayette).

Helsingin kaupungin, Aalto-yliopiston ja Stockmannin jälkeen eri organisaatioiden sijoitukset vaihtelevat eri ulottuvuuksilla. Nokia nähdään tärkeämpänä taloudellisella ja hyvinvoinnillisella ulottuvuudella, kun taas Kansallisooppera ja HJK nousevat Nokian edelle imago-ulottuvuudella. Urheiluoorganisaatio ei tässä noussut keskeiseksi, mutta tulos olisi saattanut olla toisenlainen, jos mukana olisi valittu esimerkiksi jompikumpi paikallinen jääkiekkjoukkue. Joka tapauksessa tutkimuksen

tetsstäder (t.ex. Oxford och Cambridge). I synnerhet i ett europeiskt sammanhang har universiteten av hävd legat i städer och anknutit starkt till bilden av en (bildnings)stad.

Konsumenterna placerade Stockmann som tredje viktigast i alla de tre avseendena. Stockmanns varumärke är starkt förknippat med huvudstaden, vilket torde hänga ihop med varuhusets centrala läge mitt i stadslivet och vardagen. Starka varumärken inom handel, i synnerhet varuhus, är en del av den bild man förknippar med städer och den allmänna bilden av vad metropoler och varumärken är (t.ex. Berlin och KaDeWe, London och Harrods samt Paris och Galeries Lafayette).

Placeringarna för de övriga organisationerna efter Helsingfors stad, Aalto-universitetet och Stockmann varierade beroende på avseende. Nokia upplevdes som viktigast i det ekonomi- och välbefinnandsrelaterade avseendet, medan Nationaloperan och HJK nådde högre än Nokia i imageavseende. Idrottsorganisationen intog ingen central roll, men resultatet hade kunnat bli ett annat om vi också tagit med till exempel något av de lokala ishockeylagen. I varje fall styrker våra rön uppfattningen att kultur- och idrottsorganisationer har en viktig roll i bilden av en metropol.

tulokset vahvistavat näkemyksen, että kulttuuri- ja urheiluorganisaatioilla on tärkeä rooli metropolimielikuvassa.

Verrattaessa virolaisten vastauksia (Taulukko 3) suomalaisten vastauksiin (Taulukko 2) nähdään, että virolaiset näkevät Tallinnan kaupungin merkityksen jopa suurempana kuin suomalaiset Helsingin kaupungin merkityksen. Tämä voi heijastella sitä, että Helsingin metropolialueella on useita vahvoja kaupunkeja, kun taas Virossa Tallinnan asema maan keskeisimpänä kaupunkina on selkeä. Viron aineistossa mielenkiintoinen havainto on myös se, että virolaiset näkevät Skypen merkityksen tärkeämpänä imagon kannalta kuin talouden tai hyvinvoinnin kannalta. Skypen taloudellinen merkitys on jopa Viron laulu- ja tanssijuhlia vähäisempi. Vaikka virolaisten katsotaan olevan ylpeitä virolaistaustaisesta Skypestä, eivät vastaajat pidä sen merkitystä nyky-Virolle kovin suurena.

■ **Taulukko 3. Virolaisten (N=168) käsitykset siitä, kuinka tärkeitä eri organisaatiot ovat Tallinnan metropolialueen imagon eri osa-alueille. Taulukossa on esitetty vastauksien keskiarvot (vastausvaihtoehdot 1–7). Mitä suurempi luku on, sitä tärkeämpänä vastaajat ovat organisaatiota pitäneet.**

	POSITIIVINEN IMAGO POSITIV IMAGE	TALOUDELLINEN MENESTYS EKONOMISK FRAMGÅNG	ASUKKAIDEN HYVINVOINTI INVÅNARNAS VÄLSTÅND
Tallinnan kaupunki Tallinns stad	6,01	5,58	6,2
Viron laulu- ja tanssijuhlat Sång- och dansfesten	4,99	5,18	4,65
Skype	4,8	4,54	4,08

Då vi jämför estländarnas svar med finländarnas svar ser vi (Tabell 2), att Tallinns stad av estländarna upplevs som ännu mera betydande än vad Helsingfors stad upplevs av finländarna. Detta kan återspegla att det i Helsingfors metropolområde finns flera starka städer, medan Tallinn intar en klart ledande ställning som den viktigaste staden i Estland. Ett annat intressant rön av det estniska materialet är att estlänningarna ser Skype som viktigare för bilden än för ekonomin och välfärden. Ekonomiskt tillskrivs Skype till och med en mindre roll än estniska sång och dansfesten Eesti Laulu- ja Tantsupidu. Trots att estländarna anses vara stolta över Skype, som ju har delvis estländsk bakgrund, tyckte svararna inte att dess betydelse för Estland av idag var så stor.

■ **Tabell 3. Estländarnas uppfattningar om hur viktiga organisationerna var för de olika elementen i Tallinns metropolområdes image. Tabellen visar svarens medelvärden (vitsord 1-7). Ju högre siffror, desto viktigare har organisationen upplevts av svararna.**

### Suomalaisten ja virolaisten näkemykset pääkaupunkinsa brändikuvasta

Seuraavassa tarkastellaan, miten suomalaiset ja virolaiset vastaajat kokevat oman maansa pääkaupungin. Kummallakin kaupungilla on kuluttajien mielessä varsin tyydyttävä brändikuva. Lisäksi vastaukset osoittavat, että kaupungit saavat parhaimmat arvot lähes vastakkaisissa väittämässä.

Suomalaiset vastaajat uskovat, että helsinkiläiset pitävät kaupunkinsa mainetta hyvänä. Tallinnan

### Finländares och estländares uppfattningar om sin huvudstads varumärkesimage

I det följande tittar vi på hur finländska och estländska svarare upplever sitt lands huvudstad. Enligt konsumenterna har bägge städerna en riktigt bra varumärkesimage. Dessutom visade svaren att städerna får de bästa vitsorden för påståenden som är nästan motsatta.

De finländska svararna tror att helsingforsborna tycker deras stad har ett gott rykte. I Tallinns fall

suhteen tilanne on päinvastainen: virolaiset vastaajat uskovat, että tallinnalaisten mielessä kaupungin maine on melko huono. Toisaalta virolaiset näyttäsivät olevan paljon halukkaampia asumaan Tallinnassa kuin suomalaiset Helsingissä. Tulokset saattavat heijastella pääkaupunkien erilaista asemaa maissaan. Suomessa on Helsingin ohella useita suuria kaupunkeja, ja osa niistä sijaitsee metropolialueella, mutta Virossa Tallinnan asema maan keskukseksi on selkeä.

■ **Taulukko 4.** Suomalaisien arviot Helsingin brändikuvasta ja virolaisten arviot Tallinnan brändikuvasta. Taulukossa esitetty vastausten keskiarvot. 1=Täysin eri mieltä, 7=Täysin samaa mieltä.

är läget det motsatta: svararna i Estland tror att tallinnborna tycker deras stad har ett ganska dåligt rykte. Samtidigt ser estländarna ut att vara villigare att bo i Tallinn än finländarna i Helsingfors. Rönen kan återspegla huvudstädernas olika ställning i sina länder. I Finland finns det förutom Helsingfors flera stora städer, och en del av dem ligger rentav i metropolområdet, medan läget i Estland är det att Tallinns ställning som centralort är mycket klar.

■ **Tabell 4.** Finländarnas uppfattningar om Helsingfors varumärkesimage och estländarnas om Tallinns dito. Vitsorden i tabellen är medeltal. 1 = Helt av annan åsikt, 7 = Helt av samma åsikt

	Suomalaiset Finländare N=400	Virolaiset Estländare N=168
Haluaisiin olla enemmän Helsingissä/Tallinnassa Jag skulle vilja vara mera i Helsingfors/Tallinn	3,28	4,69
Haluun suositella Helsingiä/Tallinnaa muille Jag vill rekommendera Helsingfors/Tallinn åt andra	3,53	3,91
Haluun läheisen suhteen Helsinkiin/Tallinnaan Jag vill ha en nära relation till Helsingfors/Tallinn	2,96	3,84
Jos asun/asuisin Helsingissä/Tallinnassa olen/olisin ylpeä asuinpaikastani Om jag bor/bodde i Helsingfors/Tallinn är/vore jag stolt över min boningsort	4,13	4,38
Helsingkiläinen/Tallinnalainen elämäntyyli on hyvä Livsstilen i Helsingfors/Tallinn är bra	3,52	3,80
Asun/asuisin mieluummin Helsingissä/Tallinnassa kuin missään muualla Jag bor hellre / skulle hellre bo i Helsingfors/Tallinn än någon annanstans	2,84	3,96
Helsingkiläiset/Tallinnalaiset pitävät kaupunkinsa mainetta hyvänä De som bor i Helsingfors/Tallinn tycker att deras stad har gott rykte	4,66	2,89

Tulokset herättävät kiinnostavia kysymyksiä, joihin kaupunkien tulisi paneutua. Tallinnassa tulisi pohtia erityisesti sitä, miksi sen maine arvioidaan heikoksi, vaikka siellä halutaan asua ja olla. Toisaalta Helsingissä tulisi miettiä, miten hyödyntää kaupungin hyvää mainetta siten, että se olisi houkuttelevampi paikka asua ja olla.

Dessa rön väcker intressanta frågor som städerna borde sätta sig in i. I Tallinn borde man i synnerhet fundera på varför stadens rykte upplevs som svagt, trots att folk vill bo och vistas där. I Helsingfors borde man i sin tur tänka på hur stadens goda rykte kunde användas så att folk i högre grad skulle vilja bo och vistas där.



## Yhteenveto ja suositukset

Tutkimus osoittaa, että eri organisaatioilla on erilaiset roolit kaupunkibrändin rakentumisessa. Mietittäessä brändiarkkitehtuuria on keskeistä huomata, että erityisesti yliopiston brändi liittyy vahvasti kaupunkibrändiin. Voidaan ajatella, että yliopistojen ja kaupungin olisi suositeltavaa kehittää brändikuviaan yhteistyössä toteuttaen alabrändistrategiaa. Näin molemmat loisivat itselleen vahvemman brändikuvan.

Tutkimuksen mukaan myös tavaratalolla voi olla merkittävä rooli kaupunkibrändin rakentumisessa. Tutkimuksessa mukana ollut Stockmann rakentanee metropolialueen brändiä samalla tavoin kuin esimerkiksi Harrods- ja KaDeWe-tavaratalot Lontoon ja Berliinin brändikuvia. Tavaratalojen osalta brändistrategioista toimivimmalta vaikuttaa tuettu brändistrategia. Kaupungin näkökulmasta kyseisen brändin tuominen esille oman brändin yhteydessä on hyödyllistä esimerkiksi ulkomaisia matkailijoita houkuteltaessa.

Aiempien tutkimusten mukaan kulttuuripalvelut ovat tärkeässä roolissa kaupunkien brändikuvan rakentamisessa ja korkeasti koulutetun työvoiman houkuttelemisessa (e.g. Florida 2003, Landry 2000). Myös tässä tutkimuksessa tuli selkeästi esille kulttuuriorganisaatioiden tärkeys kaupunkien brändikuvalle. Virossa kulttuuriorganisaatio arvioitiin asukkaiden hyvinvoinnin kannalta tärkeämmäksi kuin muut tutkitut organisaatiot.

Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli myös se, että kansainväliset yritykset eivät nousseet keskeiseen rooliin kaupunkibrändin rakentumisessa. Tutkimuksessa oli kuitenkin kyse yksittäisistä yrityksistä eikä koko yrityskentän roolista. Tulosten pohjalta voi kuitenkin suositella, että kaupunki noudattaa brändien talo -strategiaa suhteessa alueen yrityksiin.

Tutkimuksen vertailu suomalaisten ja virolaisten käsityksistä pääkaupunkien brändikuvista tuotti mielenkiintoisia tuloksia. Virossa arvioidaan, että tallinnalaiset eivät pidä oman kaupunkinsa mainetta erityisen hyvänä. Suomessa taas tilanne oli päinvastainen: helsinkiläisten uskotaan pitävän kaupunkinsa mainetta hyvänä. Helsingin hyvä maine saattaa

## Sammandrag och rekommendationer

Vår undersökning visar att olika organisationer har olika roller för en stads varumärke. På tal om varumärkesarkitektur är det viktigt att lägga märke till att i synnerhet universitetets varumärke är starkt anknutet till stadsvarumärket. Vi kan tänka oss att det vore rekommendabelt för universiteten och staden att utveckla sin varumärkesimage i samarbete och i enlighet med undervarumärkesstrategin. På det viset skulle bägge skapa sig en starkare varumärkesimage.

Enligt vår undersökning kan ett varuhus också spela en viktig roll för en stads varumärke. Stockmann, som vi tog med som exempel, bidrar troligen på samma sätt till metropolområdets varumärke som Harrods gör i London och KaDeWe i Berlin. För varuhusens del verkar den mest välfungerande strategin vara att stöda deras varumärke. Ur stadens synvinkel är det nyttigt att föra fram varumärket ifråga i samband med stadens eget varumärke t.ex. inom marknadsföring riktad till utländska turister.

Enligt tidigare studier spelar kulturservice en viktig roll då man bygger upp en stads varumärke och vill locka till sig högt utbildad arbetskraft (t.ex. Florida 2003, Landry 2000). Även i vår undersökning framgick det tydligt att kulturorganisationer är viktiga för städernas varumärkesimage. I Estland bedömdes en kulturorganisation som viktigare för invånarnas välmåga än de andra organisationer som enkäten gällde.

En annan intressant iakttagelse i undersökningen var också att de internationella företagen inte intog någon central roll för städernas varumärkesimage. Det bör givetvis sägas att det i vår studie handlade om enskilda företag snarare än en hel företagssektor. Men utgående från våra rön kan vi rekommendera att staden i förhållande till de lokala företagen tillämpar strategin för ett helhetsvarumärke.

Vår studies undersökning av finländares och estländares uppfattningar om sina respektive huvudstäders varumärkesimage gav intressanta rön. I Estland bedömer man att tallinnborna inte ser sin egen stads rykte som särskilt gott. I Finland var läget det omvända: man tror att helsingforsborna tycker deras stad har ett gott rykte. Helsingfors goda rykte kan

liittyä julkisuutta saaneisiin kansainvälisiin arvioin-  
teihin kaupunkien elämänlaadusta. Toisaalta Viros-  
sa Tallinna vaikuttaa tulosten perusteella erittäin  
houkuttevalta paikalta olla ja asua. Suomessa Hel-  
sinki ei nouse yhtä halutuksi olin- ja asuinpaikaksi.  
Tallinnan houkuttelevuus saattaa liittyä siihen, että  
Virossa Tallinna on harvoja urbaanin elämäntyylin  
mahdollistavia paikkoja. Yleensä sekä Helsinki että  
Tallinna koettiin elämäntyyliään hyvinä ja suositel-  
tavina asuinpaikkoina. 🌸

*KTT, kulttuuriyrittäjyyden dosentti ANNUKKA  
JYRÄMÄ työskentelee Aalto-yliopistossa Inno-  
vatiivinen kaupunki®-ohjelmassa kehittämis-  
päällikkönä. Hänen opetus- ja tutkimuskiin-  
nostuksensa liittyvät kaupunkien ja voittoa  
tavoittelemattomien organisaatioiden markki-  
nointiin sekä kulttuurikentän markkinarakenteeseen ja toimintatapoihin.*

*KTT, dosentti SAMI KAJALO työskentelee Aalto-  
yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin  
laitoksella lehtorina. Hänen tutkimuskiinnostuk-  
sensa liittyvät brändiuskollisuuteen, yritysvastuu-  
seen ja vähittäiskaupan markkinointiin.*

## Kirjallisuus | Litteratur:

- Aaker, David A. and Joachimsthaler, Erich** 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, California Management Review, Vol. 42, Iss. 4, p. 8–23.
- Anholt, Simon** (2007) Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, New York.
- Balmer, John M.T.** (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, p. 248–291.
- Basu, Kunal** 2006. Merging Brands after Mergers, California Management Review, Vol. 48, No. 4, p. 28–40.
- Hankinson, G.** (2004), “Relational network brands: towards a conceptual model of place brands”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, pp. 109–21.
- He, H., & Li, Y.** (2010). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. Journal of Business Ethics, 100(4), 673–688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y
- Keller, Kevin Lane** 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, Iss. 1, p. 1–22.
- Keller, Kevin Lane; Apéria, Tony and Georgson, Mats** 2008. Strategic Brand Management, A European Perspective. Pearson Education Limited.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C.** (2009). Antecedents of residents’ city brand attitudes. Journal of Business Research, 62(3), 362–367. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.011
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo** (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M.** (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15(4), 222–233. doi:10.1057/palgrave.jt.5750044

hänga ihop med de offentligt synliga internationel-  
la bedömningarna av livskvalitet i städer. Men samti-  
digt tycks Tallinn av våra rön att döma vara ett myck-  
et lockande ställe att bo och vistas på. I Finland är  
Helsingfors inte en lika åtrådd bonings- och vistel-  
seort. Att Tallinn är så lockelsefullt kan ha att göra  
med att staden är ett av de få ställen i Estland där  
man kan ha en urban livsstil. Som helhet upplevdes  
dock både Helsingfors och Tallinn som bra och re-  
kommendabla ställen att bo på. 🌸

*Ekon.dr. ANNUKKA JYRÄMÄ, docent i kulturfö-  
retagsamhet, verkar som utvecklingschef vid Aal-  
to-universitets program Innovatiivinen kaupunki  
(innovativ stad). Hennes intresse inom undervis-  
ning och forskning riktar sig på marknadsföring  
av städer och icke vinststrävande organisationer  
samt på kulturfältets marknadsstruktur och verk-  
samhetssätt.*

*Ekon.dr. SAMI KAJALO verkar som lektor vid  
Aalto-universitetets handelshögskolas Depart-  
ment of Marketing. Hans intresse inom forskning  
riktar sig på varumärkestrohet, företagsansvar  
och marknadsföring av detaljhandel.*

# Summary in English

**C**ULTURE CONTRIBUTES TO THE VITALITY AND RENEWAL OF A CITY, writes **Asta Manninen** in her editorial. In accordance with the city strategy, Helsinki aims to increase citizens' opportunities to participate in the development of the city. The city as an actor should encourage and support its residents' activities in the field of urban culture. *Kvartti* also interviews Cultural Director **Stuba Nikula**, who notes that the City of Helsinki Cultural Office pays particular attention to fostering grassroots cultural activity outside the inner city.

**THE PAST COUPLE OF DECADES** have been a period of burgeoning urban culture in Helsinki. **Pekka Mustonen** defines urban culture as referring to different ways of living in a city – urbanism, lifestyles, consumption, even housing – while mainly excluding major cultural institutions such as operas and museums from his definition. The first wave of vibrant urbanism in the 1990s in Helsinki was characterised by consumption, but subsequent decades have witnessed a shift of focus to a different kind of urban culture – typified by a do-it-yourself ethic and urban activism.

**THE ARTICLES OF Vesa Keskinen** and **Helena Kotro** report on the findings of a survey on the use of cultural services and activities, carried out by City of Helsinki Urban Facts and City of Helsinki Cultural Office. The results suggest that the respondents prefer grassroots communal activities over high-profile spectacles. When asked to mention problems with Helsinki's cultural offering, the respondents most often cited expensive ticket prices and the difficulty of acquiring information about events.

**FOOD PLAYS A SIGNIFICANT ROLE** in the discussion of urban lifestyles of today. **Taru Lindblom** and **Pekka Mustonen** analyse food tastes among 25- to 44-year-olds living in Helsinki, with the aim to find out which cuisine types are socially accepted and 'legitimate'. The results indicate that the stated preferences only partly reflect actual behaviour. Fast food, for instance, bears a stigma as socially unaccepted cuisine; yet restaurants offering fast food can be very popular.

**HELSINKI HAS IN THE PAST FEW YEARS** become home to a thriving restaurant scene, argues **Arto Koskelo** in his article. Koskelo traces the development of the restaurant industry in the past century, claiming that the great strides taken in recent times have not happened because of political decisions but rather despite the local operating environment. Emerging trends in the Helsinki restaurant scene include a return to Finnish ingredients and tastes as well as the rise of street food.

**NEIGHBOURHOOD SHOPS AND SHOPPING STREETS** are part of cities' intangible cultural heritage, constructing and maintaining a collective memory of the neighbourhood as well as a local identity and a sense of belonging, argues **Mervi Ilmonen** in her article. Ilmonen has studied local shops in the districts of Kallio and Vallila and has identified a number of actor types: traditional family entrepreneurs, lifestyle entrepreneurs, immigrant entrepreneurs, gentrifiers and creative entrepreneurs. She concludes that the local shops need protection by means of local administration and planning.

**PASI MÄENPÄÄ'S ANALYSIS FOCUSES ON** Helsinki's old suburban shopping malls ("ostari") and the different development paths available for them. Dating from the 1950s/1960s, these small neighbourhood malls have had difficulties coping with changes in population structure, consumption patterns and the structure of trade. According to Mäenpää, several possible future paths can be envisioned to the malls: city-led, citizen-led, private-led development and a hybrid one. His empirical cases are three neighbourhood malls in Pohjois-Haaga, Laajasalo and Maunula.

**HELSINKI HAS STRIVED TO DEVELOP** new forms of citizen participation, and in 2013 the city, together with civic groups, enabled ten democracy pilot projects to be carried out. In her article **Outi Rissanen** sums up the experiences and results of one of these: Helsingin pyöräilevät kaupunginosat ("Cycling suburbs of Helsinki"). The project was a means of creating new forms of participation, to react to the citizens' growing desire to take part in the development of the city. A crucial question is to what extent the project will have helped to extend the participatory structures of cycling to individual suburbs.

**ANNUKKA JYRÄMÄ AND SAMI KAJALO EXPLORE** the ways how different actors – public authorities, companies and organisations – take part in the creation a city brand. They compare the city brand formation in Helsinki and Tallinn, basing their analysis on the results of a survey in which respondents from both cities have indicated which organisations they consider important for different aspects of the local city brand.

**PLACE BRANDING PROCESSES OFTEN EXCLUDE** the local residents. **Vilma Ahonen's** article explores the construction of a 'Maritime Helsinki' brand as a bottom-up process in which the meanings contained in the brand are gleaned from interviews with residents, resulting in a brand that will reflect their experiences of the place. 🌸





## Helsingin ja Tallinnan yhteinen tilastojulkaisu valmistunut

## Gemensam statistikutgåva om Helsingfors och Tallinn utkommit

### Lisätietoja | Ytterligare information:

Ari Jaakola  
Helsingin kaupungin tietokeskus  
Helsingfors stads faktacentral  
puh. | tel. (09) 310 43608  
e-mail: ari.jaakola@hel.fi

Peeter Kuulpak  
Tallinn City Office  
e-mail: peeter.kuulpak@tallinnlv.ee

**Helsinki ja Tallinna** muodostavat yhdessä yli miljoonan asukkaan kokonaisuuden, jossa kaupunkien välillä on tiivis ja luontainen vuorovaikutus. Kaupunkien välinen liikenne on kasvanut erittäin nopeasti viime vuosikymmeninä ja jatkaa yhä kasvuaan, jopa kiihtyvällä tahdilla. Työ, opinnot ja vapaa-aika kuljettavat molempien kaupunkien asukkaita tiuhaan yli Suomenlahden. Kaupunkipari Helsinki-Tallinna onkin tällä hetkellä yksi Itämeren mielenkiintoisimmista kokonaisuuksista.

Helsingin ja Tallinnan välistä tilastollista vertailua on nyt koottu laajasti yksiin kansiin kaupunkien yhteishankkeena. Julkaisuun Helsinki-Tallinn – facts and figures on koottu tilastotietoja molemmista kaupungeista yhteensä kolmestatoista aihealueesta. Vertailua on lisäksi myös Helsingin ja Tallinnan kaupunkiseuduista. Julkaisu mahdollistaa kaupunkien välisen vertailun sekä monien ilmiöalueiden kohdalla myös kaupunkien viimeaikaisen kehityksen tarkastelun.

Yhteishanke ja julkaisu ovat osa Helsingin ja Tallinnan yhteisen tietopohjan kehittämistä. Taavoitteena on, että kaupunkien välistä vuorovaikutusta ja kehitystä voidaan seurata jatkuvasti ylläpidettävän ja ajantasaisen tilastotiedon avulla.

**Helsingfors och Tallinn** bildar tillsammans en helhet med över en miljon invånare och en nära och naturlig växelverkan. Trafiken mellan städerna har de senaste årtiondena vuxit mycket starkt och fortsätter växa i ökande tempo. Arbete, studier och fritid får folk från bägge städerna att allt oftare åka över Finska viken. Därmed utgör paret Helsingfors och Tallinn en av de intressantaste helheterna vid Östersjön.

De statistiska jämförelserna mellan Helsingfors och Tallinn har nu på bred front och genom samarbete samlats inom samma pärmar. Sammanlagt tretton ämnesområden ingår i nyttigvina samlingen Helsinki-Tallinn – facts and figures. Jämförelsen täcker även de respektive huvudstädernas omgivande stadsregion. Publikationen gör det möjligt att jämföra städerna och att – för många ämnesområdens del – analysera utvecklingen på sistone i bägge städerna.

Samarbetsprojektet och publikationen är ett led i utvecklandet av en gemensam informationsbasis för Helsingfors och Tallinn. Målet är att med hjälp av kontinuerligt uppdaterad färsk statistik kunna följa växelverkan och utveckling i städerna.

<http://www.hel.fi/hki/Tieke/fi/Julkaisut/Tilastot>

# kvartti

www.hel.fi/kvartti

**KVARTTI** on Helsingin kaupungin tietokeskuksen julkaisema Helsinkiä ja Helsingin seutua koskevaa ajankohtaista tutkimus- ja tilastotietoa esittelevä lehti. Kvartti on suunnattu paitsi päätöksenteon tueksi Helsingin päättäjille ja suunnittelijoille, myös kaikille muille, jotka haluavat tarkemmin perehtyä kaupunki-ilmioita koskevaan tietoon. Lehti on alusta saakka ollut kokonaan kaksikielinen (suomi/ruotsi). Nykyisin yksi numero vuodessa on englanninkielinen. **QUARTERLY** pyrkii palvelemaan lukijoita ja yhteistyökumppaneita kansainvälisesti.

## Ohjeita kirjoittajille

Aineisto lähetetään mieluiten sähköpostin liitetiedostona ja tekstit voivat olla suomen-, ruotsin- tai englanninkielisiä. Artikkelin alkuun tulee lyhyt sisältöä kuvaava ingressi. Artikkelin toivotaan painottuvan tulosten/tulkintojen esittelyyn. Otsikkojen tulee olla kertovia eivätkä johdanto, lopuksi, keskustelua – tyyppisiä. Tekstin maksimipituus on 4–5 sivua eli n. 1 700 sanaa / 15 000 merkkiä. Tekstejä kirjoitettaessa on otettava huomioon, että

- Teksti aloitetaan vasemmasta reunasta ilman sisennyksiä, tasaus ainoastaan vasempaan reunaan.
- Pakollista rivinvaihtoa käytetään vain kappaleiden lopussa. Kappaleiden väliin jätetään yksi tyhjä rivi. Tavutusta ei käytetä.
- Lähdeviitteet sijoitetaan tekstissä sulkeisiin siten, että ensiksi tulee kirjoittajan nimi, sitten lähteen julkaisuvuosi ja lopuksi mahdollinen viittauksen sivunumero (esim. Karisto & Monten 1996, 25). Alaviitteitä tulee välttää.
- Kuvioiden, taulukkojen ja karttojen numeroaineisto toimitetaan mieluiten Excel- tiedostona. Niiden otsikot kirjoitetaan tekstiin ja niitä tehtäessä tulee huomioida, että otsikot ja selitteet tulevat lopulliseen tekstiin kahdella kielellä (poikkeuksena **QUARTERLY**).
- Valokuvat ovat suotavia, niiden minimiresoluutio on 300 dpi. Tiedostomuoto on jpg tai tiff.
- Lähdeluettelo liitetään kirjoituksen loppuun otsikolla **Kirjallisuus**.

Julkaisusta artikkelista maksetaan 300 euron kirjoittajapalkkio.  
Kvartin aineisto- ja ilmestymispäivät ovat vuonna 2014 seuraavat:

Kvartti	Aineisto toimitukseen	Lehti ilmestyy
2/14	12.5.2014	kesäkuu 2014
3/14	22.9.2014	lokakuu 2014
4/14	10.11.2014	joulukuu 2014

## kvartti-lehden toimitus

**Päätoimittaja** Asta Manninen  
puh. (09) 310 36400  
etunimi.sukunimi@hel.fi

**Toimittaja** Teemu Vass  
puh. (09) 310 64806  
etunimi.sukunimi@hel.fi

**Osoite:** Tietokeskus, PL 5500, 00099 Helsingin kaupunki  
**Käyntiosoite:** Ympyrätalo, Siltasaarenkatu 18–20 A, 5 krs.



Helsingin kaupunki  
Tietokeskus

### ASTA MANNINEN

Kulttuuri luo kaupunkiin osallistumis-  
mahdollisuuksia ja elinvoimaa

Haastattelussa:

### STUBA NIKULA

Missä kulttuuri luuraa, Stuba Nikula?

### PEKKA MUSTONEN

Jäljittelijästä esikuvaksi  
– Helsingin kaupunkikulttuurin  
aktiiviset vuosikymmenet

### VESA KESKINEN

Helsinkiläiset haluavat yhteisöllistä  
kaupunkikulttuuria

### HELENA KOTRO

Mitä mieltä ovat kaikkiruokaiset  
kulttuurinkuluttajat?

### TARU LINDBLOM & PEKKA MUSTONEN

Ruokamaku ja legitiimit ruokatyypit  
helsinkiläisten 25–44-vuotiaiden  
keskuudessa

### ARTO KOSKELO

Helsingin ravintolakulttuurin  
uusi kukoistus

### MERVI ILMONEN

Kivijalkaliikkeet rakentavat kaupunkia

### PASI MÄENPÄÄ

Tarvitaanko lähioissa ostareita?

### OUTI RISSANEN

Pyöräilyn vaikuttamisrakenteet  
soluttautuvat kaupunginosiin



### VILMA AHONEN

Merellinen Helsinki  
– ulottuvuuksia paikkabrändin  
rakentamiseen

### ANNUKKA JYRÄMÄ & SAMI KAJALO

Yritysten ja organisaatioiden  
rooli alue- ja kaupunkibrändin  
rakentumisessa

SUMMARY  
IN ENGLISH