

**MUSIC EXPORT FINLAND RY SUOMALAISEN MUSIIKIN
KANSAINVÄLISENÄ VIEJÄNÄ
Stakeholderit vientiprojekteissa 2003-2006**

**Laura Boman
Pro gradu -tutkielma
Yhteiskuntapolitiikka/
Kulttuuripolitiikan
maisteriohjelma
Yhteiskuntatieteiden ja
filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2007**

TIIVISTELMÄ

MUSIC EXPORT FINLAND SUOMALAISEN MUSIIKIN KANSAINVÄLISENÄ VIEJÄNÄ

Stakeholderit vientiprojekteissa 2003-2006

Laura Boman

Yhteiskuntapolitiikka/kulttuuripolitiikan maisteriohjelma

Pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Anita Kangas

Kevät 2007

Sivumäärä: 68

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista musiikkivientitoimintaa Music Export Finland ry toteuttaa. Tarkastelen tutkielmassani vientitoimintaan osallistuvia yrityksiä ja organisaatioita ja niiden ominaisuuksia. Ensisijainen tarkastelu kohdistuu vientiprojekteihin ja niissä mukana olleisiin organisaatioihin, yrityksiin ja artisteihin (showcase-esiintyjät). Käytän stakeholder-ajattelua vientiprojektitoiminnan taustalla. Tarkastelen siis sitä, millaiset tahot ovat Musexin stakeholdereita – siis tahoja, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan tai joihin organisaation toiminnalla on vaikutusta.

Tutkimuksen aineiston muodostavat Musexin vientiprojektitiedot koko Musexin tämänastisen toiminnan ajalta vuosilta 2003-2006. Käytän kaikkia projekteja jossain määrin mukana aineistossa, mutta tietyissä luokitteluisissa olen tarkentanut aineiston vuosien 2004 ja 2005 vientiprojekteihin. Tarkastelen vientiprojekteissa mukana olleiden tahojen ominaisuuksia ensisijaisesti tilastollisin menetelmin. Myöhemmin analysoin näitä tahoja stakeholder-tematiikan valossa.

Tuloksina havaitaan, että musiikkivientitoiminta Musexin vientiprojekteissa on laajentunut ja monipuolistunut sen toiminnan aikana. Vientiprojekteissa viedään monipuolisesti eri musiikkityylejä, joskin tietyt musiikkityylit ovat muita runsaammin edustettuina. Musiikkivientitoimintaan osallistuu nykyisin myös paljon muitakin tahoja kuin perinteisiä levy-yhtiöitä. Mukana on ollut mm. uuden teknologian yrityksiä ja muita levymerkkitoiminnan ulkopuolella toimivia yrityksiä ja organisaatioita. Tarkasteltaessa tuloksia stakeholder-tematiikan valossa voidaan tiivistetysti todeta, että Musexin stakeholderit ovat ensisijaisesti pieniä ja keskisuuria kansallisia levy-yhtiöitä, jotka edustavat englanninkielistä tai instrumentaalista rock-, pop- tai elektronista musiikkia.

Avainsanat: kulttuurivienti, musiikkivienti, musiikkiteollisuus, Musex, stakeholder

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 AIKAISEMPI TUTKIMUS	6
3 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT JA KÄSITTEET	8
3.1 Stakeholder.....	8
3.1.1 Mikä on stakeholder? Mikä on stakeholder-teoria?.....	9
3.1.2 Ketä ovat stakeholderit?.....	11
3.1.3 Mikä on ”stake”?.....	11
3.1.4 Stakeholder-teorian käyttö.....	13
3.1.5 Miten organisaatiot voivat käyttää stakeholder-teoriaa?.....	15
3.2 Kulttuuriteollisuus ja sen sisältö.....	19
3.3 Musiikkiteollisuus.....	20
3.3.1 Musiikkiteollisuus tutkimuskohteena.....	21
3.3.2 Musiikkiteollisuuden arvoketju.....	22
3.4 Kulttuuri ja talous.....	24
4 KULTTUURIVIENTI	27
4.1 Mitä on kulttuurivienti?.....	27
4.1.1 Alat ja toimijat.....	28
4.2 Musiikkivienti ja sen taloudellinen merkitys.....	29
4.3 Musiikkiviennin kehittäminen ja strategiat.....	32
5 MUSIC EXPORT FINLAND RY (MUSEX) MUSIKKIVIENNIN TOIMIJANA	35
5.1 Vientiprojektit.....	36
6 MUSEXIN VIENTIPROJEKTIT JA STAKEHOLDER-AJATTELU	38
6.1 Tutkimuskysymys, -aineisto ja -asetelma, ennakkohypoteesit.....	38
6.2 Musexin vientiprojektit vuosina 2003-2006.....	42
6.2.1 Vientiprojektit eri vuosina.....	42
6.2.2 Vientiprojektien kohdemaat.....	43
6.2.3 Vientiprojekteihin osallistujien määrät ja muutokset.....	44
6.2.4 Millaiset yritykset osallistuvat vientiprojekteihin?.....	46
6.2.5 Osallistuvat levy-yhtiöt.....	49
6.2.6 Showcase-esiintyjien määrä vientiprojekteissa.....	50

6.3 Vietävän musiikin ominaisuudet – showcase-esiintymiset.....	51
6.3.1 Musiikkityyli.....	51
6.3.2 Esiintyjien edustajat – levy-yhtiöt.....	54
6.3.3 Musiikin esityskieli.....	56
6.3.4 Toistuvat showcase-esiintyjät.....	56
6.3.5 Tyypillinen showcase-esiintyjä.....	57
6.4 Musexin vientiprojektien stakeholderit.....	58
6.4.1 Stakeholderit yleisesti.....	58
6.4.2 Musexin stakeholdereiden ”staket”.....	60
7 YHTEENVETO.....	63
LÄHTEET.....	66

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen musiikkiviennin ja erityisesti sen tärkeimmän organisoituneen toimijan Music Export Finland ry:n (Musex) toimintaa. On todettu, että kulttuuriviennin kehittymismahdollisuuksiin ja potentiaaleihin vaikuttaa voimakkaasti se, miten organisoituneesti ja keskittyneesti vientitoimintaa harjoitetaan. Tässä suhteessa Musexin rooli nimenomaan suomalaisen musiikkiviennin toimijana on merkittävä, koska se on selkeästi organisoitunut toimija, jonka toimintafokus kohdistuu yksinomaan musiikkivientiin ja suomalaisen musiikkiteollisuuden kansainvälisten asioiden vahvistamiseen. Tutkimuksessani keskityn tarkastelemaan Musexin toimintaa ensisijaisesti sen organisoimien vientiprojektien yhteydessä. Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä toimivat stakeholder-teoria ja stakeholder-osapuolen käsite sekä kulttuuriteollisuus ja kulttuurin talous. Stakeholder-käsitteellä tarkoitetaan tiivistetysti sellaisia yksilöitä tai ryhmiä, *jotka voivat vaikuttaa* organisaation tekoihin, päätöksiin, politiikkaan tai päämääriin TAI *joihin voidaan vaikuttaa* organisaation teoilla, päätöksillä, politiikalla tai päämäärillä. Stakeholder-käsitettä on alun perin käsitelty taloustieteissä, mutta sen käyttökelpoisuus myös yhteiskuntatieteissä ja tässä yhteydessä kulttuuripolitiikassa on myös ilmeistä. Yläkäsitteinä tässä tutkimuksessa toimivat myös kulttuuriteollisuus, kulttuurivienti ja sen alalajina musiikkivienti. Kulttuuriviennillä on paljon merkityksiä, mutta tässä yhteydessä keskityn tarkastelun nimenomaan kulttuuriviennin alalajin musiikkiviennin taloudelliseen toimintaan – onhan musiikkiviennin ja Musexin toiminnan yhtenä päämääränä myös luonnollisesti suomalaisen musiikin kaupallinen menestys kansainvälisesti, yksinkertaisimmillaan siis se, että *suomalainen musiikki myy* myös ulkomailla.

Tulen tarkastelemaan Musexin vientiprojektitoimintaa stakeholder-tematiikan puitteissa. Keitä ovat Musexin stakeholderit musiikkivientitoiminnassa ja ennen kaikkea kansainvälisissä vientiprojekteissa? Millaisten toimijoiden stakeholder Musex on – entä ketkä tai mitkä tahot ovat Musexin stakeholdereita? Miten nämä stakeholderit toimivat? Stakeholdereiksi voidaan ajatella vientiprojektien yhteydessä tietenkin ne tahot, jotka osallistuvat Musexin organisoimiin vientiprojekteihin. Ajattelen nämä toimijat ”osallistuvina stakeholdereina”. Vientiprojektien taustalta löytyy kuitenkin koko Musexin muodostava verkosto, ts. Musexin jäsenistö, johon kuuluu suomalaisen

musiikkiteollisuuden merkittäviä toimijoita. Myös nämä tahot ovat stakeholdereita – eihän ilman näiden toimijoiden panosta Musexia olisi syntynytäkään. Ajattelen tällaiset toimijat ”ylempinä stakeholdereina”, joiden osallistuminen vientiprojekteihin on useimmiten välillistä. *Tässä tutkimuksessa pyrin analysoimaan näiden stakeholderien ominaisuuksia – ketä ja mitä ne ovat, mitä ne edustavat, mihin ne osallistuvat?* Toimiiko stakeholder-ajattelu Musexin kaltaisessa vientirenkaassa lainkaan? Jos toimii, voidaanko ajatella, että kaikilla Musexin stakeholdereilla olisi myös yhteisiä päämääriä – vaikkapa nyt yksinkertaisimmillaan suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys?

Ensisijainen tarkastelu kohdistuu vientiprojekteihin osallistuviin tahoihin, vientiprojektien stakeholdereihin. Aineistona käytän tietoja Musexin toteuttamista vientiprojekteista ajalta 8/2003 - 9/2006. Tiedot koostuvat 25 vientiprojektin tiedoista, joista käy ilmi vientiprojektien yleisluonne sekä niihin osallistujat. Tulen tarkastelemaan vientiprojekteihin osallistuvia yrityksiä stakeholder-toimijoina ja analysoimaan sitä, *millaisia* nämä stakeholder-osapuolet ovat.

Tutkimukseni kokonaiskulku on seuraava: Esittelen ensin aiempaa tutkimusta, jota on tehty stakeholder-tematiikan, kulttuuri- ja musiikkiteollisuuden sekä musiikkiviennin alueella. Tämän jälkeen tulen esittelemään tutkimukseni kannalta tärkeimpiä teoreettisia lähtökohtia ja käsitteitä. Aloitan esittelemällä stakeholder-teorian tärkeimpiä ajatuksia ja näkemyksiä sekä sen käyttökelpoisuutta erilaisessa organisaation tutkimuksessa. Mielenkiintoista on, että stakeholder-tematiikkaa on käytetty yhteiskuntatieteissä ja etenkin kulttuuripoliittisessa tutkimuksessa verrattain vähän. Tämän jälkeen käsittelemän tärkeimpiä käsitteitä, jotka tässä tutkimuksessa ovat kulttuuriteollisuus ja musiikkiteollisuus. Tulen käsittelemään myös kulttuurin ja talouden välistä suhdetta ja niiden merkityksiä. Tämän jälkeen tulen siirtymään kulttuurivientiin ja sen alalajiin musiikkivientiin. Käsittelemän näitä sektoreita ennen kaikkea suomalaisen toiminta- ja kulttuuriympäristön näkökulmasta ja näin ollen jätän muiden maiden kulttuuriviennin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tulen esittelemään suomalaista kulttuurivientiä yleisemmin ja etenkin musiikkiviennin nykytilaa ja tulevaisuuden potentiaaleja sekä myös musiikkiviennin taloudellisia vaikutuksia.

Tämän jälkeen keskityn tämän tutkimuksen primäärikohteeseen Music Export Finland ry:hyn. Esittelen ensin Musexin toimintaa yleisemmin ja kerron sen tehtävästä musiikkiviennin toimijana. Tämän jälkeen keskityn tarkastelemaan Musexin

vientiprojekteja käyttämällä aineistoa ja analysoimalla vientiprojektien osapuolia stakeholder-tematiikan välineistöllä. Lopuksi esitän tiivistetyn yhteenvedon Musexin stakeholdereista ja niiden vaikutuksesta ja osallisuudesta suomalaiseen musiikkivientiin.

2 AIKAISEMPI TUTKIMUS

Stakeholder-teoria on viimeisten vuosikymmenten aikana saanut merkittävää jalansijaa tieteellisessä kirjallisuudessa ja tutkimuksessa. Merkittävin kulmakivi stakeholder-teorian historiassa on ollut Robert Freemanin *Strategic Management. A Stakeholder Approach* (1984). Tämän lisäksi merkittäviä stakeholder-ajattelun eteenpäin kehittäjiä ja keskustelijoita ovat olleet mm. Archie Carroll ja Robert Phillips. Myös Thomas Donaldson ja Lee Preston on nähty tärkeinä stakeholder-teorian käsittelijöinä. Nämä kirjoittajat ovat edustaneet lähinnä Freemanin aloittamaa stakeholder-keskustelua, mutta on aiheellista muistaa myös se, että stakeholder-tutkimusta on tehty mm. Skandinaviassa jo 1960-luvulla lähinnä Eric Rhenmanin toimesta.

Kulttuuriteollisuutta on tutkittu varsin laajalti niin yhteiskuntatieteissä kuin kulttuurintutkimuksessakin. Kulttuuriteollisuutta ei ole perinteisesti nähty merkittävänä osana kulttuuripolitiikkaa, vaan se on tullut mukaan tutkimuskenttään ja kulttuuripoliittiseen ajatteluun vasta ns. kulttuuripolitiikan kolmannen pitkän linjan aikana. Tosiasiassa kulttuuriteollisuutta on kyllä tutkittu ja sen kentällä on käyty kiivastakin keskustelua jo 1960-luvulta saakka kansainvälisissä yhteyksissä. Erityisesti kulttuuriteollisuuden kriittisen tarkastelun merkitys yhä tämänkin päivän kulttuuriteollisuutta koskevissa keskusteluissa on huomattavaa.

Suomalaisessa kulttuuriteollisuuden tutkimuksessa erityisesti tilastolliset tiedot ovat olleet kattavia ja niihin perustuvia tutkimuksiakin on näin ollen tehty näkyvästi. Tilastollisia tietoja on voitu saada ennen muuta joukkoviestintään liittyvistä yhteyksistä. Joukkoviestinnän tilastoja ylläpitää ja päivittää säännöllisesti mm. Tilastokeskus liikenneministeriön ja opetusministeriön rahoittamana. Myös informaatioyhteiskunta-ajattelu ja uudet viestintäteknologiat ovat antaneet oman lisänsä nykyiseen kulttuuriteollisuuden tutkimukseen. Tätä suuntausta edustaa hyvin mm. opetusministeriön toimesta syntynyt Hannele Koivusen ja Tanja Kotron toimittama talous- ja kulttuurikehitystä kuvaileva kokoomateos *Kulttuuriteollisuus* (Edita, 1999). Kun kulttuuriteollisuutta puolestaan tarkastellaan sisällöntuotannon kannalta, havaitaan, että myös tältä alueelta on tehty suhteellisen perusteellisia eri ministeriöiden tilaamia selvityksiä ja tutkimuksia. Myös mediakulttuurin tutkimus on ollut osa

kulttuuriteollisuuden tutkimuskenttää, johon nykyisin kuuluu myös uusmedian alueella tehdyt tutkimukset. Myös kulttuuriteollisuuden eri alueista, niiden kehityksestä ja kansainvälistymisen ehdoista sekä kulttuurintuottajista on tuotettu lukuisia tutkimuksia ja artikkeleja. (Mitchell 2001, 104-106.)

Koska jo itse *kulttuuriviennin* käsite on suhteellisen tuore suomalaisessa kulttuuripolitiikassa, on sen tutkimuskin vielä varsin vähäistä. Kulttuurivientiä sivutaan useissa teoksissa lähinnä tulevaisuudenvisiona ja kehityspotentialina, mutta varsinaista kulttuuriviennin – puhumattakaan spesifiä musiikkiviennin – tutkimusta on verrattain vähän. Merkittävä suomalaista kulttuurivientiä tarkasteleva tutkimus ja kokoava tarkastelu on Hannele Koivusen raportti *Onko kulttuurilla vientiä*, joka on vuonna 2003 aloitetun Kulttuurivienti-hankkeen loppuraportti. Raportissa on koottu tietoa eri taiteenalojen ja kulttuurin vientitoiminnan tilasta: ”kypsyysasteesta, laadusta, määristä, taloudellisista volyymeista, kehitystrendeistä, tuloksista ja hyvistä käytännöistä.” (Koivunen 2004, 13.) Suomalaisen musiikkiviennin tutkimus on rajoittunut lähinnä Music Export Finlandin omiin suppeisiin selvityksiin musiikkiviennin taloudellisista rakenteista ja muutoksista. Jo tutkimuksen niukka määrä kuvastaa hyvin ”alussa olemista” – kulttuuriviennin ja musiikkiviennin kehittyminen luonee tulevaisuudessa enemmän tutkimusta ja selvityksiä, kun voidaan todella tarkastella sitä, *miten* musiikkivienti on toiminut (ja mikä ei ole toiminut). Toinen merkittävä suomalaista kulttuurivientiä käsittelevä raportti on hyvin tuore (1.3.2007 julkaistu) Opetusministeriön raportti *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi*, jota esittelen myöhemmin kappaleessa 4.3.

3 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT JA KÄSITTEET

Tässä työssä tulen käyttämään ensisijaisesti stakeholder-teoriaa ja sen ilmenemistä musiikkiviennin toimijan vientiprojekteissa. Liitän musiikkiviennin kulttuuriteollisuuden ja musiikkiteollisuuden kontekstiin – nämä siis toimivat tämän tutkimuksen viitekehyksenä. Seuraavassa osiossa tulen esittelemään näiden merkittävien käsitteiden sisältöä. Tutkimuksen myöhemmissä osissa liitän stakeholder-teorian musiikkivientitoimintaan ja musiikkivientitoiminnan kulttuuri-/musiikkiteollisuuteen yleisemmin. Jotta teoriaa ja käsitteistöä voidaan toimivasti käyttää, on niiden esitleminen perusteltua. Seuraavassa osiossa kerron mm. stakeholder-ajattelun perusideoista. Kuten myöhemmin kerron, stakeholder-ajattelua on käytetty yleisesti nimenomaan yritysten analysoinnissa, mutta sen käyttökelpoisuus myös organisaatioiden yhteydessä – kuten tässä yhteydessä Music Export Finlandin kaltaisessa vientiorganisaatiossa – on ilmeistä. Tulen esittelemään myös kulttuuriteollisuuden käsitettä ja syvennän tarkastelun myöhemmin nimenomaan musiikkiteollisuuteen. Käsittelen myös kulttuurin ja talouden välistä suhdetta ja tällä alueella käytyä keskustelua.

3.1 Stakeholder

Stakeholder-käsitteelle ei ole olemassa yleisesti käytettyä suomennosta. Joissain yhteyksissä on käytetty termiä ”intressentti” stakeholder-käsitteen sijasta. Kyseinen termi on kuitenkin suomen kielessä varsin vieras, joten stakeholder-käsite on vakiintunut sellaisenaan myös suomalaisen tieteelliseen käyttöön ilman suomennosta. (Lehtonen 2002, 14.)

Tulen tässä tutkimuksessa käyttämään lähinnä Robert Freemanin, Archie Carrollin ja Robert Phillipsin stakeholder-ajattelua. Jotta myös suomalainen konteksti tulee ilmi, käytän lyhyesti Juha Näsin stakeholder-ajattelun välineistöä. Tulen myös esittelemään Steven Brennerin esittelemät ehdotukset stakeholder-teorian konkreettisesta käytöstä organisaation toiminnassa.

Kuten kaikissa muissakin tieteellisissä teorioissa, myös stakeholder-teoriassa ja sen käytössä on eroja sen suhteen, kuka sitä käyttää ja missä yhteydessä sitä käytetään.

Stakeholder-ajattelua voidaan joidenkin näkemysten mukaan soveltaa organisaation toiminnassa hyvin laajasti kaikkiin sellaisiin ryhmiin ja yksilöihin, joilla on minkäänlaista merkitystä organisaation toiminnalle. Toisen vallitsevan näkemyksen mukaan stakeholder-teorian tulisi keskittyä vain niihin yksilöihin ja ryhmiin, joiden toiminnalla on (yleensä taloudellista) merkitystä organisaation selviytymiselle. Tässä ei kuitenkaan ole kyse niinkään vastakkaisista tai ristiriitaisista näkemyksistä, vaan ennemminkin laajasta ja suppeasta stakeholder-ajattelusta. (Luoma-aho 2005, 96.)

Stakeholder-teorian perusajatuksesta ei kuitenkaan ole varsinaista erimielisyyttä – kritiikki kohdistuu yleensä vain sen käyttötarkoitukseen ja rajoituksiin. Stakeholder-käsitettä on perinteisesti käytetty nimenomaan yrityksen taloustieteissä ja kauppatieteellisessä kirjallisuudessa – stakeholder-teoriasta onkin käytetty monissa yhteyksissä nimitystä ”theory of the firm”. Käsitettä ja stakeholder-ajattelua on käytetty sekä tieteellisessä tutkimuksessa että konkreettisesti yritystoiminnan suunnittelussa. Stakeholder-käsite myös perinteistä yritystoimintaa laajemmissa yhteyksissä on kuitenkin todettu varsin käyttökelpoiseksi.

Stakeholder-teoria voidaan nähdä ensisijaisessa merkityksessään alun perin organisaation johtamisen teoriana. Teorian käyttö on keskittynyt pääsääntöisesti voittoa tavoittelevien organisaation toiminnan tutkimiseen. On tarpeellista kuitenkin havaita, että tätä näkemystä on myös laajennettu huomattavasti. Tutkimuskenttään on otettu myös organisaation kommunikaation liittyvä alue, mikä on aikaansaanut tutkimusta myös viestintätieteellisellä kentällä. Yhteiskuntatieteiden alueelle stakeholder-teoria on tullut viimeisten vuosikymmenten aikana. Vaikka stakeholder-teoriaa onkin käytetty usein lähinnä voittoa tavoittelevien organisaatioiden toiminnan tutkimuksessa, stakeholder-ajattelun välineistä on käyttökelpoista myös julkisen sektorin organisaatioissa. (Luoma-aho 2005, 91-110.)

3.1.1 Mikä on stakeholder? Mikä on stakeholder-teoria?

Stakeholder-ajattelun tiivistetty sisältö on varsin yksiselitteinen. Robert Freemanin mukaan stakeholder on mikä tahansa yksilö tai ryhmä, *joka voi vaikuttaa* organisaation toimintaan TAI *johon voidaan vaikuttaa* organisaation toiminnalla. (Freeman 1984, 24-25.) Freemanin teosta *Strategic Management: A Stakeholder Approach* on pidetty stakeholder-ajattelun merkittävänä aloittajana. Freeman on käsitellyt stakeholder-konseptia ensisijaisesti

management-ajattelun pohjalta. Tätä 80-luvun puolivälissä esiteltyä stakeholder-käsitteen perusideaa on kuitenkin laajennettu lukuisissa Freemanin inspiroimissa keskusteluissa ja tutkimuksissa. (Näsi 1996, 21-23.) Toinen merkittävä stakeholder-ajattelun kirjoittajan Archie Carrollin mukaan stakeholder-ajattelua kuvaa kahdensuuntainen interaktiivisuus - tai ainakin mahdollisuus sellaiseen. Carrollin mukaan stakeholder on sellainen yksilö tai ryhmä, jolla on ”panoksia” (”stakes”) yrityksessä tai organisaatiossa. Myös Carrollin mukaan *stakeholdereihin voidaan* niin ikään *vaikuttaa* yrityksen toimilla, päätöksillä, politiikalla tai käytännöillä. Carroll jakaa Freemanin ajatuksen myös toisesta lähestymisestä: *stakeholderit voivat vaikuttaa* yrityksen tai organisaation toimiiin, päätöksiin, politiikkaan tai käytäntöihin. Carrollin perusajatus stakeholdereista on siis hyvin samankaltainen Freemanin kanssa – tämän Carroll toteaa itsekin. (Carroll 1993, 60.)

Juha Näsin (1995, 22-23) mukaan myös skandinaavinen stakeholder-ajattelun ydin on ollut hyvin harmoninen Freemanin ja Carrollin ajattelun kanssa. Näsi esittelee mm. ruotsalaisen Eric Rhenmanin stakeholder-ajatuksia. Rhenmanin mukaan organisaation stakeholderit ovat niitä yksilöitä ja ryhmiä, jotka ovat riippuvaisia yrityksestä saavuttaakseen omat henkilökohtaiset päämääränsä JA joista yritys on riippuvainen oman olemassaolonsa kannalta. Myös tässä yhteydessä huomataan selkeä kahdensuuntaisuus niin stakeholdereiden kuin organisaation välillä.

Robert Phillipsin (2003, 15) mukaan stakeholder-teoria on organisaation johtamisen ja etiikan teoria. Phillips näkee stakeholder-teorian ennen muuta eettisenä ja moraalisena teoriana, joka antaa välineistön organisaation moraaliselle toiminnalle. Phillipsin mukaan stakeholder-ajattelun käyttö organisaation toiminnassa mahdollistaa sen, että organisaatio voi toimia mahdollisimman oikealla, moraalisella tavalla.

Carrollin mukaan organisaatioiden tulee huomioida stakeholderit, mikäli ne haluavat olla tuottavia pitkällä aikavälillä. Pelkkä taloudellinen näkökulma ei tosin pelkästään riitä – organisaation tulee osoittaa huomiota stakeholdereita kohtaan myös silloin, se tavoittelee toiminnassaan eettisyyttä. Stakeholdereilla on vaatimuksia, oikeuksia ja odotuksia, joita tulee kunnioittaa, ja stakeholder-ajattelu (”stakeholder approach”) avustaa tässä toiminnassa. Tästä syystä stakeholder-orientaatio on käyttökelpoinen niin talousmaailman ja yrityselämän tarpeisiin kuin myös muun yhteiskunnan ja etiikan kentällä. (Carroll 1993, 59.)

3.1.2 Ketä ovat stakeholderit?

Stakeholder-tematiikassa itse stakeholderit voivat olla varsin erilaisia tahoja. Tämäkin kuvaa erinomaisesti sitä, miten monimuotoinen malli stakeholder-teoria on ja miten laajalti se on käytettävissä. Erityyppisiä stakeholdereita voivat olla omistajat, johto, työntekijät, asiakkaat, hankkijat, luotonantajat, hallinto, yhteisö, media, liitot, kuluttajaryhmät sekä muut ympäröivät ryhmät. Koska stakeholderit voivat olla näin monenkaltaisia, on niiden jaottelu ryhmittäin tarpeellista niiden erilaisten toimintaympäristöjen ja -tapojen ymmärtämiseksi.

Erilaiset stakeholderit voidaan jakaa ryhmiin esimerkiksi niiden toimintaympäristöjen perusteella. Stakeholderit voivat toimia ja vaikuttaa taloudellisissa, teknologisissa, yhteiskunnallisissa ja poliittisissa ympäristöissä. Toinen mahdollinen jaottelutapa stakeholdereille on Robert Freemanin esittelemä näkemys, johon kuuluu *sisäinen muutos* (internal change) ja *ulkoinen muutos* (external change). Eräs mahdollinen tapa ymmärtää erilaisia stakeholdereita on keskustelu primääri-stakeholdereista ja sekunaari-stakeholdereista. Primääri-stakeholdereita ovat sellaiset tahot, joilla on formaali, virallinen tai sopimuksenvarainen suhde yritykseen, kaikkien muiden tahojen ollessa sekundääri-stakeholdereita. Näsi on käyttänyt samantyyppistä luokittelua aiemmin ryhmittelemällä stakeholderit *sisäisiin ja ulkoisiin koalitioihin* (internal or external coalitions). Nämä eroavat toisistaan siten, että ensimmäisillä on omistusosuus tai muu järjestelty tai pysyvä suhde yritykseen. (Näsi 1995, 19-25.)

Phillipsin mukaan stakeholdereita ovat sellaiset ryhmät, joilta organisaatio on vapaaehtoisesti vastaanottanut avustuksia ja joita kohtaan tästä syystä syntyy moraalisia velvoitteita. Phillipsin mukaan stakeholder-status voi syntyä myös vallasta vaikuttaa organisaatioon ja sen normatiivisiin stakeholdereihin. (Phillips 2003, 135-139.) Phillips puhuu tässä yhteydessä stakeholder-identiteetistä (*stakeholder identity*).

3.1.3 Mikä on ”stake”?

Stakeholder-ajattelun ymmärtämiseksi on syytä ymmärtää myös se, mikä on *stake*. Mitkä ovat siis ne staket, panokset, joita stakeholderit ovat kohdistaneet organisaatiota kohtaan? Entä mitä panoksia organisaatio kohdistaa stakeholdereita kohtaan? Carrollin mukaan

stake-tyypit voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan. Ensimmäinen stake-tyyppi on *intressi*. Kun tietyllä päätöksellä on vaikutusta johonkin yksilöön tai ryhmään, on tällä *intressi* vaikuttaa tähän päätökseen. Toinen stake-tyyppi on *oikeus*. Tällaiset oikeudet voivat Carrollin mukaan olla joko *laillisia oikeuksia* tai *moraalisia oikeuksia*. Laillisella oikeudella Carroll tarkoittaa tilannetta, jossa yksilöllä tai ryhmällä on oikeus tulla kohdelluksi tietyllä tavalla, tai että heidän nimenomaisia oikeuksiaan tulee suojella. Esimerkkinä tästä voidaan antaa yksinkertaisimmillaan työntekijöiden oikeudet, jotka ovat nimenomaan laillisia oikeuksia. Moraalisilla oikeuksilla Carroll tarkoittaa tilannetta, jossa yksilö tai ryhmä *kokee* sillä olevan oikeus tulla kohdelluksi tietyllä tavalla tai että sen nimenomaisia oikeuksia tulisi suojella. Esimerkiksi oikeudenmukaisuus ja tasa-arvoisuus ovat moraalisia oikeuksia. Kolmas stake-tyyppi Carrollin mukaan on *omistajuus*, *omistusosuus* ja *valtaoikeus*. Tämä ilmenee tilanteissa, joissa yksilöllä tai ryhmällä on laillinen oikeus varoihin ja omaisuuteen, esimerkiksi omistusosuuden kautta. Omistusoikeus on yhtäläinen shareholder-käsitteen kanssa, mutta se on myös stakeholder-tematiikkaan sopiva. Stake-tyypit voivat siis vaihdella yksinkertaisesta intressistä lailliseen omistusoikeuteen. (Carroll 1993, 61-61.)

Stakeholderit voivat osaltaan edistää organisaation toimintaa antamalla organisaatiolle jotain. Stakeholdereiden luovuttamia tai aikaansaamia ”hyötyjä” organisaatiolle voivat olla vaikka pääoma, hyödykkeet, informaatio, status, valta jne. Mielenkiintoista kyllä, nämä ovat juuri niitä samoja asioita, joita stakeholderit voivat saada ”palkintoina” organisaation toimintaan vaikuttamisesta – siis siitä, että ne *ovat* juuri tämän organisaation stakeholdereita. (Näsi 1995, 23.)

Stakeholder-teoria voidaan siis tiivistää seuraavasti: stakeholdereilla tarkoitetaan tahoja, jotka voivat vaikuttaa tai joihin voidaan vaikuttaa organisaation toiminnassa. Stakeholderit voivat toimia erilaisissa ympäristöissä, joko organisaation sisällä tai sen ulkopuolella. Niillä voi olla ensisijaista merkitystä tai toissijaista merkitystä. Stakeholderien ”staket”, ”panokset”, voivat olla intressejä, oikeuksia tai omistusosuuksiin perustuvia. Stakeholderit voivat edesauttaa organisaation toimintaa luovuttamalla tai tuottamalla organisaatiolle rahaa, hyödykkeitä, informaatiota, statusta, valtaa tai muuta vastaavaa etua. Nämä samat asiat ovat myös palkintoja, joita stakeholderit olettavat saavansa organisaation toiminnan edesauttamisesta.

Tätä stakeholder-ajattelun perusmallia voidaan kuitenkin laajentaa. Stakeholderit eivät suinkaan yksin voi vaikuttaa siihen, miten ne toimivat yrityksen tai organisaation kanssa tai sen sisällä. On ilmiselvää, että myös organisaatiolla on odotuksia ja tavoitteita stakeholderien suhteen – eihän näiden kahden välillä voi muuten olla vuorovaikutusta. Organisaation toiminta pitkällä aikavälillä on mahdollista vain stakeholdereiden kautta ja niiden kanssa. Tämä mahdollistaa interaktion, transaktion ja vaihdon organisaation ja stakeholderien välillä. Mihin organisaatio sitten pyrkii, mitkä sen tavoitteet ovat? Ensisijaisesti organisaatio pyrkii tietenkin turvaamaan oman olemassaolonsa, selvitymisensä. Muita universaaleja päämääriä yrityksellä ei ole – käytännölliset päämäärät ovat tosiasiaassa stakeholderien päämääriä. (Näsi 1995, 23-25.)

3.1.4 Stakeholder-teorian käyttö

Stakeholder-teorian käytössä on ollut perinteisesti kolme päälähtökohtaa. Nämä kolme käytäntöä ovat yrityksen teoretisointi (*theorizing the firm*), johtaminen (*management*) sekä liiketoiminta ja yhteiskunta (*business and society*). Käytän tässä yhteydessä Juha Näsin esittelemää stakeholder-ajattelun käyttökenttää. (Näsi 1995, 27-31.)

Yrityksen teoretisointi on ollut stakeholder-ajattelun tyypillisin käyttötarkoitus. Jo 60-luvulla julkaistussa stakeholder-kirjallisuudessa on todettu, että stakeholder-ajattelun käyttökelpoisuus korvaa aiemmat yritysteoriat, jotka ovat olleet jossain määrin epärealistisia. Kun yritystä pyritään teoretisoimaan, voidaan kysyä, mikä yritys todella on, kuinka se toimii ja mitkä elementit ja tekijät ohjaavat sen toimintaa. Stakeholder-teorialla näihin kysymyksiin on mahdollista vastata. Kun yritystä tai organisaatiota arvioidaan näin stakeholder-teorian näkökulmasta, on aiheellista tehdä vielä tarkempia rajauksia teorian käyttöön. Stakeholder-teoria voi toimia ensinnäkin yrityksen yhteiskunnallisena teoriana (*a social theory of the firm*). Tähän teoriaan kyllä kuuluu myös taloudellisia elementtejä, mutta ne nähdään osana suurempaa humanista ympäristöä. Toinen mahdollinen lähestymistapa on käyttää stakeholder-teoriaa yrityksen toiminnan teoriana (*an action theory of the firm*). Tässä näkökulmassa erilaiset toimijat, joilla on erilaisia motiiveja, toimivat interaktiivisessa suhteessa.

Toinen stakeholder-teorian tyypillinen käyttötapa on johtaminen (*management*). Johtamiskeskustelu on ollut nimenomaan se kenttä, jolla Robert Freeman on stakeholder-

ajattelua suunnannut. Freeman on käyttänyt termiä strateginen johtaminen (*strategic management*), johon stakeholder-teoria hyvin sopiikin – onhan stakeholder-lähestymistavassa nimenomaan kyse siitä, että organisaation toiminnalla pyritään vaikuttamaan ja siihen pyritään vaikuttamaan. Management-keskustelun kentällä stakeholder-teoria on nähty usein perinteistä johtamista laajemmassa kontekstissa. Tällöin on puhuttu stakeholder-teoriasta yrityksen hallinnon (*corporate governance*) yhteydessä. Tässä keskustelussa keskitytään käsittelemään yrityksen johtamista omistajien, johtoryhmien ja valvovan tahon toimintana. Toisaalta taas perinteisen strategisen johtamisen käsitteen alapuolella johtamista voidaan tarkastella yrityksen funktionaalisen toiminnan tasolla, jolloin strategioita voidaan tarkastella ostamisen, tuotannon, markkinoinnin ja kirjanpidon ja informaatiojärjestelmien kannalta.

Kolmas merkittävä stakeholder-ajattelun kenttä on ollut liiketoiminnan ja yhteiskunnan (*business and society*) välisen suhteen tarkastelu. Tällä kentällä nimenomaan moraalisten arvojen mukaantulo on ollut merkittävää. Yrityksen toimintaa voidaan tarkastella moraalisen johdon, yritysetiikan ja yrityksen yhteiskunnallisen vastuun näkökulmista.

Näiden kolmen perinteisen pääkäyttötavan stakeholder-ajattelun käyttöä on ulotettu myös muihin yhteyksiin. Näitä ovat vuorovaikutus (*interaction*) ja ongelmia ja haasteiden käsittely (*issues and their management*). Kun organisaation toimintaa tarkastellaan vuorovaikutuksen kannalta, voidaan tarkastella sitä, miten organisaation ja sen intressiryhmien välinen vuorovaikutus toimii ja millaisia kysymyksiä siitä nousee. Stakeholder-ajattelua voidaan soveltaa tarkasteltaessa esimerkiksi konfliktien hoitamista, neuvotteluja ja niin sanottua ”pelaamista” (*gameplaying*) organisaation ja stakeholdereiden välillä. Kun taas tarkastellaan ongelmanhallintaa, stakeholder-ajattelu on käyttökelpoinen väline tarkasteltaessa eri intressiryhmien verkostoja, motiiveja ja toimintamalleja.

Merkittävää stakeholder-mallissa on myös sen käyttökelpoisuus tieteellisessä tutkimuksessa, mutta myös konkreettisesti organisaation toiminnassa. Nämä kentät voidaan jakaa edelleen deskriptiiviseen ja normatiiviseen osioon, jolloin stakeholder-kenttään syntyy neljä erillistä toiminta-aluetta. Näsin mukaan deskriptiivisellä tarkoitetaan ilmaisuja, toimintoja ja ilmiöitä, jotka kertovat siitä, *mitä tapahtuu* tai on tapahtunut, *miksi se tapahtuu* tai on tapahtunut ja *kuinka se tapahtuu* tai on tapahtunut. Normatiivisella Näsi

viittaa puolestaan lauseisiin, tuloksiin tai toimenpiteisiin, jotka vastaavat kysymykseen siitä, *mitä pitäisi tehdä tai mitä pitäisi suositella.*

Mitä nämä neljä kenttää sitten käytännössä tarkoittavat? Ensimmäinen kenttä kattaa deskriptiivisen käytön organisaation käytännön toiminnan tarkoituksiin. Näsin mukaan stakeholder-teorian käyttö on suhteellisen helppoa analysoitaessa, mitä organisaatiossa on tapahtunut. Toinen osio organisaation käytänteissä kattaa normatiivisen puolen - tällöin stakeholder-teoriaa voidaan käyttää käytännön aktiviteettien suunnittelun peruselementtinä, samoin kuin strategisessa johtamisessa sekä yleisessä organisaation suunnitteluprosessissa. Näsin mukaan useat yritykset ja konsultit käyttävät tätä tapaa päivittäin.

Kaksi muuta kenttää kattavat stakeholder-teorian tieteellisen käsittelyn deskriptiivisen ja normatiivisen alueen. Kolmas alue kattaa stakeholderismin tieteellisen tutkimuksen deskriptiivisen alueen, joka on Näsin mukaan erittäin tärkeä stakeholder-kentän alue. Näsin mukaan stakeholder-teoria yhteiskunnallisena teoriana ja stakeholder-viitekehys linssinä, jonka läpi organisaation toimintoja voidaan tarkastella, tarjoavat toimivan välineen, jolla voidaan tuottaa ymmärrystä todellisen organisaation maailmasta. Juuri tämä viitekehys toimii myös tämän tutkimuksen perusideana: stakeholder-teorian kautta pyritään ymmärtämään vientiorganisaation toimintaa niin itse organisaation kuin toimintaan osallistujienkin kannalta. Neljäs stakeholder-kentän osio käsittää idea stakeholder-ajattelusta tutkijoiden normatiivisena välineenä.

3.1.5 Miten organisaatiot voivat käyttää stakeholder-ajattelua?

Steven Brenner esittelee kuusi erilaista ehdotusta, joita voisi soveltaa stakeholder-ajatteluun organisaatioiden yhteydessä. (Brenner 1995, 76-82) Tarkoituksena on tarjota viitekehys organisaation stakeholder-teorian käyttöön. Kuvailen seuraavassa Brennerin esittelyn stakeholder-teorian käyttömahdollisuuksista, eduista ja motiiveista organisaation toiminnassa. Brenner liittyy myös oman keskustelunsa laajempaan yritysteoriakeskusteluun ja aiemmin esitettyihin samankaltaisiin vaateisiin.

Ensimmäisen ehdotuksen mukaan yritysten ja organisaation tulee täyttää jollain lailla erilaisten stakeholderien tarpeet turvatakseen olemassaolonsa. **Toisen** ehdotelman mukaan

yritysten tai organisaatioiden yksi mahdollinen keino ymmärtää stakeholdereidensa relevantteja tarpeita on tutkia näiden stakeholdereiden arvoja ja intressejä. Brennerin **kolmas** ehdotelma yritysten ja organisaatioiden stakeholder-teorian käytölle on johtamiseen liittyvä. Brennerin mukaan yritysten tai organisaatioiden johto voi osallistua stakeholdereiden valintaprosessien (choice processes) strukturointiin ja implementointiin. Tällaiset valintaprosessit ovat osa stakeholder-suhdetta ja niiden arvoja.

Brennerin **neljäs** ehdotus stakeholder-ajattelun käytölle on ehkä perinteisin stakeholder-teorian yleinen ajattelumalli. Tämän mukaan stakeholdereiden, niiden erilaisten arvojen ja intressien sekä niiden tärkeysjärjestyksen, niiden erilaisten asemien sekä arvovaihtoprosessien tunnistaminen tarjoavat paljon käyttökelpoista informaatiota *organisaation käyttäytymisestä* ja *organisaatiossa käyttäytymisessä*. Brennerin esittelemä **viides** ehdotus liittyy varsinaiseen stakeholdereiden huomioimiseen ja siihen, mitä tähän toimintaan liittyy. Jotta organisaation stakeholdereiden välttämättömät vaateet voidaan täyttää, nämä tarpeet tulee tasapainottaa käyttämällä taloudellisia, laillisia ja moraalisia kriteerejä. Lopuksi Brenner esittelee vielä **kuudennen** ehdotuksen, joka käsittelee stakeholder-teorian soveltamisen seurauksia. Kun organisaation johtaminen ja hallinta on yhteensopivaa stakeholder-ajattelun kanssa, organisaatio tuottaa samalla ylivertaisia, pitkäaikaisia tuloksia, koska toiminnassa on tunnistettu ja *tunnustettu* stakeholdereiden arvot ja intressit sekä niiden merkittävyys edellä kuvailuilla kriteereillä.

Ensimmäinen ehdotus kuvaa ideaa siitä, miten organisaation tulee tunnistaa, tasapainottaa ja tyydyttää stakeholdereidensa tarpeet, jotta organisaation olemassaolo voidaan turvata. Tällä Brenner tarkoittaa perinteistä osakkeidenomistajien ja omistajien tyydyttämistä laajempaa kokonaisuutta. Se, miten stakeholdereiden tarpeet tulisi tasapainottaa, on merkittävä keskustelualue yritysteorioissa. Tähän tarkoitukseen nimenomaan viidennen ehdotuksen tarjoama välineistö voisi olla käyttökelpoinen – tarpeet voidaan tasapainottaa siis tietyin taloudellisin, laillisin ja moraalisin kriteerein.

Brennerin mukaan **toisella** ehdotuksella voidaan tarjota tarpeellista ohjeistusta niille organisaatioille, jotka haluavat selviytyä. Jos yritys tai organisaatio ei kohtaa stakeholdereiden tarpeiden kanssa, Brennerin mukaan yritys hyvin todennäköisesti katoaa pian. Jotta yritys tai organisaatio voisi tunnistaa ne vaateet, joihin sen tulee vastata, on Brennerin esittelemä toinen ehdotus käyttökelpoinen – pyritään siis tutkimaan

stakeholdereiden arvot ja intressit. Brenner toteaa, että tätä ajattelua ovat tukeneet myös Lee Preston ja James Post, joiden mukaan stakeholdereiden intressien muodollinen analyysi voi auttaa organisaatioita täyttämään sen sosiaalisia ja yhteiskunnallisia velvoitteita.

Kolmas Brennerin esittelemä ehdotus kuvaa kontingenssiperusteisen valintaprosessin tärkeyttä stakeholder-teorialle. Tämä on vastakkainen rationaaliselle, lähinnä uusklassiselle yritysteorian valintaprosessille, joka perustuu taloudellisiin ja yksilöllisiin intresseihin. Stakeholder-teorian (stakeholder theory of the firm, STF) valintaprosessi antaa mahdollisuuksia ja välineitä tehdä valintoja useammassa tilanteissa ja olosuhteissa. Puhtaasti taloudellinen valintaprosessi toimii kylläkin tilanteissa, joissa investoijien ja omistajien taloudelliset arvot dominoivat, mutta tällainen valintaprosessi ei välttämättä toimi, kun myös stakeholdereilla – joiden arvot eivät ole välttämättä niinkään taloudellisia – on merkittävä rooli organisaation päätöksentekoprosessissa.

Neljäs ehdotus kuvaa organisaation stakeholdereiden ja niiden edustamien arvojen ja intressien, niiden tärkeysjärjestyksen ja vaikutuksen identifioinnin käyttökelpoisuutta. Esityksen mukaan stakeholder-arvojen ja vaikutusten mallin tunteminen edesauttaa ymmärrystä organisaation käyttäytymisestä. Brenner vie ajatuksen vielä pidemmälle väittämällä, että tällainen ymmärrys mahdollistaa paremman organisaation johtamisen. Brenner toteaa, että **viides** ehdotus voi herättää paljon keskustelua yrityksen stakeholder-teoriasta. Brennerin mukaan tämä ehdotus vaatii organisaatioita tunnistamaan ja huomioimaan stakeholderit sekä reagoimaan niihin päätöksenteossa laajemmalla kriteeristöllä kuin pelkillä taloudellisilla perusteilla. Brennerin ehdotus pitää kyllä sisällään myös taloudelliset kriteerit päätöksenteon arvioinnissa, mutta ehdotuksen mukaan taloudelliset kriteerit eivät ole tärkeämpiä kuin vaikkapa lailliset ja moraaliset kriteerit. Brenner toteaaakin, että kaikkien kolmen kriteeristön käyttö edellyttää monimutkaisempaa valintaprosessia. Tällöin organisaation johdon tulee tasapainottaa stakeholdereiden tarpeet – Brennerin mukaan aivan samasta asiasta on puhunut myös Igor Ansoff jo vuonna 1965 teoksessaan Corporate Strategy. Brenner toteaa, että taloudelliset kriteerit kaikesta huolimatta ovat usein dominoivassa asemassa organisaation päätöksenteossa. Brennerin mukaan tähän on useita syitä. Taloudellisilla ongelmilla on yleensä laillisia ja moraalisia ongelmia enemmän vaikutusta organisaation pysyvyyteen. Kun yrityksen taloudellinen varallisuus hupenee, seuraukset tulevat yleensä varsin nopeasti esimerkiksi konkurssin

muodossa, kun taas moraalisisilla ja laillisilla ongelmilla on taipumusta aiheuttaa seurauksia paljon pidemmällä aikavälillä. Toinen syy taloudellisten perusteiden ensisijaiseen käyttöön päätöksentekoprosessissa on taloudellisen valintaprosessin kokeminen täsmällisempänä kuin laadulliset määreet, jotka ovat ominaisia laillisille ja moraalisisille analyyseille. Kolmas mahdollinen syy taloudellisten tekijöiden merkittävyyteen on se, että taloudelliset ongelmat ovat yleensä näkyvämpiä ja helpommin tunnistettavissa.

Brennerin **kuudes** ehdotus osoittaa niitä tuloksia, joita stakeholder-ajattelun käyttö organisaatioissa on tuottanut viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana. Brenner viittaa Kotterin ja Heskettin 1992 julkaisemaan tutkimukseen, jonka mukaan laajempia stakeholder-teorian elementtejä ja kriteereitä päätöksenteossa ja toiminnassa käyttävät organisaatiot ovat olleet paremmin menestyneitä kuin kapeita omistajien taloudellisia kriteereitä käyttävät organisaatiot. Brenner korostaa, että tavoiteltaessa nimenomaan *pitkäaikaisia* tuloksia, stakeholder-kriteeristön käyttö tuottaa parempia tuloksia kuin pelkkä taloudellisiin perusteisiin tukeutuminen.

Brenner toteaa, että teoriat – myös yritysteoriat – on kehitetty yleensä palvelemaan erilaisia käyttötarkoituksia. Brenner viittaa Preston ja Donaldsonin näkemyksiin, joiden mukaan stakeholder-teorialla on kolme erilaista roolia: deskriptiivinen/empiirinen, instrumentaalinen ja normatiivinen (Brenner 1995). Deskriptiivisellä/empiirisellä stakeholder-teorian käytöllä tavoitellaan organisaation todellisen käyttäytymisen kuvaamista ja selittämistä. Instrumentaalisella teorialla tavoitellaan analyttistä arviointia siitä, mitä tapahtuisi jos organisaatiot käyttäytyisivät tietyllä tavalla. Normatiivinen stakeholder-teorian osa-alue keskittyy puolestaan organisaatioiden käyttäytymisen moraalisuuteen. Jones tiivistää asian seuraavalla tavalla: deskriptiivisellä/empiirisellä, instrumentaalisella ja normatiivisella teorialla esitetään ja arvioidaan kysymyksiä ”mitä tapahtuu?”, ”mitä tapahtuu, jos?” sekä ”mitä pitäisi tapahtua?”. (Jones 1995, 406.) Brenner toteaa, että hänen esittelemänsä kuusi ehdotusta vastaavat näihin kaikkiin kolmeen ulottuvuuteen ja ovat siinä mielessä käytännöllisiä.

3.2 Kulttuuriteollisuus ja sen sisältö

Kulttuuriteollisuutta ei ole aina nähty perinteisenä osana suomalaista kulttuuripolitiikkaa. Kulttuuripolitiikan keskittyminen enemmän taidepolitiikkaan ja taiteiden tukemiseen on jättänyt kulttuuriteollisuuden vähälle huomiolle. Kulttuuriteollisuus on tullut osaksi kulttuuripolitiikan fokusta ns. kulttuuripolitiikan kolmannen pitkän linjan aikana. Kiinnostuksen puute kulttuuriteollisuutta kohtaan on johtunut Pekka Oeschin mukaan kulttuuriteollisuuden osa-alueiden ja kokonaisuuden tuntemuksen puutteesta. (Oesch 1998, 15.) Myös kulttuuriteollisuuden kansantaloudellinen merkitys on koettu vähäiseksi, mistä johtuen myös kauppa- ja teollisuuspolitiikka on jättänyt kulttuuriteollisuuden toimintansa ulkopuolelle. Kulttuuriteollisuuden asema on kuitenkin viimeisimmän kymmenen vuoden aikana vankistunut. Kulttuuriteollisuus nähdään yhä tärkeämpänä osana yleistä kulttuuripolitiikkaa

Kulttuuriteollisuuden määrittely ei missään nimessä ole ongelmatonta. Yksiselitteistä määritelmää ei ole. Kulttuuriteollisuutta voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Taloustieteen näkökulmasta kulttuuriteollisuudessa on kyse teollisesta tuotantotavasta, jonka lisäksi keskeistä on kaupallinen levitys ja suurten yleisöjen kulutus. Koska kulttuuriteollisuudella ilmeisesti pyritään tavoittelemaan kulutusta, kulttuuriteollisuuden voidaan katsoa tavoittelevan myös kulttuuriin osallistumista. Liiketoimintaperiaatteen olennaisuus ilmenee myös Kulttuuripolitiikan linjat –toimikunnan loppuraportissa vuodelta 1992. Raportissa kulttuuriteollisuutta tarkastellaan kokonaisena tai osittaisena liiketoimintana, jonka tuotantoketju sisältää kolme vaihetta. Näitä ovat luova toiminta, tuotanto ja jakelu. Kulttuuriteollisuuden pääalueiksi on määritelty kustannustoiminta (sisältää kirjat ja sanomalehdet), radio ja televisio, elokuva- ja videotuotanto sekä äänitetuotanto. (Oesch 1998, 19-21.) Voisi ajatella, että tänä päivänä määritelmään on lisättävä myös uusien sähköisen median luomia kulttuurintuotantomahdollisuuksia.

Kulttuuriteollisuuden käsitteen alkuperäinen käyttötarkoitus on liittynyt kriittiseen kontekstiin. Kulttuuriteollisuuden käsitteellä pyrittiin erottamaan kaupallinen massakulttuuri ”aidosta”, yksilöllisestä ja luovasta taiteesta. Vasta myöhemmin kulttuuriteollisuus alettiin nähdä kulttuurikehityksen tärkeänä elementtinä taiteiden ja kulttuuripalvelujen rinnalla. Nyttämmin kulttuuriteollisuus on noussut tärkeäksi osaksi

kansainvälisessä tuotannossa. (Heiskanen 2002, 141.) Heiskanen mukaan kulttuuriteollisuus on vahvassa yhteydessä myös joukkotiedotukseen ja tekijänoikeuskysymyksiin.

Kulttuuriteollisuus on aina kohdannut myös kritiikkiä, jopa silloin kun kulttuuriteollisuuden merkitys oli vielä varsin vähäinen. Jari Muikun mukaan Theodor Adorno ja Max Horkheimerin 1940-luvulla laatimat artikkelit sisälsivät varsin voimakasta kulttuuriteollisuuskritiikkiä. Heidän mukaansa kulttuuriteollisuus ja kulttuurin tuotanto edustivat samanlaista teollista tuotantotapaa kuin muukin teollinen kulutustavaratuotanto. Adorno ja Horkheimer puhuivat erityisesti kulttuurin ”liukuhihnatuotannosta”, jonka avulla he pyrkivät ilmaisemaan tällaisen tuotantotavan vaikutusta kulttuurituotteiden sisältöön ja niiden kulutukseen. He väittivät, että kulttuuriteollisuuden keskittyminen johtaa kapitalistisessa yhteiskunnassa tilanteeseen, jossa tarjolla on vain standardoituja kaupallisia tuotteita, joiden tavoitteena on ainoastaan mahdollisimman suuri voiton maksimointi. Kirjoittajien suurin kritiikki kohdistuu kulttuuriteollisuuden määrittelemään ja luomaan suuren yleisön maun homogeenisyyttä ja ”vulgaarisuutta kohtaan”. (Muikku 2001, 14-16.) Kritiikin primäärikohteena oli nimenomaan musiikkiteollisuus.

3.3 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuuteen kuuluvien elementtien ja osa-alueiden määrittely on aivan yhtä hankalaa kuin kulttuuriteollisuudenkin. Musiikkiteollisuuden olennaisimpina osa-alueina voitaneen pitää kuitenkin ääniteollisuutta. Tähän voidaan yhdistää myös musiikin kustannustoiminta sekä audiovisuaalinen musiikkituotanto. Äänitetuotantoa on pidetty tekijänä, joka muovaa musiikkikulttuuria ”siihen liittyvien taloudellisten ja sosiaalisten vaikutuksen vuoksi” (Oesch 1998, 21). Heiskanen (2002, 158) erittelee musiikkiteollisuuden myös kolmeen eri linjaan. Tärkein on äänitteiden tuottaminen ja äänitekauppa, mutta sen rinnalla voidaan tarkastella myös elävän musiikin tuottamista ja siihen liittyvien ohjelma- ja konserttitoimintojen ominaisuuksia sekä toisaalta musiikin elektronista välitystä. Tähän voidaan lukea sekä perinteiset viestintäkanavat (radio ja televisio) että uudet mediat, joista erityisesti Internet on musiikkiteollisuudelle merkittävä. Internetin vaikutuksista musiikkiteollisuudelle on keskusteltu varsin vilkkaasti viime vuosien aikana. Internetiin liittyy sekä uusia toimintamahdollisuuksia ja

kehityspotentiaaleja, mutta myös suuria ongelmallisuuksia mm. tekijänoikeuskysymysten kannalta. Heiskanen toteaaakin (mt., 160) musiikkiteollisuuden ja erityisesti äänitteiden tuottamisen olevan kulttuuriteollisuuden sektoreista kaikista herkin uusien viestintä- ja informaatioteknologioiden vaikutuksille.

On syytä kuitenkin huomata, että niin kansainvälisen kuin kansallisenkin musiikkiteollisuuden rakenteet ja tuotannon ehtoihin vaikuttavat tekijät ovat jatkuvan muutoksen alaisina. Juuri tämä kehitys on synnyttänyt innon nimenomaan tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Musiikkiteollisuus ei ole enää ainoastaan muutaman suuren toimijan toteuttamaa ”voiton tavoittelua”, vaan musiikkiteollisuuden uudet mahdollisuudet – ja haasteet – ovat avautuneet yhä useammille toimijoille ja tuottajille kehittyneen teknologian vuoksi.

Millaista musiikkia sitten tuotetaan musiikkiteollisuuden piirissä? Joidenkin näkemysten mukaan musiikkiteollisuutta leimaa sen omien intressien täyttämiseen liittyvä piirre. Musiikkiteollisuus ei ensisijaisesti tuota sitä, mitä yleisö tahtoo, vaan mitä itse musiikkiteollisuus tahtoo, vaikka yleisesti ajatellaankin musiikkiteollisuuden toimivan nimenomaan suuren yleisön ehdoilla (Wicke 1990, 116). Wicken mukaan musiikkiteollisuusprosessissa on kyse siitä, miten musiikkiteollisuuden toimijat investoivat tuotteiden tuottamiseen tavoitteenaan kasvattaa investoidun pääoman arvoa ja kasvattaa tuottoa. Tässä suhteessa musiikkiteollisuuden tavoitteena on siis palvella nimenomaan teollisuuden tarpeita, ei musiikinkuluttajien. Toisaalta tähän yhdistyy ilmiselvä pyrkimys tuottaa nimenomaan sitä, mitä yleisö haluaa ja mitä yleisön uskotaan kuluttavan – tämä voidaan katsoa myös yleisön palveluksi.

3.3.1 Musiikkiteollisuus tutkimuskohteena

Musiikkiteollisuutta on tutkittu lähinnä äänitteisiin keskittyen. Musiikkiteollisuutta on tutkittu eri tieteenaloilla, mutta tutkimus on fokusoitunut lähinnä vain äänitteisiin joko levy-yhtiöiden tai äänitemyynnin kautta. (Oesch 1998, 21.) Nyttemmin tutkimuskohteena on usein ollut myös musiikkiteollisuus tekijänoikeuksien näkökulmasta. Musiikkiteollisuuden tutkimuksessa mielenkiintoista on se, että sitä ei ole tutkittu ainoastaan musiikkitieteen alueella, vaan myös viestintätieteet ja sosiologia ovat olleet siitä kiinnostuneita. Myös taloustieteet ja jopa oikeustiede (juuri vaikkapa

tekijänoikeuskysymysten kannalta) sisältävät tutkimuselementtejä musiikkiteollisuudesta. Joidenkin näkemysten mukaan musiikkiteollisuuden tutkimus on ollut ongelmallista juuri siksi, että kaupallisen tason ja inhimillisen tason yhtensovittaminen on ollut hankalaa. Tämä on johtunut siitä, että musiikkiteollisuus on nähty yleisesti ”armottomana ja kasvottomana tuotantokoneistona, joka määrää kulutuksen suunnan ja jossa on hyvin vähän tilaa individualistiselle ajattelulle ja luovuudelle” niin musiikin kuuntelijoiden, media, taiteilijoiden ja jopa tutkijoidenkin keskuudessa. (Muikku 2001, 13-14.)

3.3.2 Musiikkiteollisuuden arvoketju

Tuotteen valmistusprosessia ja palvelun tarjoamiseen liittyvää prosessia kuvataan usein käsitteellä arvoketju (engl. *Value chain*). Arvoketjulla kuvataan niitä vaiheita ja osapuolia, joita tuotteen luomisprosessi ja kuluttajalle päätyminen edellyttävät. Yleensä arvoketjun eri osat ovat tutkimus- ja tuotekehitys, suunnittelu, valmistus, markkinointi ja jakelu sekä asiakaspalvelu. (Pönni 2003, 21.) Arvoketjumallilla voidaan kuvata myös kokonaisen toimialan rakennetta. Kun arvoketjumallia sovelletaan musiikkitoimialaan, koko aluetta yhdistävänä tekijänä on luonnollisestikin musiikki, sen luominen ja tuottaminen sekä lopullinen päätyminen kuluttajalle. Musiikkitoimialan arvoketju voidaan jaotella neljään eri vaiheeseen, joita ovat luomisvaihe, esittämis- ja kehittämisvaihe, tuottamis- ja pakkaamisvaihe sekä viimeisenä markkinointi- ja jakeluvaihe. Näiden lisäksi arvoketjua edeltävänä vaiheena voidaan pitää julkista ja yksityistä musiikkikoulutuspanosta, musiikkileikkikouluista Sibelius-Akatemiaan. Musiikin luominen ei kuitenkaan varsinaisesti edellytä koulutusta. Musiikin luomisvaiheeseen voi hyvinkin onnistuneesti osallistua musiikillisesti täysin kouluttautumaton henkilö. Käytän tässä yhteydessä Veijo Pönnin esittämää musiikkitoimialan arvoketjumallia (mt., 21-25).

Luomisvaihe

Luomisvaihe on nimensä mukaisesti se vaihe, jossa säveltäjä tuottaa musiikkia ideansa kautta. Idea voi olla jokin teema, teksti tai melodia. Luomisprosessissa on mukana usein myös sanoittajat ja sovittajat. Tähän vaiheeseen osallistuvien tuotantopanoksen arviointi on suhteellisen hankalaa. On syytä kuitenkin muistaa, että ilman tätä vaihetta ja siihen uhrattuja panoksia arvoketjulla ei olisi mitään jatkumoa – eihän ketjulla olisi mitään, *mitä viedä eteenpäin*.

Kehittämis- ja esittämisvaihe

Tässä vaiheessa jatketaan musiikin jalostamista musiikintekijöiden ja esiintyvien taitelijoiden yhteistyönä. Tällaisia ovat muusikot, solistit, kapellimestarit ja taiteelliset tuottajat. Tämän vaiheen päätarkoitus on siis saattaa musiikkiteos sellaiseen muotoon, että se voidaan joko esittää tai tallentaa. Tämän vaiheen jälkeen laaditaan yleensä kustannussopimus säveltäjän ja sanoittajan sekä musiikinkustantajan kesken, jotta musiikkiteos on mahdollista julkaista. Kustantaja pyrkii saamaan musiikkia esille, hankkimaan sille käyttötilaisuuksia. Kustannussopimukseen liittyy myös vahvasti taloudellinen motiivi, koska sopimuksessa sovitaan oikeuksien hallinnoinnista ja mahdollisesti kertyvien tulojen jakamisesta.

Tuottamis- ja pakkaamisvaihe

Arvoketjun tämän vaiheen pääasialliset toimijat ovat yrityksiä toiminnan luonteesta johtuen. Toimijaosapuolina ovat äänitetuottajat, äänitysstudion äänittäjät ja musiikinkustantajat. Nykyisin levy-yhtiöt pyrkivät jakamaan mahdollista riskiä artistin kanssa. Yleinen keino on se, että äänitteen tuotantokuluja katetaan artistin saamista tekijänoikeuspalkkioista. Monissa tapauksissa on siis mahdollista, että artisti alkaa saada tekijänoikeuspalkkioita tuotoksistaan vasta sitten, kun levy-yhtiön tuotantokulut on katettu. Tämä on yleistä etenkin aloittelevien artistien suhteen.

Varsinainen toiminta tapahtuu äänitysstudioissa. Tallennettu musiikki viimeistellään ns. master-nauhaksi, jolta musiikkia voidaan käyttää äänitemonistusta ja –myyntiä varten. Musiikki voidaan liittää myös osaksi kuvatallennetta (synkronointi).

Markkinointi- ja pakkaamisvaihe

Tässä vaiheessa valmista äänitettä aletaan markkinoida medialle ja yleisölle. Etenkin median merkitys on suuri, radion kaikkein voimakkaimmin. Mikäli radiot ottavat musiikkiteoksen soittoon, artisti ja äänite kasvattavat tunnettuuttaan, mikä on edellytys äänitteen myynnille. Mediahuomion kiinnittämisen lisäksi äänitettä aletaan levittää vähittäismyyntiin eli levykauppoihin ja nykyisin yhä enemmän suurten tavaratalojen ja markettien levyosastoille. Pienten musiikin erikoisliikkeiden määrä on viimeisten vuosien

aikana vähentynyt, mistä syystä tavaratalojen levymyynnillä on merkittävämpi osuus. Suurimpia suomalaisia toimijoita ovat Anttila-tavaratalojen Top Ten -osastot sekä hollantilaista alkuperää oleva Free record shop –ketju. Näiden lisäksi Suomessa toimii lukuisia pieniä erikoisliikkeitä. Myös postimyynnin osuus musiikkikaupassa on huomattavaa. Myös laillisen internetmyynnin kasvu on ollut näkyvää viimeisten vuosien aikana. Verkkomyynti tulee kasvattamaan merkitystään tulevaisuudessa yhä entisestään. Toinen uusi musiikinlevitystapa on matkapuhelimien tarjoamat mahdollisuudet.

Musiikin käyttövaihe

Kuluttajat ovat pääroolissa musiikin käyttövaiheessa. Tällöin on mielenkiintoista tarkastella sitä, *miten* musiikkia kulutetaan – mihin musiikkia käytetään ja miten musiikkiin käytetyt varat jakautuvat. Yleisön kulutuksen muuttumisen tarkastelu on musiikkitoimialan elinkelpoisuuden vuoksi poikkeuksellisen tärkeää. Suurin osa tarjottavasta musiikista on valtavirtamusiikkia (mainstream). Pönni tarkoittaa valtavirtamusiikilla ”kuluttajien ehdoilla tehtyä, riittävän kassavirran synnyttävää ja musiikkitoimialan toimeentulon takaavaa musiikkia”. (Pönni 2003, 25.) Tulee kuitenkin huomata, että myös vaihtoehtomusiikilla on vankat kannattajakunnat. Vaihtoehtomusiikin kuluttajat ovat usein musiikkialan harrastelijoita, jotka puolestaan käyttävät musiikin kuluttamiseen keskimääräistä enemmän rahaa. Pönnin mukaan nimenomaan musiikin harrastelijoiden kulutuksen tarkastelu on mielenkiintoista, koska voidaan olettaa, että musiikin harrastajat käyttävät enemmän tuloistaan musiikkiin kuin sellaiset, jotka eivät harrasta musiikkia. Musiikin kuluttajat voidaan tällä perusteella jakaa siis musiikin harrastajiin ja ei-harrastajiin.

3.4 Kulttuuri ja talous

Tämän tutkimuksen kannalta kulttuuriteollisuuden sekä kulttuurin ja talouden välinen suhde ovat merkittäviä teoreettisia lähtökohtia. Seuraavassa tulen esittelemään kulttuurin ja talouden välistä suhdetta ensisijaisesti David Throsbyn esittelemistä näkökulmasta.

Millainen voisi olla kulttuurin taloudellinen konteksti? Throsby esittää mielenkiintoisen näkemyksen kulttuurin ja talouden suhteesta. Ajateltaessa kulttuuria uskomusten, arvojen,

tapojen ja muiden vastaavien systeeminä, jonka jokin ryhmä keskenään jakaa, voidaan ryhmän jäsenten sekä muiden ryhmien välistä kulttuurista vuorovaikutusta (*cultural interactions*) mallintaa transaktioina tai symbolisten tai materiaalistien hyödykkeiden vaihtona taloudellisella viitekehyksellä. Throsbyn mukaan antropologit ovat kuvanneet primitiivisiä ja ”ei-niin-primitiivisiä” yhteiskuntia tällaisilla termeillä, joissa näkemykset markkinoista, vaihtoarvoista, hinnoista ja muista vastaavista ilmiöistä saavat kulttuurisen merkityksen. (Throsby 2001, 10.) Throsby huomauttaa, että kulttuurin ja talouden välisen suhteen tutkimus ja keskustelu on laajentunut, mikä voidaan nykyisin havaita aihepiirin kansainvälisten yhdistysten, kongressien ja tieteellisten julkaisujen (esim. *Journal of Cultural Economics*) olemassaolosta. (mt., 12.)

Kun kulttuuria tarkastellaan toimintana osana taloudellista ympäristöä, ei voida olla päätyvätkään kulttuuriteollisuuden käsitteeseen. Monet luovat taiteilijat vastustavat ajatusta siitä, että heidän toimintansa olisi osa teollisuutta. Tällaisten ajatusten mukaan taiteellisen tuotannon kaupallisuus ylikorostuu ja alistaa luovan toiminnan taloudellisten vaatimusten alaisiksi. Throsbyn mukaan tällaiset näkemykset ovat periaatteessa ymmärrettäviä sellaisten taiteilijoiden kohdalla, jotka tavoittelevat luovalla toiminnallaan vain kulttuurisia arvoja, eivätkä pyri toiminnallaan saavuttamaan mitään taloudellisia tavoitteita. Tällaisista taiteilijoista taloudelliset käsitteet voivat eittämättä tuntua suuressa määrin vastenmielisiltä. Throsbyn mukaan tosiasia on kuitenkin myös se, että kun yksilöt ja yritykset tuottavat hyödykkeitä ja palveluja myyntiä tai vaihtoa varten tai jopa pelkästään omaa henkilökohtaista nautintoaan varten, syntyy tietynlaista toimintaa kyseisten tuotteiden, tuottajien ja sijaintien kesken, jota voidaan kuvailla konseptuaalisilla termeillä ja nimetä teollisuudeksi. Tästä huolimatta Throsby korostaa, että termin ”teollisuus” käyttö taiteen ja kulttuurin yhteydessä kohdistuu ensisijaisesti niihin taloudellisiin prosesseihin, joilla kulttuurihyödykkeitä ja –palveluja tehdään, markkinoidaan, jaetaan ja myydään kuluttajille. On syytä huomata, että myös monien kulttuurisektorilla toimivien tahojen näkemysten mukaan kulttuurisella toiminnalla (*cultural activity*) on merkitystä talouteen. Tämän tausta-argumenttina on usein ajatus siitä, että mikäli kulttuuri ylipäänsä ja taide ennen muuta halutaan nähdä yhtä tärkeänä kuin perinteinen talous, tulee kulttuurin taloudellisia elementtejä korostaa. Tämä ajattelutapa on varsin arvosidonnaista eikä sinänsä kerro koko totuutta kulttuuriteollisuussektorin monimuotoisesta keskustelusta ja kritiikistä. (Throsby 2001, 110-111.)

Kriittiset tahot ovat nostaneet esiin kyseenalaisuuksia kulttuuriin ja sen markkinoistumiseen ja markkinointiin liittyvistä seikoista. Harri Hoivalan mukaan (2003, 74-75) esille nousee kysymyksiä mm. siitä, että markkinointiopit eivät sovellu kulttuurituotteisiin niiden monimutkaisuuden vuoksi. On esitetty myös toteamuksia, että kulttuurialalla ei yleensä ole tapana markkinoida. Tämä on mielestäni jossain määrin huvittava kommentti. Sen, että jollain alalla ei ole aiemmin toimittu tietyllä tavalla, ei pitäisi tarkoittaa sitä, että kyseinen ala ei voisi kehittyä ja saada uusia toimintamuotoja. Miksei kulttuuria voisi markkinoida siinä missä muitakin hyödykkeitä - mikä kulttuurissa on niin yliveraista, että sitä ei voisi tai saisi markkinoida? Hoivala toteaa esitetyn kommentin siitä, että kaiken toiminnan ei tarvitse olla liiketaloudellisesti kannattavaa. Tämä on aivan totta – mutta aivan yhtä hyvin voisi kysyä, miksi kulttuuri *ei voisi* olla taloudellisesti kannattavaa? Kriittinen huomio on kohdistettu myös siihen, että kulttuurin markkinoinnin kohderyhmät ovat markkinoinnin ns. yläpuolella – he ”ovat niin älykkäitä, että markkinointi ei tehoa heihin.” Tämä huomio korostaa erityisen hyvin sitä, miten usein ns. korkeakulttuurin kuluttajia pidetään täysin ”immuuneina” kulttuuriteollisuuden vaikutuksille – korkeakulttuuria pidetään markkinoinnista vapaana. Hoivala esittää myös mielenkiintoisen huomion: jos jotakin tuotetta täytyy markkinoida, voidaanko sitä pitää huonouden merkinä?

4 KULTTUURIVIENTI

Kulttuurivienti on suhteellisen tuore käsite suomalaisessa kulttuuripolitiikassa. Kulttuurin vientiarvo ja -mahdollisuudet on tutkittu ja tunnustettu vasta tämän vuosituhannen puolella. Suomalaisen kulttuuriviennin merkittävin hanke tähän saakka on ollut syksyllä 2003 aloittanut Kulttuurivienti -hanke, johon osallistuivat yhdessä opetusministeriö, ulkoasiainministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö. Hankkeen tavoitteena oli kartoittaa Suomen kulttuuriviennin nykytilanne, sen mahdollisuudet, uhkat ja esteet sekä laatia edistystoimenpide-ehdotuksia. (Koivunen 2004, 11.) Kulttuurivientiin voidaan liittää globalisaation käsite, sillä nimenomaan kansainvälistyminen on avannut uusia mahdollisuuksia kulttuuriviennille. Kulttuurilla on muutenkin globaalinen ulottuvuus. Kulttuurit voivat muodostaa globaaleja kulttuurimuodostumia, jossa erilaiset kulttuurit elävät rinnakkain ja kilpailevat keskenään samanaikaisesti. Kulttuurin globaaleihin ominaisuuksiin voidaan liittää sisällöllisten ilmiöiden lisäksi myös teknologiaan liittyvä, infrastruktuurinen ulottuvuus. Uudet tekniset mediat pystyvät levittämään maailmanlaajuisesti sekä erikoistunutta kulttuuritarjontaa että laajojen yleisöjen populaariviihdettä. Seurauksena tästä voi olla yhtäältä kulttuurin kansainvälinen yhdenmukaistuminen, mutta toisaalta myös moninkertaistuminen ja monipuolistuminen. Tällöin kuitenkin kulttuuri joutuu yhdenmukaistavan paineen alaiseksi toimiessaan osana kansainvälistä kokonaisuutta. Kuitenkin kansainvälisillä markkinoilla toimiessaan myös ”hienostunut” kulttuuri voi saada laajempaa yleisöä ja kantavuutta ja samalla eristäytyä yhä enemmän populaarikulttuurista sikäli kun se on tarpeellista. Tehokkaimman markkinakoneiston omaavan maan kulttuurilla on voimakkain leviämispotentiaali. (Väyrynen 1999, 62-63.)

4.1 Mitä on kulttuurivienti?

Kulttuuriviennin määrittely ei ole täysin ongelmaton. Koko kulttuurin käsite on suuressa määrin abstrakti ja vaihtelevat, joten mitä ylipäätään voidaan ”viedä”? Tavallisimmin voidaan ajatella kulttuuriviennin tarkoittavan kulttuurituotannon (kaupallista) vientiä muihin maihin. Kulttuurivientihankkeessa kulttuuriviennillä on tarkoitettu ”kulttuuripiiristä toiseen tapahtuvaa kulttuuristen merkitysten vaihdantaa” (Koivunen 2004, 27). Kulttuurivienti sitoutuu tässä suhteessa hyvin tiiviisti talouden mekanismeihin, vaikka

kulttuuri ei varsinaisena vientituotteena toimikaan perinteisten taloudellisten vientitoiminnan mekanismien mukaan.

4.1.1 Alat ja toimijat

Kulttuuriviennin aloja ovat Koivusen mukaan (2004, 30.) elokuva, klassinen musiikki, populaarimusiikki ja muut erilaiset musiikinlajit, kirjallisuus, kuvataide, muotoilu, arkkitehtuuri, käsi- ja taideteollisuus, käsityö, teatteri, tanssi, sirkus- ja estraditaide, digitaalinen mediataide ja -kulttuuri, radio- ja tv-toiminta, peliteollisuus, kulttuuritapahtumat, kulttuuri- ja luontomatkailu sekä ruokakulttuuri. Tämän tutkimuksen pääkohteena on nimenomaan populaarimusiikki kulttuuriviennin osa-alueena.

Kulttuuriviennin toimijat ovat varsin moninaisia. Kulttuuriviennin osapuoliksi voidaan katsoa taiteen luojat ja tuottajat, yritykset ja instituutit, taloudelliset edistäjät, kansainväliset verkostot, yksittäiset taide- ja kulttuurilaitokset, järjestöt, julkiset toimijat (valtio, kunnat, maakuntien liitot, kirkko), tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, kaupalliset julkaisut, kansalaisyhteiskunta ja tiedotusvälineet. Kulttuuriviennin toimijoiden erittely perustuu Hannele Koivusen esitykseen (2004, 30–31).

Tärkeimpiä kulttuuriviennin toimijoita ovat luonnollisestikin tekijät - luovat artistit, taiteilijat, muotoilijat ja suunnittelijat, jotka luovat vietävän kulttuurihyödykkeen. Taitelijoiden omat henkilökohtaiset verkostoitumiset voivat olla merkittävässä asemassa kulttuuriviennin kannalta. Myös kulttuurin tuottajat ovat tärkeässä asemassa kulttuuriviennin onnistumisen kannalta. Kulttuuriviennin onnistuminen onkin osittain johtunut kulttuurin tuottajien osaamisen paranemisesta. Kulttuuriyritykset puolestaan suuntaavat nykyisin toimintaansa yhä enemmän kansainvälisille markkinoille, jolloin myös niistä tulee kulttuuriviennin toimijoita. Suomella on myös erilaisia kansainvälisiä kulttuuri- ja tiedeinstituutteja, jotka muodostavat toimintaverkoston, jonka toimialaan kuuluu myös kulttuurinvienti.

Kulttuuriviennin edistäjinä toimii erilaisia toimijoita. Tällaisia ovat mm. erilaiset tiedostuskeskukset ja vientiä edistävät säätiöt ja organisaatiot. Musiikkiviennin kannalta tärkeimpiä toimijoita tällä saralla ovat Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus, Music Export Finland (MUSEX), jota tarkastellaan tässä tutkimuksessa kaikista tarkimmin, Esittävän

säveltaiteen edistämiskeskus (ESEK), Luovan säveltaiteen edistämissäatiö (LUSES) sekä Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK). Myös kulttuurimatkailuun osallistuvat yritykset luovat kulttuurivientiä tukevaa verkostoa, ja siksi ovat kulttuuriviennin toimijoita. Erilaiset kulttuuritapahtumat ovat myös kulttuuriviennin toimijoita. Esimerkiksi suurilla kulttuurifestivaaleilla, vaikkapa nyt Savonlinnan Oopperajuhlilla, on laaja kansainvälinen verkosto ja kansainvälinen yleisö, jota kautta kulttuurivientiä tapahtuu. Myös yksittäiset kulttuuri- ja taidelaitokset toteuttavat kulttuurivientiä tekemänsä kansainvälisen yhteistyön kautta. Samoin kulttuurijärjestöillä ja -organisaatioilla on kansainvälistä yhteistyötä, mm. kansainvälistä kulttuurivaihtoa ja kaupallista kulttuurivientiä. Myös Yleisradio harjoittaa kansainvälistä kulttuurivaihtoa ja ohjelmien myyntiä. Samoin muut tiedotusvälineet tuottavat tietoa kulttuuriviennistä ja ovat siksi osana kulttuuriviennin toimialaa. On selvää, että tiedotusvälineillä on myös muunlaisia vaikutuksia, esimerkiksi tiedotusvälineet voivat vaikuttaa siihen, *miten* ja *millaista* tietoa ja kuvaa suomalaisesta kulttuuriviennistä rakennetaan. Myös ei-kaupalliset julkaisut vaikuttavat Suomi-kuvaan ja kulttuurin tunnettuuteen ja tätä kautta myös kulttuurivientiin.

Julkisen vallan toimijuus kulttuuriviennissä on myös merkittävää. Valtioneuvoston osalta kulttuurivienti kuuluu opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaan. Valtion lisäksi kunnat ja maakuntaliitot osallistuvat kulttuurivientiin lähinnä rahoittajatoimijuutensa kautta. Kunnat ja maakuntaliitot rahoittavat kulttuurivientiä ”jossain määrin”. Myös kirkot ja seurakunnat osallistuvat kulttuurivientiin kansainvälisen toimintansa kautta.

Kun toimijoita tarkastellaan musiikkiteollisuuden näkökulmasta, voidaan havaita, että kulttuuriviennin toimijat ovat samoja toimijoita, jotka osallistuvat myös musiikkitoimialan arvoketjun toteutumiseen (ks. kpl 3.3.2).

4.2 Musiikkivienti ja sen taloudellinen merkitys

Musiikin kansainvälinen vienti on musiikin markkinointia maailmanlaajuisille markkinoille ja yleisöille. Artistin ja markkinointitoimijoiden välinen suhde on musiikkiteollisuuden ydinasioita (Negus 1992, 62). Useimmiten markkinoijat kokevat, että

menestyvän ja markkinointikelpoisen artistin tulee olla jollain lailla ”uniikki”. Populaarimusiikin kentällä tietynlaiset musiikilliset ja visuaaliset vaatimukset vaihtelevat musiikkilajeittain (mt., 71).

Suomessa koko musiikkiteollisuus on varsin nuorta. Tästä johtuen myös musiikkivienti on vielä suhteellisen kehittymätöntä ja nyt vasta etsimässä omaa linjaansa kulttuuripolitiikan ja kulttuuriviennin kentässä. Suomalainen musiikkiteollisuus on perinteisesti keskittynyt lähinnä kotimaisille markkinoille, mutta viimeisen vuosikymmenen aikana suuntautuminen kansainvälisillekin musiikkimarkkinoille on tullut osaksi suomalaista musiikkitoimialaa. Suomalainen musiikkiteollisuus on kuitenkin voimakkaasti ammattimaistunut ja alalle on syntynyt uusia toimintamahdollisuuksia. Myös musiikin tukioorganisaatiot ovat ottaneet musiikkiviennin osaksi toimintaansa. Alalle on syntynyt myös pelkästään musiikkivientiin erikoistuneita organisaatioita.

Musiikkivienti on merkittävä tekijä koko suomalaisen kulttuurin julkituonnissa kansainvälisesti. Musiikkivientitoiminta muovaa siis omalta osaltaan kuvaa suomalaisesta kulttuurista. Hannele Koivunen toteaa musiikkiviennin onnistumisen (lähinnä suomalaisten artistien hyvät listasijoitukset kansainvälisillä musiikkilistoilla) vaikuttavan positiivisesti eri alueilla. Ensinnäkin onnistunut musiikkivienti aikaansaa tulovirtoja eri musiikkitoimialan toimijaketjun osapuolille. Samalla suomalaisten kulttuurin tekijöiden ja tuottajien osaaminen alalla kasvaa. Musiikkivienti luo myös kansainvälisiä verkostoja ja yhteistyöketoja ja luovat positiivista kuvaa suomalaisesta kulttuurista. Koivusen mukaan menestyksellä on myös kerrannaisvaikutuksia eri teollisuuden- ja kulttuurialoihin, samoin kuin työllistävä vaikutus kotimaan markkinoilla. Koivunen mainitsee esimerkkinä vientiprojektin, joka voi työllistää useita kymmeniä ihmisiä ja välillisesti jopa satoja.

Musiikkiviennin taloudellinen merkitys

Vaikka musiikkivienti onkin Suomen kulttuurikentällä vielä suhteellisen tuoretta ja suuressa määrin vielä lapsenkengissä, sen taloudellinen merkitys on kuitenkin jo varsin varteenotettavaa. Vuonna 2005 musiikkiviennin taloudellinen arvo on kohonnut 29 miljoonaan euroon, kun se vuotta aiemmin oli vielä seitsemän miljoonaa euroa vähemmän. Tämä kuvaa mainiosti musiikkiviennin kasvupotentiaaleja ja sitä huimaa tahtia, jota suomalainen musiikkivienti kehittää ja kasvaa. Kasvusta kertoo osuvasti se tosiasia, että

markkina-arvomittausten mukaan musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo on kohonnut vuodesta 1999 vuoteen 2005 keskimäärin 40 prosenttia. Voidaan helposti esittää kysymys, millä muulla viennin osa-alueella on saatu tällaisia tuloksia, jolloin havaitaan musiikkiviennin valtava potentiaali koko suomalaisen vientisektorin ja kulttuuriteollisuuden kannalta. Mielenkiintoista on myös se, että markkina-arvotutkimuksessa on huomioitu ainoastaan musiikkivienti ja siitä Suomeen palautuvan rahavirran määrä. Tutkimuksesta puuttuu siis kokonaan esim. musiikkiviennin työllistävät vaikutukset, jolloin musiikkiviennin taloudellinen merkitys vain kasvaa entisestään.

Mistä nämä vientitulot sitten koostuvat – ketkä siis osallistuvat musiikkiviennin taloudelliseen kenttään vientitulojen kannalta, mitkä ovat vientitulojen lähteet? Ensimmäinen osa-alue on varsinainen tavaroiden (siis yksinkertaisimmillaan cd-levyjen) myynti. Tässä osallisina ovat mm. levy-yhtiöt sekä ne yritykset, jotka valmistavat kyseisiä tavaroita. Tavaroiden myynnin osuus kaikista musiikkiviennin vientituloista oli vuonna 2005 noin 42 prosenttia kaikista vientituloista. Toinen vientitulojen kenttä on palvelujen myynti, joka on sektorina monipuolisempi kuin pelkkä tavaroiden myynti. Palvelujen myynnin toimintaan kuuluu mm. manageritoiminta, keikkamyynti, markkinointipalvelut ja lainopilliset palvelut. Palvelujen myynnin osuus vientituloista oli vuonna 2005 noin 35 prosenttia. Kolmas vientitulojen lähde on tekijänoikeuskorvaukset, jonka kentällä toimivat mm. Teosto, Gramex, NCB (Nordisk Copyright Bureau) sekä musiikkikustantajat. Tekijänoikeuskorvausten osuus musiikkiviennin vientitulolähteistä vuonna 2005 oli noin 22 prosenttia, mikä on mielestäni jossain määrin yllättävän pieni osuus.

Markkina-arvotutkimuksen mukaan suomalaisen musiikkiviennin merkittävimmät kohdealueet ovat edelleen ensisijaisesti Pohjoismaat ja saksankieliset alueet. Tästä huolimatta muiden valtavien markkina-alueiden, kuten Yhdysvaltojen, Iso-Britannian ja Aasian merkitys vientikohteina on kasvanut. Mikäli suomalaisen musiikkiviennin merkitystä tarkastellaan tekijänoikeuskorvausten kannalta, vaikuttaisi siltä, että suomalaista musiikkia kuunnellaan ensisijaisesti Pohjoismaissa. Kun taas tarkastellaan tavaroiden ja palvelujen myyntiä, musiikkivientitoiminta jakautuu tasaisemmin eri markkina-alueille.

Markkina-arvotutkimuksesta käy ilmi myös erilaisten suomalaisten musiikkiteollisuusyritysten halukkuus laajentaa toimintaansa uusille viennin markkina-

alueille, mikä on jälleen hyvä osoitus musiikkiviennin kasvupotentiaaleista. Tätä pyrkimystä tulisi tukea ja luoda eurooppalaisella tasolla suotuisa ilmapiiri musiikkiviennin toteutukselle. Tutkimuksessa on myös todettu, että viennin monipuolistuminen sekä vientituotteiden kasvanut saatavuus luovat uusia lisäkasvun mahdollisuuksia suomalaiselle musiikkiviennille. Erilaiset musiikkitoimialan vientistrategioiden toimenpiteet voivat auttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Musiikkiviennin kasvua voitaisiin tutkimuksen mukaan edistää mm. artistien ulkomaan kiertueilla, vientitoiminnan kärkihankkeiden tunnistamisella, uusien vientituotealueiden tukemisella, kansainvälisellä osaamisvaihdolla sekä tekijänoikeusverotuksen uudistamisella. Nämä kaikki tiedot perustuvat tutkimukseen ”Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2005”.

4.3 Musiikkiviennin kehittäminen ja strategiat

Vuoden 2007 maaliskuussa julkistettiin kolmen eri ministeriön yhteinen ohjelma suomalaisen luovan alan viennin kehittämiseksi vuosille 2007-2011 (*Onko kulttuurilla vientiä? On! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9*). Kyseinen kehittämisohjelma on on opetus-, ulko- sekä kauppa- ja teollisuusministeriön yhteinen, ja tavoitteena on ohjelman sisällyttäminen osaksi seuraavaa hallitusohjelmaa. Myös musiikkialan vientistrategia on mukana tässä kehittämisohjelmassa. Ohjelma sisältää vahvan uskon musiikkitoimialan kasvavaan menestykseen – musiikkiteollisuuteen uskotaan ja siihen halutaan panostaa. Esittelen seuraavassa lyhyesti kehittämisohjelman musiikkitoimialan strategioita ja kehittämistavoitteita.

Kehittämisohjelma korostaa Suomessa olevan monimuotoinen ja rikas musiikkikulttuuri. Toimialan merkittävin osa ja ydin on itse teos (immateriaalinen tuote), johon voi liittyä esitys (tapahtuma) tai siitä voidaan valmistaa fyysisiä tuotteita, kuten perinteisiä äänitteitä, ääni- ja kuvatallenteita, tietokonepelejä ja nuotteja. Myös tässä kehittämisohjelmassa on havaittu digitalisoitumisen tuomat uudet liiketoimintamuotojen mahdollisuudet. Ohjelmassa todetaan, että suomalainen musiikkivienti on monimuotoista, ja vientituotteiden valikoima on laajentunut entisestään. Musiikkia mm. hyödynnetään

uusissa käyttöympäristöissä. Merkittävää on myös erilaisten yksityisten ja institutionaalisten sijoittajien mukaantulo musiikkivientitoimintaan.

Kehittämisohjelman raaka-arvio muusiikkitoimialan loppukäyttäjämarkkinoiden kokonaisarvosta on noin 300 miljoonaa euroa. Musiikkitoimialan viennin arvo vuonna 2005 oli puolestaan 29 miljoonaa euroa. Raportin mukaan 30 yritystä vastaa 60 prosentista viennin markkina-arvosta. On mielenkiintoista, että suhteellisen vähäinen määrä yrityksiä hallitsee noinkin suurta vientiosuutta, sillä kehittämishankkeen mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä 350-400 potentiaalista musiikkiviennin yritystä. Raportissa todetaan myös suomalaisten tekijänoikeusjärjestöjen olevan tulovirtojen kanavien kannalta merkittävä osa toimialaa.

Raportin mukaan musiikkitoimialan vientistrategia perustuu vahvaan kasvuodotukseen. Tavoitteena on nostaa musiikkiviennin markkina-arvo 150 miljoonaan euroon ja peräti viisinkertaistaa musiikkiviennin parissa aktiivisesti toimivan henkilöstön määrä vuoteen 2012 mennessä. Nämä luvut kuulostavat hurjilta, mutta toisaalta suomalainen musiikkivienti on jo muutamassa vuodessa todistanut kasvupotentiaalin olevan onnistuneessa viennissä moninkertaista. Raportin mukaan yllämainittujen tavoitteiden täytyessä Suomessa toimii 40-50 merkittävää, noin 10.15 henkilöä työllistävää musiikkialan yritystä, jotka ovat kansainvälisesti kyvykkäitä ja kilpailukykyisiä. Raportin mukaan kasvua haetaan ennen kaikkea Venäjältä ja muilta kehittyviltä markkinoilta. Kehittämisohjelman mukaan musiikkiviennin kasvu edellyttää suomalaisen tekijänoikeudellisen ja verotuksellisen toimintaympäristön kansainvälistä kilpailukykyä ja houkuttelevuutta musiikin luoville tekijöille ja toimialan yrityksille. Myös musiikkialan yrityksiä ja yrittäjyyttä tulee tukea. Tärkeää on yritysten halu ja sitoutuminen yritysten kehittämiseen ja kansainvälistämiseen. Ohjelmassa korostetaan myös sitä, että musiikkialan ei tule olla houkutteleva ainoastaan taiteilijoille, vaan myös monipuolisesti eri alan osaajille. Musiikkialan koulutukseen ja kulttuuriin tulisi panostaa moniarvoisesti ja vähintään samalla voimakkuudella kuin nykyisin.

Näiden kaikkien strategioiden toteuttaminen ja toteutuminen edellyttää monia toimenpiteitä. Olennaista on niin suomalaisten musiikkiviennin ammattitoimijoiden promotointi ja tunnetuksi tekeminen kansainvälisille ostajille kuin suomalaisen musiikin ja musiikkimarkkinoiden kansainvälisen kiinnostavuuden lisääminen. Kohdemarkkinoilla

tulee vahvistaa suomalaisten artistien ja taiteilijoiden mukanaoloa, ja sävelteosten kansainvälistä myyntiä tulee edistää. Kun tarkastellaan taas merkittäviä toimijoita musiikkiviennin kasvutavoitteiden saavuttamisessa, merkittävässä asemassa ovat musiikkiyhtiöt. Tällaisten yhtiöiden tuotekehitystä, perusliiketoimintaa ja kansainvälistä liiktetoimintaosaamista tulee vahvistaa. Merkittävää on myös jo aiemmin mainittu tekijänoikeudellisen ja verotuksellisen toimintaympäristön kehittäminen kansainvälisesti kilpailukykyiseksi. Strategian toteutumiseksi sekä musiikkitoimialan että valtion tulee tehdä voimakkaita investointeja. Merkittävä edellytys strategian toteutumiselle ovat erityisesti valtion uusien tukimuotojen toteutuminen. Kun taas tarkastellaan yksittäisiä toimijoita, jotka vaikuttavat musiikkivientistrategian konkreettiseen toteuttamiseen, fokus kohdistuu suomalaiseen musiikkiteollisuuteen sekä suomalaisiin säveltäjiin, sanoittajiin ja esiintyviin taiteilijoihin. Musiikkitoimialan pääkoordinaattoreina ja vienninedistäjinä toimivat Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus (FIMIC) ja Music Export Finland (Musex). Merkittävänä yhteistyökumppaneina toimivat suomalaiset tekijänoikeusjärjestöt, musiikkiteollisuutta, tekijöitä ja taiteilijoita edustavat järjestöt, keskeiset ministeriöt, kulttuuri-instituutit, Finpro, Sibelius-Akatemia ja ammattikorkeakoulut

5 MUSIC EXPORT FINLAND RY (MUSEX RY) MUSIIKKIVIENNIN TOIMIJANA

Music Export Finland (Musex) aloitti toimintansa vuonna 2002 eräänlaisena vientirenkaana, jota Finpro ry hallinnoi (Koivunen 2004, 73). Finpro ry on sadoista jäsenyrityksistä, Elinkeinoelämän keskusliitosta ja Suomen Yrittäjistä koostuva yhdistys ja konsultointiorganisaatio, joka ”nopeuttaa suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja vähentää siihen liittyviä riskejä” (<http://www.finpro.fi/fi-FI/Finpro/>). Music Export Finlandin jäsenistö koostuu levy-yhtiöistä ja kustantamoista sekä muista musiikkitoimialan keskeisistä järjestöistä. Vientirengastoiminta laajeni vuoden 2005 alusta laajemmaksi kokonaisuudeksi, johon osallistuu nykyisin yhä kattavammin suomalaisen musiikkitoimialan osapuolet. Jäsenistöön kuuluu nykyisin yhä enemmän musiikin tekijöitä edustavia järjestöjä. Musiikkiteollisuuden organisaatiosta Musexin jäsenistöön kuuluvat Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry, Suomen riippumattomien ja levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys IndieCo ry, Suomen muusikoiden liitto ry, Säveltäjain tekijänoikeustoimisto Teosto ry, Suomalaisen musiikintiedotuskeskus FIMIC, Säveltäjät ja sanoittajat ELVIS ry, Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusjärjestö Gramex ja Suomen musiikkikustantajat ry. (About Music Export Finland, verkkolinkki). Musexin jäsenistöön kuuluu siis toimijoita koko musiikkiteollisuuden toimintasektorilta.

Musex määrittelee itsensä vientiorganisaatioksi, joka edustaa koko suomalaista musiikkiteollisuutta. Musex pyrkii toiminnallaan tukemaan ja ohjaamaan suomalaisen musiikin markkinointia, promootiota ja myyntiä. Ensinnäkin Musex etsii potentiaalisia yhteistyökumppaneita jäsenyhtiöilleen ja promotoi aktiivisesti näiden tuotteita. Musex myös tukee suomalaisten osallistumista erilaisille kansainvälisille messuille ja muihin tapahtumiin. Musex pyrkii myös kehittämään suomalaisen musiikkiviennin rahoitus- ja tukistruktuureja. Musexilla on myös informatiivisia tehtäviä. Se mm. kerää vientiin liittyvää informaatiota valituilta alueilta ja jakaa tätä tietoa suomalaisille teollisuusosapuolille. Tämän lisäksi Musex pitää musiikkiteollisuuden ammattilaiset ”ajan tasalla” tuoreimpien suomalaisen musiikkibisneksen uutisista ja kehityksistä. Näiden kaikkien toimintojen lisäksi Musexin ehkä näkyvin toimintamuoto on erilaisten vientiprojektien toteuttaminen. Tällaisia projekteja ovat mm. erilaisiin musiikkitapahtumiin ja seminaareihin osallistuminen ympäri maailmaa. Musex toteuttaa ja organisoii mm.

erilaisilla musiikkimessuilla ja –tapahtumissa suomalaisille musiikkiesiintyjille showcase-esiintymisiä. (About Music Export Finland, verkkolinkki.) Koivusen raportin mukaan (Koivunen 2004, 72) Musexin toiminnan tavoitteena on ”kehittää ja tehostaa suomalaisten musiikkitoimialan yritysten ja tuotantoyksikköjen valmiuksia ja toimintaympäristöjä.” Myös Koivusen mukaan tärkein ja musiikkiviennin kannalta tehokkain toimintamuoto on alan ammattilaistapahtumiin osallistuminen, joissa tavoitteena on tuottaa laajoja myynti- ja showcase-kokonaisuuksia, joiden myyntiä edistävää vaikutus on merkittävää koko suomalaiselle toimialalle. Musexin toimintaa tukee taloudellisesti kauppa- ja teollisuusministeriö sekä opetusministeriö, mutta tästä huolimatta valtaosa rahoituksesta tulee yksityisten yritysten ja organisaatioiden kautta.

Musexin toimialaan kuuluu koko kansainvälinen musiikkimarkkina-alue, mutta pääkohteena on Eurooppa, erityisesti Euroopan Unionin alue ja tarkemmin Pohjoismaat ja Ison-Britannian alue. Vientitoiminnan tulevaisuusnäkymissä on myös vientitoiminnan laajentaminen myös Pohjois-Amerikkaan ja Japaniin, jossa suomalainen musiikki on jo orastavasti menestynyt (mm. HIM-yhtyeen listasijoitukset Yhdysvaltojen myyntilistoilla ja erityisesti suomalaisen hevimusiikin pitkäaikainen menestys Japanin markkinoilla).

Yksittäisistä vientitapahtumista merkittävin on jokavuotinen Cannesissa järjestettävä business-to-business –tapahtuma Midem International Music Market (Midem). Erityisen tärkeä suomalaiselle musiikkiviennille oli Suomen isännöisyys Midemin avajaisissa tammikuussa 2006. Avajaisillan järjestäminen konsertteineen saa aikaan voimakasta näkyvyyttä isäntämaan esiintyjille ja koko musiikkiteollisuudelle. Vuosittain Midemiin kokoontuu yli 9000 musiikkialan ammattilaista yli 90 maasta ja yli 4000 yrityksestä. Lisäksi median näkyminen tapahtumassa on suurta: tapahtumaan osallistuu vuosittain yli 800 eri median edustajaa. (Music Export Finland – Midem 2006, verkkolinkki.) Avajaisillan rahoitukseen osallistui musiikkitoimialan toimijoiden lisäksi Kauppa- ja teollisuusministeriö, Opetusministeriö, Ulkoasiainministeriö ja Suomen Kulttuurirahasto.

5.1 Vientiprojektit

Musex järjestää vuosittain lukuisia eri vientiprojekteja, joihin voivat osallistua kaikki Suomessa rekisteröityneet yritykset. Suurin osa vientiprojekteista kohdistuu

musiikkitoimialan ammattilaistapahtumiin. Musex toimii vientiprojektin toteuttamisessa monivaiheisesti. Ensin Musex kerää ilmoittautumiset ja tiedot niin projektiin osallistuvista ammattilaisista kuin mahdollisesti tapahtumissa esiintyvistä artisteista heitä edustavilta ja tuotantoon osallistuvilta yrityksiltä. Musexin toimintaan ei siis kuulu artistien käytännön järjestelyt, kuten matkat, hotellimajoitukset tai muut vastaavat. Tämän vaiheen jälkeen vientiprojektiin osallistuvilta yrityksiltä peritään osallistumismaksu, jonka suuruus vaihtelee projektista riippuen. Osallistumismaksu sisältää yleensä koko projektipaketin, johon kuuluu esimerkiksi yhteispromootiokampanja, rekisteröinnit, osallistuminen showcase-esityksiin jne. Kaikkiin hankkeisiin ei välttämättä ole osallistumismaksua, jolloin yritykset hoitavat itse rekisteröinnit. Musex hoitaa vientiprojektien varainhankinnan. Varainhankinta tapahtuu joko ministeriöitä tai muilta tahoilta. Vientiprojektien jälkeen kaikki osallistuneet yritykset toimittavat Musexille tilinselvityslomakkeella esityksen edustajien ja mahdollisten artistien kuluista.

Vientiprojekteihin on mahdollista hakea myös erilaisia tukia. Tukia haetaan Kauppa- ja teollisuusministeriöstä sekä tapauskohtaisesti mahdollisesti myös muista ministeriöistä, esim. Opetusministeriöstä ja Ulkoministeriöstä. Tukeen voivat olla oikeutettuja kaikki Suomessa rekisteröidyt yritykset. Tuen suuruus määräytyy projektikohtaisesti ja riippuu myös hakijayrityksen koosta. Näiden tukien lisäksi Musex hakee projektikohtaisesti tukia mm. Esittävän Säveltaiteen Edistämiskeskuksesta (ESEK) ja Luovan Säveltaiteen Edistämissäatiöltä (LUSES). Näihin tukiin voivat olla oikeutettuja musiikkitoimialan yritykset. Mahdolliset tuensaajat määritellään tuenantajatahon toimesta.

6 MUSEXIN VIENTIPROJEKTIT JA STAKEHOLDER-AJATTELU

6.1 Tutkimuskysymys, -asetelma ja -aineisto, ennakkohypoteesit

Tässä tutkimuksessa pyrin kuvaamaan sitä toimintaa, jota Musex harjoittaa suomalaisen musiikkiviennin tärkeimpänä organisoituneena toimijana. Keskityn tarkastelemaan musiikkivientiä nimenomaan osallistujien ominaisuuksien perusteella. Toisin sanoen, ketkä tai mitkä tahot osallistuvat suomalaisen musiikkivientiin Musexin toiminnassa? Keitä siihen osallistuu, keitä siihen ei osallistu? Suuntaan tarkasteluni fokuksen Musexin vientiprojekteihin ja pyrin kuvaamaan sitä, millaisia yrityksiä ja heidän edustamiaan artisteja näihin projekteihin osallistuu – toisin sanoen siis *mitä viedään*. Kaiken tämän aion suhteuttaa stakeholder-teoriaan ja Musexin stakeholdereihin. Tässä tutkimuksessa pyrin analysoimaan näiden stakeholdereiden ominaisuuksia – ketä ja mitä ne ovat, mitä ne edustavat, mihin ne osallistuvat? Voidaanko ajatella, että kaikilla Musexin stakeholdereilla olisi myös yhteisiä päämääriä – vaikkapa nyt yksinkertaisimmillaan suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys? Entä miten nämä stakeholderit suhteutuvat muihin kulttuuriviennin stakeholdereihin? Kiinnitän huomioni erityisesti Musexin vientitapahtumien showcase-esiintyjiin – ketkä ovat esiintyneet tapahtumissa, toistuvatko samat artistit, onko musiikki aina tietynlaista (esim. onko musiikkilajeissa vaihtelua), millaisia levy-yhtiöitä showcase-esiintyjät edustavat (esim. onko kyseessä independent-yhtiö, kansallinen keskisuuri levy-yhtiö vai monikansallinen levyjätti) jne.

Aineistona tulen käyttämään Musexin vientiprojektien tietoja. Käytössäni on tiedot menneistä vientitapahtumista ajalta (25 eri vientitapahtumaa). Vientiprojektit ovat aikaväliltä 8/2003 – 9/2006. Vaikka aikaväli on suhteellisen pieni, on tällä määrällä mahdollista tehdä jo jonkinlaista kehitysvertailua, sillä on oletettavaa, että vielä syksyllä 2003 Musexin koko toiminta ja myös vientiprojektitoiminta ovat olleet vielä varsin alkuvaiheessa verrattuna vuoden 2006 tilanteeseen, jolloin musiikkivientitoiminta on jo organisoituneempaa ja jolloin toiminnasta on saatu kokemusta ja tuloksia. On syytä myös huomata, että Musexin toiminta laajeni vuoden 2005 alusta vientirengastoiminnasta laajemmaksi kokonaisuudeksi, johon liittyi uusia jäseniä musiikkiteollisuuden eri kentiltä.

Tästä syystä vuosi 2004 on varmastikin jossain määrin erilainen, kuin vaikkapa 2005 ja 2006.

Tiedoista ilmenee tapahtuman luonne, tapahtumiin osallistuneet yritykset ja levy-yhtiöt sekä showcase-esiintymisiä tekevät artistit. Nämä yksityiskohtaiset tiedot ovat saatavissa vuosilta 2004 ja 2005, joten kaikista syvin tarkastelu tapahtuu näiden kahden vuoden vientiprojektien osalta. Joissain tarkasteluissa on mahdollista ottaa mukaan koko Musexin toimintajakson vientiprojektit (esim. kun tarkastellaan vientiprojektien vuosittaista yhteismäärää). Musexin tiedoissa on kuvailtu myös kansainvälisen tapahtuman ”yleisluonnetta” – kuinka paljon tapahtumaan on ollut osallistujia (yhtiöt, edustajat, media) ja mistä päin maailmaa. Suurin osa vientiprojekteista on suuntautunut ulkomaille, mutta aineistossa on mukana myös suomalainen vuosittainen Musiikki&Media –tapahtuma. Osa vientiprojekteista on pitänyt sisällään erilaisten musiikkiteollisuuden kentällä toimivien yritysten ja organisaatioiden osallistumisen kansainvälisiin musiikkitapahtumiin (esim. Popkomm ja Midem), kun taas osa on ollut selkeästi suomalaisen musiikkivientiin keskittyneitä tapahtumia (esim. vuosittainen Finnish Music Days in Tokyo). Mukana on myös sellaisia vientiprojekteja, joihin Musex on organisoinut ainoastaan suomalaisten artistien showcase-esiintymisiä (mm. South by Southwest –tapahtuma).

Tulen vastaamaan aineiston perusteella ensisijaisesti niihin kysymyksiin, jotka liittyvät vietävän musiikin ja vientitoimintaan osallistuvien yritysten arviointiin. Tulen käsittelemään vientitoimintaa kohdemaiden perusteella tarkastelemalla sitä, *mihin maihin Musexin vientiprojektit kohdistuvat*. Samalla voidaan myös tarkastella, jäävätkö vientikohteet ja –alueet Musexin vientitoiminnan ulkopuolelle. Vientitoiminnan kohdentumisesta on tehty muutamia tutkimuksia, joten on mahdollista arvioida, tukevatko Musexin vientiprojektien kohdentuminen yleistä musiikkiviennin kohdentumista. Arvioin aineiston perusteella myös puhtaasti *vientiprojekteihin osallistuvien yritysten määrää*. On oletettavaa, että suurimpiin vientitapahtumiin osallistuu aina enemmän yrityksiä kuin pienempiin projekteihin. Samoin on mielenkiintoista tarkastella, onko vientitapahtumiin osallistuvien tahojen määrä muuttunut Musexin toiminnan ja aineiston ajanjakson ajalla. Huomattavaa toki on, että aineisto kuvaa vain hyvin lyhyttä ajanjaksoa, mutta koska musiikkiviennin markkina-arvo, samoin kuin julkisuusarvo on kasvanut lyhyessä ajassa huomattavasti, voidaan olettaa, että tällä on jotain vaikutusta musiikkivientiin osallistuvien yritysten määrässä. Aineiston perusteella voidaan myös analysoida, *millaisia yrityksiä ja*

tahoja musiikkivientiprojekteihin osallistuu. Tulen luokittelemaan nämä osallistujat kuuteen eri kategoriaan, joita ovat:

- levy-yhtiö
- management ja promootio
- mobiili, verkko, uusi teknologia
- musiikkiteollisuuden organisaatio
- festivaali
- julkinen toimija

Jaotteleamalla osallistujat tällaisiin kategorioihin on mahdollista arvioida sitä, millaiset tahot osallistuvat tiettyntyyppisiin tapahtumiin. Voisiko olla esimerkiksi niin, että vaikkapa musiikkiteollisuuden organisaatiot osallistuvat vain suurimpiin vientitapahtumiin? Vai onko vientitapahtuman kokoluokalla tai kohdemaalla erityistä merkitystä osallistumisaktiivisuuteen jossain muussa kategoriassa? Aineistolla voidaan myös arvioida, toistuuko tapahtumissa aina samat osallistujat (ja samat esiintyjät) ja onko osallistujissa tapahtunut muutoksia. Voidaan esimerkiksi tarkastella sitä, onko vuonna 2006 Musexin vientiprojekteissa mukana yhä enemmän muitakin toimijoita kuin ainoastaan levy-yhtiöitä. Samalla voidaan tarkastella, osallistutaanko ensisijaisesti vain suurin vientitapahtumiin ja -projekteihin vai onko osallistuminen innokasta myös pienempiin vientiprojekteihin? Jos näin on, voidaan arvioida sitä, millaiset tahot osallistuvat nimenomaan pieniin tapahtumiin. Tästä esimerkkinä toimii vaikkapa aineistossa ilmenevä elektroniseen musiikkiin erikoistunut vientitapahtuma, johon osallistuu runsaasti sellaisia tahoja, jotka eivät muissa vientiprojekteissa ole lainkaan mukana.

Aineiston avulla tulen tarkastelemaan myös sitä, *millaiset levy-yhtiöt* osallistuvat vientiprojekteihin. Toteutan tarkastelun jaotteleamalla levy-yhtiöt monikansallisiin levy-yhtiöihin, keskisuuriin kansallisiin levy-yhtiöihin ja pieniin, riippumattomiin (independent) levy-yhtiöihin.

Kun tarkastellaan nimenomaan vietävää musiikkia, tarkastelu voidaan toteuttaa kahdenlaisella eri kriteerillä. Ensiksi voidaan tarkastella sitä, millaista musiikkityyliä levy-yhtiöt edustavat. Joskin monikansalliset levyjätit pitävät valikoimassaan varsin monentyylistä musiikkia, suurin osa levy-yhtiöistä on kuitenkin erikoistunut

tietyntyyppiseen musiikkiin. Tämä on huomattavaa erityisesti pienten levy-yhtiöiden toiminnassa, joiden ”listoilla” voi olla vain muutama artisti. Oletan, että aineistossa tulee olemaan paljon nimenomaan tämänkaltaisia pieniä levymerkkejä. Toinen ja osuvampi tapa analysoida vietävän musiikin ominaisuuksia on tarkastella showcase-esiintyjien ominaisuuksia – onhan showcase-esiintymiset kuitenkin kaikista näkyvin osavientiprojekteissa, jos ajatellaan nimenomaan kansainvälistä näkyvyyttä ja nimen esille tuomista. Aineiston perusteella voidaan tehdä arvioita siitä, millaista musiikkityyliä suomalaiset showcase-esiintyjät edustavat, millä kielellä musiikkia esitetään (vai onko kyseessä kenties instrumentaalimusiikki), ovatko kyseiset artistit suurten vai pienten levy-yhtiöiden artisteja, toistuuko eri tapahtumissa samat esiintyjät jne. Tällä tarkastelulla voidaan varsin hyvin arvioida sitä, millaista musiikkia Musexin vientiprojekteissa viedään – ja samalla arvioida myös sitä, ketkä ovat Musexin stakeholdereita.

Ennakkohypoteesini on, että tällaiseen vientiprojektitoimintaan osallistuu lähinnä pienemmät suomalaisen musiikkiteollisuuden toimijat. Voisi hyvin ajatella, että esimerkiksi monikansallisilla levy-yhtiöillä ei ole tarvetta osallistua tämänkaltaiseen toimintaan sen omien laajojen markkinointikanavien ja yhteistyöverkostojen vuoksi. Näin ollen oletan, että vientiprojektien stakeholderit ovat ensisijaisesti vientiprojekteihin osallistuvia pieniä ja keskisuuria suomalaisen musiikkiteollisuuden toimijoita, jotka kuitenkin edustavat suhteellisen kattavasti erilaisia suomalaisen populaarimusiikin genrejä. Oletan, että nämä stakeholderit ovat ensisijaisesti levy-yhtiöitä kuin muita musiikkiteollisuuden sektorilla toimivia osapuolia. Luonnollinen olettama on myös se, että stakeholderit edustavat lähinnä englanninkielistä musiikkia. Oletan myös, että vaikka erityisesti suomalainen raskas musiikki on viime aikoina menestynyt kansainvälisesti poikkeuksellisen hyvin, se ei ole mitenkään erityisen runsaasti edustettuna vientiprojekteissa. Ennakkohypoteesini on myös se, että vientiprojekteissa toistuu samat nimet ja toimijat, jolloin Musexin stakeholderit erilaisissa vientiprojekteissa ovat usein samoja (tai ainakin samankaltaisia). Oletan, että Musexin vientiprojekteihin osallistuvat tahot – osallistuvat stakeholderit – kokevat saavansa sijoitettuun panokseen nähden tarpeeksi vastinetta vientiprojektitoiminnasta, mikä saa ne osallistumaan vientiprojekteihin yhä uudelleen. Toisaalta on syytä myös huomata, että suomalaisen musiikkiteollisuuden kenttä on suhteellisen pieni, joten samojen nimien ja toimijoiden toistuminen vientiprojekteissa on tästäkin syystä luonnollista. Samanaikaisesti voidaan kuitenkin myös olettaa, että mikäli levy-yhtiö alkaa markkinoida tiettyä artistiaan kansainvälisille

markkinoille, levy-yhtiö uskoo tämän ”tuotteen” markkinapotentiaaliin ja tästä syystä sama artisti voi toistua useissa eri vientiprojekteissa. Tällä perusteella voisi olettaa, että stakeholderit Musexin vientiprojekteissa edustavat usein samoja tahoja. On toki huomattava, että aineistosta ei käy ilmi ne motiivit, joita vientiprojekteihin osallistuvilla stakeholdereilla on. Voidaan tehdä kuitenkin arvioita siitä, miksi juuri nämä tahot osallistuvat Musexin vientiprojekteihin ja ovat tästä syystä stakeholdereita.

Oletan myös, että stakeholder-ajattelu ei ole erityisen voimakasta tämänkaltaisessa vientiorganisaatiossa, koska osallistuminen tämän organisaation toimintaan on vapaaehtoista. Toisaalta, mikäli nyt vaikkapa pienet levy-yhtiöt haluavat markkinoida artistejaan ulkomaille tehokkaasti, on sen osallistuminen tämänkaltaiseen vientiprojektitoimintaan ensisijaisen tärkeää. Tällöin vapaaehtoisuus kyseenalaistuu, jos pienen musiikkiteollisuuden toimijan tavoite on oman tuotteen kansainvälinen menestys ja myynti.

6.2 Musexin vientiprojektit vuosina 2003-2006

6.2.1 Vientiprojektit eri vuosina

Vuoden 2003 aikana Musex toteutti ja koordinoi neljä (4) erilaista vientiprojektia. Vielä vuonna 2004 vientiprojektien määrä pysyi ennallaan eikä projektien määrässä tapahtunut lainkaan muutoksia. Vuoden 2005 aikana Musexin toteuttamien vientiprojektien määrä alkoi kuitenkin kasvaa huomattavasti. Vientiprojektien määrä kaksinkertaistui edellisiin vuosiin nähden – Musex toteutti kahdeksan (8) erilaista vientiprojektia. Kasvava vientiprojektitoiminta osoitti kasvukykyä tästä eteenpäinkin, sillä vuonna 2006 Musex toteutti kaksitoista (12) vientiprojektia. Voidaan siis havaita, että Musexin vientiprojektien määrä on kolminkertaistunut varsin lyhyessä ajassa, vain kolmessa vuodessa. On siis täysin kiistatonta todeta, että Musexin vientiprojektitoiminta on kasvanut huomattavasti ja mikäli kehitystrendi jatkuu tämänsuuntaisena – ja kiinnostus musiikkivientiä kohtaan pysyy ennallaan, vientiprojektien määrä tulee kasvamaan entisestään. On toki syytä huomata, että vientiprojektien kasvupotentiaali on jossain määrin kuitenkin rajallinen, sillä Musex ei itse toteuta varsinaisia vientitapahtumia, vaan se koordinoi suomalaisten musiikkiteollisuuden toimijoiden osallistumista kyseisiin tapahtumiin. Näin ollen Musexin

vientiprojektiaktiivisuus riippuu myös kansainvälisestä (ja myös kansallisesta) vientitapahtumatarjonnasta.

6.2.2 Vientiprojektien kohdemaat

TAULUKKO 1. Musexin vientiprojektien kohdealueet lukumäärittäin vuosina 2003-2006

	2003	2004	2005	2006
Pohjoismaat	2	0	2	2
Muu Eurooppa	2	3	4	6
Pohjois-Amerikka	0	1	1	3
Aasia	0	0	1	1

Musexin vientiprojektien kohdentuminen eri maihin on ollut koko sen toiminta-ajan suhteellisen samankaltaista. Vuonna 2003 vientiprojektit toteutettiin Hollannissa, Saksassa, Norjassa ja Suomessa. Vuoden 2004 projektit puolestaan kohdistuivat Ranskaan, Yhdysvaltoihin, Isoon-Britanniaan ja Saksaan. Koska vuonna 2005 vientiprojekteja oli jo useampi, myös uusia kohdemaita oli joukossa. Vuoden 2005 vientiprojektit kohdistuivat Hollantiin, Ranskaan, Yhdysvaltoihin, Japaniin, Saksaan, Suomeen, Espanjaan ja Ruotsiin. Vuonna 2006 Musexin vientiprojektien kohdemaat olivat kutakuinkin samat – vientiprojektit kohdistuivat kyseisenä vuonna Hollantiin, Ranskaan, Norjaan, Kanadaan, Yhdysvaltoihin (x2), Isoon-Britanniaan (x2), Japaniin, Espanjaan, Saksaan ja Suomeen. Jo näiden vuosien vientiprojektien kohdentumisesta voidaan havaita, että Musexin vientiprojektit suuntautuvat ensisijaisesti Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. Nimenomaan Saksan, Ranskan ja Ison-Britannian toistuminen vientiprojektien kohteena kuvaa hyvin sitä, että suomalainen musiikki menestyy hyvin juuri näillä alueilla. Mielenkiintoista on, että Pohjoismaihin suuntautuvaa vientiprojektitoimintaa on suhteellisen vähän (esim. Tanskan vireä musiikkikenttä on jätetty kokonaan vientiprojektien ulkopuolelle). Tämä ei tietenkään tarkoita välttämättä sitä, etteikö näistä maista ja niiden markkinoista oltaisi kiinnostuneita, vaan syynä voi olla myös yksinkertaisimmillaan se, ettei kyseisissä maissa järjestetä merkittäviä musiikkivientitapahtumia, joihin Musex voisi koordinoida suomalaisten yritysten osallistumista. Euroopan, etenkin Keski-Euroopan musiikkimarkkinat näyttäisi kiinnostavan Musexia, sillä näihin maihin suuntautuvia vientiprojekteja on ollut kaikkina vuosina prosentuaalisesti runsaasti. Tämä voi toki heijastella myös eurooppalaisten musiikkitapahtumien runsasta määrää. Huomattavaa on myös se, että suurimmat

vuosittaiset musiikkivientitapahtumat Popkomm (Saksa) ja Midem järjestetään Keski-Euroopassa ja niihin osallistutaan vilkkaasti ympäri maailmaa. Mielenkiintoista on, että Aasian musiikkimarkkinat näyttävät vielä toistaiseksi jäävän varsin vähälle huomiolle. Toisaalta aktiivisuus Japanin markkinoille on huomattavaa. Tästä esimerkkinä toimii nimenomaan suomalaiseseen musiikkiin keskittyvä vuosittainen vientitapahtuma Finnish Music Days in Tokyo. Suomalainen musiikki on saanut myös kaupallista menestystä nimenomaan Japanin markkinoilla, joten vientitoiminnan kohdentuminen kyseiselle alueelle on ymmärrettävää.

Kun Musexin vientiprojektien kohdemaita tarkastellaan yleisessä musiikkiviennin kontekstissa, voidaan havaita, että Musexin musiikkivientitoiminta mukailee yleistä musiikkivientiä ja sen kohdentumista tietyille alueille. Musiikkiviennin markkina-arvotutkimuksen mukaan (katso luku 4.2.) suomalainen musiikkivienti kohdistuu voimakkaimmin Euroopan, etenkin Euroopan unionin ja Pohjoismaiden alueille. Tutkimuksen mukaan etenkin saksankieliset alueet ovat merkittäviä suomalaisen musiikkiviennin kohteita. Kun tarkastellaan nimenomaan Musexin vientiprojektien kohdemaita, etenkin Keski-Euroopan maat ovat merkittävässä osassa. Toisaalta taas Pohjoismaihin suuntautuvaa vientiprojektitoimintaa on verrattain varsin vähän – tässä suhteessa Musexin vientiprojektitoiminta ei siis yhdy yleisen musiikkiviennin kanssa. Musiikkiviennin markkina-arvotutkimuksen mukaan vientitoiminta on alkanut kohdistua kasvavassa määrin myös Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan. Etenkin Pohjois-Amerikan trendi on nähtävissä myös Musexin vientiprojekteissa, sillä etenkin vuosina 2005 ja 2006 Yhdysvaltoihin ja Kanadaan on kohdistunut yhä enemmän vientiprojekteja. Aasian osuus vientiprojekteissa on kuitenkin Japania lukuun ottamatta vielä varsin vähäistä Musexin toiminnassa.

6.2.3 Vientiprojekteihin osallistujien määrä ja sen muutokset

Tulen seuraavassa tarkastelemaan yritysten osallistumista Musexin vientiprojekteihin. Tarkastelen ensin eri vuosien vientiprojektien osallistujamääriä puhtaasti lukumäärien perusteella. Tästä tarkastelusta olen jättänyt ulkopuolelle vuoden 2003, sillä kaikista sen aikana tehdyistä vientiprojekteista ei ole saatavilla tarkkoja tietoja. Koska vuonna 2004 Musex koordinoi vain neljä vientiprojektia, voi niitä jokaista tarkastella erikseen. Kattavia tilastoja osallistujamäärästä on ongelmallista tehdä, sillä jotkut tapahtumat ovat tyystin

showcase-esityksiin perustuvia promootioilaisuuksia, joihin yritysten osallistuminen kattavasti ei ole edes mahdollista. Toisaalta taas joissain tapahtumissa ei ole showcase-esiintymisiä lainkaan, jolloin niidenkin lukumäärien keskiarvoihin perustuva vertailu on jossain määrin ongelmallista.

Vuoden 2004 aikana toteutetuissa vientiprojekteissa suomalaisten musiikkiteollisuuden yritysten ja organisaatioiden osallistuminen toimintaan oli vielä suhteellisen vähäistä. Neljästä toteutetusta vientiprojektista kolmessa oli yritysosanottajia, yksi tapahtumista oli ainoastaan showcase-tapahtuma. Suurimpiin vientiprojekteihin - jotka ovat samalla Euroopan suurimpia musiikkialan tapahtumia – osallistujia oli runsaasti: **Midemissä**¹ oli mukana 19 musiikkiteollisuuden toimijaa ja **Popkommissa**² 20 osallistujaa. Popkommissa oli lisäksi runsaasti suomalaisia showcase-esiintyjä mukana, yhteensä 13 eri esiintyjää. Kolmas vuoden 2004 vientiprojekti, johon suomalaisia toimijoita Musexin kautta osallistui, oli Manchesterissa järjestetty In the City –tapahtuma, johon osallistui 8 suomalaista musiikkiteollisuuden toimijaa.

Vuoden 2005 vientiprojekteissa tilanne oli jo hieman toisenlainen. Vientiprojekteja oli edellisvuoteen verrattuna kaksinkertainen määrä, mikä osaltaan vaikutti myös yritysten osallistuvuuteen. Kyseisen vuoden kahdeksasta vientiprojektista viisi oli projekteja, joihin yritysten ja organisaatioiden oli mahdollista osallistua. Loput kolme vientiprojektia olivat ainoastaan showcase-esiintymisiin suuntautuneita projekteja, joihin yksittäisillä yrityksillä ei ollut mahdollista osallistua. Myös vuonna 2005 suurimmat musiikkitapahtumat Midem ja Popkomm keräsivät suurimman osallistujamäärän. Midemiin osallistui 26 suomalaista musiikki- ja viihdeteollisuuden yritystä tai organisaatiota, Popkomm puolestaan kokosi suomalaisia yrityksiä mukaan 24. Voidaan siis huomata, että yritysten osallistumisaktiivisuus suurimpiin tapahtumiin on kasvanut. Voisi olettaa, että tämä kehityssuunta tulee jatkumaan myös lähitulevaisuudessa. Lähes yhtä suuren osallistujamäärän vuonna 2005 keräsi Finnish Music Days in Tokyo –vientiprojekti, johon osallistui 21 suomalaista musiikkiteollisuuden yritystä. Tämän tapahtuman suosio viestii

¹ Ranskan Cannesissa vuosittain järjestettävä musiikkitapahtuma, johon osallistuu vuosittain noin 10 000 eri musiikkialan ammattilaista yli 90 eri maasta. Ohjelmassa on verkostoitumista, sopimustentekoa, markkinainformaatiota, elävää musiikkia ja erilaisia juhlia. Erityisesti kustannuspuolen toimijat ovat kattavasti edustettuina Midemissä. (Midem 2005, verkkolinkki, Musex, verkkolinkki)

² Saksassa vuosittain järjestettävä musiikki- ja viihdeteollisuuden tapahtuma. Esimerkiksi vuonna 2006 tapahtumassa oli yli 800 näytteilleasettajaa ja yli 15 000 kävijää 55 eri maasta. (Popkomm, verkkolinkki)

musiikkiviennin markkina-arvotutkimuksessakin esitettyä väittämää suomalaisen musiikkiviennin kasvavasta suuntautuvuudesta Aasian markkinoille. Näiden kolmen suuren vientiprojektin lisäksi Musex oli mukana kahdessa vientiprojektissa, joihin suomalaisten yritysten oli mahdollista osallistua. Toinen tapahtuma oli elektroniseen musiikkiin suuntautunut Sónar (Espanja), johon osallistui seitsemän suomalaista yritystä. Viides vientiprojekti oli suomalainen Musiikki ja media –tapahtuma, johon suomalaisyritykset osallistuvat muutoin kuin Musexin kautta, jolloin suomalaisyritysten määrän arviointi vientiprojektien kannalta ei ole aiheellista. Vuoden 2005 vientiprojekteista kolme kahdeksasta oli ainoastaan showcase-esityksiin perustuvia vientiprojekteja.

Vuonna 2006 vientiprojekteja oli enemmän kuin koskaan aiemmin Musexin historiassa. Tämän vuoden vientiprojektistatistiikkaa ei kuitenkaan voida tarkastella muiden vuosien tavoin, sillä osallistujamääristä ei ole tarkkoja tietoja. Vuosi 2006 otetaan kuitenkin tiiviisti tarkasteluun siinä vaiheessa, kun keskitytään havainnoimaan showcase-esiintyjä vientiprojekteissa.

6.2.4 Millaiset yritykset osallistuvat vientiprojekteihin?

TAULUKKO 2. Musexin vientiprojekteihin osallistuvien yritys- ja organisaatiotyyppien osuudet (%) vuosina 2004 ja 2005

* ei osallistujia kyseisenä vuonna

	2004	2005
Levy-yhtiöt (%)	66	67
Management ja promootio (%)	8	8
Mobiili, verkko ja uusi teknologia (%)	13	8
Musiikkiteollisuuden organisaatio (%)	13	10
Festivaali (%)	*	3
Julkinen toimija (%)	*	*
Jakelija (%)	*	4
YHTEENSÄ	100 %	100 %

Seuraavassa tulen tarkastelemaan sitä, millaiset yritykset osallistuvat Musexin toteuttamiin vientiprojekteihin. Tällä tarkastelulla voidaan tehdä päätelmiä myös siitä, millaiset yritykset ovat Musexin stakeholdereita – millaisilla yrityksillä (tai organisaatioilla) on panoksia ja odotuksia Musexin vientiprojektitoiminnassa. Tulen käyttämään tässä

tarkastelussa ainoastaan Musexin vientiprojekteja, jotka on toteutettu vuosina 2004 ja 2005. Vuoden 2003 projektit olen jättänyt tarkastelun ulkopuolelle niiden puutteellisten tietojen vuoksi. Vuoden 2006 tiedot ovat myös jossain määrin keskeneräiset. Jotta vientiprojekteihin osallistuvista yrityksistä voidaan muodostaa mahdollisimman pätevää tietoa, käytän vain niiden vuosien projekteja, joiden tiedot ovat täysin kattavat. Näin ollen käytössäni on 12 vientiprojektia vuosilta 2004 ja 2005. Jonkinlaista vertailua on mahdollista tehdä jo tällä rajauksella, sillä Musexin vientitoiminta laajeni vientirengastoiminnasta organisoituneemmaksi toiminnaksi vuoden 2005 alussa. Näin ollen voidaan olettaa, että vientiprojekteissa on ollut eroavaisuuksia jo pelkästään näiden kahden vuoden ajalla. (Vuodelta 2006 on mahdollista käyttää muutamaa vientiprojektia, joiden osallistujista on tarkat tiedot.) Tarkastelen osallistujia käyttämällä kuutta eri kategorialla, joita ovat *a) levy-yhtiöt, b) management ja promootio, c) mobiili-, verkko- ja uusi teknologia, d) musiikkiteollisuuden organisaatio, e) festivaali ja d) julkinen toimija.*

Musexin vientiprojekteissa ovat aktiivisimmin mukana erilaiset levy-yhtiöt, levymerkit ja musiikinjulkaisijat (myöh. levy-yhtiöt). *Vuonna 2004 erilaisten levy-yhtiöiden osuus kaikista vientiprojekteihin osallistujista oli n. 66 prosenttia.* Hieman yllättäen Musexin vientiprojekteihin osallistui toiseksi eniten erilaisia musiikkiteollisuuden organisaatioita (esim. Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus FIMIC ja Suomen ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry). *Näiden osuus kaikista vientiprojekteihin osallistujista oli vuonna 2004 13 prosenttia.* Yhtä suuri osuus kaikista vientiprojekteihin osallistujista oli *mobiili-, verkko- ja uuden teknologian yrityksistä, myös noin 13 prosentin osuudella. Management- ja promootioyritysten ja organisaatioiden osuus oli noin 8 prosenttia.* Mielenkiintoista on, ettei vielä vuonna 2004 Musexin vientiprojekteihin osallistunut ainuttakaan festivaalia. Myöskään julkiset toimijat eivät olleet suoranaisesti mukana vientiprojekteissa lainkaan, joskin niiden roolilla rahoittajana on ollut merkitystä vientiprojekteille.

Vuoden 2005 alusta Musexin vientitoiminta laajeni vientirengastoiminnasta laajemmaksi vientiorganisaatioksi, jonka jäsenistöön liittyi paljon uusia tahoja musiikkiteollisuuden eri kentiltä sekä musiikintekijöiden edustajista. Tästä huolimatta Musexin vientiprojekteihin osallistuvien yritysten ominaisuuksissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Levy-yhtiöiden osuus vientiprojekteihin osallistujissa pysyi sekä suurimpana että suunnilleen samansuuruisena, n. 67 prosenttia kaikista vuonna 2005 Musexin vientiprojekteihin

osallistuneista. Edelleen vuonna 2005 musiikkiteollisuuden organisaatiot olivat toiseksi suurin ryhmä vientiprojekteihin osallistujista 10 prosentin osuudellaan. Tällaiset organisaatiot olivat ohittaneet jo mobiili-, verkko- ja uuden teknologian yritykset, joiden osuus laski vuonna 2005 kahdeksaan prosenttiin. Management- ja promootioyritysten osuus pysyi ennallaan vuoteen 2004 nähden (8%).

Vuonna 2005 vientiprojekteissa oli mukana jo muutamia musiikkifestivaaleja, joiden osuus vientiprojekteihin osallistujista oli noin 3 prosenttia. Vuonna 2005 uutena yritysryhmänä Musexin vientiprojekteissa oli myös erilaiset musiikin jakeluyhtiöt. Näiden osuus kaikista osallistujista oli jopa neljä prosenttia. Myöskään vuonna 2005 julkisia toimijoita ei ollut mukana Musexin vientiprojekteissa ainakaan osallistuvina toimijoina – edelleen kuitenkin niiden rahoittajarooli on olemassa. Yleisesti ottaen voidaan siis sanoa, että Musexin vientiprojekteihin osallistujissa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia vuoden 2004 ja 2005 välillä, mikäli tarkastellaan nimenomaan sitä, minkä alojen yritykset ja organisaatiot projekteihin osallistuvat. Vuoden 2005 alussa tapahtunut vientitoiminnan laajeneminen ei ole vaikuttanut yritystyyppien osuuksiin, vaan levy-yhtiöt ovat edelleen jatkaneet aktiivisimpina osallistujina. Merkittävin muutos laajenemisessa on ainakin ensimmäisen vuoden perusteella erilaisten festivaalien ja jakelijoiden mukaantulo vientiprojekteihin. Tilanne on voinut kuitenkin vuonna 2006 olla jo erilainen, mutta tässä yhteydessä kyseisen vuoden tarkastelu ohitetaan.

Kun tarkastellaan erilaisten yritysten ja organisaatioiden osallistumista vientitapahtumien koon perusteella, tulokset eivät ole missään määrin yllättäviä. Innokkaimmin osallistutaan nimenomaan suurimpiin musiikkialan tapahtumiin kohdistuviin vientiprojekteihin. Levy-yhtiöiden osallistuminen erikokoisiin tapahtumiin on kuitenkin varsin tasaista, kun taas esimerkiksi musiikkiteollisuuden organisaatiot, management- ja promootioyritykset sekä mobiili-, verkko- ja uuden teknologian yritykset osallistuvat lähinnä ainoastaan suurimpiin vientiprojekteihin. Levy-yhtiöiden suhteellisen tasainen osallistuminen erikokoisiin tapahtumiin voi olla selitettävissä sillä, että lähes jokaiseen tapahtumaan löytyy erilaisia levy-yhtiöitä, joka edustaa nimenomaan sellaisia artisteja ja markkinoita, jotka sopivat hyvin tietynlaisiin tapahtumiin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii mm. Espanjassa vuosittain järjestettävä Sónar –tapahtuma, joka on keskittynyt vahvasti elektroniseen musiikkiin. Tällaiseen tapahtumaan on Musexin kautta kuitenkin osallistunut kohtuullinen määrä suomalaisia levy-yhtiöitä ja muita toimijoita, joiden toiminta-alueina on

nimenomaan elektroninen musiikki. Toisaalta taas mm. Sónariin osallistuneet yritykset ovat olleet mukana äärimmäisen harvoin muissa vientitapahtumissa – etenkin niissä, joiden musiikkitarjonta edustaa perinteistä mainstream-musiikkia.

6.2.5 Osallistuvat levy-yhtiöt

Koska levy-yhtiöiden osuus Musexin vientiprojekteihin osallistujista on huomattava, on syytä arvioida, *millaiset levy-yhtiöt osallistuvat vientiprojekteihin*. Jaottelen levy-yhtiöt suuriin monikansallisiin levy-yhtiöihin, keskisuuriin kansallisiin levy-yhtiöihin sekä pieniin, riippumattomiin (*independent*) levy-yhtiöihin. Jotkut levy-yhtiöt olen luokitellut keskisuurten kansallisten levy-yhtiöiden kategoriaan, vaikka ne olisivatkin riippumattomia. Tällaiset yhtiöt (esim. Johanna Kustannus) ovat kuitenkin toimintavolyymiltaan aivan toisenlaisia kuin pienet riippumattomat yhtiöt. Levy-yhtiön riippumattomuus ei siis välttämättä tarkoita levy-yhtiön pientä kokoa. Tässä tarkastelussa ei myöskään ole otettu huomioon levy-yhtiöiden ja merkkien kuulumista ylikansallisten merkkien alle. Esimerkiksi suomalainen Spinefarm –yhtiö on selkeästi keskisuuri kansallinen yhtiö, vaikka se nyttemmin kuuluukin ylikansallisen Universal –levy-yhtiön alamerkkeihin.

TAULUKKO 3. Musexin vientiprojekteihin osallistuvien levy-yhtiöiden jakautuminen koon perusteella (%) vuosina 2004 ja 2005.

* ei osallistujia kyseisenä vuonna

	2004	2005
Monikansallinen levy-yhtiö (%)	*	2
Keskisuuri kansallinen levy-yhtiö (%)	45	43
Pieni (riippumaton) levy-yhtiö (%)	55	55
YHTEENSÄ	100 %	100 %

Hallitseva piirre Musexin vientiprojekteihin osallistuvissa levy-yhtiöissä on niiden koko. Monikansallisia levy-yhtiöitä (tunnetuimpia Sony-BMG, EMI ja Universal) osallistuu vientiprojekteihin todella harvoin. Vuonna 2004 vientiprojekteissa ei ollut mukana ainuttakaan monikansallista levy-yhtiötä (poislukien eräät showcase-esiintyjät, joita monikansalliset levy-yhtiöt edustavat, ks. kappale 6.3.2). Vuonna 2005 tilanne ei ollut juurikaan muuttunut, sillä kaikista vientiprojekteihin osallistuneista levy-yhtiöistä vain noin kaksi prosenttia oli monikansallisia. Vastaavasti taas keskisuurten kansallisten levy-yhtiöiden ja riippumattomien independent-yhtiöiden osuus vientiprojekteihin osallistuvista

levy-yhtiöistä on suhteellisen tasainen, kuitenkin niin, että keskisuuria levy-yhtiöitä on hieman vähemmän. Vuonna 2004 keskisuurten levy-yhtiöiden osuus kaikista osallistuneista levy-yhtiöistä oli 45 prosenttia ja pienten levy-yhtiöiden osuus 55 prosenttia. Vuonna 2005 tilanne oli lähes identtinen keskisuurten levy-yhtiöiden osuuden ollessa noin 43 prosenttia ja pienten yhtiöiden 55 prosenttia.

Tällä perusteella voidaan siis sanoa, että levy-yhtiöt ovat pääasiassa pieniä tai keskisuuria. Kuten aiemmin todettu, suurten levy-yhtiöiden vähäinen osuus voi johtua tällaisten yhtiöiden omista kattavista markkinointiverkostoista, jolloin näillä yhtiöillä ei ole tarvetta Musexin koordinoimien vientiprojektien kaltaisille vientikanaville.

6.2.6 Showcase-esiintyjien määrä vientiprojekteissa

TAULUKKO 4. Musexin showcase-esitysten lukumäärät vuosina 2003-2006

	Lukumäärä
Vuosi 2003	12
2004	20
2005	38
2006	61
Yhteensä	131

Tarkastelemalla Musexin vientiprojekteissa mukanaolleiden showcase-esiintyjien määrää voidaan saada toisenlaista näkökulmaa Musexin toiminnasta ja suomalaisesta musiikkiviennistä. Pelkkiä keskiarvoja vertailemalla voidaan huomata, että suomalaisten showcase-esiintyjien lukumääräinen keskiarvo on laskenut vuodesta 2004 vuoteen 2006. Vuonna 2004 suomalaisten showcase-esiintyjien lukumäärien keskiarvo oli lähes 7, kun vuonna 2006 se oli 6,1 esiintyjää per tapahtuma, jossa suomalaisia showcase-esiintyjä on mukana. Laskuista on siis jätetty pois tapahtumat, joissa ei ole ollut suomalaisia showcase-esityksiä. Keskiarvojen tarkastelu antaa kuitenkin väärän kuvan Musexin vientiprojektien showcase-esityksistä. Esim. vuoden 2006 keskiarvoa ovat pienentäneet tapahtumat, joissa on mukana vain muutama showcase-esiintyjä. Nämä ovat kuitenkin sellaisia tapahtumia, joissa suomalaisia showcase-esiintyjä ei ole ennen ollut lainkaan tai tapahtumia, joihin Musex ei ole aiemmin toteuttanut vientiprojekteja lainkaan.

Valtava showcase-esitysten ja suomalaisen musiikin kansainvälisen esittämisen kasvu nimenomaan vientiprojekteissa voidaan havaita, kun tarkastellaan showcase-esiintyjien kokonaismääriä: vuonna 2004 Musexin vientiprojekteissa oli mukana yhteensä 20 showcase-esiintyjää. Vuonna 2005 samainen luku oli jo 38 ja vuonna 2006 peräti 61. Nämä luvut osoittavat mainiosti sitä, kuinka paljon suomalaisen musiikin kansainvälinen näkyvyys ja kuuluvuus ovat kasvaneet jo pelkästään Musexin vientiprojekteissa. Merkittävin yksittäinen showcase-tapahtuma Musexin vientiprojektien historiassa (ja varmasti myös koko suomalaisen musiikkiviennin historiassa) oli Midem 2006 – tapahtuman avajaisillan (*opening night*) isännöinti. Kyseinen tapahtuma ei ollut ainoastaan Musexin vastuulla, vaan Suomen avajaisillan toteutukseen osallistui runsaasti myös muita toimijoita koko musiikkiteollisuuden kentältä sekä myös julkisten toimijoiden puolelta (esim. opetusministeriön rooli rahoittajana). Midem on aiempina vuosina ollut tapahtuma, jossa ei ole kuultu suomalaista musiikkia showcase-esitysten muodossa lainkaan. Suomen isännöidessä Midemin avajaisilta peräti 14 eri suomalaista artistia esiintyi kyseisen illan aikana. Tapahtuman media-arvo on varsin huomattava, joten tällaisen tapahtuman kansainvälinen näkyvyys on ollut kenties suurempaa kuin minkään muun vientiprojektin koko Musexin historiassa.

6.3 Vietävän musiikin ominaisuudet – showcase-esiintymiset

6.3.1 Musiikkityyli

TAULUKKO 5. Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjien osuudet musiikkityyleittäin

		Vientiprojektin toteutusvuosi			
		2003	2004	2005	2006
	pop	8,3%	,0%	8,3%	13,6%
	rock	58,3%	50,0%	38,9%	35,6%
	hardrock/heavy	,0%	,0%	16,7%	13,6%
	hiphop	,0%	5,0%	2,8%	6,8%
	konemusiikki, industrial, elektroninen musiikki	25,0%	40,0%	19,4%	22,0%
	kansanmusiikki	8,3%	,0%	,0%	1,7%
	jazz, blues, soul	,0%	5,0%	13,9%	6,8%
Yhteensä		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Millaista musiikkia Musexin vientiprojekteissa sitten *kuuluu*? Tätä voidaan tarkastella analysoimalla vientiprojekteissa mukanaolevia showcase-esityksiä. Millaisia artisteja nämä esiintyjät ovat, millaista ja millä kielellä musiikkia esitetään, millaisia levy-yhtiöitä showcase-esiintyjät edustavat. Tässä tarkastelussa on mukana kaikki Musexin toteuttamat vientiprojektit syyskuuhun 2006 saakka ja kaikki niissä showcase-esiintyneet artistit. Aineistossa on 131 showcase-esitystä.

Tarkasteltaessa vietävää musiikkia olennaisinta on **musiikkityyli**. Olen jaotellut musiikkityylit tässä tarkastelussa luokkiin 1) *pop*, 2) *rock*, 3) *hardrock, heavy*, 4) *hiphop*, 5) *konemusiikki, industrial, elektroninen musiikki*, 6) *kansanmusiikki*, 7) *jazz, blues, soul ja* 8) *muu musiikkityyli*. **Vuonna 2003** Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjistä ylivoimaisesti suurin osa oli tyylilajiltaan rock-musiikkia. Rock-musiikin osuus ko. vuonna oli 58 prosenttia. Toiseksi eniten vientiprojekteissa oli esiintymässä konemusiikki – kategorian edustajia (25 prosenttia). Mielenkiintoista on, että vielä vuonna 2003 popmusiikin ja kansanmusiikin edustajia oli molempia noin 8,5 prosenttia kaikista suomalaisista showcase-esiintyjistä. Tästä voidaan huomata, että vielä vuonna 2003 Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjät edustivat varsin suppeaa musiikkityylien variaatiota.

Vuonna 2004 tilanne ei ollut juurikaan muuttunut. Rockmusiikin genre oli edelleen suurin ryhmä vientiprojektien showcase-esiintyjistä 50 prosentin osuudellaan. Puolestaan konemusiikin osuus showcase-esiintyjistä oli noussut 40 prosenttiin. Uusina genreinä mukana olivat hiphop ja ja jazz/soul/blues, molemmat viiden prosentin osuudellaan. Varsin mielenkiintoista on, että vuonna 2004 yksikään vientiprojektien showcase-esiintyjä ei edustanut pop-musiikkia.

Vuonna 2005 kasvanut vientiprojektien ja showcase-esiintyjien määrä näkyi selvästi myös showcase-esiintyjien ominaisuuksissa ja musiikin tyylilajien vaihteluina. Vuonna 2005 vientiprojektien showcase-esiintyjistä suurin osa edusti edelleen rockmusiikkia. Niiden osuus oli kuitenkin laskenut edellisiin vuosiin verrattuna sen ollessa noin 39 prosenttia. Konemusiikki oli edelleen toiseksi suurin ryhmä 19 prosentin osuudellaan. Uutena ryhmänä mukaan oli tullut hardrock- ja heavy-musiikki, jonka osuus oli vuonna 2005 jo 17 prosenttia. Myös jazz/soul/blues –musiikki oli vahvemmin esillä showcase-esiintyjissä (14

prosenttia). Muita ryhmiä olivat popmusiikki (8 prosenttia) ja hiphop-musiikki (3 prosenttia).

Vuosi 2006 oli hyvin samankaltainen vuoden 2005 kanssa. Voidaan siis ajatella, että Musexin laajeneminen vientirengastoimintaa suuremmaksi vientiorganisaatioksi aikaansai musiikin monipuolistumista ainakin showcase-esiintymisten saralla. Rock-musiikki oli edelleen suurin ryhmä 36 prosentin osuudellaan. Konemusiikin osuus oli 22 prosenttia ja popmusiikin ja hardrock- ja heavy-genren osuus oli molemmilla 14 prosenttia. Hiphop-musiikin osuus showcase-esiintyjistä oli noin seitsemän prosenttia, samoin kuin jazz/blues/soul-tyylin. Myös kansanmusiikki palasi showcase-esiintyjien kaartiin sen osuuden ollessa noin kaksi prosenttia.

Tällä perusteella voidaan siis sanoa, että valtaosa Musexin vientiprojekteissa esiintyvistä artisteista edustaa rockmusiikkia ja konemusiikkia (johon sisältyy myös industrial-musiikki ja muu elektroninen musiikki). Raskaamman musiikin (hardrock ja heavy) osuus on kasvamaan päin ja voisi olettaa, että sen osuus tulee jatkossakin kasvamaan. Ehkä mielenkiintoisinta on, että popmusiikin osuus kaikista showcase-esiintyjistä on kummastuttavan pieni. On toki syytä huomata, että luokittelu pop- ja rock-musiikin välillä ei ole missään nimessä ongelmaton.

Eräs mielenkiintoinen huomio Musexin vientiprojektissa on klassisen musiikin lähes täydellinen poissaolo. Klassisen musiikin showcase-esiintymisiä Musexin vientiprojekteissa ei ole ollut sen tämänastisen toimintahistorian aikana ainuttakaan. On vaikea määritellä, onko klassisen musiikin poisjäänti ensisijaisesti Musexin valinta vai klassisen musiikin toimijoiden valinta. Musex ainakin julkilausumassaan kertoo edustavansa koko suomalaisen musiikin toimintakenttää, mikä voisi viitata siihen, että klassinen musiikki on jäänyt vientiprojektien ulkopuolelle klassisen musiikin toimijoiden valintojen kautta. Klassinen musiikki on useimmiten varsin universaalia (eikä esimerkiksi kieleen sidottua, kuten vaikkapa suomenkielinen musiikki), joten voisi ajatella sen olevan varsin vientikelpoista. Ilmeisesti klassisen musiikin edustajat tekevät hypoteettista vientitoimintaansa joidenkin muiden reittien kautta. Yhtälailla voidaan kysyä, miten klassinen musiikki edes *voisi* olla edustettuna showcase-esiintymisissä sen luonteen vuoksi? Tilanne ei kuitenkaan ole merkittävän erilainen, jos tarkastellaan vientiprojekteihin

osallistuvia organisaatioita: vientiprojekteissa on ollut mukana vain muutamia yksittäisiä klassisen musiikin levymerkkejä (esim. Ondine) ja edustajia.

6.3.2 Esiintyjien edustajat – levy-yhtiöt

TAULUKKO 6. Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjien edustajien prosenttiosuudet vuosina 2003-2006

		Minä vuonna vientiprojekti on toteutettu?			
		2003	2004	2005	2006
	monikansallinen	8,3%	11,1%	7,9%	5,4%
	keskisuuri kansallinen	66,7%	33,3%	23,7%	26,8%
	pieni (riippumaton) kansallinen	25,0%	55,6%	60,5%	53,6%
	muu kuin levy-yhtiö	,0%	,0%	7,9%	14,3%
Yhteensä		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Musexin vientiprojekteissa mukanaolevia showcase-esiintyjä (ja vietävää musiikkia) voidaan tarkastella myös sillä perusteella, millaiseen levy-yhtiöön ne kuuluvat. Käytän tässä yhteydessä samaa luokittelua kuin kappaleessa 6.2.5 (monikansallinen levy-yhtiö, keskisuuri kansallinen levy-yhtiö, pieni (riippumaton) levy-yhtiö). Kuten aiemmin todettiin, vientiprojekteissa oli osallistuvina yrityksinä mukana varsin vähän monikansallisia levy-yhtiöitä. Onko tilanne erilainen, kun tarkastellaan tapahtumissa showcase-esiintyneitä artisteja ja levy-yhtiöitä, jotka artisteja edustavat? Korostan tässä vaiheessa, että tässä yhteydessä tarkastellaan siis yksinomaan suomalaisia, Musexin vientiprojekteissa esiintyneitä artisteja – siis suomalaisten showcase-esiintyjien ominaisuuksia. **Vuonna 2003** ylivoimaisesti suurin osa vientiprojektien suomalaisista showcase-esiintyjistä kuului keskisuureen kansalliseen levy-yhtiöön. Tämän ryhmän osuus oli 67 prosenttia. Pienten (riippumattomien) levy-yhtiöiden artistien osuus oli 25 prosenttia, ja monikansallisten levy-yhtiöiden artisteja oli kahdeksan prosenttia kaikista showcase-esiintyjistä. **Vuoden 2004** showcase-esiintyjistä puolestaan pienten levy-yhtiöiden artistien osuus oli noussut peräti 56 prosenttiin samaan aikaan, kun keskisuurten kansallisten levy-yhtiöiden artistien osuus oli 33 prosenttia. Monikansallisten levy-yhtiöiden artistien osuus pysyi suhteellisen pienenä osuuden ollessa 11 prosenttia. Kuten aiemmin todettu, **vuonna 2005** showcase-esiintyjien edustamat musiikkityylit olivat moninaisempia kuin aiempina vuosina. Samankaltainen kehityssuunta näkyy jossain määrin myös levy-yhtiöiden osuuksissa. Mukana oli edelleen eniten sellaisia artisteja, joita

edusti pieni (riippumaton) levy-yhtiö. Tämän ryhmän osuus oli kasvanut jo peräti 61 prosenttiin. Samaan aikaan keskisuurten kansallisten levy-yhtiöiden osuus oli laskenut jo 24 prosenttiin. Uutena ryhmänä showcase-esiintyjien edustajissa käytän ryhmää ”muu kuin levy-yhtiö”. Tällä tarkoitan artisteja, jotka eivät ole mukana levy-yhtiöiden kautta, vaan erilaisten management-yhtiöiden tai promoottorien kautta³. Tällaisten artistien osuus vuonna 2005 oli kahdeksan prosenttia kaikista showcase-esiintyjistä. Samoin monikansallisten levy-yhtiöiden osuus ko. vuoden showcase-esiintyjistä oli noin kahdeksan prosenttia. Tällä perusteella voidaan sanoa, että Musexin toiminnan laajeneminen vuoden 2005 alusta näkyi myös siinä, millaiset levy-yhtiöt showcase-esiintyjä edustivat. **Vuonna 2006** tilanne pysyi suunnilleen samanlaisena: pienten levy-yhtiöiden showcase-esiintyjien osuus pysyi edelleen suurimpana (joskin osuus hieman laski edellisvuoteen verrattuna) osuuden ollessa 54 prosenttia. Keskisuurten kansallisten levy-yhtiöiden osuus oli kohonnut 27 prosenttiin. Monikansallisten levy-yhtiöiden showcase-esiintyjien osuus laski vielä entisestään – vuonna 2006 näiden osuus oli ainoastaan viisi prosenttia. Mielenkiintoista on, että ryhmän ”muu kuin levy-yhtiö” osuus nousi jopa 15 prosenttiin.

Tällä perusteella voidaan siis sanoa, että ylivoimaisesti suurin osa Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjistä tulee pienistä ja keskisuurista kansallisista levy-yhtiöistä. Erityisesti pienten (riippumattomien) levy-yhtiöiden osuus on ollut huomattavan suuri. Monikansalliset levy-yhtiöt eivät näytä tuovan artistejaan tämänkaltaisiin showcase-esiintymisiin, sillä niiden osuus on pysytellyt jatkuvasti alle kymmenessä prosentissa. Toisaalta on syytä huomata, että monikansalliset levy-yhtiöt eivät ole olleet aktiivisia osallistumaan Musexin vientiprojektiin osallistuvina yrityksinäkään. Itse asiassa varsinaisten ns. ”osallistuvien yritysten” (*participant*) prosentiosuuksiin verrattuna monikansalliset levy-yhtiöt osallistuvat artistiensa kautta showcase-esiintymisiin vilkkaammin kuin muuten vientiprojekteihin. Esimerkiksi vuonna 2004 Musexin vientiprojekteihin ei osallistunut ainuttakaan monikansallista levy-yhtiötä osallistuvana yrityksenä, mutta kuitenkin monikansallisten levy-yhtiöiden edustamien showcase-esiintyjien osuus samana vuonna oli 11 prosenttia.

6.3.3 Musiikin esityskieli

³ Esimerkkinä tästä voidaan mainita vaikkapa Sam Agency –ohjelmatoimisto, jonka kautta muutamat suomalaiset artistit (esim. Poets of the Fall ja Don Johnson Big Band ovat vientiprojekteissa showcase-esiintymässä.

TAULUKKO 7. Musexin vientiprojektien showcase-esiintyjien esityskielen osuus vuosina 2003-2006

		Vientiprojektin toteutusvuosi			
		2003	2004	2005	2006
	suomi	,0%	,0%	5,4%	3,4%
	englanti	75,0%	66,7%	73,0%	72,4%
	instrumentaali	25,0%	33,3%	21,6%	24,1%
Yhteensä		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kun tarkastellaan Musexin vientiprojekteissa mukana olleita showcase-esiintyjä, niiden ominaisuuksia voidaan tutkia myös kiinnittämällä huomio musiikin esityskieleen. Kun on kyse musiikin kansainvälisestä viennistä, voidaan helposti ajatella, että vietävä musiikki on ennen muuta englanninkielistä. Tilanne onkin ollut suuressa määrin tämänkaltainen. Valtaosa vientiprojekteissa esiintyneistä showcase-esiintyjistä ovat esittäneet musiikkiaan englanninkielellä. Mukana on kuitenkin ollut vuosittain myös instrumentaalimusiikkia (yleensä elektronista musiikkia). **Vuonna 2003** englanninkielisten esitysten osuus oli 75 prosenttia ja instrumentaalimusiikin osuus 25 prosenttia. **Seuraavana vuonna** instrumentaalimusiikki oli kasvattanut osuuttaan noin 33 prosenttiin samalla kun englanninkielisen musiikin osuus showcase-esiintyjistä laski 67 prosenttiin. Vuonna 2005 vientiprojekteihin tuli mukaan myös suomenkielisiä showcase-esiintyjä. Suomenkielisen musiikin osuus showcase-esityksistä oli ko. vuonna noin viisi prosenttia. Englanninkielinen musiikki oli kasvattanut jälleen osuuttaan 73 prosenttiin, kun instrumentaalimusiikin osuus laski 22 prosenttiin. Jälleen kerran on nähtävillä, miten vuoden 2005 alussa tapahtunut Musexin toiminnan laajeneminen näkyy myös musiikin moninaisuudessa – aiempina vuosina vientiprojekteissa kun ei ollut ainuttakaan suomenkielistä showcase-esitystä. **Vuosi 2006** oli lähes identtinen edellisvuoden kanssa: englanninkielisen musiikin osuus oli 72 prosenttia, instrumentaalimusiikin 24 prosenttia ja suomenkielisen noin neljä prosenttia.

6.3.4 Toistuvat showcase-esiintyjät

Voisiko olla niin, että vientiprojekteissa toistuu usein samat showcase-esiintyjät. (Myöhemmin tätä samaa asiaa voidaan tutkia kysymällä, ovatko showcase-esiintyjä – stakeholderit aina tai usein samoja). Kun tarkastellaan yksittäisiä artisteja, voidaan todeta, että valtaosa showcase-esiintyjistä on mukana 1-3 kertaa. Pääsääntöisesti voidaan siis

sanoa, että showcase-esiintyjät eivät toistu voimakkaasti joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta – toisin sanoen siis vientiprojektien showcase-esitysten kautta vietävä musiikki ja artistit vaihtelevat. On kuitenkin joitain artisteja, jotka toistuvat showcase-esiintyjänä muita selvästi useammin. Kaikista Musexin vientiprojekteissa showcase-esiintymisen tehneistä artisteista vain noin 4,5 prosenttia esiintyi vientiprojekteissa neljä kertaa tai useammin. Eniten showcase-esiintymisiä Musexin vientiprojektien aikana on tehnyt Disco Ensemble, joka on ollut showcase-esiintyjänä vuosien 2005-2006 aikana peräti kuusi kertaa. Tarkasteltaessa tätä artistia aiemmin käytetyillä määreillä voidaan todeta, että kyseessä on pienen, riippumattoman levy-yhtiön artisti, joka esittää rock-musiikkia englanninkielellä. Toinen samankaltainen showcase-esiintyjä on ollut The Latebirds, joka on showcase-esiintynyt Musexin vientiprojekteissa viisi kertaa vuosien 2003-2006 aikana. Kyseinen artisti on hyvin samankaltainen edellisen artistin kanssa: myös tämä artisti esittää englanninkielistä rock-musiikkia. Neljän vuoden aikana The Latebirds on kuulunut useampaan eri levy-yhtiöön, ja se on edustanut sekä keskisuurta kansallista levy-yhtiötä että pientä levy-yhtiötä.

Jos kuitenkin yli neljä kertaa showcase-esiintymisen tehneitä artisteja tarkastellaan yleisesti, niillä ei ole mitään erityistä yhteistä ominaisuutta. Artistit ovat edustaneet rock-musiikin lisäksi myös elektronista musiikkia, osa artisteista on esittänyt ainoastaan instrumentaalimusiikkia ja artistit ovat tulleet erikokoisista levy-yhtiöistä (ei kuitenkaan monikansallisista levy-yhtiöistä, joiden osuus kaikista showcase-esiintyjistä on muutenkin pienin). Mitään yleispäteviä päätelmiä toistuvista showcase-esiintyjistä ei siis voida ainakaan tällä luokittelulla tehdä, vaan useammin toistuvat artistit näyttävät edustavan eri musiikkityylejä ja esityskieliä sekä erikokoisia levy-yhtiöitä.

6.3.5 Tyypillinen showcase-esiintyjä

Kun showcase-esiintyjä tarkastellaan edellä kuvatuilla määreillä, millaiselta näyttäisi tyypillisin Musexin showcase-esiintyjä? (Käytän tässä vuotta 2006, sillä siitä on saatavilla suurin tapausmäärä ja sen luotettavuus on näin ollen suurin). Tyypillisin Musexin showcase-esiintyjä esittää rock-musiikkia englanninkielellä. Artisti edustaa tyypillisimmin pientä, riippumatonta levy-yhtiötä ja esiintyy yleensä kahdessa vientiprojektissa, enimmillään kolmessa. Tyypillistä showcase-esiintyjää edustavat siis määreet *rockmusiikki, englanti esityskielenä, pieni riippumaton levy-yhtiö, korkeintaan kolme*

vientiprojektia. Mielenkiintoista olisi tarkastella myös showcase-esiintyjien kansainvälistä kaupallista menestystä (siis toisin sanoen sitä, ovatko vientiprojektien showcase-esiintymiset olleet taloudellisesti kannattavia), mutta se vaatisi toisenlaisen tutkimuksen.

6.4 Musexin vientiprojektien stakeholderit

6.4.1 Stakeholderit yleisesti

Seuraavassa tulen tarkastelemaan edellä tekemiäni päätelmien valossa sitä, millaisia ovat Musexin stakeholderit. Kuten kappaleessa 3.1.1 olen kertonut, stakeholder-ajattelun mukaisesti stakeholderit ovat sellaisia yksilöitä tai ryhmiä, *jotka voivat vaikuttaa* organisaation toimintaan, tai *joihin voidaan vaikuttaa* organisaation toiminnalla. Katson Musexin vientiprojekteihin osallistuvat yritykset, organisaatiot ja artistit osallistuviksi stakeholdereiksi. Aiemman tarkastelun perusteella voidaan siis todeta, millaisia ovat Musexin osallistuvat stakeholderit.

Musexin osallistuvat stakeholderit ovat osallistuvien yritysten tasolla ensisijaisesti levy-yhtiöitä. Mukana on kuitenkin myös muita erilaisia yritystyyppisiä, kuten vaikkapa uuden teknologian yrityksiä ja musiikkiteollisuuden organisaatioita. Suurin osa vientiprojekteihin osallistuvista stakeholdereista on yhä edelleen levy-yhtiöitä, mutta muiden yritysten osuus on vähitellen kasvamassa ja yritysten kirjo laajenemassa. Tästä huolimatta Musexin ensisijaisia osallistuvia stakeholdereita ovat levy-yhtiöt. Kun tätä tarkastelua syvennetään, voidaan todeta, että stakeholder-levy-yhtiöt ovat pääsääntöisesti aina pieniä tai keskisuuria kansallisia levy-yhtiöitä. Mikäli näitä stakeholdereita katsotaan puhtaasti prosenttiosuuksittain, yleisin osallistuva stakeholder on nimenomaan pieni, riippumaton kansallinen levy-yhtiö. Samalla voidaan tehdä myös havainto, että monikansalliset levy-yhtiöt eivät ole ainakaan osallistuvina osapuolina Musexin stakeholdereita. Näitä yhtiöitä on ollut muutamia osallistumassa vientiprojekteihin Musexin historian aikana, mutta niiden osuudet ovat olleet niin pieniä, että niitä ei voida lukea stakeholdereiksi. Toisin sanoen voidaan todeta, että monikansalliset levy-yhtiöt eivät vaikuta Musexin toimintaan eikä Musexin toiminta vaikuta monikansallisiin levy-yhtiöihin ainakaan suoranaisesti. Näillä perusteilla voidaan myös esittää, että monikansalliset levy-yhtiöt eivät tarvitse Musexin panoksia musiikin kansainvälisessä viennissä.

Musexin stakeholderit osallistuvat ensisijaisesti kaikista suurimpiin vientiprojekteihin ja vientitapahtumiin. Voisi olettaa, että motiivina tähän on mahdollisimman suuren tuoton (taloudellinen etu, yleinen tunnettuus jne.) tavoittelu. Musexin stakeholderit osallistuvat siis ensisijaisesti sellaisiin tapahtumiin, joista ne voivat hyötyä mahdollisimman paljon. Toisaalta jotkut stakeholderit osallistuvat ainoastaan tarkasti profiloituneisiin tapahtumiin, jolla pyritään saavuttamaan ”oma yleisö”. Tilanne on usein tämä, kun stakeholder (vaikkapa nyt levy-yhtiö) edustaa jotakin sellaista musiikkityyliä, joka ei ainakaan perinteisesti kuulu musiikin valtavirtaan. Samanaikaisesti voidaan todeta, että valtaosa Musexin stakeholdereista *ei osallistu* pieniin projekteihin.

Olisiko mahdollista ajatella, että Musexin stakeholdereilla olisi yhteisiä päämääriä? Tämänkaltaisella tutkimusotteella ei tietenkään voida arvioida Musexin osallistuvien stakeholdereiden motiiveja, mutta koska valtaosa stakeholdereista osallistuu vain suurimpiin vientitapahtumiin, voidaan olettaa, että kaikki stakeholderit pyrkivät oman organisaation tai artistin menestymiseen. Taustalla voi toki olla myös universaaleja pyrkimyksiä suomalaisen musiikin kansainväliseen menestykseen, mutta ensisijaisesti vientiprojekteissa oletettavasti ollaan tavoittelemassa oman organisaation tai oman artistin (kaupallista) menestystä.

Kappaleessa 3.1.1 olen esitellyt Eric Rhenmanin näkemystä stakeholder-ajattelusta. Rhenmanin mukaan organisaation stakeholderit ovat niitä yksilöitä ja ryhmiä, jotka ovat riippuvaisia organisaatiosta saavuttaakseen omat henkilökohtaiset päämääränsä JA joista organisaatio on riippuvainen oman olemassaolonsa kannalta. Tämä näkemys kuvaa osuvasti stakeholder-ajattelun kahdensuuntaista ominaisuutta niin stakeholdereiden sekä organisaation välillä. Miten Rhenmanin näkemykset stakeholdereiden ja organisaation suhteesta näkyvät sitten Musexin toiminnassa? Vientiprojekteihin osallistuvat yritykset ja organisaatiot eivät ole suoranaisesti riippuvaisia Musexin toiminnasta. Käytännössä kaikki vientiprojekteihin osallistuvat yritykset toimivat ensisijaisesti jollain muulla alueella kuin vientisektorilla. Näiden yritysten ensisijainen toimintakohde ja päämäärä ei ole siis kansainvälinen vienti. Jos nämä yritykset kuitenkin haluavat osallistua (musiikki)vientiin, Musexin vientiprojektit ovat niille toimiva vaihtoehto, jolla yritykset voivat suhteellisen pienillä panoksilla päästä kiinni hyvinkin suureen kansainväliseen näkyvyyteen. Näillä yrityksillä on kuitenkin myös muita mahdollisuuksia osallistua musiikin kansainväliseen

vientitoimintaan, joten ne eivät ole yksiselitteisesti riippuvaisia Musexin toiminnasta saavuttaakseen omat päämääränsä. Jos taas tarkastellaan sitä, millaisia tapahtumiin osallistuvat yritykset ovat olleet, tilanne voi näyttää hieman toisenlaiselta. Kuten aiemmin todettu, Musexin vientiprojekteihin osallistuvista yrityksistä suurin osa on pieniä levy-yhtiöitä. Tällaisten yritysten toiminta ja taloudelliset resurssit voivat olla niin pieniä, että Musexin vientiprojektit on ainoa mahdollinen tapa toteuttaa kansainvälistä vientiä. Tällaisissa tapauksissa voidaan ajatella, että pienet levy-yhtiöt Musexin stakeholdereina ovat riippuvaisia Musexista saavuttaakseen omat päämääränsä (silloin kun päämääränä on kansainvälinen vienti). Kun taas tarkastellaan muita stakeholder-ryhmiä, vaikkapa nyt uuden teknologian yrityksiä, ei liene mahdollista väittää, että nämä yritykset olisivat riippuvaisia Musexin toiminnasta. Näillä perustein Rhenmanin stakeholder-ajattelun mukaan ”selkeimpiä” stakeholdereita ovat pienet riippumattoman levy-yhtiöt. Kun taas tarkastellaan Musexin suhdetta stakeholdereihin, riippuvaisuus on voimakkaampaa tässä suunnassa. Musex ei voi toteuttaa vientiprojekteja, ellei projekteihin löydy osallistujia. Musexin päämääränä ja tavoitteena on viedä suomalaista musiikkia kansainvälisille markkinoille eikä tätä tavoitetta voi saavuttaa ilman toimintaan osallistuvia yrityksiä ja artisteja. Totta kai on mahdollista toteuttaa musiikkivientiä myös muilla tavoin kuin vientiprojekteilla, mutta on kuitenkin selvää, että vientiprojektit ovat Musexin toiminnan yksi merkittävin muoto. Näin ollen siis myös Musex on vientiprojektitoimintaan osallistuva stakeholder.

6.4.2 Musexin stakeholdereiden ”staket”

Stakeholder-ajattelun yksi osa-alue on stakeholdereiden ”panosten” (*stakes*) määrittely. Stakeholdereilla on panoksia organisaatiota kohtaan, mutta myös organisaatiolla on panoksia stakeholdereiden suhteen. Carroll on jakanut stake-tyypit kolmeen eri luokkaan (kappale 3.1.3), joita ovat intressi, oikeus (laillinen tai moraalinen) sekä omistajuus/omistusoikeus/valtaoikeus. Musexin eri stakeholdereihin nämä stake-tyypit istuvat erilailla. On ilmiselvää, että Musexin kaikilla stakeholdereilla on olemassa *intressi* Musexin vientiprojektitoimintaa kohtaan. Carroll on perinteisesti tarkoittanut intressillä tilannetta, jossa stakeholderit pyrkivät vaikuttamaan tiettyihin päätöksiin silloin kun päätöksellä on vaikutusta stakeholdereihin. Tällainen ajattelu toimiikin perinteisessä yritysteoriassa mainiosti, mutta vapaaehtoisuuteen perustavassa vientiorganisaatiossa tilanne ei ole aivan tällainen. Osallistuvien stakeholdereiden intressit tuskin kohdistuvat

suoranaisesti Musexin päätöksentekoon, vaan ennemminkin Musexin koordinoimaan toimintaan. Voisi olettaa, että stakeholderit käyttävät Musexia ”välineenä”, jolla ne tavoittelevat oman ”tuotteen” (tässä tapauksessa siis musiikin tai musiikkiteollisuuteen tiiviisti liittyvän tuotteen) kansainvälistä vientiä. Intressi liittyy siis enemmänkin Musexin konkreettiseen toimintaan kuin päätöksentekoon. Kun tarkastellaan Carrollin muita stake-tyyppejä, havaitaan, että *oikeudet* ja *omistajuus/omistusoikeus/valtaoikeus* laajentavat Musexin stakeholder-kenttää. Laillisia ja moraalisia oikeuksia stakeholdereilla ei ainakaan suoranaisesti ole Musexia kohtaan. Osallistuminen Musexin toimintaan on vapaaehtoista. On kuitenkin mahdollista ajatella, että vientiprojekteihin osallistuvilla yrityksillä ja organisaatioilla on ainakin joitain moraalisia oikeuksia Musexia kohtaan – ovathan nämä yritykset kuitenkin sijoittaneet vaadittavat panokset (tässä tapauksessa vientiprojektien osallistumismaksut), joiden voi olettaa oikeuttavan ainakin *johonkin*.

Kun taas tarkastelu kohdennetaan omistajuuteen liittyviin stake-tyyppeihin, mukaan tulee koko Musexin jäsenistö, siis välilliset stakeholderit - ei niinkään osallistuvat stakeholderit. Musexin varsinainen jäsenistö koostuu koko suomalaisen musiikkiteollisuuden toimintasektorilla toimivista organisaatioista ja järjestöistä. Jäsenistä on esitelty kappaleessa 6. Nämä jäsenorganisaatiot eivät *omista* Musexia (Musex on rekisteröity yhdistys, Music Export Finland Association ry). Koska nämä organisaatiot ovat kuitenkin Musexin jäseniä, on niillä väistämättä jonkinlaista (vuoro)vaikutusta Musexin toiminnassa jossain muussakin muodossa kuin jäsenluettelossa. Kutsun tämän tutkielman pääkohdetta vientiprojekteja tarkastellaan stakeholder-välineistön avulla, kutsun Musexin jäsenorganisaatioita *välillisiksi stakeholdereiksi*. Näillä tahoilla ei siis ole suoranaista vaikutusta tai stakeholder-suhdetta vientiprojekteissa, mutta koska ne ovat osa Musexin jäsenistöä, niillä on olemassa ainakin jonkinlainen stakeholder-suhde Musexiin. Välillisten stakeholdereiden stake-tyyppi painottuu ensisijaisesti lähinnä omistajuus/omistusoikeus/valtaoikeus –kentälle. Näistä ehkä käyttökelpoisin on valtaoikeus. Jäsenistöllä on vaikutusta koko Musexin toimintaan ja näin ollen näiden stakeholdereiden valtaoikeudet heijastelevat myös vientiprojekteihin. Yksinkertaisimmillaan valtaoikeudet näkyvät Musexin päättävissä elimissä, joissa jäsenistöä edustavat *yksittäiset jäsenet* tekevät päätöksiä siitä, *mihin* vientitapahtumiin Musex koordinoi vientiprojekteja. Näin ollen välillisillä stakeholdereilla on vaikutusta Musexin toimintaan – ja luonnollisesti vuorovaikutus on myös toisensuuntaista. Voidaan myös nähdä, että välillisten stakeholdereiden erittäin merkittävä stake-tyyppi on *intressi*. Uskallan väittää, että

kaikkien näiden jäsenorganisaation yhteisenä intressinä on suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys. Tilanne on hieman erilainen tällaisten jäsenten kohdalla kuin osallistuvilla stakaholdereilla. Kuten aiemmin totesin, osallistuvat stakeholderit pyrkivät enemmän omien intressien ja omien artistien ja tuotteiden menestykseen. Välilliset stakeholderit puolestaan eivät edusta niin voimakkaasti yksittäisiä toimijoita ja tuotteita, vaan ne edustavat enemmänkin laajaa suomalaista musiikkiteollisuuden toimintakenttää ja siihen osallistujia. Esimerkiksi vaikkapa tekijänoikeusjärjestöt Teosto ja Gramex edustavat kyllä musiikintekijöitä ja –esittäjiä, mutta kenttä on niin laaja, että tällaisten järjestöjen ei voida katsoa edustavan yksittäisiä toimijoita ja artisteja. Toki jäsenjärjestöillä voi olla myös muita motiiveja Musexin toimintaan osallistumiselle, mutta kaikki jäsenorganisaatiot – välilliset stakeholderit – hyötyvät suomalaisen musiikin kansainvälisestä menestyksestä. Näin ollen voidaan ajatella, että ainakin Musexin välillisillä stakeholdereilla on myös universaaleja tavoitteita. Organisaation ja stakeholdereiden tavoitteita voidaan tarkastella myös toiselta kannalta. Juha Näsin mukaan organisaatiolla itsellään ei ole muita varsinaisia päämääriä kuin oman olemassaolonsa ja selviytymisensä turvaaminen – kaikki muut tavoitteet ja päämäärät ovat stakeholdereiden päämääriä.

7 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa on tarkastelu suomalaista musiikkivientiä ja sen aktiivista toimijaa Music Export Finland ry:tä. Olen tarkastellut ensisijaisesti vientiprojekteja ja niissä mukana olevia yrityksiä, organisaatioita ja artisteja. Tällä tarkastelulla on voitu havainnoida sitä, millaista musiikkia tämän organisaation toiminnassa viedään. Nämä toimijat ja osallistujat olen luokitellut stakeholdereiksi.

Suomalaisen musiikkiviennin kasvava volyymi ja potentiaali ovat näkyneet myös Musexin toiminnassa. Sen toimintaa on laajennettu vuoden 2005 alusta ja vientitoimintaan osallistuvien yritysten, organisaatioiden ja artistien kirjo on laajentunut huomattavasti. Toimintaan on tullut mukaan kokonaan uusia yritystyyppisiä, jolloin musiikkiviennin käsite ainakin Musexin kontekstissa on laajentunut perinteistä *musiikin* viemistä laajemmaksi kokonaisuudeksi, johon osallistuu toimijoita laajalti muiltakin aloilta. Tästä esimerkkinä käyvät vaikkapa erilaiset uuden teknologian yritykset, jotka ovat viimeisimpinä vuosina olleet aktiivisesti mukana vientitoiminnassa. Vientitoiminnassa on mukana myös yhä enemmän erilaisia musiikkityylejä. Tämä osaltaan kertoo siitä osaamisesta, jota suomalaisen musiikin kentällä on olemassa. Suomalainen vientikelpoinen musiikki ei ole ainoastaan perinteistä englanninkielistä rock-musiikkia, vaan vientiin on lähdetty voimakkaasti suuntaamaan myös instrumentaalista elektronista musiikkia, jota ei välttämättä muuten ole perinteisesti nähty kovin vientikelpoisena tai kaupallisesti kannattavana musiikkitoimintana. Musexin vientiprojekteissa ei siis viedä ainoastaan ns. mainstream-musiikkia, jonka markkinat ovat perinteisesti laajimmat, vaan mukaan on lähteneet – ja otettu – rohkeasti myös marginaalisemmat musiikkityylit ja –toimijat. Näistä havainnoista huolimatta Musexin vientiprojektitoiminnassa on kuitenkin nähtävissä selviä toistuvuuksia ja yhdenmukaisuuksia, jotka kuvaavat musiikkia, jota organisaation toiminnassa viedään. Vientitoiminnassa on mukana ensisijaisesti keskisuuria ja pieniä levymerkkejä, jotka edustavat kyllä monipuolisesti erilaisia musiikkityylejä kuitenkin tiettyjen lajien ollessa selvästi hallitsevia. Voidaanko siis edes puhua ”suomalaisesta musiikkiviennistä”, kun sellaiset suomalaiset artistit, joita edustavat monikansalliset levy-yhtiöt, puuttuvat tästä vientitoiminnasta lähes kokonaan? Mielestäni kyllä. Musex tarjoaa kaikille suomalaisille musiikkitoimialan yrityksille mahdollisuuden osallistua vientitoimintaan mm. vientiprojektien kautta – on vain yrityksistä ja organisaatioista

itsestään kiinni, haluavatko ne tätä mahdollisuutta käyttää. On varmasti itsestäänselvää, että monia vientimenestyksiä syntyy Musexin toiminnan ulkopuolella, vaikkapa juuri monikansallisten levy-yhtiöiden ja jakelijoiden omien markkinointiverkostojen kautta, tai vaikkapa tietyn artistin omalla määrätietoisuudella. Yhdenmukaisuuksia löytyy myös musiikkityyleistä ja esityskielistä, mutta on syytä muistaa, että Musexin kautta maailmalle viedään kuitenkin varsin monipuolisesti erilaista suomalaista musiikkia. Koska Musex voidaan ajatella suomalaisen musiikkiviennin tärkeimpänä organisoituneena toimijana, voidaan sanoa, että tältä osin suomalaisen musiikin organisoitunut vienti keskittyy ensisijaisesti sellaisiin tahoihin, stakeholdereihin, joilla ei ole omasta takaa vientiverkostoja. Organisoituneessa viennissä viedään pääsääntöisesti vain pienten ja keskisuurten levymerkkien artisteja.

Musexin vientiprojektitoimintaa voidaan tarkastella myös tuoreen kulttuuriviennin kehittämisohjelman kannalta, jossa oltiin kehitetty myös musiikkiviennille oma kehittämisstrategia (ks. kappale 4.3). Musexin vientiprojektitoiminta näyttää olevan melkoisen yhteneväinen näiden tavoitteiden kanssa. Kehittämisohjelmassa mainitut musiikkiviennin monimuotoisuus ja vientituotteiden valikoiman monipuolistuminen näkyvät Musexin vientiprojektitoiminnassa selvästi. Kun tarkastellaan Musexia kehittämisohjelmassa mainittujen yksityisten ja institutionaalisten sijoittajien kannalta, voidaan huomata, että tällaisten tahojen mukaantulo on näkynyt myös Musexin projekteissa (vaikkapa yksittäiset rahoittajatahot, esimerkiksi Hartwall, joka on ollut rahoittajana muutamissa vientiprojekteissa). Kehittämisohjelmassa mainitut kasvutavoitteet kuulostavat hurjilta, mutta ainakin toistaiseksi Musexin oma kehittyminen ja volyymin valtava kasvattaminen tukee kyllä ajatusta, jonka mukaan suomalaisen musiikkiviennin taloudellinen arvo ja työllistävyys tulee kasvamaan tulevaisuudessa lähes räjähdysmäisesti.

Toisin sanoen, Musexin stakeholderit tukevat myös suomalaisen musiikkiviennin strategioita. Stakeholderit ovat siis osaltaan vaikuttamassa koko suomalaiseen musiikkivientiin ja niiden toiminta ja osallistuminen tukee myös koko suomalaista musiikkivientiä ja sen tavoitteita. On mielenkiintoista seurata jatkossa niin aktiivisen musiikkikuluttujan kuin kulttuuripolitiikan tarkastelijan näkökulmasta sitä, mihin suomalainen musiikkivienti todella pystyykään. Jo muutaman vuoden aktiivisen ja organisoituneen toiminnan seurauksena musiikkiviennin panokset ja tunnusluvut ovat kasvaneet ja tulevaisuus tuskin näyttää ainakaan huonommalta. On ilahduttavaa, että

kansallisen kulttuuripolitiikan kenttä on alkanut jo ymmärtää ja tunnustaa suomalaisen musiikin laadun ja potentiaalin, ja musiikkivientiin suunnatut panokset näyttävät tuottavan tulosta jo varsin lyhyessä ajassa. Tulevaisuus näyttää, saadaanko jo nähtyjen menestystarinoiden rinnalle uusia tarinoita, niin Musexin stakeholdereista kuin muista suomalaisen musiikkialan toimijoista.

LÄHTEET:

About Music Export Finland. <http://musex.fi/mxf/player/>. Luettu 19.3.2007.

Brenner, Steven N. (1995). Stakeholder Theory of the Firm: Its consistency with current management techniques. Teoksessa Näsi, Juha (ed.) *Understanding Stakeholder Thinking*. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy, 75-95.

Carroll, Archie B. (1993). *Business & Society. Ethics and Stakeholder-management*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

Finpro, verkkosivut. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Finpro/>. Luettu 19.3.2007.

Freeman, Robert Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marchfield, MA: Pitman Publishing.

Heiskanen, Ilkka (2002). Kulttuuriteollisuus. Teoksessa Heiskanen, Ilkka, Kangas, Anita & Mitchell, Ritva. (toim.) *Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*. Tietosanoma, 141-192.

Hoivala, Harri (2003). Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa. (toim.) *Kulttuuribusiness*. Vantaa: WSOY, 73-83.

Jones, Thomas (1995). *Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics*. The Academy of Management Review. Vol. 20, No 2, 404-437.

Jones, Thomas M. & Wicks, Andrew C. *Convergent Stakeholder Theory*. The Academy of Management Review. Vol 24, No 2, 206-221.

Koivunen, Hannele (2004). *Onko kulttuurilla vientiä?* Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti –hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22.

Lehtonen, Jaakko (2002). *Julkisuuden riskit*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Luoma-aho, Vilma (2005). *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations*. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities 42.

Malm, Krister & Wallis, Roger (1992). *Media Policy and Music Activity*. Lontoo: Routledge.

Midem 2005 The International Music Market. About Midem: What is Midem? <http://www.midem.com/app/homepage.cfm?appname=100412&moduleID=282&LinkID=14145&Date=1&campaignid=943&iUserCampaignID=13775178>. Luettu 19.3.2007.

Mitchell, Ritva (2001). *Kulttuuripoliittinen tutkimus Suomessa. Nykytila ja kehittämistarpeet opetusministeriön sektoritutkimuksen kannalta*. Opetusministeriön julkaisuja. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osaston julkaisusarja 8:2001.

Muikku, Jari (2001). *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945-1990*. Tampere: Gaudeamus.

Music Export Finland- Midem 2006. Come hear. Finland. for the press. <http://musex.fi/midem2006/index.html?press>. Luettu 19.3.2007.

Negus, Keith (1992). *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Lontoo:Arnold.

Näsi, Juha (1995): What is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of the Firm. Teoksessa Näsi, Juha (ed.) *Understanding Stakeholder Thinking*. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy, 19-31.

Oesch, Pekka (1998). *Musiikkiteollisuus Suomessa. Rakenne, työllisyys ja talous*. Tilastotietoa taiteesta nro 17. Taiteen keskustoimikunta.

Onko kulttuurilla vientiä? On! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9

Phillips, Robert (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Popkomm, verkkosivut. http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.popkomm/index_e/index.html. Luettu 19.3.2007

Pönni, Veijo & Tuomola, Arto (2003). *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. (2. painos). Teosto.

Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2005. Tutkimusraportti ja tiedotteet: www.musex.fi. Media Clever Oy.

Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Väyrynen, Raimo (1999). Globalisaatio ja kulttuuri. Teoksessa Koivunen Hannele & Kotro, Tanja. (toim.) *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita, 59-78.

Warde, Alan (2002). Production, consumption and cultural economy. Teoksessa du Gay, Paul & Pryke, Michael. (toim.) *Cultural Economy*. Lontoo: Sage, 185-201.

Wicke, Peter (1990). *Rock Music. Culture, aesthetics and sociology*. Cambridge University Press.