

PEKKA OESCH

Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö

– kehitys ja käytännöt

Culture, Companies and Sponsorship
– Development and Practice

TAITEEN KESKUSTOIMIKUNNAN JULKAISUJA N:O 25

Taiteen keskustoimikunta

© Pekka Oesch ja Taiteen keskustoimikunta 2002

Kansi: Kari Piippo
Taitto: Jussi Hirvi

ISBN 952-5253-39-2
ISSN 0785-4889

Nykpaino Oy
Helsinki 2002

Sisältö

Tiivistelmä	5
JOHDANTO	9
Selvityksen tausta ja tarkoitus	10
Aineisto	11
Kysely	12
Haastattelut	15
Sponsorointi käsitteenä	18
KULTTUURISPONSOROINNIN KEHITYS	22
Kulttuurisponsorointi Suomessa	22
Vertailukohtia: Ruotsi, Irlanti ja Itävalta	27
Suomalaisen kulttuurisponsoroinnin muutokset	32
Sponsoroinnin taloudellinen kehitys	40
KULTTUURITOIMIJAT JA YRITYSYHTEISTYÖ	48
Kulttuurisponsoroinnin kohdentuminen	48
Kokemuksia yritysyhteistyöstä	51
Kulttuuritoimijaryhmät	57
Teatterit	58
Museot	59
Kulttuuritapahtumat	60
Orkesterit ja alueoopperat	61
Kulttuuritoimijat ilman yritysyhteistyötä	62
KULTTUURISPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ	65
Sponsoroinnin sisältö	65
Kulttuurisponsoroinnin tarve	68
Sponsorointikohteen ja yhteistyöyrityksen valinta	71
Kohteet ulkomailla	76
Hyödyntäminen ja tulosten mittaaminen	77
Sponsorointitoimistojen merkitys	79
Vaikutukset kulttuuriin	82
Ongelmia	84
Tulevaisuus	88
Valtion rooli	92
JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	96

Lähteet	104
Kuvio- ja taulukkuuettelo	107
Liite 1. Kyselylomake.....	108
Liite 2. Lomakevastauksia.....	110
Liite 3. Tutkitut kulttuuritoimijat.....	120
English Summary.....	125

TIIVISTELMÄ

Selvityksessä kartoitetaan niitä lähtökohtia, joiden perusteella yritykset harjoittavat kulttuurisponsorointia ja valitsevat eri kulttuurimuotoja osaksi markkinointiviestintää. Sponsoroinnin kohdentumista tarkastellaan sekä yritysten että kulttuuritoimijoiden näkökulmasta, ja etsitään toiminnan yleistymisen mahdollisia esteitä sekä vaikutuksia suomalaiseseen kulttuuriin. Lisäksi esitetään katsaus kulttuurisponsoroinnin taloudellisesta kehityksestä 1990-luvulla. Aineisto koostuu 319 kulttuuritoimijalle lähetetystä kyselystä, yrityksiä ja kulttuuria edustavien henkilöiden haastatteluista sekä yritysten taiteen rahoitusta koskevista tilastotiedoista ajanjaksolta 1984–1999.

Kulttuurin käyttö sponsoroinnin kohteena lisääntyi erityisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen. Noususuhdanne antoi elinkeinoelämälle enemmän taloudellisia mahdollisuuksia laajentaa sponsorointia myös kulttuuriin. Samaan aikaan aiempaa selkeästi yleisölähtöisempi ajattelu sai jalansijaa yhä useammilla kulttuurin alueilla, eikä julkisen rahoituksen kasvu enää vastannut toiminnan kustannuskehitystä. Oman osuutensa kehitykseen ovat tuoneet sponsorointitoimistot, jotka toimeksiannosta tuovat yrityksiä ja kulttuurikohteita saman pöydän ääreen. Sponsorointi on muuttunut selkeästi yhteistyöksi, jossa molemmat osapuolet tekevät osuutensa sovittun tuloksen ja tavoitteen toteuttamiseksi. Päälinjoiltaan kulttuurisponsoroinnin kehitys ja kohdentuminen ei Suomessa ole juurikaan poikennut useimmista muista Euroopan maista.

Yleiset kansantalouden suhdannevaihtelut ovat vaikuttaneet sponsoroinnin määrään, jonka muutokset puolestaan ovat heijastuneet yritysten kulttuurille ja taiteille tekemiin lahjoituksiin ja muuhun rahoitukseen. Elinkeinoelämän osuus kulttuurin rahoituksesta on pysynyt vaatimattomana, vaikka yksittäiset useampivuotiset sopimukset ovatkin saattaneet olla taloudellisesti merkittäviä. Sponsorointi on kohdistunut pääasiassa kulttuurimuotoihin, joilla on keskimääräistä paremmat lähtökohdat perustoimintojen hoitamiseen ja valmiudet toimia yritysten kanssa.

Sponsorointi on keskittynyt suuryritysten ja suurimpien kulttuurilaitosten ja -tapahtumien väliseksi yhteistyöksi. Kulttuuritoimijoille kohdistetun kyselyn perusteella kuitenkin 83 prosentilla vastanneista (n=194) oli vuosina 1995–2001 ollut yhteistyötä yritysmaailman kanssa. Valtaosa myös ilmoitti yhteistyön jatkuvan. Siten pienemmissä

kulttuurikohteissa yhteistyötä tehdään vähäisemmistä voimavaroista huolimatta huomattavan yleisesti. Useissa tapauksissa, ja etenkin pienissä kohteissa, rahalliseen sponsorointiin liittyy myös osapuolten keskinäistä tavaroiden ja palvelujen vaihtoa.

Runsas kulttuuritarjontaa ja sponsorointia harjoittavat yritykset ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle. Kilpailu sponsorointia harjoittavien yritysten mielenkiinnosta vaatii tuotteistamiselta enemmän erottautumista, ja monet pääkaupunkiseudun kulttuuritoimijat ovat liian pieniä toteuttamaan liikemaailman sponsoroinnille asettamia tavoitteita. Alueen suuryritykset sponsoroivat usein myös muualla maassa järjestettäviä valtakunnallisia tapahtumia. Yritysyhteistyö olikin yleisempää pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevien kulttuuritoimijoiden keskuudessa.

Yritysten lähtökohdat sponsorointikohdetta valittaessa ovat enimmäkseen liiketaloudellisia ja liittyvät yrityskuvaan, näkyvyyteen ja markkinointiin. Kulttuurin edustamien mielikuvien, arvojen ja arvostusten tulee tukea yritystoimintaa. Mahdollisuus hoitaa suhteita omiin sidosryhmiin kulttuurin yhteydessä on oleellisempaa kuin varsinainen kulttuurin edistäminen, eikä yhteiskuntavastuu kulttuurikohteen valintaperusteena ole vielä yleistynyt. Keskeisiä ongelmia sponsoroinnissa ovat tiedon saanti eri kulttuurimuodoista kattavasti ja yrityksille sopivassa muodossa sekä sponsoroinnin tuloksellinen hyödyntäminen.

Yritysten hyödynnettävissä olevien vastikkeiden löytäminen on myös kulttuuritoimijoiden ongelmana. Omien toimintojen tuotteistamisessa ja sponsoroinnin toteutuksessa tarvittavat taloudelliset ja henkilöstövoimavarat ovat yleensä puutteellisia tai niitä ei ole lainkaan. Sopivan yrityksen löytäminen ja keskusteluyhteyden saaminen tuottavat vaikeuksia. Käytännön yritysyhteistyön eri vaiheissa kaikkia osapuolia hyödyttävä lopputulos edellyttää oman kulttuuritoiminta-alueen osaamisen yhdistämistä yritysmaailman ja markkinoinnin tuntemukseen.

Sponsoroinnin osuus kulttuurikohteiden rahoituksesta on ollut vähäinen, joten sen vaikutus kulttuuriin kokonaisuutena ei ole niin merkittävä kuin julkisuudessa esitellyistä yksittäisistä tapauksista voisi päätellä. Yritysrahoitus on siitä osalliseksi päässeille kohteille mahdollistanut toimintoja ja hankkeita, jotka muutoin olisivat jääneet toteutumatta. Kulttuuritoimijat ovat lisärahoituksen avulla kyenneet myös paremmin hyödyntämään julkisuutta. Tämä on tuonut mm. lisää yleisöä, mikä on lipputulojen kautta parantanut niiden taloudellista asemaa. Lisääntynyt kulttuurin sponsorointi on auttanut yritysmaailmaa puolestaan näkemään paremmin kulttuurin tarjoamat vaihtoehdot markkinoinnissa ja tuonut kulttuurikohteille uudenlaisia näkökulmia tuotteistamiseen, markkinointiin ja toimintojen tehostamiseen.

Valtion mahdollisuuksia vaikuttaa suoraan kulttuurisponsoroinnin lisääntymiseen ei haastatteluissa pidetty suurina. Yrityksille sponsoroinnista annettavat veroetuedet saivat enemmän kannatusta kulttuuritoimijoilta kuin liike-elämältä. Verotusratkaisuja on vaikea tehdä yksiselitteisiksi, ja sponsoroinnin aloittamisesta tehtävään päätökseen vaikuttavat enemmän muut jo edellä esitetyt tekijät. Näiden esteiden vähentämiseksi julkisen vallan toivottiin etsivän ratkaisuja yhteistyössä yritysten ja kulttuuritoimijoiden kanssa.

Tärkeimpänä keinona sponsoroinnin lisäämiseksi nousi esiin kulttuurin perustoimintojen ja -tarjonnan ylläpitäminen riittävän julkisen rahoituksen avulla. Se osaltaan viestittäisi elinkeinoelämälle kulttuurin yhteiskunnallisesta arvostuksesta ja tärkeydestä sekä tukisi niitä mielikuvia, joita sponsoroinnin kautta halutaan liittää yritystoimintaan. Yritykset tarvitsevat taloudeltaan vakaita ja toiminnaltaan kehittyneitä sponsorointikohteita. Kulttuuritoimijoille perusrahoituksen turvaaminen antaa paremmat mahdollisuudet käyttää vähäisiä voimavaroja toimintojen suunnitteluun ja tuotteistamiseen myös pidemmälle tulevaisuuteen. Siten ne voivat tarjota enemmän kiinnostavia vaihtoehtoja niin liike-elämälle kuin yleisölle ja saada lisää sponsorointi- ja lipputulvoja.

Sponsorointitoimistojen myötä yhteydenotot yrityksiin ovat ammattimaistuneet ja yhteistyön suunnitteluun ja toteutukseen on tullut etenkin liike-elämän kaipaamaa osaamista. Samalla kuitenkin kokonaiskustannukset ovat kohonneet. Toimistojen liiketoiminnallisista lähtökohdista johtuen palveluja ovat voineet käyttää vain taloudellisesti riittävän suuret kulttuurikohteet ja yritykset, jonka seurauksena sponsorointi saattaa tulevaisuudessa ainakin pääosaltaan keskittyä nykyistä enemmän.

Kaikki yritykset ja kulttuuritoimijat eivät kuitenkaan ole halukkaita hyödyntämään toimistojen palveluja. Kustannuskehityksen lisäksi ne katsovat oman toimintansa asiantuntijoina pystyvänsä paremmin hoitamaan suhteitaan liike-elämään ja pitivät suoraa henkilökohtaisia yhteyksiä tuloksellisempina. Kulttuuria ja yritysmaailmaa tuntevia sponsorointitoimistoja kaivattiin kuitenkin lisää, jotta alalle saataisiin kilpailua sekä vaihtoehtoisia näkemyksiä ja toimintamalleja.

Ongelmista huolimatta niin yritykset kuin kulttuuritoimijat kokevat sponsorointiin liittyvän yhteistyön molempia osapuolia hyödyttäväksi, antoisaksi ja toimintoja rikastuttavaksi. Tulevaisuuden uskoa löytyy etenkin sponsorointitoimistoissa, ja kulttuurisponsoroinnin kasvua pidettiin todennäköisenä enemmän kulttuuritoimijoiden kuin yritysten piirissä. Taloudellisilta voimavaroiltaan riittävän suurten yritysten ja sponsorointiin sopivien kulttuurikohteiden lukumäärä on kuitenkin rajallinen. Yrityksillä on muitakin sponsorointikohteita, ja sponsorointi on nopeasta kasvusta huolimatta edelleen vain pieni osa markkinointia. Kulttuuria tullaan muiden kohteiden rinnalla hyö-

dyntämään sopivassa suhteessa taloudellisen tilanteen ja liiketoiminnan edellyttämien tarpeiden mukaan.

Käytännössä kasvun mahdollisuudet löytyvät laajentamalla sponsorointia useammille kulttuurin alueille ja kehittämällä uusia yhteistyömuotoja. Sponsorointitoimistoilla on tässä keskeinen tehtävä, mutta kulttuuritoimijoiden tulee tiedostaa omat puutteensa ja mahdollisuutensa ennen yritysmaailman puoleen kääntymistä. Samoin yrityksiltä toivotaan enemmän paneutumista kohteen erityispiirteisiin sekä pitkäjännitteistä sitoutumista sponsorointikohteeseen. Kummankaan osapuolen kokemukset huonosti hoidetusta yhteistyöstä eivät edistä kulttuurisponsorointia.

JOHDANTO

Lahjoitukset ja mesenaattitoiminta ovat elinkeinoelämän perinteiset tieteiden ja kulttuurin rahoittamisen väylät. Niihin ei liity taloudellisia tai kaupallisia tavoitteita, eikä tuen antaja pyri niiden avulla muokkaamaan omaa julkisuuskuvaansa tai hyödyntämään niitä omassa toiminnassaan. Molemmat rahoitusmuodot ovat edelleen käytössä. Sponsoroinnista on kuitenkin tullut elinkeinoelämän näkyvin kulttuurin ja taiteiden rahoitusmuoto, vaikka elinkeinoelämän liiketaloudellisten periaatteiden ja kulttuuriin liittyvien lähes päinvastaisten mielikuvien yhteensovittaminen saattoi vielä runsas vuosikymmen sitten tuntua lähes mahdottomalta.

Kulttuurin sponsorointi on kohdannut runsaasti ennakkoluuloja. Suhtautuminen on ollut, ja on edelleen, molemmin puolin varauksellista. Kulttuurin puolella taustalla ovat liike-elämän perimmäisiin tavoitteisiin kohdistuvat epäilyt sekä tietämättömyys sponsoroinnin todellisesta luonteesta ja vaikutuksista. Elinkeinoelämä on kokenut kulttuurin kykenemättömäksi päätösten tekoon, hapuilevaksi ja vaikeasti määritettäväksi kohteeksi. Kulttuurin tarjoamia mahdollisuuksia ei myöskään ole omaksuttu riittävän laajasti, vaan kohteiden valinnassa on pysytelty pääasiassa perinteisissä ja turvallisissa kohteissa. Julkisuuutta kulttuurisponsorointi kiinnostaa eniten merkittävien yhteistyösopimusten yhteydessä, joissa suuryrityksen kohteena on yksittäinen suurtahtuma.

Useissa maissa tehdyt selvitykset kuitenkin osoittavat sekä elinkeinoelämän että kulttuuritoimijoiden kasvavan kiinnostuksen yhteistyöhön ja sen mahdollisuuksiin. Kulttuurisponsoroinnin hoitaminen on ammattimaistunut. Yritykset ovat huomanneet uudenlaisen yhteistyön innovaatioarvon ja kustannustehokkuuden uusien ja aiempaa tarkemmin rajattujen kohderyhmien tavoittamisessa. Markkinointi- ja viestintävälineenä sekä yritysten keskinäisessä suhdetoiminnassa kulttuurisponsoroinnin moninaisuus tarjoaa kiinnostavia mahdollisuuksia yritysten tunnettavuuden ja imago-profiilin kohottamisessa. Uudet yhteistyömuodot eivät kuitenkaan ole täysin syrjäyttäneet perinteistä tarvetta julkiseen näkyvyyteen ja asiakassuhteiden hoitoa osana hyvin hoidettua sponsorointia.

Yrityksiin kohdistuu nykyisin myös lisääntyvässä määrin varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta tulevia vaatimuksia. Kansalaisille, kuluttajille, ei riitä ainoastaan hyvin hoidettu ja jatkuva taloudellinen kasvu, vaan ekologiset, poliittiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja humani-

taariset näkökulmat nousevat yhä enemmän esille. Liike-elämän odotetaan ottavan myös näissä asioissa oma yhteiskunnallinen vastuunsa. Monet yritykset ovat ainakin toistaiseksi asettaneet sosiaalisiin kysymyksiin kohdistuvan vastuun kulttuurin edelle. On jopa oletettu yritysten saattavan jättää kulttuurisponsoroinnin vähemmälle huomiolle ja keskittyvän toisaalta urheiluun ja televisiolähetyksiin, toisaalta luomaan mielikuvaa hyvänä yrityskansalaisena rahoittamalla koulutusta tai nuorisotoimintaa, unohtaen näin kulttuurin sosiaalisen ulottuvuuden. Sosiaaliset syyt saattavat kuitenkin myös rohkaista kulttuurin sponsorointiin. (Seghers – Sauvanet 1999.)

Sponsoroinnin merkitys taide- ja kulttuurituotteiden rahoitusmuotona kasvaa samalla kun näiden tuotteiden ja niihin liittyvien palveluiden kysyntä lisääntyy matkailun ja muiden vapaa-ajan toimintojen rinnalla. Sponsorointia ei enää pidetä vain suuryrityksille sopivana, vaan sitä voivat hyödyntää myös pienet ja keski- ja suuret yritykset, joiden toiminta korostuu etenkin paikallisen kulttuuritarjonnan ylläpitäjänä. Eri maissa tapahtuvalla kansallisen ja paikallisen kulttuurin sponsoroinnilla on merkittävä rooli eurooppalaisen kulttuurin monimuotoisuuden ylläpidossa.

Yritykset eivät kuitenkaan ole mukana täysin epäitsekäistä syistä, sillä kulttuurin sponsorointi vahvistaa myös niiden kilpailukykyä sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Jatkuvasti kehitettävät uudet sponsorointimuodot takaavat jokaiselle sponsorille mahdollisuuden toisista erottautuvaan omaperäiseen ilmeeseen. Kulttuurisponsorointi ei ole yhtä tuotokeskeistä kuin muut markkinointimenetelmät. Se suuntautuu markkina-arvon ja tunnettavuuden lisäämiseen, yrityksen imagon ja asiakassuhteiden kehittämiseen sekä yrityksen omien työntekijöiden motivaation lisäämiseen. Kulttuurin yhdistäminen yritystoimintaan ja etenkin taiteilijan kanssa työskenteleminen kehittää yrityksen omaa viestintää ja auttaa molempia osapuolia ymmärtämään toisiaan paremmin. Kulttuurin ja elinkeinoelämän yhtäläisen kumppanuuden sekä kulttuuriin liittyvien elämysten kysynnän enustetaan tulevaisuudessa edelleen lisääntyvän.

Selvityksen tausta ja tarkoitus

Yksityisen sektorin osuutta kulttuurin ja taiteen rahoituksesta on Taiteen keskustoimikunnan ja Tilastokeskuksen toimesta selvitetty yritysten osalta säännöllisesti vuodesta 1984 alkaen. Sponsoroinnin ohella on seurattu taidehankintoina, lahjoituksina ja muuna tukena taiteeseen kohdistettujen markkamäärien kehitystä. Selvitysten mukaan sponsorointi on ollut yrityksille keskeinen kulttuurin ja taiteen rahoituskanava. Sen merkityksestä kulttuuritapahtumien, -laitosten, -ryhmien ja -yhteisöjen toiminnassa ja taloudessa ei ole kuitenkaan ollut saatavissa yhtä järjestelmällistä tietoa.

Yritysten ja kulttuurin välinen yhteistyö sisältää paljon erityispiirteitä, joita tilastollinen numerotieto ei voi tavoittaa. Muut kuin taloudelliset kysymykset, henkilökohtaisista suhteista alkaen, ovat usein sponsoroinnin onnistumisen kannalta jopa oleellisempia tekijöitä. Sponsorointitilastojen tueksi tarvittiin tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat yritysten halukkuuteen kohdistaa sponsorointia myös kulttuuriin ja siitä, miksi kulttuuritoimijat ovat ryhtyneet oma-aloitteisesti etsimään ulkopuolista rahoitusta yritysmaailmasta. Liike-elämän näkökulman tiedostaminen voi sekä auttaa selittämään kulttuurisponsoroinnin muutoksia että ennakoimaan tulevaa kehitystä.

Selvityksessä kartoitetaan yritysten ja kulttuuritoimijoiden kokemuksia keskinäisestä yhteistyöstä. Kuinka yleistä yritysten ja kulttuurin välinen yhteistyö on ja minkälaisista lähtökohdista sitä tehdään? Mitä mahdollisia ongelmia yhteistyöhön liittyy, ja kokevatko osapuolet asetettujen tavoitteiden toteutuvan molempia hyödyttävällä tavalla? Onko sponsorointivarojen ohjaamisessa kulttuuriin kyse vain yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, vai löytyykö toiminnalle mahdollisesti laajempia yhteiskunnallisia perusteita? Lisäksi tarkastellaan sponsoroinnin määrää ja kehitystä 1990-luvulla käytettävissä olevien tutkimusten ja selvitysten avulla.

Kulttuurin monimuotoisuus tekee jokaisesta yhteistyöstä yksilöllisiä tapauksia, joten selvityksessä ei esitellä erillisiä kohteita. Totuttuja ja muissa sponsorointikohteissa onnistuneita toimintamuotoja ei aina ole mahdollista suoraan soveltaa kulttuurin puitteissa tehtävään yhteistyöhön. Niiden välittämät mallit saattavat johtaa epärealistisiin suunnitelmiin ja ennako-odotuksiin. Lähtökohtana ei siten ole ollut kirjoittaa sponsorointiopasta, vaan tarjota yhteistyötä tekeville tai harkitseville kulttuuritoimijoille ja yrityksille mahdollisuus jäsentää ja havaita paremmin sekä omat mahdollisuutensa että toisen osapuolen tarpeet.

Aineisto

Selvitysaineisto koostuu kulttuuritoimijoille kohdistetusta kyselystä sekä yritysten ja kulttuuritoimijoiden sponsoroinnista vastaavien henkilöiden haastatteluista. Kyselyn perusjoukko kattoi keskeisen osan suomalaisia kulttuuritoimijoita. Siinä tiedusteltiin kulttuuritoimijoilta liike-elämän kanssa tehdyn yhteistyön laajuutta ja toimintatapoja sekä pyydettiin arvioita sen onnistumisesta, vaikutuksista ja vaikeuksista. Haastattelujen tarkoituksena oli syventää kyselyvastauksia sekä selvittää tarkemmin yhteistyön luonnetta siitä vastaavien henkilöiden näkökulmasta käytännön kokemusten kautta.

Käyttökelpoisena tausta-aineistona olivat Taiteen keskustoimikunnan ja Tilastokeskuksen vuodesta 1985 lähtien kolmen vuoden välein keräämät tiedot suomalaisen elinkeinoelämän taiteen tuesta ajan-

jaksolta 1984–1999. Vuosien 1984 ja 1987 alkuperäinen aineisto ei ollut käytettävissä, ja niiltä osin tiedot perustuvat kyseisten selvitysten loppuraportteihin (kts. Veikkola – Tolonen 1987; Mitchell – Veikkola 1990).

Vuosien kuluessa kyseisen aineiston otosta on ajankohtaistettu toimialaluokittelussa tapahtuneiden muutosten mukaisesti, ja vuoden 1999 kysely laajennettiin useammalle toimialalle. Sitä varten otosmenetelmä uudistettiin, jolloin myös pienet ja keskisuuret yritykset tulivat kyselyn piiriin. Sponsorointi on ollut taidehankintojen, lahjoitusten ja taiteen muun tuen ohella mukana yhtenä tukimuotona, mutta vuoden 1999 osalta kysyttiin erikseen myös markkinointiyhteistyön määrää. Muutoksista huolimatta aineisto on ainoa järjestelmällisesti koottu kokonaisuus yksityisen sektorin taiteen rahoituksesta, jonka avulla on mahdollista tarkastella myös kulttuurisponsoroinnin pitkän aikavälin kehitystä.

Kysely

Kaikkiaan 319 kulttuuritoimijalle suunnattu kysely sekä sen uusinta vastaamatta jättäneille toteutettiin maaliskuussa 2001. Molemmilla kerroilla kyselylomakkeen mukana oli postimaksulla varustettu palautuskuori. Vastauksia tuli myös puhelimitse ja sähköpostilla, ja yleensä näillä vastaajilla joko ei ollut toimintaa tai, kuten esimerkiksi Suomen Kansallisoopperan orkesterilla, rahoitus ja mahdollinen sponsorointi tapahtuvat pääorganisaation kautta. Lisäksi yksi lomake ei löytänyt vastaanottajaa vanhentuneen osoitteen vuoksi ja kaksi palautettiin täytettynä mutta nimettömänä.

Lomake lähetettiin Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n 27 jäsenorkesterille, 130 teatterille, Finland Festivals ry:n 66 jäsentapahtumalle, 83 museolle sekä Suomen Oopperaliiton 13 alueoopperalle. Museoiden yhteystiedot saatiin Museoliitosta ja teattereiden sekä alueoopperoiden yhteystiedot Teatterin Tiedotuskeskuksesta.

Pääosa tutkituista kulttuuritoimijoista sai rahoitusta valtiolta tai kunnalta ja vain muutaman toiminta perustui pelkästään omaan varainhankintaan. Etenkin kyselyn ulkopuolelle jääneistä lukuisista tapahtumista useat toteutetaan suurelta osin pelkästään talkoovoimin ja paikallisten yritysten aineellisella ja taloudellisella avustuksella. Finland Festivals ry:n ketjuun kuuluu vain murto-osa kaikista tapahtumista ja niistäkin musiikkitapahtumat ovat parhaiten edustettuna. Vuosittain järjestettävien tapahtumien lukumäärän voi arvioida olevan useita satoja, ja esimerkiksi Sibelius-Akatemian internet-listan mukaan vuonna 2001 järjestettiin noin 160 musiikkitapahtumaa (<http://www.siba.fi/musiikkilinkit/musiikkijuhlat.html>).

Tutkituista teattereista Teatterin Tiedotuskeskuksen luokittelun mukaan 50 oli ammattiteattereita, 51 ammattiteatteriryhmiä, 10 tanssiteattereita ja 19 muita tanssiryhmiä. Museoista tutkittiin taidemuseoiden ja aluetaidemuseoiden lisäksi valtakunnalliset erikoismuseot,

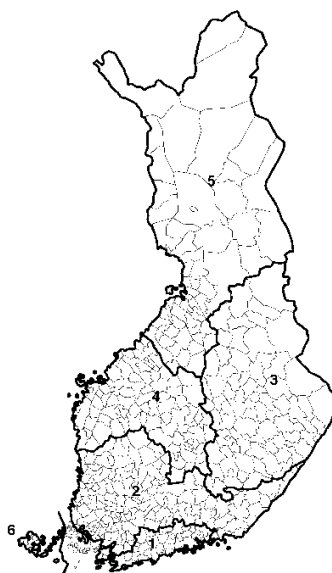
johon kuuluvat myös Mobilia Auto- ja tiemuseo, Suomen Ilmailumuseo, Suomen Rautatiemuseo, Suomen Urheilumuseo, Tekniikan museo sekä Työväen keskusmuseo. Erikoismuseot mahtuvat kuitenkin laajan kulttuurikäsitteen piiriin ja ryhmä päätettiin pitää kokonaisuutena, vaikka mainitut museot poikkeavatkin sisällöltään jonkin verran selvityksen muista kohteista.

Kyselyn alueellisessa tarkastelussa sovelletaan Euroopan unionin alueluokitusjärjestelmän NUTS 2 (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) mukaista suuraluejakoa. Ahvenanmaan maakunta on yhdistetty Etelä-Suomen suuralueeseen ja pääkaupunkiseudun kunnat Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen on erotettu Uudesta- maasta omaksi alueekseen.

0. Pääkaupunkiseutu
1. Uusimaa
2. Etelä-Suomi (6. Ahvenanmaa)
3. Itä-Suomi
4. Väli-Suomi
5. Pohjois-Suomi

Etelä-Suomen suuralueeseen kuuluvat Ahvenanmaan maakunnan lisäksi Varsinais-Suomen, Hämeen, Pirkanmaan, Satakunnan, Päijät-Hämeen ja Etelä-Karjalan maakunnat sekä osia Kymenlaaksosta. Itä-Suomi koostuu osista Kymenlaakson maakuntaa, Pohjois-Karjalasta, Etelä-Savosta ja Kainuusta. Väli-Suomen maakuntia ovat Keski-Suomen ohella Etelä- ja Keski-Pohjanmaa sekä Pohjanmaa. Pohjois-Suomen suuralueen muodostavat Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi. (Kartta 1.)

Kartta 1. Suuraluejako (Lähde: Tilastokeskus).



Kyselyssä mukana olleet kulttuuritoimijat sijoittuivat alueellisesti pääasiassa Etelä-Suomen suuralueelle ja pääkaupunkiseudulle. Vähiten niitä oli Uudellamaalla pääkaupunkiseudun ulkopuolella sekä Pohjois-Suomessa. Tämä johtuu etenkin siitä, että puolet tutkituista teattereista toimii pääkaupunkiseudulla, samoin joka neljäs orkesteri ja viidesosa museoista. Etelä-Suomen suuralueelle sijoittuvat toinen neljäsosa orkestereista sekä lähes kaksi viidesosaa museoista, tapahtumista ja alueoopperoista.

Yhteensä 201 kulttuuritoimijaa vastasi kyselyyn. Näistä 194 oli tulosten kannalta käyttökelpoisia vastauksia, mikä on 61 prosenttia kaikista lomakkeen saaneista kulttuuritoimijoista. Eniten vastauksia tuli museoilta, joista lähes 70 prosenttia palautti lomakkeen. Tapahtumista, alueoopperoista ja teattereista vastasi noin kaksi kolmasosaa sekä orkestereista yli puolet.

Vastanneista kulttuuritoimijoista kolmasosa sijaitsi pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen suuralueella. Suhteellisesti eniten vastauksia saatiin kuitenkin Pohjois-Suomen tutkituilta kulttuuritoimijoilta, joista 88 prosenttia palautti kyselylomakkeen. Pääkaupunkiseudun ja Etelä-Suomen tutkituista kulttuurialan toimijoista noin kaksi kolmasosaa vastasi kyselyyn. Vastanneiden osuus oli pienin Väli-Suomen suuralueella. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Otoksen koko ja vastausprosentti suuralueittain

	kaikki		pk-seutu		Uusimaa		Etelä-Suomi		Itä-Suomi		Väli-Suomi		Pohjois-Suomi	
	N	vast-%	N	vast-%	N	vast-%	N	vast-%	N	vast-%	N	vast-%	N	vast-%
orkesterit	27	51,9	6	33,3	2	50	8	75	5	40	3	33,3	3	66,7
teatterit	130	59,2	65	56,9	8	75	36	55,6	8	75	7	28,6	6	100
museot	83	68,7	19	89,5	7	42,9	30	60	8	87,5	12	50	7	85,7
tapahtumat	66	57,6	4	50	6	33,3	24	58,3	11	63,6	12	41,7	9	88,9
alueoopperat	13	61,5	1	0	0	-	5	60	3	66,7	3	66,7	1	100
yhteensä	319	60,8	95	61,1	23	52,2	103	59,2	35	68,6	37	43,2	26	88,5

Kyselylomake on liitteessä 1. Osa vastaajista tyytyi käyttämään ainoastaan kysymysten valmiita kyllä tai ei -vastausvaihtoehtoja, mutta suurin osa myös perusteli vastauksiaan muutamalla lauseella. Näiden kirjallisten osioiden erilaisia vastauksia on koottu liitteeseen 2. Etenkin mahdollisuutta vapaamuotoisesti esittää näkemyksiä sponsoroinnista käytettiin paljon. Kulttuuritoimijoiden keskuudessa sponsorointi ja yritys yhteistyö on selvästi pohdintoja ja keskustelua herättävä aihe.

Haastattelut

Haastateltujen yritysten valinnassa hyödynnettiin kesällä 2000 kerättyä Yritysten tuki taiteille 1999 -selvityksen aineistoa (Oesch 2001). Kohteeksi valittiin yrityksiä, jotka olivat tuolloin ilmoittaneet käyttäneensä sponsorointiin ja markkinointiyhteistyöhön merkittävästi varoja. Lisäksi mukaan otettiin aineiston ulkopuolelta yrityksiä, joiden tiedettiin olevan huomattavia kulttuurisponsoreita.

Kaikki alunperin valitut yritykset eivät kuitenkaan olleet halukkaita haastatteluun, koska toimintaa ei pidetty yrityksen kannalta merkittävänä tai kokemukset olivat vielä liian vähäisiä. Joissakin yrityksissä kulttuurisponsorointiin tai yleensä sponsorointiin liittyvää organisaatiota ja periaatteita järjestettiin parhaillaan uudestaan. Haastattelun järjestäminen vaati joskus useita yhteydenottoja puhelimitse ja sähköpostien vaihtoa. Oikean henkilön löytäminen yrityksestä oli työläintä, kun puolestaan kulttuuritoimijoiden sponsoroinnista vastaavan henkilön tavoittaminen ja ajankohdan sopiminen oli jopa vaikeampaa kuin yrityksissä. Muutama alunperin suunniteltu haastattelu jäi tästä syystä toteuttumatta.

Haastatellut kulttuuritoimijat valittiin pääasiassa kyselyvastausten perusteella. Valinta ei ollut helppo, sillä hyviä ja kiinnostavia vastauksia oli runsaasti. Ensisijaisesti haastateltavaksi pyrittiin saamaan sponsorointiyhteistyön molempien osapuolten edustajat eli valituilla kulttuuritoimijoilla ja yrityksillä tuli olla kokemusta keskinäisestä sponsoroinnista ja yhteistyöstä. Tästä johtuen kulttuuria edustavat haastateltavat ovat pääasiassa isohkoja valtakunnallisia tapahtumia ja laitoksia. Kyselyn ulkopuolelta mukaan otettiin kaksi kohdetta: elokuvataidetta edustava pienempi tapahtuma, joka on itse hankkinut yhteistyöyrityksiä sekä yksityinen kuvataidelaitos, jolla on pitkäaikainen kokemus yhteistyöstä niin sponsorointitoimistojen kuin liike-elämän kanssa.

Lisäksi sekä kulttuuritoimijoiden että yritysten valintaan vaikutti niiden sijainti. Aikaa yhden haastattelun tekemiseen pyrittiin varaan vain noin tunti, eikä sitä varten ollut järkevää käyttää koko päivää matkustamiseen. Valtaosa taiteita rahoittaneista yrityksistä oli kuitenkin suuryrityksiä tai konserneja, joiden pääkonttori sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Samoin pääosa haastatelluista kulttuuritoimijoista on pääkaupunkiseudulta, mihin kyselyvastausten perusteella taidelaitosten sponsorointi ja yritysyritys yhteistyö näytti määrällisesti keskittyvän. Sen sijaan tapahtumien sponsorointikohteet olivat selkeämmin maan eri puolilla. Kaikkien pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevien yritysten ja kulttuuritoimijoiden haastattelut järjestettiin asianomaisen henkilön Helsinkiin suuntautuneen työmatkan yhteyteen.

Haastateltujen yritysten ja kulttuuritoimijoiden joukossa ei ole sellaisia, joiden kokemukset sponsoroinnista ovat vähäisiä tai niitä ei ole ollenkaan. Selvityksellä haluttiin ensisijaisesti tietää miksi ja miten yritykset sponsorivat kulttuuria, eikä niinkään sitä miksi kulttuuri

kohteena ei ole kiinnostava. Yrityksillä, jotka eivät ole harjoittaneet yhteistyötä kulttuurikohteiden kanssa ei myöskään olisi ollut siitä kokemuksia. Kulttuuritoimijoiden osalta syyt sponsoroinnin vähyyteen ja puuttumiseen tulivat kuitenkin ilmi sekä kyselyvastauksista että myös haastateltujen yritysten ja sponsorointitoimistojen edustajien haastatteluista.

Elinkeinoelämän puolella kulttuurisponsorointi on pääasiassa niin henkilöstöltään kuin liikevaihdoltaan suurten yritysten harjoittamaa toimintaa. Pienten ja keskisuurten yritysten kulttuurisponsorointi on markkamääräisesti selvästi vähäisempää, epäsäännöllisempää ja paikallista. Tämä ilmenee sekä tämän selvityksen kyselyvastauksista että vuoden 1999 Yritysten tuki taiteille -selvityksestä. Valtakunnallisessa ja paikallisessa sponsoroinnissa peruslähtökohdat ovat kuitenkin samat.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, jonka aiheista perustui kyselylomakkeen kysymyksiin. Se toimitettiin haastateltaville etukäteen ja oli periaatteessa kaikille sama. Listaa kuitenkin muunneltiin tilanteen mukaan poistamalla haastattelutilanteessa epäoleelliseksi osoittautuneita kysymyksiä ja lisäämällä niissä esiintulleita uusia teemoja. Kaikkia kysymyksiä ei useinkaan tarvinnut esittää, koska vastaus saattoi sisältyä haastateltavan johonkin toiseen kysymykseen antamaan vastaukseen.

Aikaa jokaista haastattelua varten varattiin noin tunti, ja useimmissa tapauksissa tässä onnistuttiinkin. Lyhin haastattelu tehtiin puolessa tunnissa ja pisin kesti lähes puolitoista tuntia. Haastattelun pituuteen vaikuttavia tekijöitä olivat haastateltavan kokemus sponsoroinnista, henkilökohtainen kiinnostus ja perehtyneisyys aiheeseen sekä puhetapa ja varsinaisten työtehtävien vaatima ajankäyttö. Haastatteluissa käytettiin nauhuria ja kaikki haastattelut litteroitiin. Alkuperäisiä nauhoituksia ei kuitenkaan ole arkistoitu. Yksi haastatteluista ei halunnut puhua nauhalle mutta oli kirjoittanut kysymyslistan aiheista usean sivun muistion. Se käytiin läpi suullisesti ja täydennettiin lisäkysymyksillä, joista tehtiin muistiinpanoja.

Yhteensä haastateltiin 12 yrityksen sponsoroinnista vastaavaa henkilöä. Toimialaltaan yritykset edustivat teollisuutta, rahoitus- ja vakuutus toimintaa sekä kuljetus, varastointi ja tietoliikennettä. Haastateltujen koulutustausta ulottui diplomi-insinööristä dramaturgiin, mutta pääasiassa heillä oli kuitenkin jokin kaupallinen koulutus ja usean vuoden työkokemus omalla toimialalla. Kulttuuri harrastuksena tai sen aktiivinen seuraaminen ei ollut kovin yleistä, vaan se liittyi usein sponsoroinnin hoidon edellyttämään ajantasalla pysyttelemiseen.

Kymmenen kulttuuritoimijan haastattelut edustivat musiikkia, teatteria, kuvataidetta ja elokuvaa. Hieman ehkä yllättäen haastatteluista paljastui elinkeinoelämän ja markkinoinnin tuntemusta keskimäärin enemmän kuin kulttuurin parissa työskenteleviltä yleensä

odotetaan, sillä joka toinen kulttuurin edustaja oli saanut kaupallisen alan koulutuksen ja osa heistä oli myös ollut yritysmaailmassa ennen kulttuurin pariin siirtymistä. Muut, humanistisen tai taiteilijataustan omaavat haastatellut, olivat perehtyneet liike-elämään työnsä ohessa.

Lisäksi haastateltiin kahden sponsorointihankintaa harjoittavan palveluyrityksen edustajaa ja Taiteen keskustoimikunnan puheenjohtajaa. Yrityksille sponsorikohteita ja kulttuuritoimijoille sponsoreita etsivät yritykset sekä valtion taidehallinto, ja siten ainakin välillisesti myös opetusministeriö, ovat nykyisin keskeisiä toimijoita kulttuurille tulevan yritysrahoituksen määrän, pelisääntöjen ja tulevaisuuden kannalta. Tosin Taiteen keskustoimikunnalla ei toistaiseksi ole aiheeseen virallista kantaa, eikä valtion taidetoimikunnissa ole siitä juuriakaan keskusteltu.

Tilastollisessa tutkimuksessa aineiston on oltava edustava otos tarkoituksenmukaisesti rajatusta perusjoukosta. Tällöin sitä analysoidessa voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta. Määrälliset aineistot kerätään usein kyselyjen avulla ja niillä esitetään erilaisten ilmiöiden tilastollisia suhteita. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tai sen riittävyttä ei voida etukäteen täysin määrittellä, vaan kysymys on aina tapauksesta. Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Määrä on usein tutkimuskohtainen ja vastauksia tarvitaan niin paljon kuin tutkimusaiheen kannalta on välttämätöntä. Kerääminen voidaan lopettaa, kun uudet tapaukset eivät tuo esiin mitään uusia piirteitä. Aineiston on oltava myös monipuolinen ja esitelty kokonaisuudessaan lukijalle. (Mäkelä 1990; Eskola – Suoranta 2000).

Haastateltujen lukumäärä ei ole kovin suuri mutta tarkoin kohdennettu, ja etenkin yritysten kohdalla aineistoa voi pitää riittävänä. Yrityksillä on yleensä urheilun kautta hankitun sponsorointikokemuksen myötä selkeämmin asetetut tavoitteet ja vakiintuneemmat toimintamallit. Noin viiden haastattelun jälkeen oli jo syntynyt vaikutelma, että joihinkin kysymyksiin ei ole odotettavissa oleellisesti uusia näkökulmia. Eräät haastateltavat olettivat itsekkin toistavansa muissa yrityksissä kerrottuja asioita. Nämä haastatteluaiheet poistettiin tässä vaiheessa joko kokonaan tai korvattiin uudelleen muotoilluilla kysymyksillä, jolloin aihetta voitiin lähestyä toisesta näkökohdasta.

Kulttuuritoimijoiden haastattelut puolestaan tuntuivat tuovan useammin esiin erilaisia näkökulmia. Kulttuurin puolella yritysrahoitus ja -yhteistyö etsivät vielä muotoaan, jolloin tavoitteet ja toimintatavat saattavat vaihdella tapauskohtaisesti huomattavasti. Haastateltavien lukumäärän lisääminen ei siten välttämättä olisi auttanut hahmottamaan selkeämmin selvityksen tavoitteenasettelun kannalta samankaltaisia kokemuksia. Tämä ilmeni myös kyselystä, johon saadut useat perusteelliset vastaukset osaltaan täydensivät kulttuuritoimijoiden haastatteluja.

Nauhoitetut haastattelulausunnot on erotettu kirjallisista lähteistä vuosiluvun jäljessä olevalla mc-tunnuksella. Kaikki haastatellut hen-

kilöt antoivat luvan lausuntojensa käyttämiseen mutta niiden käyttö osoittautui ongelmalliseksi, sillä yritysten ja kulttuuritoimijoiden edustajien paikoin hyvinkin avoimesti esittämien kokemusten ja näkemysten katsottiin yksilöityinä saattavan vaikuttaa nykyisiin ja mahdollisesti tuleviinkin yhteistyökuvioihin. Tästä johtuen yritysten ja kulttuuritoimijoiden lausuntojen suoria lainauksia on vältetty ja julkaistut lausunnot ovat asianomaisten tarkistamia.

Sponsorointi käsitteenä

Kulttuurisponsoroinnin sisällön tai menetelmien yksityiskohtainen käsittely on jätetty selvityksen ulkopuolelle. Samoin tieteen, urheilun ja liikunnan sponsorointi, vaikka peruslähtökohdat ja -ongelmat näilläkin alueilla ovat yhteneviä kulttuurin kanssa. Sponsoroinnista on kirjoitettu useita käytännön oppaita ja siitä löytyy runsaasti tutkimuksia ja selvityksiä. Sponsorointi ja kulttuuri ovat monitahoisia ja muuttuvia käsitteitä joiden yksiselitteinen määrittely on aina ollut ongelmallista.

Yleisimmällä tasolla hyvänä esimerkkinä sponsoroinnin käsitteellisestä epämääräisyydestä ja monimerkityksellisyydestä on sen leviäminen toimintamuotona lukuisille elinkeinoelämän ulkopuolisille yhteiskunnan osa-alueille, ja käsitteen käyttö julkisuudessa ilman tarkempaa pohdintaa sen sisällöstä eri yhteyksissä. Suomen kielen sanakirjan (Nurmi 1998) mukaan sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, kustantamista, takaamista tai taloudellisen tuen antamista. Käsitys yritysten yksipuolisesti antamasta pelkästä taloudellisesta tuesta on jäänyt elämään sponsoroinnin alkuvuosilta, ja vielä 1990-luvun puolivälissä lähes kaikkea kulttuurin liike-elämältä saamaa rahoitusta nimettiin julkisuudessa sponsoroinniksi.

Kulttuurin puolella sponsorointi rinnastetaan edelleen liian usein yritysten tekemiin lahjoituksiin tai perinteiseen mesenaattitoimintaan ikään kuin kyseessä olisi vain tyypillinen vanhojen asioiden nimeäminen uudelleen. Valtion kulttuuri- ja taidehallinnossa kaikkia yritystenkin kulttuuriin ja taiteisiin kohdistamia rahoitusmuotoja on totuttu nimittämään tueksi, mikä on saattanut osaltaan hidastaa sponsorointi-käsitteen oikeaa sisäistämistä.

Lähes poikkeuksetta sponsorointia kuvaavien määritelmien yhtenäisenä piirteenä on säilynyt niiden yrityslähtöisyys, vaikka toiminnan muodot ja käytäntö ovat muuttuneet niin aikakauden ja yritysten kuin myös kulttuurin tarpeiden mukaan. 1970-luvun vastikkeettoman tuen antamisesta siirryttiin 1990-luvulla kaupalliseen toimintaan, imagon vuokraukseen ja vastavuoroisuuteen perustuviin investointeihin. Tarkoituksena oli lähinnä kohteeseen liittyvien kaupallisten mahdollisuuksien hyödyntäminen. Sponsoroinnin käytännöt ovat 2000-luvun alkuun tultaessa monimuotoistuneet ja siinä yhdistyvät

yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot. Nykyisin pyritään sijoittamaan yleishyödyllisiin toimintoihin sekä niiden kehittämiseksi että hyötymään niiden kaupallisista arvoista. (Grünstein 2001.)

1990-luvun puolivälissä julkaistussa oppaassa todetaan, että sponsoroinnin määrittely on vaikeaa ja paras jättää akateemikkojen tehtäväksi. Markkinoijalle riittää toiminnan tuottavuus. Termin saamasta osittain kielteisestä leimasta huolimatta sen käyttö on vakiintunut ja vaihtamisen sijaan tulisi keskittyä sponsoroinnin sisällön kehittämiseen entistä tavoitteellisemman markkinoinnin muotona. (Tuori 1995.)

Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltään keräämiin tietoihin perustavan Sponsorointibarometrin kyselyssä sponsoroinnilla on tarkoitettu "yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin". Sponsoroinnin tunnusmerkkejä ovat toiminnan järjestelmällinen suunnittelu ja siihen liittyvä päätöksenteko sekä etenkin vastavuoroisuuden periaate, jolloin sponsoroinnista on taloudellista hyötyä sekä rahoittajalle että tuen saajalle (Cavegn 1993).

Nykyisin sponsorointisopimukset perustuvatkin osapuolten keskinäiseen yhteistyöhön, toisin kuin esimerkiksi tavanomaisen mainonta. Sponsorori haluaa ensisijaisesti yhteistyötä jossa näkyvyys on vain yksi mutta ei välttämätön osatekijä. Mainonnan ja sponsoroinnin välinen ero onkin käytännössä selkeä. Mainostaja ostaa vain näkyvyyttä ja saa nimensä esille mahdollisimman isolla ja mahdollisimman useasti. Maksettua mainostilaa, jossa yrityksen nimi tai tuote tulee esille, ei siten yleisesti pidetä sponsorointina.

Sponsoroinnin asemaa ja käyttöä valtionhallinnossa selvittänyt valtionvarainministeriön työryhmä toteaa muistiossaan sponsorointikäsitettä käytettävän monenlaisissa yhteyksissä. Julkisessa sanassa ja yleiskielessä se usein sekoitetaan mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Sponsoroinnin luonteen erilaisista painotuksista huolimatta kyse on jonkin materiaalsen hyödyn (raha, tavara, palvelu) siirtymisestä sponsoroidulle osapuolelle ja vähintään aineettoman hyödyn, esimerkiksi yrityksen imagon tai tunnettuuden lisääntymisestä yhteistyön tuloksena. (VM. 2000.)

Sponsorointi ei ole välttämättä vain suoraa rahallista tukea vaan myös välillistä, jolloin yritys esimerkiksi joko antaa käyttöön omia tuotteitaan tai kustantaa muiden tuottamia palveluja. Yhteistyön tuloksena yritys puolestaan saa sponsoroinnista vähintään aineetonta hyötyä imagon tai tunnettuuden lisääntymisenä. Julkisuuden ja näkyvyyden lisäksi yritys voi vastineeksi hyödyntää sponsorointikohdetta ja siihen liittyvää mielikuvaa omassa liiketoiminnassaan ja mainonnassaan. Sponsorointiin liittyy molempien osapuolten etu ja vastikkeiden monipuolistuminen. (mt.)

Ruotsalaisille kulttuuritoimijoille suunnatussa kyselyssä sponsorointi oli määritelty "kahden tai useamman osapuolen väliseksi liiketoiminnalliseksi yhteistyöksi, josta koituu molemmille hyötyä ja jossa

osapuolten valinta perustuu vapaaehtoisuuteen. Lisäksi osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen mukaisesti yrityksen investointeja on voitava perustella tuloksella joka on oikeassa suhteessa käytettyyn välineeseen.” (FKoN 2001.)

Englantilaisen yksityisen sektorin sekä kulttuurin välistä yhteistyötä edistävän järjestön Arts & Business (entinen ABSA, Association for Business Sponsorship of the Arts) internet-sivulla sponsorointi ymmärretään nykyisin ”liike-elämän taideorganisaatiolle antamana maksuna, jonka tarkoituksena on edistää liiketoimintaa, sen tuotteita tai palveluja. Se on testattu markkinointiväline, joka on osoittautunut tehokkaaksi sekä suurille että pienille yrityksille”. (AandB.org.uk/artssponsorship.)

Irlannissa Business2Arts -järjestö kerää joka toinen vuosi kulttuurialan toimijoilta tietoja sponsoroinnista. Kyselyissä sponsorointi on määritetty ”liiketoiminnallisiksi suorituksiksi joissa yritykset käyttävät käteistä rahaa tai tavaraa. Vastikkeeksi yritykset saavat hyötyä joka todennettavasti edistää esimerkiksi yrityksen nimen tunnettavuutta, tuotteiden tai palvelujen käyttöä, markkinointia, yleistä suhdetoimintaa, henkilöstösuhteita ja tiedottaa yrityksen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Hyväntekeväisyys tai lahjoitukset eivät ole sponsorointia”. (National Arts Sponsorship Survey 2000.)

Taiteen keskustoimikunta ja Tilastokeskus ovat kolmen vuoden välein keränneet tietoja suomalaisen elinkeinoelämän taloudellisesta panostuksesta taiteisiin. Niissä sponsorointi on yleensä määritelty siihen liittyvän käytännön toimintamuotojen kautta. Viimeisimmässä kyselyssä siihen kuuluivat ”apurahat, palkinnot, erilaisten kulttuuri-tapahtumien (näytäntöjen, näyttelyiden, konserttien, festivaalien) tukeminen, vakuutusten hankkiminen, tilojen tarjoaminen näyttelyitä ja esityksiä varten, taiteen esittämiseen tarvittavan välineistön lahjoitukset, tavara- ja raha-avustukset yksityisille taiteilijoille, ryhmille, kouluille, museoille jne.” (Oesch 2001.)

Lisäksi kysyttiin erikseen markkinointiyhteistyön määrää ja sillä tarkoitettiin ”kulttuuripalvelujen ja taidelahjojen hankkimista ja ostamista asiakaskunnalle sekä eri taiteenalojen esitysten ja tapahtumien yhteismarkkinointia”. Edellä sponsoroinniksi katsotut ei-rahalliset tuotantotekijät, kuten tilojen tarjoaminen ja välineistön lahjoitukset on festivaalien talouden rakennetta koskevassa selvityksessä puolestaan luokiteltu partneri- ja markkinointiyhteistyöhön. (Kukkonen 2001.)

Asianmukaisesti suunnitellun, toteutetun ja jälkihoidetun sponsorointisopimuksen hyödyntämiseen yritykset käyttävät lisäksi vähintään kaksin- tai kolminkertaisen summan varoja verrattuna sopimuksessa ilmoitettuun kohteen saamaan taloudelliseen hyötyyn. Sponsoroinnista ja sen hyödyntämisestä saatavien tulosten mittaaminen luotettavasti on kuitenkin useissa tapauksissa vaikeaa. Yleisesti käytetty mittauskeino on yrityskuvatutkimus. Muita menetelmiä ovat

erilaiset tunnettuustutkimukset, osallistujamäärien arviointi, asiakaspalautteet ja näkyvyyden mittaaminen. Mainostajien Liiton selvitysten mukaan sponsoroinnin tuloksellisuuden seuranta on tehostunut. Aktiivisimpia toimialoja ovat palveluala ja kauppa sekä yritykset, jotka aikovat eniten lisätä sponsorointiaan. (Sponsorointibarometri 2000; 2001.)

Tässä selvityksessä sponsoroinnin synonyyminä käytetään nykyisin yleistynyttä yritys yhteistyö-käsitettä, joka kuvaa paremmin toiminnan vuorovaikutteista luonnetta. Kulttuuritoimijoiden näkökulmasta sekä sponsorointi että etenkin yritys yhteistyö ovat toimintaa, jossa yritykselle tarjotaan omaa kulttuurista osaamista, tuotantoja ja palveluja vastikkeeksi yrityksen taloudellisten sijoitusten, tavaroiden tai palvelujen käytöstä. Rahoitus yhteistyö tarkoittaa periaatteessa samaa asiaa, mutta sisältää ajatuksen jossa yrityksen taholta yhteistyön ainoa tai pääasiallinen muoto on suora rahallinen panostus kohteeseen. Markkinointi- ja partneriyhteistyön ohella se on kuitenkin vain yksi sponsoroinnin ja yhteistyön monista käytännön toimintamuodoista.

KULTTUURISPONSOROINNIN KEHITYS

Kulttuurisponsorointi Suomessa

Kulttuurin, kuten muidenkin kohteiden sponsorointia tarkastellaan tutkimuksissa ja selvityksissä yleensä vain taloudellisena toimintana, jossa aineelliset ja aineettomat hyödykkeet vaihtavat omistajaa. Kiinnostuksen kohteena on usein sponsoroinnin kokonaismäärä ja yritysten näkökulma on esillä kulttuuritoimijoita useammin. Säännöllisimmän suomalaista sponsorointia mittaa Mainostajien liiton Sponsorointibarometri, jossa kartoitetaan vuosittain noin 400 jäsenyrityksen sponsorointiin liittyviä odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Vuonna 2000 kyselyyn vastasi kaksi viidesosaa jäsenyrityksistä ja näistä 72 prosenttia ilmoitti käyttävänsä varoja urheilun, kulttuurin ja muiden alueiden sponsorointiin. Vastanneiden yritysten yhteenlaskettu sponsorointibudjetti oli 133 miljoonaa markkaa (22,4 milj. €). Liiton jäsenyritysten keskimääräinen laskennallinen sponsorointibudjetti oli vuodessa 2,1 miljoonaa markkaa (353 194 €), josta sopimusmaksuihin meni keskimäärin 1,2 miljoonaa markkaa (201 825 €) ja hyödyntämiskuluihin runsaat 800 000 markkaa (134 550 €). (Sponsorointibarometri 2000.)

Vuonna 2000 kulttuurisponsorointia tiedusteltiin ensimmäisen kerran aiemmin käytetyn jaottelun korkea- ja populaarikulttuuri asemesta. Elokuva oli kuitenkin edelleen kulttuurin ulkopuolella yhdistettynä television ja radion kautta tapahtuvaan sponsorointiin. Barometrin mukaan tuolloin kulttuurin eri osa-alueita sponsoroiti 49 prosenttia vastanneista yrityksistä. Suosituimpia kohteita olivat viihde- ja taidetapahtumat, joita ilmoitti sponsoroineensa noin joka kolmas vastanneista. Taidelaitoksia tai yksittäistä taiteilijaa oli sponsoroinut vain 15 prosenttia vastanneista. (Sponsorointibarometri 2001.)

Erityisesti 1990-luvun lopulla kulttuurin sponsorointi lisäsi suosiotaan liikemaailmassa. Tästä ovat olleet osoituksena sponsoroinnin laajentuminen uusille sekä kulttuurin että elinkeinoelämän alueille. Ennustettu kulttuurin läpimurto sponsorointikohteena ei kuitenkaan vielä ollut toteutunut, vaikka joka toinen kyselyyn vastannut sponsoroiti jotakin kulttuurin osa-alueita. Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet olivat saaneet hieman enemmän tukea kuin edellisenä vuonna. (mt.)

Yritykset kuitenkin ilmoittivat suunnittelevansa sponsorointipainostusten siirtämistä urheilusta kulttuuriin ja muihin kohteisiin kahden seuraavan vuoden aikana. Urheilusponsorointi näyttäisi lisääntyvän vain tapahtumien osalta ja varsinainen kasvu kohdistuisi tieteeseen, koulutukseen, sosiaalisiin kohteisiin ja taidetapahtumiin. Sen sijaan yksittäisten taiteilijoiden, yksilö- ja joukkueurheilun sekä viihdetapahtumien sponsoroinnin ennakoitiin jatkossa vähenevän. (mt.)

Kulttuurisponsoroinnin kokonaismarkkamäärästä on vaikea saada täsmällistä tietoa. Yritysten omat tiedot eivät usein ole täsmällisiä, koska kulttuurisponsorointia ei välttämättä kirjata erikseen muusta sponsoroinnista. Sponsorointiin yleensä ja kulttuurisponsorointiin erityisesti käytettävä täsmällinen markkamäärä ei ole yritykselle kovin oleellinen tieto, vaan ne saattavat sisältyä yleisiin markkinointikuluihin. Yritykset eivät myöskään ole halukkaita kertomaan sponsorointiin käyttämäänsä markkamääriä ja kyselyissä vastausprosentit jäävät yleensä alhaisiksi.

Sponsorointi lisääntyi 1980-luvulla merkittävästi ja huippuvuonna 1989 sopimusten arvo oli 320 miljoonaa markkaa (53,8 milj. €) (Tuori 1995). Jyväskylän yliopiston liikunnan sosiaalitieteiden laitos ja Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n (SLU) kartoittivat yritysten sponsorointia vuonna 1995. Otoksessa oli 496 liikevaihdon suurinta yritystä sekä 22 pankkia ja 22 vakuutuslaitosta. Kyselyyn vastasi 39 prosenttia yrityksistä ja näistä 57 prosenttia ilmoitti sponsoroineensa urheilua, kulttuuria, tiedettä, sosiaalisia tai muita kohteita yhteensä noin 115 miljoonalla markalla (19,3 milj. €). Yli puolet vastanneista yrityksistä sponsoroivat kulttuuria mutta sen markkamääräinen osuus oli vain 15 prosenttia eli runsaat 17,7 miljoonaa markkaa (2,9 milj. €) kokonaissummasta. Tulosten perusteella suomalaisten yritysten arviointiin vuonna 1995 käyttäneen sponsorointiin kaikkiaan 300–320 miljoonaa markkaa (50–54 milj. €). (Lipponen 1997.)

Yritykset vastasivat yleensä noudattavansa ennalta laadittua sponsorointipolitiikka, jonka tärkeimpänä tavoitteena on myönteisen mielikuvan hankkiminen sidosryhmien keskuudessa. Yrityskuva kansainvälisellä tasolla ja uusien tuotteiden esiintuominen kiinnostivat vähemmän. Yritysten markkinointi kohdistui pääasiassa toisille yrityksille ja rajatulle joukolle päättäjiä, sillä tärkeimmäksi kohderyhmäkseen ne ilmoittivat omat kutsutut asiakkaat ja vasta toissijaisesti kohteen yleisön. Näkyvyyden laadulla ja sen vaikutuksella kohderyhmässä oli yritykselle kokonaisnäkyvyyttä keskeisempi merkitys. (mt.)

Kulttuuritapahtumien julkista tukea, taloutta ja yleisöjä selvittävään kyselyyn vastanneista Finland Festivals ry:n jäsenyhdistyksistä 81 prosenttia ilmoitti saaneensa sponsorirahaa vuonna 1999. Sen osuus festivaalien tuloista oli keskimäärin 16 prosenttia. Lisäksi selviytyksen kohteena olleista festivaaleista runsas puolet ilmoitti yrityksiltä saadusta ei-rahallisesta panoksesta partneri- ja markkinointiyhteistyön muodossa. Festivaalien joustava organisaatorakenne lisää nii-

den mahdollisuuksia tulonhankintaan eri lähteistä, jotka ovat kuitenkin usein vakiintumattomia. (Kukkonen 2000; 2001.)

Festivaalien talous onkin alttiina suhdannevaihteluille ja 1990-luvun alussa talouden suhdanteet vähensivät sekä julkista tukea että sponsorointia. Julkisen tuen vaihtelu näytti olevan yksityistä rahoitusta lievempää ja laskusuhdanteessa se turvasi festivaalien toimintaa ja muutenkin tasoitti niiden tuloeroja. Harkinnanvaraisuuteen perustuvana festivaalien julkinen rahoitus saattaa kuitenkin olla suhdanneherkempää kuin useat muut kulttuurin julkiset tuet. (mt.)

Festivaalien saama valtion rahoitus väheni ajanjaksolla 1993–1999 lievästi mutta yksityiset tulot kasvoivat voimakkaasti ja erityisesti suurimmilla ja organisaatioltaan pysyvimmillä festivaaleilla. Kustannukset puolestaan kasvoivat hieman tuloja hitaammin vuodesta 1996 alkaen. Vuonna 1993 festivaalien tuloista 43 prosenttia oli julkista tukea ja selvitysjakson lopussa enää keskimäärin neljäsosa, sponsorirahan ja muun myynnin muodostaessa lähes kolmasosan. Lipputulot olivat suurin yksittäinen tulonlähde ja ne lisääntyivätkin keskimäärin markkamääräisesti yhtä paljon kuin sponsoritulot ja muu myynti. Sponsorointitulot kasvoivat kuitenkin alhaisemmasta lähtötasostaan johtuen keskimäärin prosentuaalisesti lipputulosta nopeammin. Suuret sponsorirahat kasaantuivat etenkin jakson lopulla harvoille festivaaleille ja kasvattivat niiden tuloeroja. (mt.)

Selvityksessä pyydettiin festivaaleja arvioimaan myös partneri- ja markkinointiyhteistyön taloudellista merkitystä. Sen piiriin kuului pääasiassa tuotantotehtäviä joita ei laskuteta eikä makseta rahalla. Vastausten perusteella festivaalien partneri- ja markkinointiyhteistyön arvoksi tuli keskimäärin 334 000 markkaa (56 174 €). Lisäksi festivaalit hyödynsivät muiden palkkaamaa henkilöstöä keskimäärin 196 000 markan (32 964 €) arvosta ja saivat keskimäärin 30 000 markalla (5 045 €) tila-alennuksia vuonna 1999. (mt.)

Vapaaehtoistyövoiman käyttö festivaaleilla on yleistä ja lähes kaikki vastanneet olivat hankkineet vapaaehtoisia joko suoraan tai välillisesti muilta yhteisöiltä esimerkiksi urheilu- tai tanssiseuroilta, kuoroilta, vapaapalokunnalta jne. Tällöin vapaaehtoistyöstä maksettiin sen hankkijalle korvaus joko rahana tai tavaroiden ja palvelujen vaihtona. Yleisimmin vapaaehtoisia työntekijöitä palkittiin vapaaliipiilla ja alennuksilla sekä festivaalin oheistuotteilla ja erilaisilla luontaiseduilla. Vapaaehtoistyövoiman taloudellista merkitystä ei arvioitu mutta useimmissa tapauksissa sen voi olettaa festivaalin toteutumisen kannalta olevan edelleen selvästi sponsorointituloja tärkeämpi tekijä. (mt.)

Toisin kuin useimmat tapahtumat, joka toinen vuosi järjestettävä Hamina Tattoo ei ole saanut toimintaansa valtion avustusta vaan toteutuksen perustana ovat olleet pääasiassa yritysrahoitus ja lipputulot. Hamina Tattooon aloitteesta vuoden vaihteessa 2000–01 tehdyssä yhteistyöyritystutkimuksessa selvitettiin yritysten kiinnostusta ta-

pahtumien kanssa tehtävään yhteistyöhön, yhteistyöhön osallistumistapoja sekä tapahtumaan kohdistuvia odotuksia. Tulokset ovat paikallisia ja laajemmin sovellettuna vain suuntaa-antavia.

Kyselyyn perustuvan selvityksen mukaan 54 prosenttia 41 vastanneesta yrityksestä (N=102) oli ollut jonkin tapahtuman yhteistyökumppanina. Joka viidennen yrityksen liikevaihto jäi alle viiden miljoonan markan. Suurin osa, 53,8 prosenttia, vastanneista oli liikevaihdoltaan vähintään 50 miljoonan markan (8,4 milj. €) yrityksiä. Yrityksistä yli puolella toiminta-alueena oli Haminan seutu ja noin joka kolmas yritys ilmoitti toimivansa valtakunnallisella tai kansainvälisellä tasolla. (YETY 2001.)

Vastaajista 85 prosenttia piti yleensä tapahtuman maantieteellistä sijaintia melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. Kysyttäessä eräiden Finland Festivals -ketjuun kuuluvien tapahtumien sopivuutta yhteistyökumppaniksi paikallisten yritysten kiinnostus kauempana sijaitseviin tapahtumiin oli selvästi vähäisempää. Maantieteellisen sijainnin ohella yhtä tärkeä tekijä oli tapahtumapaikkojen ja ympäristön viihtyisyys. Sen sijaan esimerkiksi tapahtuman taiteellista tasoa tai ohjelmasisältöä piti melko tai erittäin tärkeänä kolme neljästä vastanneesta. Tapahtuman saamaa julkisuutta pidettiin lähes yhtä tärkeänä kuin sijaintia ja yleisömäärää yhtä tärkeänä yhteistyön kannalta kuin taiteellista tasoa. (mt.)

Vastanneista yrityksistä 40 prosenttia piti melko tai erittäin tärkeänä mahdollisuutta vaikuttaa tapahtumajärjestelyihin. Yhtä monen mielestä sillä ei ollut merkitystä, mutta melko tai täysin merkityksentöntä se oli vain joka viidennelle yritykselle. Liikevaihdoltaan suuret yritykset pitivät vaikutusmahdollisuutta sekä ohjelmasisältöä ja taiteellista tasoa yhteistyökumppanuuden kannalta tärkeämpänä kuin pienet yritykset, joille se oli melko tai täysin merkityksentöntä. (mt.)

Taiteen keskustoimikunnan viimeisimmässä yritysten taiteiden tukea selvittävässä kyselyssä oli mukana kaikkiaan 1206 yritystä, rahoitus- ja vakuutuslaitosta. Näistä 53 prosenttia vastasi, mutta ainoastaan joka neljäs ilmoitti käyttäneensä varoja taiteisiin vuonna 1999. Vastanneilta yrityksiltä meni taiteisiin yhteensä 48,5 miljoonaa markkaa (8,2 milj. €), joten arviolta liike-elämä rahoitti taiteita kaikkiaan vähintään 55–60 miljoonalla markalla (9–10 milj. €). Kokonaissummasta 85 prosenttia oli peräisin vähintään 250 henkilöä työllistäneiltä suuryrityksiltä, joista huomattava osa sijaitsi pääkaupunkiseudulla (Oesch 2001.)

Eri taiteenalojen sponsorointiin vastanneet yritykset käyttivät vuonna 1999 lähes 17 miljoonaa markkaa (2,8 milj. €) eli runsaan kolmasosan taiteisiin kohdistetusta kokonaissummasta. Puolet taiteita rahoittaneista yrityksistä ilmoitti osoittaneensa varoja sponsorointiin, ja säännöllisesti sponsorointia harjoitti kaksi viidesosaa kysymykseen vastanneista (N=213) yrityksistä. Keskimääräinen sponsorointisumma oli noin 225 000 markkaa (37 842 €), mutta valtaosa yrityksistä käytti sponsorointiin alle 50 000 markkaa (8 409 €). Vähintään puolel-

la miljoonalla markalla (84 094 €) kulttuuri- ja taidekohteita ilmoitti sponsoroineensa vain noin joka kymmenes yritys. (mt.)

Runsaat kaksi kolmasosaa varoista kohdistui säveltaidetahtumiin, konsertteihin ja festivaaleihin. Museoiden sponsorointiin käytettiin 12 prosenttia kokonaissummasta. Näiden kohteiden sponsorointisummat olivat huomattavasti suuremmat kuin muilla taiteenaloilla, joiden yhteiseksi osuudeksi jäi vain noin viidesosa kokonaissummasta. Vähiten yritysten sponsorointivaroja ohjautui tanssi- ja valokuvataiteelle. (mt.)

Sponsoroinnin kokonaissummasta yli kolme neljäsosaa kertyi Uudeltamaalta. Tästä lähes kaksi kolmasosaa oli säveltaiteen sponsorointia ja viidesosa meni museoille. Etelä-Suomessa yritysten osuus sponsoroinnista oli vajaa viidesosa, josta runsaat kolme neljäsosaa kohdistui säveltaiteeseen. Taidehankintojen tapaan myös sponsorointiin käytetyistä varoista näiden suuralueiden yhteinen osuus oli 95 prosenttia. Muiden suuralueiden sponsoroinnista 67 prosenttia tuli Väli-Suomen yrityksiltä. Säveltaide oli tärkein kohde, mutta sen ohella viidesosa sponsoroinnin kokonaismäärästä kohdistui vuonna 1999 näyttämötaiteeseen. (mt.)

Markkinointiyhteistyö oli kulttuurin ja taiteen rahoitusmuotona kyselyssä mukana ensimmäisen kerran vuonna 1999. Yrityksistä 41 prosenttia ilmoitti harjoittaneensa markkinointiyhteistyötä jonkin kysytyn taiteenalan kanssa yhteensä 12,2 miljoonalla markalla (2,05 milj. €). Markkinointiyhteistyö muodosti neljäsosan yritysten kulttuuriin ja taiteisiin kohdistamasta kokonaisrahoituksesta. Se oli sponsoroinnin jälkeen säännöllisimmin käytetty rahoitusmuoto, jota harjoitti 37 prosenttia kysymykseen vastanneista (N=205) yrityksistä. Keskimäärin markkinointiyhteistyöhön käytettiin noin 180 000 markkaa (30 274 €). Sen kautta kulttuuriin ja taiteisiin käytetyistä yksittäisistä summista yli puolet oli alle 50 000 markan (8 409 €). (mt.)

Eniten markkinointiyhteistyötä tehtiin säveltaidetta edustaneiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Vajaa viidesosa rahoitusmuodon kokonaissummasta kohdistui luokkaan muu taide, johon kuuluivat muun muassa sirkus, kabaree, audiovisuaalinen taide, performanssi ja poikkitaiteelliset produktiot. Museotoiminta, kuva- ja näyttämötaide saivat jokainen noin kymmenesosan ja vähiten markkinointiyhteistyövaroja yrityksiltä riitti valokuvataiteelle. (mt.)

Uusimaalaisten yritysten osuus markkinointiyhteistyöhön käytetyistä varoista oli 85 prosenttia. Tästä lähes puolet meni säveltaiteeseen ja runsaan viidesosan sai luokkaan muu taide. Etelä-Suomessa yritysten markkinointiyhteistyön osuus oli noin kymmenen prosenttia. Sen pääkohteina olivat sävel- ja kuvataide. Muiden suuralueiden yhteissummasta pääosa tuli Väli-Suomessa sijainneilta yrityksiltä. Tärkeimmät kohteet olivat säveltaide ja näyttämötaide. (mt.)

Kulttuurisponsorointi on keskittynyt suuryrityksiin ja pienten ja keskisuurten yritysten taloudelliset ja henkilöstövoimavarat sponso-

roinnin toteuttamiseen ja tulokselliseen hyödyntämiseen ovat vähäisemmät. Suoran rahallisen sijoituksen sijasta pk-yritysten pienimuotoinen kulttuuriyhteistyö tapahtuu usein tavaroina, palveluina tai niistä annettavien alennusten muodossa. Kulttuurikohteelle kaikilla näillä on huomattavaa taloudellista merkitystä. Toimintaan ei välttämättä liity varsinaisia sitoumuksia vastavuoroisuudesta mutta se ilmenee esimerkiksi logon näkymisenä kohteen painotuotteissa ja ilmoittelussa sekä pysyvänä asiakassuhteena, joka saattaa tuoda yritykselle myös uusia asiakkaita samasta kohderyhmästä. (mt.)

Keskusteluyhteyden saaminen yritykseen on sponsorointiyhteistyön aloittamisen kannalta keskeinen tehtävä. Henkilökohtaisten tai muuten aiempien yhteyksien puuttuessa oikean avainhenkilön löytäminen ja kiinnostuksen herättäminen saattaa usein vaatia paljon työtä ja aikaa. Yritysten tuki taiteille -kyselyjen yhteydessä on tiedusteltu myös eri rahoitusmuotoihin liittyvästä päätöksenteosta vastaavien henkilöiden tehtävänimikettä. Vastausvaihtoehtoina ovat olleet johtokunta, hallintoneuvosto, toimitusjohtaja, taluspäällikkö ja jokin muu taho. Kysymykseen on aina saatu selvästi muita osioita vähemmän vastauksia, joten tulokset ovat vain suuntaa-antavia.

Vuoden 1993 vastausten mukaan sekä kaikkien toimialojen että rahoitusmuotojen kohdalla taiteen tuesta päätti yleensä yrityksen toimitusjohtaja. Runsaat kaksi viidesosaa vastanneista yrityksistä ilmoitti toimitusjohtajan päättävän sponsorointivarojen käytöstä. Vähiten päätäntävaltaa oli taluspäälliköllä ja hallintoneuvostolla. Vuoden 1999 kyselyssä ei annettu valmiita vaihtoehtoja ja vastaukset poikkesivat aiemmista selvityksistä siten, että markkinointiosasto ja -johtaja tai -päällikkö teki sponsorointia koskevat päätökset jonkin verran useammassa yrityksessä kuin toimitusjohtaja. Muita mahdollisia päättäviä tahoja yrityksissä olivat viestintä- ja tiedotusosasto, -johtaja tai -päällikkö sekä myyntiosasto. Ainoastaan yhdessä vastauksessa oli mainittu sponsorointiosasto.

Muiden selvitysten tavoin Taiteen keskustoimikunnan kysely osoitti urheilun olevan suomalaisten yritysten tärkein sponsorointikohde. Siihen käytti varoja yli puolet vastanneista 639 yrityksestä mutta vain kolmasosa harjoitti pelkästään urheilusponsorointia. Piennissä ja keskisuurissa yrityksissä urheiluun luotettiin yrityskuvan ja liiketoiminnan edistäjänä suuryrityksiä enemmän. (mt.)

Vertailukohtia: Ruotsi, Irlanti ja Itävalta

Ruotsissa ja Irlannissa tehdyissä selvityksissä lähtökohtana ovat olleet kulttuuritoimijat ja ne tarjoavat esimerkiksi suomalaisiin selvityksiin verrattuna toisenlaisen lähestymistavan kulttuurisponsorointiin. Niissä käytetyt yritysten toimialaluokittelut ja tutkitut taiteenalat ovat kuitenkin hyvin erilaisia. Samoin selvitysten kysymyksenasette-

lussa ja toteutuksessa on eroja. Tuloksiin voivat myös vaikuttaa eri maissa noudatettavat lahjoituksia, sponsorointia ja yritystoimintaa säätelevät vero- ja muu lainsäädäntö. Tutkimuksissa ja selvityksissä ei myöskään ole huomioitu sponsoroinnin hyödyntämisestä molemmille osapuolille syntyviä kustannuksia.

Ruotsissa tehtiin vuonna 1999 selvitys jonka kohteena oli noin 1700 kulttuuritoimijaa. Näistä 65,6 prosenttia vastasi kyselyyn, ja noin 320 ilmoitti vastaanottaneensa sponsorointia jossakin muodossa. Ruotsalaiset kulttuuritoimijat saivat yrityksiltä sponsorirahaa 162 miljoonaa kruunua (17,1 milj. €) sekä 44 miljoonan (4,6 milj. €) kruunun arvosta tavaroita ja palveluja (yht. 21,7 milj. €). Keskimääräinen sponsorointisumma oli noin 650 000 kruunua (68 485 €). (FKoN 2001.)

Sponsoroinnin kohteena olleista kulttuuritoimijoista 68 prosentilla vuotuiset kokonaistulot jäivät alle viiden miljoonan kruunun (526 815 €). Tämä ryhmä sai ainoastaan 17 prosenttia sponsoroinnin kokonaissummasta. Joka viidennen vastanneen tulot olivat vähintään kymmenen miljoonaa kruunua (1,1 milj. €). Näiden kulttuurikohteiden osuus koko sponsorointisummasta oli kuitenkin yli kaksi kolmasosaa vuonna 1999. (mt.)

Selvityksessä käytetyn luokituksen mukaan kokonaissummasta 36 prosenttia kohdistui musiikin/oopperan alueelle ja 28 prosenttia kulttuuriperinnön säilyttämiseen. Siihen sisältyivät myös museot. Vähiten sponsorointivaroja keräsivät elokuvataiteen, kirjallisuuden ja taideteollisuuden kulttuuritoimijat. Sen sijaan Ruotsissa luokkaan tanssi/baletti kuuluneet kulttuuritoimijat saivat yritysrahaa lähes yhtä paljon kuin kuvataide/valokuva/video ja teatteri. Keskeisimmät sponsorointia harjoittaneet yritykset edustivat teollisuutta, tietoliikennettä ja kauppaa. (mt.)

Runsa puolet sponsoroinnista kohdistui Tukholmassa sijainneille kulttuuritoimijoille ja noin 80 prosenttia sponsoroinnista meni kulttuuritoimijoille, joiden toiminta oli jatkuvaa ja tapahtui omissa toimitiloissa. Festivaalien osuus sponsoroinnista oli vain 14 prosenttia. Selvitysvuonna sponsoroiduista kulttuuritoimijoista joka kolmannen sponsorointisopimus koski vain yksittäistä tapahtumaa ja vähintään 3-vuotisen sopimuksen oli solminut noin joka kymmenes vastannut. Huomattava osa kulttuurikohteista uskoi sponsoroinnin pysyvän ennallaan. Kolmasosa vastanneista odotti omaan toimintaan kohdistuvan sponsoroinnin lisääntyvän seuraavana vuonna ja joka viidennen mielestä se tulisi vähenemään. (mt.)

Vuonna 1997 Ruotsissa toteutetussa kyselyssä oli mukana 72 eri kokoista kulttuuritoimijaa, joilla oli kokemuksia sponsoroinnista ja näistä 44 vastasi. Suuri syy vastaamatta jättämiseen oli sponsorointisopimuksen kohta joka kielsi siihen liittyvien tietojen antamisen ulkopuolisille ilman toisen osapuolen lupaa. Kulttuuritoimijoista ainoastaan viidesosa ei katsonut olevansa riippuvaisia sponsoroinnista. Suurimmalle osalle ruotsalaisista kulttuurilaitoksista tärkein syy etsiä

yrittäjärahjoitusta oli oman taloudellisen tilanteen parantaminen. Ainoastaan noin joka kymmenes halusi sen avulla kehittää toimintaansa. Runsaalla kolmasosalla perustoiminnat olivat eniten riippuvaisia sponsoroinnista. (Khakee & Lidström 2000.)

Musiikki ja teatteri olivat useimpien vastanneiden mielestä eniten sponsoroinnin tarpeessa olevat kulttuurin alueet ja kulttuurimuodoista etenkin tapahtumat sekä vapaat musiikki- ja teatteriryhmät. Kaksi kolmesta vastanneesta uskoi liike-elämän ensisijaisena lähtökohtana olevan yrityskuvan parantaminen. Lähes kaikkien mielestä yritykset etsivät perinteisiä ja asemansa vakiinnuttaneita kulttuurimuotoja sponsorointikohteeksi. Yritysten todettiin suosivan perinteistä ja karttavan kokeilevaa kulttuuria. (mt.)

Vastanneista kulttuuritoimijoista 60 prosenttia katsoi, että yritysten tulisi saada kulttuurin sponsoroinnista verohelpotuksia ilman rajoituksia. Kolmasosa antaisi helpotuksia tietyin tarkemmin määrittelmättömin ehdoin. Monet näkivät verohelpotusten myös vähentävän valtion tuloja, jolloin mahdollisuudet tukea kulttuuria julkisin varoin pienenevät, ja vaikutukset ulottuvat laajemminkin koko kulttuuriin. Muutoin mielipiteet sponsoroinnin vaikutuksista kulttuuriin olivat vaihtelevia. (mt.)

Vastaajat olettivat myös yleisesti, että valtio ja kunnat tulevat leikkaamaan tukeaan yritysrahoituksen osuuden kasvaessa. Tutkimuksen tekijöiden mukaan näin ei toistaiseksi ole tapahtunut, mutta sponsoroinnin lisääntyessä tilanne saattaa muuttua. Lähes kolme neljästä kulttuuritoimijasta koki yleensä valtion suhtautumisen sponsorointiin olevan myönteinen. (mt.)

Vuoden 1999 tilannetta *Irlannissa* kartoittavassa kyselyssä oli mukana 851 kulttuuritoimijaa, joista 43 prosenttia vastasi. Lisäksi suoraan kerättiin tiedot 64 tapahtumalta. Vastanneiden kulttuuritoimijoiden sponsorointiin liike-elämä käytti kaikkiaan £IR 10,8 miljoonaan (13,7 milj. €). Kulttuurikohteiden saama sponsorointi oli arvoltaan keskimäärin £IR 39 538 (50 202 €). Suurimmalla osalla vastaanotettu sponsorointisumma jäi kuitenkin alle £IR 20 000 (25 394 €) ja vain noin joka kymmenes vastannut kulttuuritoimija sai yli £IR 100 000. (126 973 €). Raportista ei ilmene kuinka moni vastanneista oli ollut sponsorointikohteena. (National Arts Sponsorship Survey 2000.)

Pääosa, 77 prosenttia kokonaissummasta, oli rahallista sponsorointia ja vain 15 prosenttia tavaroita. Loput kahdeksan prosenttia oli lahjoituksia. Rahana saadun sponsoroinnin arvo kasvoi 19 prosenttia vuodesta 1997. Tuolloin puolestaan tavaraan perustuvan yhteistyön arvo oli lisääntynyt 94 prosenttiyksikköä vuodesta 1995, ja sen osuus oli lähes viidesosa kokonaissponsoroinnista. Tanssitaiteissa (Dance & Mime) ja näytämötaiteessa (Theatre & Drama) runsas kolmasosa sponsoroinnista perustui tavaraan, kun se muissa kulttuurimuodoissa oli korkeintaan noin neljäsosa. (mt; Cothú 1998.)

Rahoitustoiminta (Banks/Building Societies) ja elintarviketeollisuus (Food & Beverage) olivat keskeisimmät yksittäiset kulttuuria ra-

hoittaneet toimialat. Molempien toimialojen osuus oli kuitenkin vain 16 prosenttia kokonaissummasta. Irlantilaisten yritysten sponsoroinnista kolmasosa kohdistui kulttuuritoimijoihin, joiden kokonaistulot olivat vähintään £IR 1 000 000 (1 269 738 €). Suurimmalla osalla irlantilaisista kulttuuritoimijoista vuotuiset kokonaistulot olivat alle £IR 100 000 (126 973 €). Niiden osuus oli kuitenkin vain kymmenen prosenttia sponsoroinnin kokonaissummasta vuonna 1999. (mt.)

Erilaiset tapahtumat (Multi-discipline Arts Festivals) sekä musiikki eri osa-alueineen ja kuvataiteet olivat tärkeimmät rahoituksen kohteet. Oopperaa ei luokiteltu musiikkiin ja kuvataiteisiin sisältyivät myös taidegalleriat. Tanssi oli Irlannissakin vähiten yrityksiä kiinnostava kulttuurimuoto. Raportin mukaan 14 prosenttia yritysten sponsorointiin käyttämistä varoista kohdistui lasten ja nuorison erilaisiin kulttuurimuotoihin. (mt.)

Yli puolet vastanneista ilmoitti sponsoroinnin alkaneen suoralla yhteydenotolla yritykseen ja kahdella viidesosalla taustalla olivat olleet henkilökohtaiset suhteet. Monet kulttuuritoimijat myös tuottivat sponsorilleen erilaisia arvioita hankkeen onnistumisesta. Lähes 80 prosenttia vastanneista keräsi tietoja näkyvyydestä tiedotusvälineissä. Sen ohella yleisimmin käytetyt arviot perustuivat yleisötutkimuksiin ja pääsylippujen myyntituloihin. (mt.)

Onnistuneen sponsoroinnin tärkeimpänä tekijänä enemmistö vastaajista piti jatkuvaa ja varmaa rahoitusta. Muita keskeisiä asioita olivat yhteisesti sovitut tavoitteet ja yhteistyö yrityksen markkinoinnista ja suhdetoiminnasta vastaavien kanssa. Kysyttäessä esimerkkejä onnistuneen sponsoroinnin edellytykset täyttävistä yrityksistä kolmasosa jätti vastaamatta. Sen sijaan kysymykseen vastanneista 15 prosenttia ei tiennyt yhtään irlantilaista yritystä joka heidän mielestään täyttäisi edes yhden onnistuneen sponsoroinnin vaatimuksista. (mt.)

Vastanneista kulttuuritoimijoista 70 prosenttia ilmoitti sponsoroinnin merkityksen toiminnan kannalta edelleen kasvavan, silti yli puolet vastanneista uskoi pystyvänsä jatkamaan toimintaa myös ilman sponsorointia. Samoin noin joka toisen kulttuuritoimijan mielestä sponsorointi ei ole muuttumassa aiempaa kaupallisemmaksi, vaikka monet olivat kokeneet yritysten siihen kohdistamien odotusten olevan korkeammalla kuin ennen. Runsas kolmasosa vastaajista toteasi, että sponsorit eivät ymmärtäneet kulttuuritoimijan kannalta tärkeitä lähtökohtia, mutta lähes yhtä monella oli päinvastainen käsitys tai ne eivät olleet varmoja asiasta. (mt.)

Kulttuuritoimijoita pyydettiin myös arvioimaan niitä tekijöitä jotka yrityksille olivat olleet tärkeitä sponsorointipäätöstä tehtäessä. Erittäin tärkeinä lähtökohtina vastaajat pitivät ennen kaikkea julkisuutta (publicity) sekä yritykseen kohdistuvaa myönteistä asennetta ja pääsyä lähemmäksi asiakaskuntaa. Tärkeinä perusteina nähtiin myös taiteen esille tuominen ja yleisön osallistumismahdollisuuksien lisääminen. Lisäksi yritysten sponsorointiin liittyi halu antaa jotain ta-

kaisin yhteiskunnalle sekä mahdollisuus omien sidosryhmien viihdyttämiseen ja kestitsemiseen. Henkilöstön motivoinnin uskottiin kuuluvan selvästi vähiten tärkeisiin lähtökohtiin taiteen esille tuomisen ohella. (mt.)

Vuonna 1998 *Itävallassa* selvitettiin 500 tärkeimmän yrityksen suhtautumista taidesponsorointiin (Kunstssponsoring). Puhelinkyselynä tehtyyn selvitykseen vastasi 479 yritystä, joista 71 prosenttia ilmoitti harjoittavansa sponsorointia yleensä. Taide oli ollut kohteena vain noin 146 yrityksellä. Pienet ja keski-suuret yritykset lisäsivät erityisen selvästi sponsorointia antamalla tuotteitaan, palvelujaan ja asiantuntemustaan kulttuurikohteiden käyttöön. Tulosten mukaan taidemaailman lisääntynyt taloudellinen ammattimaisuus lisäsi taidesponsoroinnin laatua. Yritykset olivat aiempaa kiinnostuneempia käyttämään sitä markkinoinnissaan perinteisen mainonnan asemesta. (IWfK 1999.)

Taiteen sponsoroinnista oli tullut yhä olennaisempi tekijä yritysten kehityksessä ja yrityskuvan muotoutumisessa. Tärkeimmät syyt olivat julkisuuskuvan kohentaminen sekä sponsoroinnin kuuluminen kiinteästi yrityksen toimintafilosofiaan. Muita syitä olivat taidesponsoroinnin käyttö suhdetoimintaan ja yritysjohton henkilökohtaiset ratkaisut. Vähiten yritykset sponsorivat taidetta omaan liiketoimintaansa kohdistuvan kiinnostuksen kehittämiseksi tai saadakseen enemmän näkyvyyttä tiedotusvälineissä. (mt.)

Yritykset sponsorivat eniten kuvataiteita (Bildende Kunst), musiikkia (Musik) ja teatteria/tanssia (Darstellende Kunst). Hankkeista 56 prosenttia oli käynnistynyt sponsorointikohteen yhteydenoton perusteella ja vain 13 prosentissa aloitteen tekijänä oli ollut yritys. Päätöstä tehdessään 66 prosenttia yrityksistä ei käyttänyt ulkopuolista konsulttia. Lähes kaikki vastanneet olivat käyttäneet sponsorointimuotona käteistä rahaa ja 65 prosenttia tuotteitaan. Joka neljäs oli antanut kohteen käyttöön palveluja ja viidesosa omaa liiketoimintaosaaamistaan. Vastaavasti itävaltalaisista taidelaitoksista 93 prosenttia oli saanut sponsorointiosuutensa rahana, 71 prosenttia tavarana ja 41 prosenttia palveluina. Noin kaksi kolmesta näki itsensä yhteistyökumppanina, joka tarjoaa sponsorille kiinnostavan kohteen. (mt.)

Toisistaan poikkeavista lähtökohdista huolimatta eri maissa tehdyt selvitykset näyttävät antavan hyvinkin samansuuntaisen yleiskuvan kulttuurisponsoroinnista. Sponsoroinnin pääasiallinen muoto on raha ja se kohdentuu kulttuuritoimijoihin, joilla on keskimääräistä paremmat taloudelliset voimavarat. Kulttuurimuodoista säveltaide, musiikkitaipahumat sekä kuvataiteet ovat kiinnostavimpia kohteita. Yhteistyö on saanut alkunsa kulttuurikohteen aloitteesta ja yritysten motiivit löytyvät kulttuurin tarjoamista mahdollisuuksista kehittää julkisuuskuvaa ja suhdetoimintaa. Selvitysten erilaiset luokittelut perustuvat kyseisen maan ominaispiirteisiin mutta niiden avulla on mahdollista tarkastella kulttuurisponsorointiin liittyviä erilaisia maa-kohtaisia painotuksia ja käytäntöjä.

Suomalaisen kulttuurisponsoroinnin muutokset

Urheilu on perinteisesti ollut sponsoroinnin keskeisin kohde, jonka käyttö Suomessa lisääntyi 1970-luvulla. Kulttuuri- ja taidesponsorointi puolestaan yleistyi seuraavalla vuosikymmenellä yritysten ryhtyessä etsimään uusia markkinoinnin ja mainonnan kanavia. Sponsorointiin sijoitetuille varoille alettiin myös vaatimaan enemmän vastinetta.

Helsingin Juhlaviikkojen rahoitukseen yritykset tulivat mukaan jo vuonna 1980 ja vuosikymmenen kuluessa kulttuurisponsorointi alkoi saada enemmän jalansijaa suomalaisessa elinkeinoelämässä. Kulttuurin tukeminen nähtiin osana asiakkaisiin samaistumista. Pankit olivat erityisen näkyvästi kiinnostuneita kulttuurin avulla saavutettavista uusista markkinointimahdollisuuksista, joiden toivottiin tuovan pehmeitä arvoja siihenastiseen kovaan, teknokraattisiin aseihin käytyyn kilpailuun asiakkaista. Näyttävimmän tämä tapahtui ARS83 -taidenäyttelyn yhteydessä. Yritysten osuudesta kulttuurin rahoituksessa käytiin julkisuudessa kiivastakin keskustelua. Julkisen ja yksityisen sektorin roolille ja tehtäville taiteen ja kulttuurielämän rahoittajina kaivattiin selkeitä pelisääntöjä. (Ristimäki 1984.)

Näkyvyyden ja julkisuuden vaatimusten ohjatessa yritysrahoitusta, yritysten katsottiin saattavan vaikuttaa tahtomattaan kulttuurisponsoroinnin kautta myös kulttuuri- ja taidepolitiikkaan. Tämä kohdistuisi erityisesti kokeilevan ja uutta luovan taiteen sekä taiteilijoiden asemaan. Yritysrahoituksen ja julkisen tuen välisten pelisääntöjen puuttuessa lyhytjänteisen sponsoroinnin katsottiin synnyttävän ongelmia yritysten kiinnostuksen loppuessa ja vaihtaessa kohdetta. Yritysten ja valtion taidehallinnon välisen vuoropuhelun helpottamiseksi opetusministeriön taholta toivottiin ainakin epävirallisesti taiteen keskustoimikunnan ja valtion taidetoimikuntien avaavan keskustelun esittämällä virallisen kannan kulttuurin ja taiteen sponsoroinnista. (Mitchell 1984; Kivelä 1987.)

Sponsorointiin on myös Suomessa yhdistetty mahdollisuus kattaa sen kautta yhä suurempi osuus kulttuurin kustannuksista. Yksityinen rahoitus on kuitenkin ymmärretty rajalliseksi kulttuuritoiminnan rahoituslähteeksi. Sponsorirahoituksen merkitys kokonaisrahoituksessa ei voi tulevaisuudessakaan kasvaa kovin suureksi. Yritysrahoituksen hankinnan tavoitteena tulisi olla ainoastaan lisävoimavarojen saaminen tiettyihin kohteisiin. Sen vaikutuksista taiteellisiin linjauksiin ja ohjelmistopolitiikkaan keskustellaan edelleen etenkin sponsorointisopimusten julkistamisten yhteydessä. Samalla kuitenkin katsotaan, että yhteiskunnan tehtävänä on rohkaista sponsorointia esimerkiksi verotusratkaisuilla ja saattaa eri osapuolia yhteen järjestämällä taiteilijoiden, projektinvetäjien ja sponsoreiden välisiä tapaamisia. (Kupoli 1992; Mitchell 1999; VM 2000.)

Taiteen ja kulttuurin julkisella tuella on haluttu turvata innovatiivisen luovuuden mahdollisuus yhteiskunnassa ilman jatkuvia markkinatalouden aiheuttamia paineita. Julkisella kulttuuripolitiikalla on lisäksi pyritty korjaamaan markkinoiden synnyttämiä vääristymiä ja suojelemaan kotimaista tuotantoa kansainvälistyvillä markkinoilla. Julkisin varoin ylläpidetyt taide- ja kulttuuritoimijat tottuivat 1970- ja 1980-luvuilla säännölliseen rahoitukseen. Seurauksena oli myös toimintojen tehottomuutta, eikä esimerkiksi uusien yleisöryhmien tavoittamista keinona laajentaa rahoitus pohjaa pidetty useinkaan tarpeellisena. (Syrjästä esiin 1998.)

Vuosien 1991–1993 taloudellinen tilanne oli ulkoinen tekijä, joka toimi jo käynnissä olleiden institutionaalisten muutosten katalysaattorina ja loi uudet, aiempaa vaikeammat toimintaolosuhteet taiteille ja kulttuurille yleensä ja erityisesti taide- ja kulttuurilaitoksille. Vaikutukset heijastuivat taiteen ja kulttuurin hallintarakenteisiin, lisäsivät toimijoiden ”markkinaorientoitumista” ja myös vähensivät taide- ja kulttuurilaitosten kävijämääriä ja tuloja. Valtion heikentyneet taloudelliset voimavarat jakaa enemmän määrärahoja yhä useammalle tarvitsijalle sekä kustannusten nousu pakottivat erilaiset kulttuuritoimijat hankkimaan lisätukea julkisen rahoituksen ulkopuolelta. Uudessa taloudellisessa tilanteessa kulttuuri on joutunut omaksumaankin markkinataloudellisia toimintamalleja, ja soveltamaan liike-elämän toimintakulttuuria oman rahoitusrakenteensa uudistamiseksi. (Heiskanen 2001.)

Valtion taide- ja kulttuurimenot kasvoivat vielä vuoteen 1992 asti mutta supistuivat sen jälkeen vuosikymmenen puoliväliin saakka. Tämän jälkeen alkoivat lisääntyä sekä kansallisten laitosten, elokuva-tuotannon ja valtion suoran taiteilijatuoen menot että taiteille ja kulttuurille suunnattujen veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovarot ja niistä kulttuuriin kohdistetut määrärahat. Samaan aikaan 1990-luvun puolivälistä alkaen valtio siirsi teattereiden, orkestereiden, museoiden, kirjastojen ja kuntien kulttuuritoimen valtionosuuksia maksettavaksi veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista. Valtio osoitti vuonna 1997 taiteelliseen työhön, taide- ja kulttuurilaitoksiin sekä kulttuuriperinnön säilyttämiseen kaikkiaan noin 1,6 miljardia markkaa (269 milj. €). (Heiskanen 2000.)

1990-luvun lopulla julkisten menokatteiden osuus ammattiorkestereiden ja -teattereiden sekä museoiden tuloista ja tuotoista aleni mutta samaan aikaan niiden omat tuotot ja muut tulot kasvoivat. Sponsoroinnin kautta saatavia tuloja ei kirjata tai tilastoida erilleen muista tuloista, eikä näiden varojen markkamääräistä kulttuuritoimijoiden näkökulmasta ole toistaiseksi olemassa tarkempia selvityksiä. Vuonna 1997 valtionavustuksia saaneiden kulttuuri- ja taideyhdistysten muut tulot olivat runsaat 14 miljoonaa markkaa (2,4 milj. €). Summa sisältää yritysrahoituksen lisäksi muilta yhteisöiltä, kuten säätiöiltä, seurakunnilta ja Euroopan unionilta saadut avustukset. Muiden

tulojen osuus tutkittujen yhdistysten kokonaistuloista oli koko 1990-luvun ajan noin viisi prosenttia. (mt; Oesch 2000.)

Liiketoiminnallistamisesta on ollut hyötyä mutta seurauksena saattaa olla sekä taiteilijoiden että kulttuuritoimijoiden todellisen tehtävän hämärtyminen. Taiteelta on alettu vaatia taiteellisten suoritus-ten ohella nyt myös yhteiskunnallisia tuloksia. Liiketoimintaan vahvasti liittyvä taloudellinen voitontavoittelu on ristiriidassa sen kanssa, että taiteilijoilla ja kulttuuritoimijoilla on oikeus myös epäonnistua ilman merkittäviä taloudellisia seuraamuksia, mikäli heidän halutaan jatkossakin tuottavan uusia mielenkiintoisia teoksia, näyttelyjä ja tapahtumia. (Syrjästä esiin 1998; Mitchell 1999.)

Työvoimavaltaisina erikoistuotannon aloina esittävien taiteiden tuottavuus ei kasva riittävän nopeasti, koska teknologian uusia sovel-lutuksia ei voida monillakaan taiteenaloilla ottaa samalla tavalla käyt-töön kuin teollisessa tuotannossa. Kustannukset nousevat jatkuvasti kokonaistalouden keskimääräisiä kustannuksia nopeammin, ja täl-löin tuotannosta vastuussa olevat joutuvat rahoitusvaikeuksiin. Esi-merkiksi teatterin huono taloudellinen tilanne näkyy tuotantojen si-sällöissä, jolloin halpa toteutus alkaa heijastua myös niiden vetovoi-maan ja sitä kautta yleisömääriin sekä edelleen taloudelliseen tilan-teeseen. (Baumol & Bowen 1966; Mäkelä 1997; Kurkela 2000.)

Käytännössä esimerkiksi lippujen hintoja nostamalla ei voida lisä-tä omia tuottoja kustannusten nousun tahdissa. Julkinen valta ei pys-ty, eikä aina haluakaan kaventaa tuottojen ja menojen välille syntyvää eroa. Esittävät taiteet joutuvat usein lähes mahdottomien taloudellisten vaikeuksien eteen. Niiden ratkaisemisessa tärkeitä keinoja ovat aina olleet toimintojen tehostaminen, uusien rahoituslähteiden löytä-minen ja yleisön mielenkiinnon ylläpitäminen. (Kurkela 2000.)

Uusien rahoituslähteiden löytäminen on usein helpompaa kuin varsinaisen rahoituksen saaminen. Ne eivät yleensä kohdistu jo va-kiintuneeseen toimintaan, jonka rahoittaminen katsotaan yhteiskun-nan velvollisuudeksi. Sen sijaan uudet rahoittajat, kuten erilaiset ra-hastot, ohjelmat tai yksityiset rahoittajat tukevat ainoastaan projekte-ja. Julkisten panostusten supistuttua kulttuurilaitosten ja -järjestöjen taloudelliset ja työvoimavarat eivät kuitenkaan ole enää riittäneet uus-sien toimintamuotojen ja hankkeiden kehittämiseen. Uudentyyppisil-lä hankkeilla toimintaan olisi mahdollista saada uutta rahaa, mutta koska ei ole varaa panostaa uuden suunnitteluun eikä palkata uutta henkilöstöä, ei voida tuottaa projektejakaan, joihin voisi saada rahoi-tusta. (Kivistö 2001.)

Parhaiten uusien ulkopuolisten rahoittajien ja sponsorirahan han-kinnassa ovat onnistuneet suuret pääkaupunkiseudun laitokset, joilla etuna ovat uudet rakennukset. Näillä on myös parhaat mahdollisuu-det käyttää sponsorointitoimistojen konsulttiapua. Sponsoreita on löytynyt myös taantuvien seutujen laitoksille, lähinnä kulttuurituris-min edistämishankkeisiin. Yritysrahoitusta saaneille kulttuuri- ja tai-

delaitoksille on yhteistä, että niiden koko rahoitusrakenne, myös toimintakulujen ja omien tulojen osalta on yleensä ollut kunnossa. Lisäksi nämä kulttuuritoimijat ovat kyenneet menestyksellisesti kehittämään toimintaansa muiltakin osin. Keskeinen ongelma on kuitenkin, että uusien rahoituskanavien tarjoamat mahdollisuudet on jo suurelta osin hyödynnetty. Jatkossa sponsorointitulojen kasvattaminen vaatisi saman aikaista kulttuurilaitoksen kaikkien voimavarojen lisäystä. (Heiskanen 2001.)

Sponsoroinnin lisääntymistä ovat auttaneet perinteisen mainonnan kustannusten nousu ja määrän kasvu, jolloin se on menettänyt tehokkuuttaan ja yritykset ovat etsineet vaihtoehtoisia markkinointiviestinnän menetelmiä. Lisääntynyt vapaa-aika on tuonut sekä kulttuuri- että urheiluharrastusten piiriin uusia kohderyhmiä. Vanhat ja uudet sähköiset joukkoviestimet ovat johtaneet kasvavaan ohjelmistokysyntään ja niiden kautta on ollut mahdollista tavoittaa aiempaa laajempi yleisö. Tiedotusvälineillä onkin ollut huomattava rooli uusien kohteiden esiinnostamisessa ja niin yleisöjen kuin yritysten mielenkiinnon herättäjinä. (Tuori 1995.)

Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan kulttuuritoimijat tulevat tarvitsemaan yhä enemmän yritysrahaa toimintojensa ylläpitämiseksi. Toiminnassa ja ohjelmiston suunnittelussa joudutaan lisääntyvässä määrin ottamaan huomioon myös yritysten tarpeet. Sponsorointi tulee edelleen keskittymään tunnetuille ja asemansa vakiinnuttaneille kulttuuritoimijoille. Tämä puolestaan vaikuttaa pitkällä aikavälillä koko kulttuurin kenttään, ellei julkista tukea vastapainoksi kohdisteta kokeellisiin ja uutta luoviin kulttuuritoimintoihin, jotka eivät kiinnosta liike-elämää. Suomessa tehdyt selvitykset ovat myös osoittaneet sponsoroinnin kanavoituvan pääasiassa asemansa vakiinnuttaneiden taiteenalojen, etenkin kuvataidenäyttelyiden ja säveltäidetahtumien rahoittamiseen. (Khakee & Lidström 2000; Oesch 1993; 1995; 1998; 2001.)

Mahdollisuus ilmoittaa harjoittavansa kulttuurin sponsorointia ja nimen saaminen julkisuuteen kulttuurin yhteydessä toi yrityksille vielä 1980-luvulla riittävästi näkyvyyttä ja hyötyä. Yhä useampien yritysten ottaessa myös kulttuurin sponsorointikohteiden listalle, julkisuudessa pysyminen edellytti aiempaa näyttävämpiä ja rohkeampia kohteita. Kokemattomuus, uutuuden viehätys ja tiedon puute johtivat myös toimintatapoihin, joissa korostuivat vain sponsoroinnin huonot puolet ja se alkoi saada kielteistä mainetta. Samalla sponsorointiin käytetyille varoille alettiin vaatia enemmän vastikkeellisuutta jolloin tarvittiin myös uusia tapoja hyödyntää kulttuuria liike-elämän omassa toiminnassa.

Onnistuakseen osapuolet ovat joutuneet kehittämään olemassa-olevia toimintamalleja ja löytämään uusia muotoja. Tämä on vaatinut molemmilta uskallusta, laaja-alaista näkemystä ja etenkin riittäviä voimavaroja. Yleensä niin taloudelliset kuin henkilöstövoimavarat ovat yritysten vahvin alue, sen sijaan kulttuuritoimijoilla sekä talou-

dellisten ja henkilöstövoimavarojen puuttuminen vaikeuttaa tuloksellista yhteistyötä. Kulttuurisponsoroinnin molemmista osapuolista löytyy edelläkävijöitä, jotka kehittelevät ja kokeilevat uusia toimintamuotoja, soveltavat niitä jonkin aikaa ja siirtyvät eteenpäin.

1990-luvun alun lama osaltaan laimensi yritysten sponsorointihaluja ja -mahdollisuuksia. Määrällisesti sponsorointi ei kuitenkaan vähentynyt niin paljon kuin markkamäärät osoittavat. Yritykset saivat sopimuksia edullisemmin kuin 1980-luvun huippuvuosina. Kohteiden valintaan tuli myös enemmän harkintaa. Hankkeiden kustannuksia ja niistä saatavaa hyötyä pyrittiin ennakoimaan tarkemmin. Samaa aikaa alkaneet julkisten kulttuurimäärärahojen leikkaukset ohjasivat kulttuuritoimijoita rahoitusvajeeseen aiempaa enemmän yritysten puoleen.

Talouden elpyessä ensimmäinen huomattava sponsorointitapaus oli Helsingin Taidelahlin ja saksalaisen autonvalmistajan välinen sopimus vuonna 1995. Se synnytti jälleen runsaasti keskustelua yritysrahoituksen vaikutuksista mutta antoi myös toimivan käytännön esimerkin kulttuurin ja liike-elämän yhteistyön mahdollisuuksista. ARS95 -näyttelyn rahoituksessa yritysmaailma oli myös näkyvästi mukana. Samoin Suomen Kansallisteatteri, Suomen Kansallisooppera ja Svenska Teatern kehittivät tuolloin yhdessä markkinointiyhteistyötä elinkeinoelämän kanssa. Merkittävin yksittäinen sponsorointihanke liittyi vuonna 1998 valmistuneen Nykyaikaisen museon uudisrakennuksen Kiasman toimintaan. (Alkio 1997.)

Sen jälkeen kohteiden valikoima on monipuolistunut ja laajentunut etenkin sellaisille uusille alueille joiden kustannuskehitystä yhteiskunnan tuki ei ole pystynyt kattamaan. Yritysten mielenkiintoa ja sponsorointivaroja tavoittelevat urheilun ja kulttuurin lisäksi useat tieteeseen ja koulutukseen liittyvät kohteet sekä sosiaaliset ja ympäristökohteet. (Tuori 1995.) Kyse ei välttämättä ole kilpailusta, sillä yleensä yrityksillä on nykyisin samanaikaisesti eri alueita edustavia sponsorointikohteita. Ne täydentävät toisiaan ja antavat mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, jolloin yritys voi saavuttaa laajemman yleisön.

Suurin osa yrityksistä ja kulttuuritoimijoista tyytyy kuitenkin pyyttelemään joko omien tai muiden kokemusten perusteella hyväksi koetuissa tai ainakin toimivissa yhteistyökuvioissa. Yhteistyön toimissa hyvin sitä ei haluta tai kannata merkittävästi muuttaa. Taustalla voi olla myös toisen tai molempien osapuolten taloudellisten tai henkilöstövoimavarojen luoma tilanne, jolloin ilman huomattavia lisäpanostuksia sponsoroinnin laajentamiseen ei ole riittävästi edellytyksiä. Silloin usein käyttökelpoisin ratkaisu uudistumisen kannalta on sponsorointikohteen tai sponsorin vaihtaminen.

Verotukselliset uudistukset ovat ajoittain nousseet virallisestikin esille yhtenä mahdollisuutena lisätä taiteen ja kulttuurin taloudellisia voimavaroja yksityisen rahoituksen avulla. Kulttuuripolitiikan lin-

jauksia pohtinut toimikunta esitti 1990-luvun alussa verohelpotusjärjestelmien kehittämistä, jotta yksityiset henkilöt ja yritykset voisivat vähentää verotuksessaan osan kulttuuriin ja taiteeseen kohdistuvista lahjoituksistaan ja investoinneistaan. Tämä edellyttäisi muutoksia sekä tulo- ja varallisuusverolakiin että lakiin elinkeinotulon verottamisesta. Opetusministeriö asettama selvitysmies kartoittaa parhaillaan elinkeinoelämän tukea taiteelle ja kulttuurille Suomessa ja keskeisissä Euroopan maissa. Selvityksessä on tarkoitus keskittyä tukea sääteleviin säädöksiin ja käytäntöihin, kuten lahjoitusten verovähennysoikeuteen sekä niiden mahdollisiin muutosehdotuksiin. (Kupoli 1992; Arsis 4/00.)

Kulttuuritapahtumien ja -ryhmien sekä joidenkin kulttuurilaitosten taustalla on yleensä yhdistys- tai säätiömuotoinen yhteisö. Yhteisöinä yhdistyksiin ja säätiöihin sovelletaan samoja yleishyödyllisyyden tunnusmerkkejä¹ ja niillä on samanlainen verotuksellinen asema. Yleishyödyllisille yhteisöille on yleensä myönnetty vapautus yhtiö- ja yritysverotuksesta, mutta sponsoroinnin kannalta tällä ei nykyisellään ole merkitystä. Sponsorointitulot eivät ole yhteisöille veronalaisista tuloa, eikä niitä yleensä kirjata tilinpäätöksessä erikseen. Yritykset eivät puolestaan voi vähentää kulttuurin sponsorointiin käyttämiään varoja sellaisenaan lopullisessa yhtiöverotuksessa. Sen sijaan sponsorointimenot on mahdollista vähentää muiden markkinointikulujen tapaan liiketoiminnan harjoittamisesta aiheutuneina kustannuksina.

Yleishyödyllisten yhteisöjen saamat lahjoitukset eivät ole verotettavaa tuloa. Yhteisön toiminta voidaan katsoa yhteiskunnallisesti merkittäväksi, jolloin on mahdollista anoa verohallitukselta vapautusta lahjaverosta. Tällöin yritykset voivat vähentää verohallituksen nimeämälle tiedettä tai taidetta edistävälle yhdistykselle antamansa vähintään 5 000 markan mutta enintään 150 000 markan lahjoitukset yhtiöverotuksessa. Yhteisölle, jonka tarkoituksena on suomalaisen kulttuuriperinteen säilyttäminen, tehdyt lahjoitukset ovat vähennyskelpoisia 5 000 markasta alkaen ilman ylärajaa. Yksityishenkilön tekemänä lahjoitus ei ole henkilöverotuksessa vähennyskelpoinen. (Juanto 1999.)

1990-luvun alussa lahjoitukset muodostivat vain noin kymmenesosan yritysten kulttuuriin kohdistamasta kokonaisrahoituksesta. Sen jälkeen erityisesti sponsoroinnin kokonaismäärän kasvaessa lahjoitusten osuus on pudonnut muutamaa prosenttiin. Verovähennysoikeudesta huolimatta sponsorointia ei ole pyritty korvaamaan lahjoi-

1. Yleishyödyllisen yhteisön toiminnan tulee tapahtua yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä. Yhteisön toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöryhmiin, eivätkä sen jäsenet saa toiminnasta taloudellista etua osinkoina, voitto-osuuksina, kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. Valtion tai kunnan ylläpitämät kulttuurilaitokset ovat toiminnan luonteesta johtuen myös verrattavissa yleishyödyllisiin yhteisöihin.

tuksilla. Käyttöä on rajoittanut sponsoroinnin ja lahjoitustoiminnan erilainen luonne. Lahjoituksen saajalta ei voida edellyttää vastapalveluksia, ja tällaisesta järjestelystä sopiminen ei verottajan näkökulmasta enää täytä lahjoituksen tunnusmerkkejä. Kulttuuriperinnee-kohteita lukuunottamatta annettavien lahjoitusten enimmäismäärä on myös ollut suhteellisen alhainen.

1990-luvulla useiden yhteisöjen lisääntynyt liiketoiminta ja siihen liittyvät verotusongelmat ovat antaneet aiheutta yleishyödyllisyyden uudelleen tarkasteluun. Yhdistyksiä on jossain määrin joko muutettu yhtiöiksi tai sellainen on perustettu niiden rinnalle markkinointia ja yritys-yhteistyötä varten. Yhtiöittäminen on näkyvin esimerkki organisaatioiden toimintatavan muutoksesta liiketoiminnan suuntaan. Teoriassa yhtiöiden pitäisi olla helpompi keskittyä markkinoiden logiikkaan kuin yleishyödyllisten yhdistysten, mutta todellisuudessa järjestäytymisen muoto ei itsestään muuta toiminnan systematiikkaa. (Lipponen 1997.)

Yleishyödyllisten yhteisöjen, evankelisluterilaista ja ortodoksista kirkkoa lukuunottamatta, arvioitiin 1990-luvulla saavan eri verojärjestelmien kautta yhteiskunnalta tukea noin 550 miljoonaa markkaa (92,5 milj. €) vuodessa. Tarkkojen laskelmien tekeminen ja valvonta on vaikeaa, koska verohuojennuksiin oikeutetut yleishyödylliset yhteisöt eivät ole velvollisia tekemään veroilmoitusta. Verohelpotuksista aiheutuviin kilpailuhaittoihin onkin kiinnitetty huomioita. Valtiontalouden tarkastusvirasto esitti jo vuonna 1997 siirtymistä aiemmin käytössä olleeseen järjestelmään, jossa ainoastaan puhdas aatteellinen toiminta ja sitä tukeva vähäinen liiketoiminta olisivat verovapaita. Toiminnan verovapaus tulisi myös kytkeä enemmän yhteisön toimialaan. (Valtiontalouden Tarkastusvirasto 1997.)

Sponsoroinnista tehtävien verovähennysten puuttuminen ei ole ollut esteenä suomalaisen kulttuurisponsoroinnin kasvulle 1990-luvun lopulla. Kehitystä ovat edesauttaneet sponsorointitoimistot, jotka toimeksiannosta etsivät sopivia rahoituskohteita yrityksille ja kulttuuritoimijoille uusia rahoittajia. Välitystoimintaa olivat aiemmin hoitaneet vaihtelevalla menestyksellä lähinnä mainos- tai konsulttitoimistot, joiden asiantuntemus perustui pääasiassa urheilusponsoroinnista hankittuihin kokemuksiin.

Vuosikymmenen puolivälissä aloittivat toimintansa ensimmäiset kulttuuriin erikoistuneet sponsoroinnin välitystä harjoittavat yritykset, joilla on molempien osapuolten tarpeiden ja toimintakulttuurin tuntemusta. Ne ovat pystyneet tarjoamaan palvelujaan myös kulttuuritoimijoille ja paketoimaan näiden kulttuuriset ominaispiirteet paremmin yrityksiä kiinnostavaan muotoon. Esikuvana on toiminut etenkin Englannissa toteutettu järjestelmä yritysten kulttuurikiinnostuksen ja -rahoituksen lisäämiseksi. Muualla maailmassa toiminnalla onkin huomattavasti pidemmät perinteet.

Ensimmäinen kulttuurin ja liike-elämän yhteistyötä edistävä kansallinen järjestö Business Committee for the Arts perustettiin New Yorkissa vuonna 1967. Seuraavalla vuosikymmenellä amerikkalaiset suuryritykset, kuten IBM, Mobil ja American Express laajensivat kulttuuriohjelmansa Eurooppaan. 1970-luvun lopulla perustetut englantilainen ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts), nykyisin Arts & Business, ja Ranskassa Admical olivat ensimmäiset eurooppalaiset yritysmaailman ja yleensä yksityisen sektorin sekä kulttuurin välistä yhteistyötä edistävät järjestöt. Saatujen kokemusten innoittamana vastaavaa toimintaa käynnistyi useissa Euroopan maissa ja nopeasti kasvaneen verkoston kattojärjestöksi perustettiin Euroopan komission aloitteesta vuonna 1991 CEREC (Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture), European Committee for Business, Arts and Culture. Sen tehtäväksi tuli edistää yksityisen sektorin ja taiteen yhteistyötä molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla.

Vuonna 2001 CERECissä oli 16 jäsenjärjestöä, jotka toisaalta edustavat yrityksiä ja kulttuuritoimijoita, toisaalta palvelevat niitä ja yleisöä tiedottamalla, neuvomalla ja kouluttamalla. Ne toimivat sponsoroinnin osapuolten välisenä linkkinä ja monet julkaisevat muun muassa vuosittain luetteloa yhteisyryyksistään, näiden sponsorointi- ja lahjoituskohteista ja -politiikasta. Vuodesta 1996 lähtien CEREC ja The Financial Times ovat vuosittain jakaneet European Sponsorship Award -palkinnon yritykselle, jonka jäsenjärjestöjen tekemien ehdotusten perusteella katsotaan toimineen merkittävänä sponsorina. Eri maiden jäsenjärjestöt jakavat myös omia palkintojaan, kuten esimerkiksi Kultur och Näringslivet Ruotsissa. Suomalaisia järjestöjä tai yrityksiä ei ole mukana CERECin toiminnassa.

Ranskan ja Englannin ohella Italia kuuluu kulttuurisponsoroinnin edelläkävijöihin Euroopassa. Kulttuurikohteiden rahoittamista on tuettu eri tavoin, mm. verotuksellisesti, ja monet taloudellisesti merkittävät kohteet ovat liittyneet tavalla tai toisella kulttuuriperintöön käsitteen sisällöstä riippuen. 1990-luvun puolivälissä kuitenkin Irlannissa ja Itävallassa käytettiin enemmän varoja taiteen sponsorointiin suhteessa bruttokansantuotteeseen kuin muissa Euroopan unionin maissa, Japanissa ja Yhdysvalloissa. (Seghers – Sauvanet 1999.)

Sponsorointi Euroopan mittakaavassa on osoittautunut monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi toiminnaksi. Suuristakin eurooppalaisista yrityksistä saattaa puuttua erityisesti Euroopassa tapahtuvaan sponsorointiin keskittyvä osasto tai henkilö, eikä pääkonttorista tarkoin johdettu sponsorointi yleensä ole yhtä tuloksellista kuin muissa maissa sijaitsevien yksiköiden itsenäinen toiminta. Kansainvälisten kulttuurijärjestöjen rahoitustarpeen lisääntyessä CERECin tavoitteisiin kuuluu saada eurooppalaiset yritykset kiinnostumaan kansallisten rajojen yli ulottuvasta kulttuurisponsoroinnista. Muutamia tapauksia lukuunottamatta siinä ei kuitenkaan ole onnistuttu. Kehitystä hidastavat toimintaa tukevan tutkimustiedon vähäinen määrä ja Euroopan

maiden erilaiset verotusta ja taloutta koskevat lait. Lisäksi kulttuurijärjestöjen, -säätiöiden ja -laitosten juridinen asema yleishyödyllisinä yhteisöinä on yhteisesti määrittämättä. Euroopan unionissa kulttuurin sponsorointi ei ole ollut asialistalla. (mt.)

Suomessa sponsoroinnin välitys on toistaiseksi ollut puhtaasti kaupallisten toimijoiden käsissä ja siten toiminta on tapahtunut enemmän elinkeinoelämän ehdoilla. Järjestöpohjainen sponsoroinnin välitys saattaa tehdä toiminnasta avoimempaa, koska niiden ei tarvitse liiketoimintaan perustuvien toimistojen tavoin varjella yhteyksiään ja osaamistaan. Tällöin useammilla kulttuuritoimijoilla on lähtökohdiltaan paremmat mahdollisuudet löytää sopiva sponsori. Tästä hyötyvät etenkin taloudellisilta voimavaroiltaan pienet taiteen ja kulttuurialojen kohteet.

Tällöin myös yrityksille on tarjolla laajempi valikoima sponsorointikohteita, eikä ainoastaan suurimpia kulttuuritoimijoita, joilla on varaa hyödyntää kaupallisten välittäjien palveluja. Matalampi aloituskynnys ei kuitenkaan poista pienimpien kulttuuritoimijoiden muita, esimerkiksi tuotteistamiseen ja vastikkeellisuuteen liittyviä perusongelmia. Kaupallisten välittäjien huomattavana etuna on joustavuus muuttuneissa tilanteissa, ja ehkä paremmat mahdollisuudet solmia yhteyksiä liike-elämään.

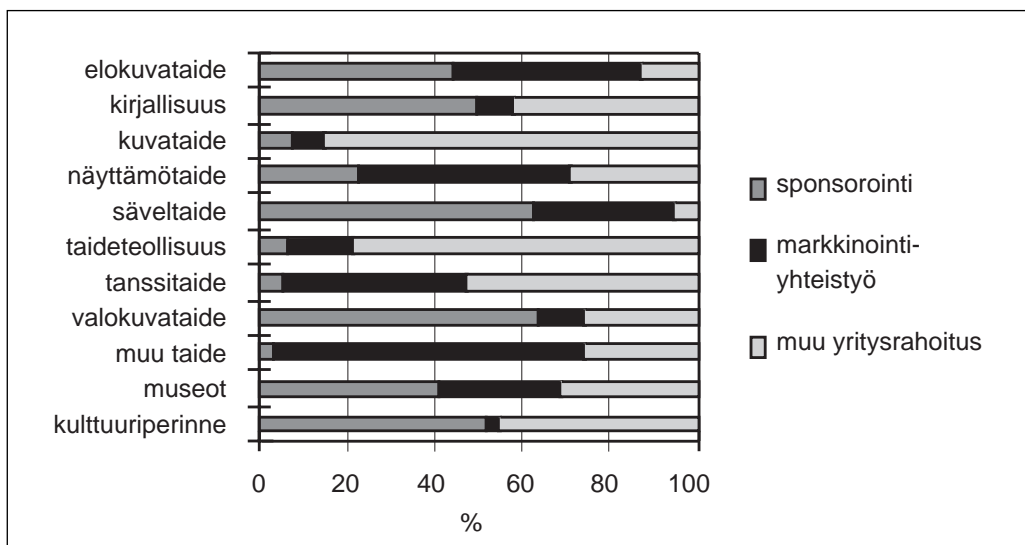
Sponsoroinnin taloudellinen kehitys

Yritysten kulttuurin ja taiteiden rahoituskanavana sponsoroinnilla eri muodoissaan on ollut huomattava osa. Taiteen keskustoimikunnan selvityksen mukaan se muodosti markkinointiyhteistyön kanssa vuonna 1999 yhteensä kaksi kolmasosaa yritysten taiteisiin kohdistamasta 48,5 miljoonan markan (8,2 milj. €) kokonaissummasta. Yhdessä ne olivatkin selvästi keskeisimmät rahoitusmuodot lähes kaikilla tutkituilla taiteenaloilla. Taidehankinnat ja lahjoitukset sekä muu taiteiden tuki kohdistuivat pääasiassa kuvataiteeseen, taideteollisuuteen ja tanssitaiteeseen.

Vuoden 1999 kyselyyn vastanneiden yritysten sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön yhteenlasketusta 29,1 miljoonan markan (4,9 milj. €) kokonaismäärästä sponsoroinnin osuus oli 58 prosenttia. Yhteistyömuodot kuitenkin kohdistuivat eri tavoin. Markkinointiyhteistyötä yritykset käyttivät taideteollisuus-, näyttämötaide- ja tanssitaidekohteisiin sekä ryhmään muu taide, johon sisältyy muun muassa sirkus, kabaree, audiovisuaalinen taide, performanssit ja niin sanotut poikkitaiteelliset hankkeet. Se oli etenkin tanssitaiteen ja ryhmän muu taide kohdalla selkeästi yritysten keskeisin yhteistyömuoto. Sen sijaan kulttuuriperinne-, valokuvataide- ja kirjallisuuskohteissa käytettiin lähes pelkästään sponsorointia. Elokuvataiteeseen kohdistui yhtä paljon sekä sponsorointia että markkinointiyhteistyötä. Samoin kuva-

taiteessa, jonka kokonaissummasta kuitenkin suurin osa koostui muista rahoitusmuodoista. (Kuvio 1.)

Kuvio 1. Sponsoroinnin, markkinointiyhteistyön ja muun yritysrahoituksen osuudet taiteenaloittain vuonna 1999.



(Lähde: Yritysten tuki taiteille 1999 -kyselyaineisto.)

Vuonna 1999 yritykset käyttivät sponsorointi- ja markkinointiyhteistyövaroja säveltaiteen ja museotoiminnan jälkeen markkamääräisesti eniten kuvataiteeseen. Se on myös ollut aina huomattava sponsorointikohde, vaikka kuvataiteen muut rahoituskanavat ovatkin olleet yrityksille ensisijaisempia. Aiempina vuosina, jolloin markkinointiyhteistyön arvoa ei ole kysytty, tutkituista taiteenaloista ainoastaan säveltaide on saanut kuvataidetta enemmän sponsorointivaroja. Vähiten yritykset ovat 1990-luvulla sponsoroineet kirjallisuutta ja tanssitaidetta sekä valokuvataidetta ja taideteollisuutta. (Taulukko 2.)

1990-luvulla keskimäärin sponsorointiin käytetty kokonaismarkkamäärä aleni enemmän ja nopeammin kuin mediaanin ilmoittama yritysten tyypillinen sponsorointisumma. Taloudellisen tilanteen heikkeneminen vähensi ensin rahallisesti merkittävimpiä yhteistyösopimuksia. Sen jälkeen yritykset alkoivat myös yleisemmin käyttää vähemmän rahaa kulttuurikohteiden sponsorointiin. Vuosikymmenen lopulla sponsorointipanostukset ovat molemmilla tavoilla lasketuna taas selvästi kasvaneet. Tyypilliset sponsoroinnin kautta kulttuuriin kanavoituvat markkamäärät ovat olleet nousussa, samoin yksittäisten sopimusten arvo. Jonkin yksittäisen mutta rahallisesti merkittävän sponsorointiyhteistyön käynnistymisellä tai päättymisellä on myös saattanut olla huomattava merkitys vuosittaiseen muutokseen. (Kuvio 2.)

Taulukko 2. Taiteenalojen, museoiden ja kulttuuriperinteen sponsoroinnin vuosien 1990, 1993, 1996 ja 1999 keskiarvo ja mediaani (1 000 mk=168,19 €).*

	keskiarvo 1 000 mk	mediaani 1 000 mk
elokuvataide	532	366
kirjallisuus	165	76
kuvataide	1 324	1 089
näyttämötaide	782	592
säveltaide	7 818	5 848
taideteollisuus	179	169
tanssitaide	139	89
valokuvataide	211	170
muu taide	798	489
museot	1 030	267
kulttuuriperinne	428	325
yhteensä	13 404	9 295

*) sis. markkinointiyhteistyön
(Lähde: Yritysten tuki taiteille -kyselyaineistot.)

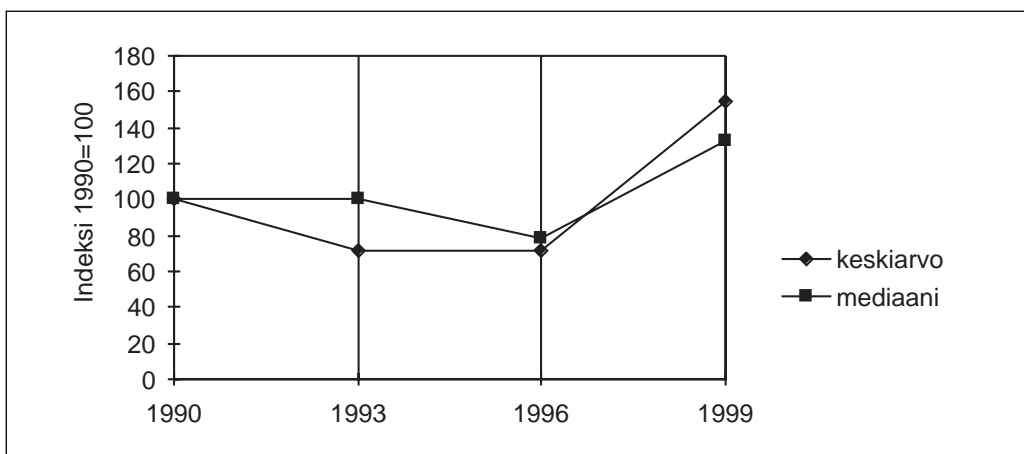
Mainostajien Liiton vuosittain julkaisemien sponsorointibarometriin mukaan huippuvuonna 1989 yritykset käyttivät sponsorointiin kaikkiaan 320 miljoonaa markkaa (53,8 milj. €). 1990-luvun alussa summa oli pudonnut puoleen mutta vuosikymmenen puolivälistä alkaen suunta on ollut jälleen ylöspäin. Arviot kulttuurin osuudesta ovat vaihdelleet 20–25 prosentin välillä. Talouden suhdanteet, markkinatilanne, kilpailu hyvistä kohteista jne. heijastuvat sponsorointisopimusten hinnoitteluun, jolloin sponsorointi saattaa lukumääräisesti vaihdella sen rahallista arvoa huomattavasti vähäisemmin.

Ajanjaksolla 1993–1998 yritysten keskimääräinen vuotuinen sponsorointibudjetti kasvoi noin miljoonasta markasta (168 187 €) runsaaseen 2,1 miljoonaan markkaan (353 194 €). Samaan aikaan sponsorointiin käytettyjen hyödyntämiskulujen keskimääräinen osuus kokonaisbudjetista nousi noin 30 prosentista lähes 40 prosenttiin. Keskimääräinen sopimusmaksu oli korkeimmillaan vuonna 1997 mutta seuraavana vuonna se oli jonkin verran alhaisempi kuin vuosikymmenen puolivälissä. (Mainonta 2000.)

Kulttuurin sponsorointi kokonaisuudessaan on lisääntynyt erityisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen. Vuoden 1999 Yritysten tuki taiteille -aineistossa sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön aloitusvuotta koskevien kysymysten vastausprosentti oli alhaisempi kuin koko kyselyssä. Vastaukset osoittavat kuitenkin, että aiempaa useammat yritykset ottivat 1990-luvulla sponsoroinnin kohteeksi kulttuurin. Runsa puolet vastanneista ilmoitti aloittaneensa tuolloin kulttuurispon-

soroinnin tai markkinointiyhteistyön. Vuosikymmenen puolivälin jälkeen sponsoroinnin oli aloittanut noin joka kolmas ja markkinointiyhteistyön neljäsosa vastanneista. Lisäksi vuoden 1980 jälkeen 71 prosentilla vastanneista yrityksistä kulttuuri oli otettu osaksi markkinointiviestintää joko sponsoroinnin tai markkinointiyhteistyön muodossa. (Taulukko 3.)

Kuvio 2. Kulttuurisponsoroinnin markkamääräisen keskiarvon ja mediaanin kehitys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999.



(Lähde: Yritysten tuki taiteille -kyselyaineistot.)

Taulukko 3. Kulttuurisponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön aloittaneet yritykset vuosikymmenittäin.

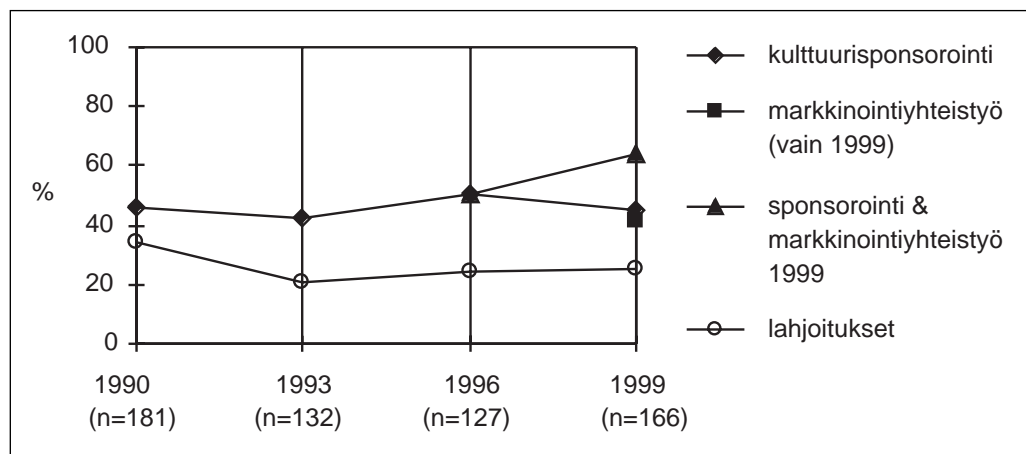
vuosikymmen	sponsoroinnin aloittaneita % (n=83)	markkinointiyhteistyön aloittaneita % (n=62)
ennen 1960	7	8
1960–1969	10	13
1970–1979	12	8
1980–1989	20	16
1990–1995	17	31
1995–1999	34	24
yhteensä	100	100

(Lähde: Yritysten tuki taiteille 1999 -kyselyaineisto.)

Kulttuurin sponsorointi ei kuitenkaan ole niin yleistä kuin sen aloittaneiden yritysten määrän kasvusta 1990-luvun lopulla voisi päätellä. Sponsorointia käyttäneiden osuus on kaikkina selvitysvuosina ollut vajaa puolet kaikista kulttuuria ja taiteita rahoittaneista yrityksistä. Markkinointiyhteistyön määrää on kysytty vain kerran. Se voidaan

myös katsoa yhdeksi sponsoroinnin muodoksi jolloin yritykset ovat mahdollisesti aiemmissä selvityksissä ilmoittaneet markkinointiyhteistyön sponsoroinnin yhteydessä. Tällöin sponsorointi yritysten käyttämänä kulttuurin ja taiteen rahoitusmuotona olisi vuonna 1999 ollut huomattavasti yleisempää kuin aikaisemmin. (Kuvio 3.)

Kuvio 3. Sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön sekä lahjoitustoiminnan yleisyys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999 (n = taiteita rahoittaneiden yritysten lukumäärä).



(Lähde: Yritysten tuki taiteille -kyselyaineistot.)

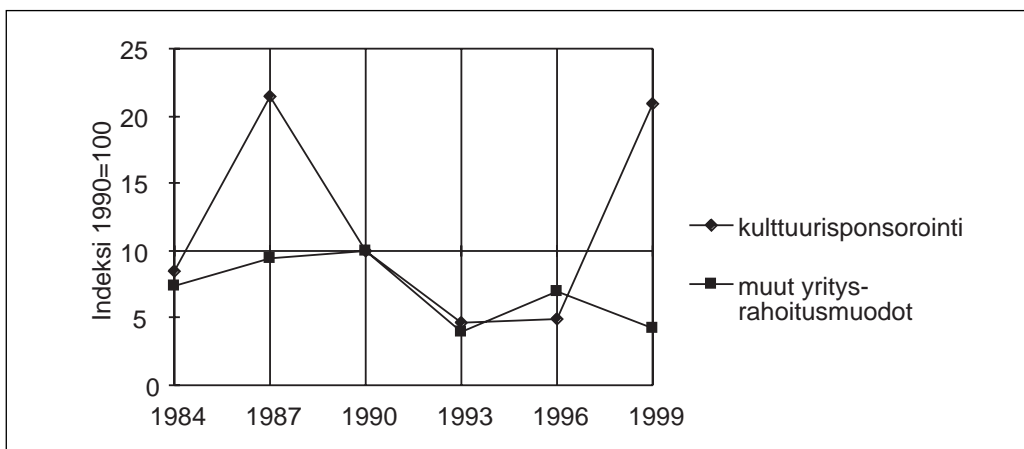
Yritysten tuki taiteille -kysymyslomakkeella on tiedusteltu myös eri rahoitusmuotojen käytön säännöllisyyttä. Joka kolmas kyselyyn vastannut yritys oli täyttänyt myös tämän kohdan ja näistä noin 40 prosenttia ilmoitti harjoittavansa säännöllisesti sponsorointia tai markkinointiyhteistyötä. Vuonna 1993 tällaisten yritysten osuus oli vain 16 prosenttia kysymykseen vastanneista. (Oesch 1995; 2001.)

1990-luvun kehitys näyttää tasaiselta, vaikka vuonna 1999 selvityksessä oli mukana 1206 yritystä aiempien vuosien noin 450 yrityksen sijaan. Tulokseen vaikutti eniten otokseen kuuluneiden yritysten valinta, joka ennen kohdistui tarkemmin liikevaihdoltaan suuriin yrityksiin, joiden lisäksi oletettiin harjoittavan sponsorointia. Viimeisin otos kattoi myös pienet ja keskisuuret yritykset ja se poimittiin yritysrekisteristä tasaisemmin toimialoittain. Tämä näkyi niin sponsoroinnin kuin muidenkin rahoitusmuotojen kohdalla etenkin toimialakohtaisessa tarkastelussa. (Oesch 2001.)

Kyselyaineistojen perusteella sponsoroinnin määrälliset muutokset ovat olleet huomattavasti suurempia kuin yritysten kulttuuriin kohdistamien muiden rahoitusmuotojen. Kansantalouden heikkeneminen 1990-luvun alussa vaikutti kaikkiin rahoitusmuotoihin mutta kohdistui sponsorointiin aiemmin. Sen jälkeen sponsoroinnin elpyminen alkoi selvästi hitaammin. Kulttuurisponsoroinnin kasvu näyttäisi myös vähentäneen muiden rahoitusmuotojen kokonaismäärää. Vuo-

sikymmenen alussa sponsoroinnin romahtaessa yritykset kohdistivat kulttuuriin vielä jonkin verran aiempaa enemmän varoja muiden kanavien kautta. Sen sijaan erityisesti vuosina 1996–99 kulttuurisponsorointi lisääntyi nopeasti taidehankintojen, lahjoitusten ja muun taiteen tuen kustannuksella. (Kuvio 4.)

Kuvio 4. Yritysten kulttuurisponsoroinnin ja muiden rahoitusmuotojen kehitys vuosina 1984, 1987, 1990, 1993, 1996 ja 1999.



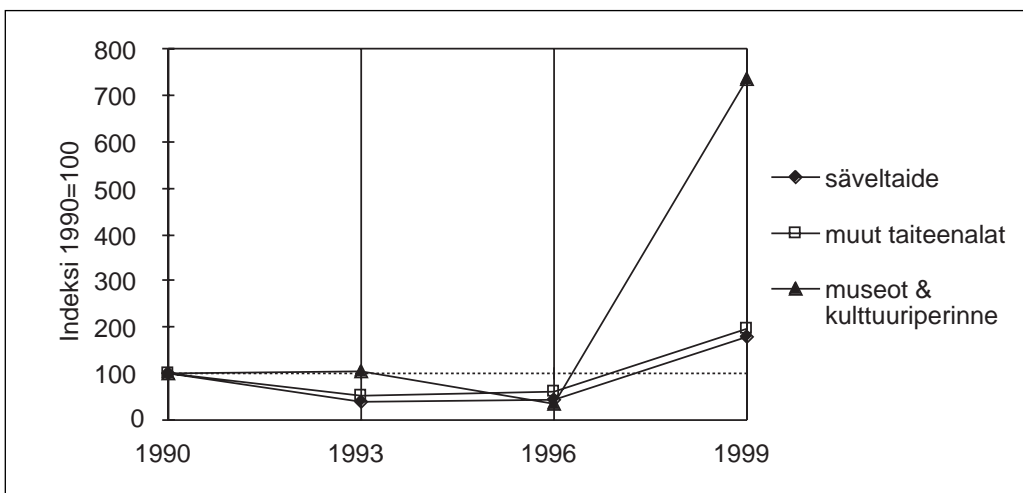
(Lähde: Yritysten tuki taiteille -kyselyaineistot.)

Sponsoroinnin markkamääräiset muutokset 1990-luvun alussa kohdistuivat huomattavimmin säveltaiteeseen. Kuvataide ei ole ollut yhtä merkittävä sponsoroinnin kohde ja taiteenalan kokonaismuutokset ovatkin vähäisimmät. Suhteellisesti eniten yritykset kuitenkin leikkasivat niiden taiteenalojen sponsorointia, joihin osoitetut summat olivat muutenkin pieniä. Esimerkiksi säveltaiteen sponsorointi väheni vuosina 1990–1993 noin 60 prosenttia ja kuvataiteen vain noin kolmasosan. Vuoteen 1996 mennessä tanssitaiteen kokonaissponsorointi oli pienentynyt peräti 93 prosenttia ja kirjallisuuden 91 prosenttia.

Vuodesta 1996 alkanut sponsoroinnin kasvu on kohdistunut suhteellisesti eniten museoihin ja kulttuuriperinteeseen. (Kuvio 5.) Se liittyy lähes kokonaan yritysten lisääntyneeseen kiinnostukseen kulttuurilaitosten, ja erityisesti taidemuseoiden sponsorointiin, mutta on keskittynyt vain muutamaani kohteisiin. Museoiden sponsorointi on kasvanut myös markkamäärältään huomattavasti mutta alhaisesta lähtötasosta johtuen kokonaissumma on kuitenkin vain noin viidesosa säveltaiteen sponsorointiin verrattuna. Säveltaidekohteita, tapahtumia, festivaaleja ja konsertteja on lukumääräisesti enemmän, samoin sponsorointisummat ovat yleensä suurempia. Hitainta elpyminen on ollut tanssitaiteen ja valokuvataiteen kohdalla, joiden sponsoroinnin koko-

naissumma oli vuonna 1999 edelleen alle puolet vuosikymmenen alun tasosta.

Kuvio 5. Säveltaiteen ja muiden taiteenalojen sekä museoiden ja kulttuuriperinteen sponsoroimien kehitys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999.



(Lähde: Yritysten tuki taiteille -kyselyaineistot.)

Teollisuus, rahoitus- ja vakuutustoiminta sekä tukku- ja vähittäiskauppa ovat perinteisesti olleet keskeisimmät kulttuuria ja taiteita rahoittaneet toimialat. 1990-luvulla niiden sponsoroimien kautta kulttuuriin kohdistamat määrärahat vähenivät vuoteen 1996 asti. Sen jälkeen etenkin teollisuus ja kaupanala ovat vähitellen lisänneet sponsoroimiantaan, mutta rahoitustoiminnan kulttuuriin ja taiteeseen kohdistunut sponsoroimintatoiminta on ollut pienessä laskusuunnassa.

Kaikkein nopeinta sponsoroimien kasvu on jo vuoden 1993 jälkeen ollut toimialoilla kuljetus, varastointi ja tietoliikenne sekä kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut. Tosin molempien toimialojen sponsoroimintatoimintaa selvitettiin vasta vuoden 1999 kyselyssä aiempaa kattavammin. Osa näiden toimialojen yrityksistä kuului edellisissä selvityksissä luokkaan muut toimialat. Lisäksi toimialalla kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut pienten ja keskisuurten yritysten merkitys ei tullut esiin edellisissä pelkästään suuryrityksiin keskittyneissä selvityksissä, mikä myös osaltaan selittää tapahtuneet poikkeuksellisen jyrkät muutokset.

Sponsoroimien barometrin ennakoima kulttuurisponsoroimien läpimurto ei toistaiseksi ole toteutunut, vaikka kulttuurin osa-alueita sponsoroikin jo lähes puolet Mainostajien liiton jäsenkyselyyn vastanneista. Urheilu oli edelleen pääkohde, ja vuonna 2000 sitä sponsoroiti 95 prosenttia vastanneista. Ennusteista huolimatta urheilun osuus kasvoi vuodessa kymmenen prosenttiyksikköä. Kulttuurikohteista eniten osuuttaan ovat kasvattaneet viihde- ja taidetapahtumat. Toisin

kuin taidelaitoksille, yksittäisen taiteilijan sponsorointiin ei ollut luvassa kasvua helmikuussa vuonna 2000. Vuotta myöhemmin kuitenkin molempia kohteita sponsoroineiden mainostajien osuudet olivat yhtä suuret ja yksittäisten taiteilijoiden kohdalla lisäystä oli jonkin verran taidelaitoksia enemmän. (Sponsorointibarometri 2000; 2001.)

Vuonna 1999 mainostajat olivat tyytyväisimpiä erityisesti korkeakulttuurin sponsorointiin mutta seuraavana vuonna viihde- ja urheilutapahtumat vastasivat parhaiten tavoitteita. Tästä huolimatta niin viihdetapahtumien ja yksittäisten taiteilijoiden kuin joukkue- ja yksilöurheilun sponsoroinnin odotetaan jatkossa vähenevän. Käytännössä määrällisesti pienikin muutos yksittäisten taiteilijoiden kohdalla näkyy suhteellisesti suurempana muutoksena kuin muissa kohteissa.

Vielä helmikuussa julkaistun Sponsorointibarometrin mukaan Mainostajien Liiton jäsenyritykset olivat lisäämässä sponsorointiaan vuoden 2001 aikana. Syyskuun Mainosbarometri 2002 puolestaan kertoo kuitenkin jäsenyritysten luopuneen alkuvuoden kasvuennusteista. Markkinointiviestintää kokonaisuudessaan ei tulla vähentämään mutta painotukset muuttuvat eri mediaryhmissä. Edellisen vuoden tulosten tapaan sponsorointia vähentäviä mainostajia olisi enemmän kuin sitä lisääviä. Sen sijaan esimerkiksi tapahtumamarkkinointi, joka usein liittyy myös sponsorointiin, tulisi kasvamaan.

Taloudellisen taantuman aikana elinkeinoelämän mahdollisuudet ja kiinnostus sponsorointiin ovat käytännössä olleet jopa huonommat kuin julkisella sektorilla. Talouden suhdanteet kohdistuvat yritysten kulttuurirahoitukseen herkemmin kuin valtion rahoitukseen ja muutokset ovat jyrkempiä ja tapahtuvat nopeammin. Elinkeinoelämä pyrkii myös ennakoimaan muutoksia ja varautumaan niihin karsimalla ylimääräisiä kustannuksia, kuten vähentämällä sponsorointia.

Kulttuuritoimijoiden taloudelliseen tilanteeseen puolestaan vaikuttavat lisäksi yhteiskunnallisten rakenteiden muutokset sekä vuosittaiset että pidemmän aikavälin päätökset, kuten lakiuudistukset ja julkisen vallan vuosittaiset budjetit. 1990-luvun alkuvuosien taloudellisessa tilanteessa julkinen tuki väheni samaan aikaan, jolloin kulttuuritoimijoiden mahdollisuudet saada rahoitusta yrityksiltä oli alhaisimmillaan. Elinkeinoelämän ja valtion kulttuurirahoitus näyttäisivät elyneen suurin piirtein samaan aikaan.

KULTTUURITOIMIJAT JA YRITYSYHTEISTYÖ

Kulttuurisponsoroinnin kohdentuminen

Kulttuuritoimijoille lähetettyyn kyselyyn saaduista vastauksista 194 oli selvityksen kannalta vertailukelpoisia. Kaikissa ei kuitenkaan vastattu jokaiseen kysymykseen ja joissakin tapauksissa oli myös käytetty useampaa kuin yhtä vastausvaihtoehtoa. Orkestereiden ja alueoopperoiden perusjoukot olivat liian pieniä ja vastausten lukumäärä vähäinen muihin kulttuuritoimijaryhmiin tehtävien vertailujen ja yleistysten kannalta. Kysymyslomake on liitteessä 1 ja liitteeseen 2 on koottu kysymysten kirjallisten osioiden vastauksia.

Taulukko 4. Kulttuuritoimijoiden vuotuinen kokonaisbudjetti suuralueittain (1 000 mk=168,19 €).

budjetti 1000 mk	<i>kaikki</i> %	pk- seutu %	Uusi- maa %	Etelä- Suomi %	Itä- Suomi %	Väli- Suomi %	Pohjois- Suomi %
alle 500	19,1	29,3	41,7	11,5	8,3	6,3	21,7
500–1 000	16,5	12,1	25,0	13,1	12,5	25,0	30,4
1 000–5 000	38,7	31,0	33,3	49,2	50,0	37,5	21,7
5 000–10 000	12,9	17,2	–	8,2	12,5	25,0	13,0
10 000–50 000	11,3	8,6	–	14,8	16,7	6,3	13,0
yli 50 000	1,5	1,7	–	3,3	–	–	–
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n	194	58	12	61	24	16	23

Kyselyyn vastanneiden suurimman ryhmän muodostivat kulttuuritoimijat joiden vuotuinen kokonaisbudjetti oli 1–5 miljoonaa markkaa (168 188–840 940 €). Lähes yhtä moni vastanneista tuli toimeen alle miljoonan markan budjetilla. Noin joka viidennen kulttuuritoimijan budjetti jäi alle 500 000 markan (84 094 €) ja neljäsosa ilmoitti kokonaisbudjetikseen vähintään viisi miljoonaa markkaa (840 940 €). Suhteellisesti eniten alle miljoonan markan budjetin kulttuuritoimijoita oli Uudenmaan ohella pääkaupunkiseudulla sekä Pohjois-Suomen

suuralueella. Vähintään viiden miljoonan markan (840 940 €) budjetilla toimivien kulttuuritoimijoiden osuus jakaantui Uttamaata lukuunottamatta tasaisemmin, mutta oli Itä- ja Väli-Suomessa muita alueita suurempi. (Taulukko 4.)

Vastanneista kulttuuritoimijoista lähes kaikilla oli ollut yhteistyötä yritysten kanssa vuosina 1995–2001. Ainoastaan 17 prosenttia vastanneista ei joko tarvinnut tai ei toistaiseksi ollut onnistunut aloittamaan minkäänlaista yritys yhteistyötä. Kulttuurin ja elinkeinoelämän yhteistyö on siten erittäin yleistä. Ilman yritys yhteistyötä olleita kulttuuritoimijoita olisi alle puolet koko selvitysjoukosta, vaikka myös kaikilla kyselylomakkeen palauttamatta jättäneillä 118 kulttuuritoimijalla vastaamattomuuden todennäköisimmäksi syyksi oletettaisiin yhteistyön puuttuminen.

Yritys yhteistyötä harjoittaneista 161 kulttuuritoimijasta runsas kolmasosa oli Etelä-Suomesta ja joka neljäs pääkaupunkiseudulta. Noin joka kymmenes yritys yhteistyötä tehnyt kulttuuritoimija sijaitsi Itä-, Väli- tai Pohjois-Suomessa. Kaikista ilmoitetuista yhteistyösopimuksista kolmasosa oli arvoltaan 10 000–50 000 markkaa (1 681–8 409 €) ja hieman yli puolet 10 000–100 000 markkaa (1 681–16 818 €). Vähintään 100 000 markan (16 818 €) arvoisten sopimusten osuus oli suurempi kuin alle 10 000 markan (1 681 €) yhteistyösopimusten. Vastausten kokonaismäärä taulukossa 3 on jonkin verran suurempi kuin yritys yhteistyötä tehneiden kulttuuritoimijoiden, koska osa vastanneista ilmoitti sopimuksen arvon useammalta kuin yhdeltä vuodelta.

Toisaalta arvoltaan alle 10 000 markan ja toisaalta etenkin vähintään 500 000 markan (84 094 €) yhteistyösopimukset keskittyivät pääkaupunkiseudulle. Muissa sopimusryhmissä huomattavin osa oli Etelä-Suomen kulttuuritoimijoiden solmimia. Pohjois-Suomessa kaikkien ilmoitettujen yhteistyösopimusten arvo oli alle 500 000 markkaa ja Uudellamaalla alle 100 000 markkaa. Kaikilla alueilla kuitenkin huomattavin osa yhteistyösopimuksista oli arvoltaan alle 100 000 markkaa. Arvoltaan tätä korkeampien sopimusten osuus oli suurin pääkaupunkiseudulla ja Väli-Suomessa. Arvoltaan alle 50 000 markan sopimuksia oli eniten Itä- ja Pohjois-Suomen suuralueilla sekä Uudellamaalla. (Taulukko 5.)

Alueellisesti yleisintä yritys yhteistyö oli Itä- ja Pohjois-Suomen kulttuuritoimijoilla sekä eräin varauksin Väli-Suomessa. Näiden alueiden vastanneista vähintään 90 prosentilla oli yhteistyötä yritysten kanssa. Uudellamaalla yritys yhteistyötä oli runsaalla kolmella neljäsosalla, mutta pääkaupunkiseudulla ainoastaan noin kahdella kolmasosalla vastanneista kulttuuritoimijoista. Kaikista selvityksessä mukana olleista Väli-Suomen suuralueen kulttuuritoimijoista vain kaksi viidesosaa vastasi ja ainoastaan yhdellä ei ollut yhteistyötä liike-elämän kanssa.

Väli-Suomi olikin ainoa suuralue jossa yhteistyö kulttuuritoimijoiden ja liike-elämän välillä on vähäistä, mikäli yritys yhteistyön puuttuminen tulkitaan vastaamattomuuden pääasialliseksi syyksi.

Selvitysten mukaan kyseisen suuralueen yritykset kuitenkin käyttivät vuonna 1999 Itä- ja Pohjois-Suomen yrityksiä enemmän varoja taiteisiin myös sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön muodossa (Oesch 2001). Osa alueilla toimivien yritysten kohteista onkin siten saattanut sijaita muilla suuralueilla.

Taulukko 5. Kulttuuritoimijoiden yhteistyösopimukset suuralueittain sopimuksen arvon mukaan. (1 000 mk=168,19 €)

sop.arvo 1000 mk	kaikki %	pk-seutu %	Uusi- maa %	Etelä- Suomi %	Itä- Suomi %	Väli- Suomi %	Pohjois- Suomi %
alle 10	14,5	21,7	10,0	10,3	20,0	5,9	13,0
10–50	32,4	21,7	70,0	25,9	40,0	41,2	39,1
50–100	22,9	17,4	20,0	34,5	12,0	5,9	30,4
100–500	20,1	21,7	–	20,7	16,0	35,3	17,4
500–1 000	5,6	8,7	–	5,2	8,0	5,9	–
yli 1 000	4,5	8,7	–	3,4	4,0	5,9	–
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n	179	46	10	58	25	17	23

Taulukko 6. Yritysyhteistyötä tehneiden kulttuuritoimijoiden vuotuiset kokonaisbudjetit yhteistyösopimusten arvon mukaan (1 000 mk=168,19 €).

sop. arvo 1000 mk	kokonaisbudjetti 1 000 mk				
	alle 500 %	500– 1 000 %	1 000– 5 000 %	5 000– 10 000 %	yli 10 000 %
alle 10	45,0	15,2	13,0	5,0	3,6
10–50	50,0	51,5	24,7	50,0	7,1
50–100	5,0	18,2	28,6	15,0	28,6
100–500	–	12,1	27,3	20,0	25,0
500–1 000	–	3,0	6,5	10,0	7,1
yli 1 000	–	–	–	–	28,6
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n	20	33	77	20	28

Yritysyhteistyötä harjoittaneista kulttuuritoimijoista runsaat kaksi viidesosaa ilmoitti vuotuiseksi kokonaisbudjetikseen 1–5 miljoonaa markkaa (168 188–840 940 €). Noin kolmella neljäsosalla budjetti oli alle viisi miljoonaa markkaa ja joka neljännellä vastanneella se oli vähintään viisi miljoonaa markkaa. Kaikissa budjettiryhmissä suurin osa yhteistyösopimuksista oli arvoltaan 10 000–100 000 markkaa

(1 681–16 818 €), lukuunottamatta pienimpään ja suurimpaan budjettiryhmään kuuluvia kulttuuritoimijoita. Yhdelläkään vastanneella kokonaisbudjetiltaan alle 500 000 markan (84 094 €) kulttuuritoimijalla ei ollut yli 100 000 markan yhteistyösopimusta. (Taulukko 6.)

Yli miljoonan markan yhteistyösopimuksia puolestaan oli ainoastaan yli 10 miljoonan markan (1,7 milj. €) kokonaisbudjetin kulttuuritoimijoilla. Siten budjetiltaan pienemmällä kulttuuritoimijoilla oli yleensä myös arvoltaan pienemmät yritys yhteistyösopimukset. Taulukossa 6 on kokonaisbudjetiltaan yli 50 miljoonan markan (8,4 milj. €) kulttuuritoimijat vastausten vähäisyyden vuoksi yhdistetty alempaan budjettiryhmään.

Kokemuksia yritys yhteistyöstä

Yhteistyömuotoina kulttuuritoimijoilta tiedusteltiin erikseen sponsorointia ja partneri- tai markkinointiyhteistyötä, vaikka sponsorointi ymmärretäänkin nykyisin yhteistyöksi. Tällä haluttiin jonkin verran selvittää mitä yhteistyöllä tarkoitetaan ja kuinka yleisessä käytössä käsitteet ovat. Sponsoroinnin ja partneri- tai markkinointiyhteistyön sisällön tarkempi määrittely jätettiin vastaajan harkintaan, vaikka näin ei ollutkaan mahdollista kontrolloida vastausten vertailukelpoisuutta. Käsitteiden määrittelemisen ja rajaamisen olisi puolestaan saattanut antaa aihetta lisäkysymyksiin ja mahdollisesti vastaamatta jättämiseen. Lomakkeessa esitetystä muodossakin tuli muutama sponsoroinnin sisältöä koskeva tiedustelu. Sen sijaan vastauksiin ei ollut merkitty yhtään huomautusta yritys yhteistyön ja sponsoroinnin käytöstä rinnakkain.

Kysymykseen yhteistyön muodosta vastasi 156 kulttuuritoimijaa ja näistä 74 prosentilla se oli sponsorointia. Pelkästään sponsorointia yhteistyö oli kuitenkin noin joka neljännellä ja partneri- tai markkinointiyhteistyötä vastasi harjoittaneensa ainoastaan 18 prosenttia kulttuuritoimijoista. Noin seitsemällä prosentilla kyse oli ollut jostain muusta, jota luonnehdittiin yleensä niin sanotuksi oravannahkakau-paksi, jolloin kulttuuritoimija vaihtaa palvelujaan tarvitsemiinsa yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai osaamiseen ilman taloudellista tai muunlaista syvempää sitoutumista yhteistyöhön.

Monessa vastauksessa ilmoitettiin kuitenkin useampi kuin yksi yhteistyömuoto. Sponsorointia ja partneri- tai markkinointiyhteistyötä oli ollut 33 prosentilla vastanneista. Sponsoroinnin lisäksi jotain muuta yhteistyötä eli tavaroiden tai palveluiden vaihtoa oli kuudella prosentilla vastanneista ja noin joka kymmenennen kulttuuritoimijan yhteistyö koostui kaikkien kolmen vaihtoehdon yhdistelmästä.

Neljäsosa yritys yhteistyötä harjoittavista kulttuuritoimijoista ei aktiivisesti etsinyt uusia yhteistyökumppaneita (taulukko 7). Yleisimmät syyt olivat ajan ja voimavarojen, etenkin henkilöstön vähäisyys.

Monet olivat myös tyytyväisiä nykyisiin yhteistyöyrityksiin eivätkä uudet sopimukset tai yrityskontaktit olleet ajankohtaisia. Lisäksi todettiin, että paikkakunnan pienuudesta johtuen sopivia yhteistyöyrityksiä ei ole lainkaan tai niitä on vain muutama, eikä yrityksen vaihtaminen ole mahdollista. Monella paikkakunnalla ei myöskään ole yrityksiä kiinnostavaa riittävän suurta yleisöpohjaa, vaikka yhteistyö ehkä muilta osin olisikin mahdollista. Yrityksiä oli myös vaikea saada rahallisesti mukaan kunnallisen laitoksen toimintaan.

Kysyttäessä yritysrahoituksen löytämisen keskeisiä ongelmia, olivat kulttuuritoimijoiden voimavarojen sekä sopivien yritysten vähäisyys tai puute tällöinkin yleisimmin nimettyjä syitä. Henkilöstöltä ei löydy riittävästi aikaa yhteyksien solmimiseen ja hoitamiseen yritysisiin. Molemmille osapuolille sopivien yhteistyömuotojen löytäminen ja toteuttaminen koettiin myös monessa tapauksessa vaikeaksi. Sen sijaan yrityksistä suoraan johtuvien syiden osuus oli kuitenkin selvästi vähäisempi. Yhteistyöyrityksen saantia vaikeutti nimenomaan suuryritysten vähäisyys alueella tai se, että sopivat suuryritykset olivat kiinnostuneita muista kohteista.

Yhteistyökumppanin löytäminen liike-elämästä oli ensisijaisesti kulttuuritoimijoiden innokkuuden varassa, sillä 80 prosentissa vastauksista (n=160) aloite oli lähtöisin kulttuurin puolelta ja vain neljäsä prosentissa yhteistyöyritykseltä. Noin 14 prosenttia vastanneista ilmoitti yhteistyön alkaneen molempien osapuolten aktiivisuudesta. Lisäksi muutamassa tapauksessa aloite oli tullut joltain kolmannelta osapuolelta, kuten toisten yritysten tai henkilökohtaisten suhteiden kautta saaduista vihjeistä.

Yrityksen valintaperusteita oli lähes yhtä paljon kuin vastauksia, eikä sattumaakaan ollut poissuljettu. Lähtökohtina olivat toimineet niin yrityksen kuin kohteen tarpeet. Toiset painottivat perhekeskeyttä tai paikallisuutta, kun toisille puolestaan ratkaisevia tekijöitä olivat olleet valtakunnallisuus tai kansainvälisyys. Kaikilla ei kuitenkaan ollut valinnan varaa vaan yhteistyöhön oli ryhdytty jos vain yrityksestä löytyi tarpeeksi kiinnostusta ja kysyntä ja tarjonta kohtasivat.

Lähes kaikki vastanneet kulttuuritoimijat olivat tyytyväisiä yhteistyöhön yritysten kanssa (taulukko 7). Sen todettiin mahdollistaneen toiminnan, lisänneen näkyvyyttä ja taloudellista liikkumavaraa, tuoneen uutta yleisöä ja uusia yhteyksiä liike-elämään. Kymmenellä prosentilla oli myös toisenlaisia kokemuksia mutta ainoastaan noin viisi prosenttia vastanneista ilmoitti pelkästään huonoista kokemuksista. Yhteistyön taloudellinen hyöty ei ollut vastannut sen vaatimaa työmäärää, eikä aina löydetty riittävästi tapoja joilla yritys olisi saattanut hyödyntää yhteistyötä. Yritysten ei myöskään katsottu riittävästi sitoutuvan pitkäjänteisempään yhteistyöhön. Uudenmaan ja Itä-Suomen suuralueilla oli jonkin verran muita alueita enemmän kulttuuritoimijoita, joiden mielestä yritys yhteistyö ei ollut vastannut odotuksia.

Tyytyväisyydestä huolimatta kaksi kolmesta vastanneesta (n=126) oli sitä mieltä, että yhteistyön olisi voinut hoitaa toisinkin (taulukko 7). Aihetta parantamiseen löytyi etenkin suhteiden hoitamisessa ja yhteyksien pitämisessä yrityksiin yhteistyön kaikissa vaiheissa ja tasoilla. Muutostoiveet kohdistuivat pääasiassa omaan toimintaan ja yrityksiä koskevia mainintoja oli vain muutama. Kahden viidesosan mielestä yhteistyö oli sujunut suunnitelmien ja odotusten mukaan.

Lähes kaikki kysymykseen 11 vastanneet (n=154) ilmoittivatkin yhteistyön jatkuvan ja sille etsittiin uusia muotoja ja toteutuksia. Ainoastaan kahdeksalla prosentilla jatkoa ei ollut näkyvissä. Kyse oli yleensä yritysten halukkuudesta, mihin puolestaan vaikutti se miten hyvin yritys oli osannut ja voinut hyödyntää yhteistyötä. (Taulukko 7.)

Yritysrahoituksen ei nähty vaikuttaneen valtiolta, lääneiltä tai kunnilta saatuihin avustuksiin. Kysymykseen vastanneista 150 kulttuuritoimijasta 88 prosenttia ilmoitti julkisen tuen pysyneen ennallaan. Noin kymmenesosalla se oli lisääntynyt ja vain viisi prosenttia katsoi tuen vähentyneen. Muutokset eivät kuitenkaan välttämättä johtuneet yritysrahoituksesta, ja selvän vaikutuksen osoittaminen on erittäin vaikeaa. Kulttuuritoimijoista 44 prosenttia oli myös sitä mieltä, että yritys yhteistyö ei ollut lisännyt muuta yritysrahoitusta, mutta noin joka viides vastaaja katsoi yhteistyön houkutelleen toisia yrityksiä ja edesauttaneen sopimukseen pääsyä.

Vastanneista kulttuuritoimijoista kolmasosa (n=154) katsoi yritysrahoituksen olleen merkittävää ensisijaisesti ainoastaan talouden kannalta ja 15 prosenttia piti merkittävimpänä vaikutuksena rahoituksen kautta saavutettua julkisuusarvoa. Mahdollisuus kehittää ohjelmistoa oli yritysrahan tuoma keskeisin hyöty runsaalle kymmenesosalle ja noin viisi prosenttia näki sillä olleen muunlaista merkitystä. (Taulukko 7.)

Yritysyhteistyötä tehneille ja sitä ilman toimineille kulttuurikohteille osoitetut yhteiset kysymykset 20–23 käsitellään kokonaisuutena, koska saadut vastaukset eivät tuoneet esiin merkittäviä näkemuseroja ja annetut lisäperustelutkin olivat hyvin samanlaisia. Ainoastaan jonkin verran useamman ilman yhteistyötä olleen kulttuuritoimijan mielestä yritysrahoitus oli vaikuttanut kulttuurin ja taiteen tarjontaan 1990-luvulla (kysymys nro 22). Vastaavasti useampi yritys yhteistyötä tehnyt kulttuuritoimija oli sitä mieltä, että yritykset etsivät tietynlaisia rahoituskohteita (kysymys nro 20). Näiden pienten eroavuuksien voi tulkita kuvastavan osaltaan toisaalta liike-elämän mukaan tulon synnyttämiä ennakkokäsityksiä, ja toisaalta näkökulman muuttumista yritysrahoituksesta ja -yhteistyöstä saatujen kokemusten kautta. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Yritysyhteistyötä tehneiden ja ilman yritysyhteistyötä olleiden kulttuuritoimijoiden vastaukset lomakkeen kysymyksiin 6, 9–11, 15 ja 20–23.

kaikki vastanneet kysymys	yritysyhteistyötä			ei yritysyhteistyötä		
	n	kyllä %	ei %	n	kyllä %	ei %
6/15) onko yritysrahoitusta aktiivisesti etsitty?	161	74,5	24,8	32	34,4	65,6
9) onko yhteistyö vastannut odotuksia?	154	94,8	15,6	–	–	–
10) olisiko jotain pitänyt tehdä toisin?	126	61,9	40,5	–	–	–
11) jatketaanko yhteistyötä?	154	92,9	8,4	–	–	–
20) etsivätkö yritykset tietynlaisia rahoituskohteita?	139	75,5	25,9	24	70,8	29,2
21) etsiikö kulttuuri tietynlaisia rahoittajia?	134	71,6	29,1	26	69,2	30,8
22) onko yritysrahoitus vaikuttanut kulttuurin ja taiteen tarjontaan?	142	86,6	14,1	26	92,3	11,5
23) tulisiko valtion tehdä kulttuurin rahoittaminen yrityksille houkuttelevammaksi?	146	89,0	13,7	25	88,0	12,0

Taulukossa 7 kokonaisprosenttiluvut eivät ole aina sata, koska joissakin kysymyksissä vastaajat olivat käyttäneet molempia vastausvaihtoehtoja. Kaikista vastanneista (n=163) kolme neljäsosaa oli sitä mieltä, että yritykset etsivät tietynlaisia rahoituskohteita. Yrityksiä kiinnostavien kulttuurikohteiden ominaisuuksina vastaajat pitivät korkeatasoisuutta ja laadukkuutta sekä hyvin hoidettuja järjestelyjä ja taloutta. Lisäksi kohteiden tulee olla hyödynnettävissä yrityksen sidosryhmä- ja markkinointitarpeisiin. Kulttuurikohteella on oltava joka suhteessa hyvä maine.

Käsitykset olivat myös osittain ristiriitaisia. Joidenkin mielestä yrityksiä kiinnostavat suuret, paljon julkisuutta saavat massatapahtumat ja -näyttelyt. Toiset katsoivat pienille, yrityskuvaan hyvin sopiville yleisöille tarkoitettujen kohteiden olevan kysytyimpiä. Kansainvälisten ja kansallisten rahoituskohteiden ohella yritysten oletettiin kiinnostavan huomiota sekä alueellisuuteen että paikallisuuteen. Samoin osa vastaajista katsoi yritysten rahoittavan vain korkeakulttuuria, mutta toiset näkivät yritysten hakeutuvan ensisijaisesti populaarikulttuuria, viihdettä ja urheilua tarjoaviin kohteisiin.

Kysyttäessä etsivätkö kulttuurikohteet tietynlaisia yrityksiä rahoittajiksi, 71 prosenttia (n=160) vastasi asian näin olevan. Yritysten tulisi olla toimialallaan menestyviä, suuria tai vähintään keskisuuria, valtakunnallisia tai kansainvälisiä sekä pitkäaikaiseen yhteistyöhön

sitoutuvia ja vakavaraisia. Vastauksissa painotettiin myös yleensä kulttuurin tai rahoituskohteena olevan alueen tuntemusta, kulttuuri-
myönteisyyttä sekä eettisiltä ja humanistisilta arvoiltaan kulttuuri-
kohteeseen sopivaa julkisuuskuvaa.

Selvän enemmistön, 88 prosenttia kysymykseen vastanneista (n=167), mielestä yritysrahoitus on vaikuttanut suomalaisen kulttuurin ja taiteen tarjontaan 1990-luvulla. Päinvastaista kantaa edustaneiden näkemysten mukaan yritysrahoituksen osuus niin yksittäisten kulttuuritoimijoiden kokonaisbudjeteista kuin koko kulttuuritarjonnan rahoituksesta on vielä liian pieni, jotta sillä olisi todellista vaikutusta.

Yritysyhteistyön ja -rahoituksen vaikutukset ovat olleet sekä positiivisia että negatiivisia. Toiset olivat sitä mieltä, että yritysten mu-
kaantulo on keskittänyt ja yhtenäistänyt tarjontaa ja samalla ohjelmis-
tojen taiteellinen taso on laskenut. Toisten mielestä yritysrahoitus on
tuonut vaihtoehtoja ja mahdollistanut kokeelliset tuotannot, laaduk-
kaammat ohjelmistot ja yleensä paremmat kulttuurin ja taiteen toi-
mintaedellytykset.

1990-luvun kehityksen nähtiin lisänneen yritysten kiinnostusta
kulttuuriin, minkä seurauksena puolestaan kulttuurin ja taiteen julki-
suusarvo ja yleensä arvostus ovat nousseet. Kulttuurin markkinoin-
nista on tullut hyväksyttävämpää, jolloin lisääntynyt näkyvyys on
tuonut uusia kohderyhmiä, uutta yleisöä ja paremmat taloudelliset
toimintamahdollisuudet.

Yleisesti vastaajat totesivat yritysrahoituksen kohdentuneen pää-
asiassa suuriin kulttuurikohteisiin ja tiettyihin taiteenaloihin. Se on
kasvattanut kulttuurikohteiden budjetteja ja vähentänyt kiinnostusta
pieniin toimijoihin. Suurten rahoittajien katsottiin vaikuttavan ohjel-
mistoon, koska kasvava julkisuushakuisuus korostaa mielikuvia, jol-
loin kulttuuritarjonnan sisältö on jäänyt toisarvoiseksi. Lisäksi joiden-
kin vastaajien mielestä yritysrahoitus on kulttuuritarjonnan yksipuol-
listumisen myötä heikentänyt taiteilijoiden asemaa.

Lähes 90 prosenttia vastanneista (n=171) oli sitä mieltä, että val-
tion tulisi tehdä kulttuurin rahoittaminen yrityksille houkuttelevam-
maksi. Valtaosa ehdotti erilaisia sekä yritysten että kulttuuritoimijoi-
den verotukseen kohdistuvia toimenpiteitä, kuten verohelpotuksia,
teknisesti selkeämpää verotusjärjestelmää, helpotuksia työnantajaku-
luihin tai muutoksia arvonlisäveroon. Valtio voisi myös omalla toi-
minnallaan lisätä kulttuurin arvostusta ja saada siten elinkeinoelämä
tiedostamaan kulttuurin merkitys ja mahdollisuudet. Tämän tulisi ta-
pahtua kulttuurin perusrahoituksen avulla ja lisäämällä niin pienten
toimijoiden valmiuksia kuin yksittäisten taiteilijoiden mahdollisuuksia
saada yritysraha. Jakamalla tietoa kulttuurista ja antamalla yri-
yksille palautetta esimerkillisestä yhteistyöstä liike-elämää rohkais-
tisiin jatkamaan ja laajentamaan yhteistyötä.

Noin joka kymmenes vastaaja puolestaan katsoi, että valtio ei pysy-
ty edistämään kulttuurin ja liike-elämän yhteistyötä ja se tulisi jättää

yri­tysten ja kulttuuri­toimijoiden keskinäiseksi asiaksi. Julkisella val­lalla ei ole juurikaan keinoja vaikuttaa yhteistyöhön, jonka tavoitteet ja muodot määritellään aina molempien osapuolten lähtökohdista ta­pauskohtaisesti. Mahdollisista toimenpiteistä koituisi enemmän hait­taa kuin hyötyä. Valtion pitäisi vain vahvistaa omaa osuuttaan rahoit­uksesta, eikä siirtää vastuuta yrityksille.

Monet kulttuuri­toimijat hyödynsivät kysymyslomakkeen lopussa tarjottua mahdollisuutta lisähuomioiden esittämiseen. Yleensä niissä haluttiin vielä erikseen painottaa joitakin kysymysten yhteydessä esiin tulleita ja vastaajalle ilmeisen tärkeitä kokemuksia. Vastausten ja lisäkommenttien perusteella yritysten kanssa tehtävästä yhteistyöstä saatava hyöty kyseenalaistettiin eniten museoissa. Teatterit, tapahtu­mat, orkesterit ja alueoopperatkin pystyvät ehkä helpommin tuotteis­tamaan ainakin osia tarjonnastaan. Tapahtumilla ja teattereista eten­kin laitosten ulkopuolisilla pienillä ryhmillä on myös muita kulttuuri­muotoja enemmän kokemusta erilaisista yritys­yhteistyö­muodoista.

Kulttuuri­toimijoiden parissa tiedostettiin varsin hyvin yritys­yh­teistyöhön liittyvä vastikkeellisuus ja sen tärkeys yrityksille. Näitä valmiuksia oltiin valmiita ja halukkaita parantamaan. Suhtautuminen tapahtuneeseen kehitykseen vaikutti olevan pääasiassa myönteinen. Yritysrahoituksen nähdään tulevaisuudessa lisääntyvän ja sen tuo­miin mahdollisuuksiin oltiin valmiita tarttumaan. Samalla kuitenkin todettiin omien lähtökohtien toteuttamisen tärkeys ja yhteistyöhön liittyvät ongelmat, kuten talouden ja henkilöstövoimavarojen riittä­mättömyys.

Erittäin voimakkaana vastauksista nousi myös esiin yleinen huoli valtion ja julkisen rahoituksen vähenemisestä tai jopa katoamisesta yritysrahoituksen kasvun myötä. Kulttuuri­identiteetin kehityksen, henkisen kasvun ja taidemuotojen tasa-arvon painotettiin toteutuvan ainoastaan yhteiskunnan rahoittamana. Yritykset eivät kulttuuri­toimijoiden kokemusten mukaan ole kiinnostuneita toisaalta perustoi­mintojen rahoittamisesta, toisaalta kulttuurin ja taiteen marginaali­alueista.

Valtion toivottiin kannustavan ja palkitsevan yritysrahoituksen hankintaa. Erityisesti pienten kohteiden tuen lisääminen parantaisi niiden voimavaroja ja herättäisi yritysten mielenkiinnon. Saman alan kulttuuri­toimijoiden kesken toivottiin enemmän yhteistyötä esimer­kiksi juuri yhteistyö­yritysten hankinnassa ja markkinoinnissa. Lisäksi kaivattiin koulutusta, joka tuottaisi alalle enemmän osaavia ja kult­tuuria tuntevia managereita ja tuottajia sekä konsultteja hoitamaan sponsorihankintaa.

Kulttuuritoimijaryhmät

Kyselyn perusjoukko koostui 27 orkesterista, 130 teatterista, 83 museosta, 66 tapahtumasta ja 13 alueoopperasta. Teatterit jakaantuivat edelleen 50 ammattiteatteriin, 51 ammattiteatteriryhmään, 10 tanssiteatteriin sekä 19 muuhun tanssiryhmään. Museoista selvityksessä olivat taidemuseoiden ja aluetaidemuseoiden lisäksi mukana valtakunnalliset erikoismuseot. Teatterit ja museot olivat lukumäärältään suurimmat vastanneiden ryhmät. Pienimmän ryhmän, alueoopperoiden, osuus oli vain noin neljä prosenttia sekä koko selvitysjoukosta että kaikista vastanneista.

Pääkaupunkiseudun teattereita lukuunottamatta muut kyselyn piiriin kuuluneet ja vastanneet kulttuuritoimijaryhmät keskittyivät Etelä-Suomen suuralueelle. Samoin tällä alueella oli kaikissa ryhmissä paitsi teattereissa eniten yritysyhteistyötä tehneitä kulttuuritoimijoita.

Taulukko 8. Yritysyhteistyötä tehneet kulttuuritoimijaryhmät suuralueittain

suuralue	orkesterit	teatterit	museot	tapahtumat	alueoopperat	kaikki
	%	%	%	%	%	%
pk-seutu	7,7	41,5	26,5	5,3	–	23,6
Uusimaa	7,7	5,7	4,1	5,3	–	5,0
Etelä-Suomi	46,2	28,3	34,7	36,8	37,5	34,2
Itä-Suomi	15,4	11,3	14,3	18,4	25,0	14,9
Väli-Suomi	7,7	3,8	10,2	13,2	25,0	9,3
Pohj-Suomi	15,4	9,4	10,2	21,1	12,5	13,0
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n	13	53	49	38	8	161

Vastanneista teattereista joka kolmannella ja 14 prosentilla museoista ei ollut lainkaan yritysyhteistyötä. Sen sijaan kaikki vastanneet tapahtumat ja alueoopperat olivat harjoittaneet yhteistyötä liike-elämän kanssa, samoin lähes kaikki vastanneet orkesterit. Teatterit muodostivatkin 72 prosenttia ja museot neljäsosan kaikista kulttuuritoimijoista, joilla ei ollut yritysyhteistyötä.

Yritysyhteistyötä tehneiden kulttuuritoimijoiden ryhmässä kulttuuritapahtumat olivat aktiivisimpia yritysrahoituksen etsijöitä. Teattereita lukuunottamatta lähes kaikkien kysymyslomakkeen palauttaneiden mielestä yhteistyö oli vastannut odotuksia. Vastanneissa museoissa oli selvästi eniten niitä joiden mielestä yritysyhteistyö olisi pitänyt toteuttaa toisin, eikä yhteistyötä jatkettu. Tapahtumissa puolestaan oli eniten sellaisia vastauksia, joiden mukaan yritykset etsivät tietynlaisia rahoituskohteita.

Kaikki selvitykseen kuuluneet ryhmät olivat lähes yksimielisiä siitä, että kulttuuri etsii tietynlaisia rahoittajia. Teattereissa oli vähiten ja tapahtumissa eniten niitä, jotka olivat kokeneet yritysrahoituksen vaikuttaneen suomalaisen kulttuurin ja taiteen tarjontaan 1990-luvulla. Pääasiassa kysymyksiin 6, 15 ja 20–23 annetut vastaukset kuitenkin jakaantuivat eri kulttuuritoimijaryhmissä samoin kuin edellä koko aiheistoa koskevassa taulukossa 7 on esitetty.

Teatterit

Yritysyhteistyöstä tai sen puuttumisesta riippumatta kaikista vastanneista kulttuuritoimijoista budjetiltaan alle 500 000 markan (83 892 €) ryhmään kuuluneet olivat pääasiassa teattereita. Näistä kaksi kolmasosaa edusti ammattiteatteriryhmiä ja loput ryhmää muut tanssiteatterit. Kyselyyn vastasi 77 teatteria. Alueellisesti yli puolet vastanneista teattereista sijaitsi pääkaupunkiseudulla ja näistä kahdella viidesosalla budjetti jäi alle 500 000 markan. Vähintään viiden miljoonan markan (838 926 €) vuotuisella kokonaisbudjetilla toimineista teattereista 65 prosenttia sijoittui Etelä-Suomen suuralueelle ja pääkaupunkiseudulle.

Yritysyhteistyötä harjoittaneista teattereista runsaalla kahdella kolmasosalla budjetti oli alle viisi miljoonaa markkaa ja näissä ryhmissä oli enemmän ilman yritysyhteistyötä toimineita teattereita kuin vähintään viiden miljoonaa markan budjettiin yltäneiden teattereiden ryhmässä. Vastanneista teattereista ilman yhteistyötä liike-elämän kanssa toimineiden osuus oli kuitenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella selvästi muita alueita pienempi.

Vastanneista ammattiteattereista 81 prosentilla oli yritysyhteistyötä ja kolmella neljästä vuotuinen kokonaisbudjetti oli vähintään viisi miljoonaa markkaa. Ammattiteatteriryhmistä puolestaan 64 prosentilla budjetti oli alle 500 000 markkaa ja vain hieman yli puolet vastanneista ilmoitti yritysyhteistyöstä. Samoin ryhmässä muut tanssiteatterit lähes kaikki vastanneet toimivat alle puolen miljoonan markan vuosibudjetilla mutta yhteistyötä yritysten kanssa oli ollut runsaalla kahdella kolmasosalla vastanneista. Kyselyyn vastanneista tanssiteattereista lähes kahdella kolmasosalla budjetti oli 1–5 miljoonaa markkaa (167 785–838 926 €) ja valtaosa, 86 prosenttia vastanneista oli tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa.

Pääkaupunkiseudun ammattiteattereista 69 prosentilla oli yritysyhteistyötä. Muilla alueilla se oli kuitenkin vielä yleisempää. Etelä-Suomen suuralueen ammattiteattereista 78 prosenttia ilmoitti yhteistyöstä yritysten kanssa ja muilla alueilla kaikki vastanneet olivat tehneet yhteistyötä. Samoin selvästi useammalla pääkaupunkiseudun ulkopuolisella ammattiteatteriryhmällä, tanssiteattereilla ja muilla tanssiteattereilla oli kokemuksia yritysyhteistyöstä. Kyselyyn kuulu-

neiden ja vastanneiden tanssiteattereiden lukumäärä oli muilla alueilla kuitenkin huomattavasti muita teatterimuotoja pienempi, ja esimerkiksi ainoastaan yksi ryhmään muut tanssiteatterit kuuluva vastaaja ei sijainnut pääkaupunkiseudulla.

Ilman yritysyhteistyötä toimineista teattereista 65 prosentilla vuotuinen kokonaisbudjetti oli alle 500 000 markkaa. Näistä kaksi kolmasosaa sijaitsi pääkaupunkiseudulla ja joka viides oli Uudellamaalla. Vähintään viiden miljoonan markan budjetilla toimineet teatterit keskittyivät pääkaupunkiseudulle ja Etelä-Suomeen. Kaikki pienimmän vuosibudjetin ilmoittaneet teatterit edustivat ammattiteatteriryhmiä ja ryhmää muut tanssiryhmät. Loput vastanneet ilman yritysyhteistyötä olleet teatterit olivat ammatti- ja tanssiteattereita.

Pääosa vastanneista ilmoitti, että yritysyhteistyön kautta saatu taloudellinen hyöty ei ollut vaikuttanut julkiseen tukeen. Muu yritysrahoitus oli myös pysynyt pääasiassa ennallaan. Sen lisääntyminen oli kuitenkin julkista tukea yleisempää. Yritysrahoituksen ensisijaisesti merkittävimmät kohteet olivat talouden kehittäminen ja yhteistyön tuoma julkisuusarvo. Niillä teattereilla, joilla ei ollut yhteistyötä yritysten kanssa, yritysrahan merkitys olisi kohdistunut korostuneemmin talouden kehittämiseen.

Museot

Vastanneista 57 museosta 53 prosenttia ilmoitti vuotuiseksi kokonaisbudjetikseen 1–5 miljoonaa markkaa (167 785–838 926 €). Näistä 37 prosenttia sijaitsi Etelä-Suomen suuralueella ja noin joka viides pääkaupunkiseudulla. Runsaalla viidesosalla budjetti jäi alle miljoonan markan ja joka neljännellä museolla se kohosi vähintään viiteen miljoonaan markkaan. Lähes puolet budjetiltaan vähintään viiden miljoonan markan museoista toimi pääkaupunkiseudulla, ja vain noin viidesosalla budjetti jäi alle miljoonan markan.

Eniten yritysyhteistyötä oli 1–5 miljoonan markan budjetilla toimineilla museoilla Etelä-Suomessa ja pääkaupunkiseudulla. Vähintään viiden miljoonan markan vuotuisella kokonaisbudjetilla toimineilla museoilla yhteistyö yritysten kanssa oli myös jonkin verran yleisempää kuin alle miljoonan markan budjetilla toimeentulevilla museoilla. Saatujen vastausten perusteella 39 prosenttia yritysyhteistyötä harjoittaneista museoista sijaitsi Etelä-Suomen ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Kyselyyn vastanneista museoista, joilla ei ilmoituksensa mukaan ollut yritysyhteistyötä, kuitenkin puolet toimi pääkaupunkiseudulla.

Runsas kolmasosa vastanneista taidemuseoista toimi alle miljoonan markan vuosibudjetilla. Sen sijaan 36 prosentilla aluetaidemuseoista ja puolella vastanneista erikoismuseoista budjetti oli vähintään viisi miljoonaa markkaa. Vastanneiden taide-, aluetaide- ja eri-

koismuseoiden lukumäärä oli kuitenkin näissä suuremmissa budjetti-ryhmissä yhtä suuri.

Aluetaide- ja taidemuseoilla huomattavin osa ilmoitetuista yhteistyösopimuksista oli rahalliselta arvoltaan alle 50 000 markkaa (8 389 €). Erikoismuseoiden sopimuksista tällaisia oli vain noin kolmasosa. Vähintään 100 000 markan (16 778 €) yhteistyösopimus oli noin joka viidennellä aluetaidemuseolla sekä runsaalla kolmasosalla vastanneista taide- ja erikoismuseoista.

Ilmoitetuista arvoltaan vähintään 100 000 markan yhteistyösopimuksista 43 prosenttia oli pääkaupunkiseudun taidemuseoilla. Lähes kaikki alueen taidemuseoiden sopimukset olivatkin vähintään 100 000 markkaa, samoin kahdella kolmasosalla Väli-Suomen suuralueen vastanneista taidemuseoista. Muilla suuralueilla myös aluetaide- ja erikoismuseoiden ryhmissä oli suhteellisesti enemmän alle 50 000 markan yhteistyösopimuksia.

Vastanneet museot eivät katsoneet yritysyhteistyön vaikuttaneen julkiseen tukeen. Samoin muu yritysrahoitus oli pysynyt ennallaan, vaikka se olikin lisääntynyt useammassa tapauksessa kuin julkinen tuki. Yritysrahoituksen saaminen oli museoille ensisijaisesti yhtä merkittävää sekä talouden kehittämisen että julkisuusarvon kannalta. Ilman yhteistyötä toimineista museoista useimmat kokivat mahdollisen yritysrahoituksen merkittäväksi ensisijaisesti ohjelmiston kehittämisen kannalta.

Kulttuuritapahtumat

Selvitykseen kuuluneista ja vastanneista kulttuuritapahtumista 71 prosenttia edusti musiikkia ja noin joka kymmenes rakentui usean taiteenalan yhdistelmälle. Muut tapahtumat olivat teatteria, kirjallisuutta, kuvataidetta ja tanssia. Vähäisen lukumäärän vuoksi kulttuuritapahtumia ei käsitellä taiteenaloittain. Kyselyyn vastasi 38 tapahtumaa, joilla kaikilla oli ollut yritysyhteistyötä. Lähes kaksi viidesosaa kaikista tapahtumista sijaitsi Etelä-Suomen suuralueella ja niiden budjetti oli alle viisi miljoonaa markkaa (838 926 €). Alle miljoonan markan (167 785 €) vuotuisella budjetilla toimineista tapahtumista runsas kolme neljäsosaa oli Itä-, Väli- ja Pohjois-Suomessa, samoin kuin lähes kaksi viidesosaa tapahtumista, joiden budjetti oli vähintään viisi miljoonaa markkaa.

Vastanneista tapahtumista 53 prosentilla budjetti oli 1–5 miljoonaa markkaa (167 785–838 926 €) ja runsas kolmasosa toimi alle miljoonan markan vuotuisella kokonaisbudjetilla. Kaikkien vastanneiden tapahtumien yhteistyösopimukset olivat vähintään 10 000 markkaa (1 677 €). Noin 60 prosentilla sopimuksen rahallinen arvo oli 50 000–500 000 markkaa (8 389–83 892 €) ja näistä lähes kaikki olivat budjetiltaan alle viiden miljoonan markan tapahtumia.

Vähintään 500 000 markan yhteistyösopimuksista 86 prosenttia oli Etelä-, Itä- ja Väli-Suomessa sijainneilla tapahtumilla. Kaksi kolmesta alle 100 000 markan (16 778 €) sopimuksesta puolestaan oli Itä-, Väli- ja Pohjois-Suomen tapahtumilla ja näistä valtaosa, 63 prosenttia Pohjois-Suomessa.

Vastanneita musiikkitapahtumia oli eniten Etelä-, Itä- ja Pohjois-Suomen suuralueilla. Kaikilla alueilla musiikkitapahtumien vuosibudjetit ja yhteistyösopimusten rahallinen arvo näyttäisivät olleen suurempia kuin Pohjois-Suomessa. Pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla musiikkitapahtumien lukumäärä oli kuitenkin huomattavasti muita alueita pienempi. Muita taiteenaloja edustavat tapahtumat jakaantuivat yksittäisiin vastauksiin eri alueilta. Niiden perusteella ei ole mahdollista esittää selkeää yhteyttä tapahtuman sijainnin, kokonaisbudjetin ja yhteistyösopimuksen arvon välillä.

Tapahtumat ilmoittivat hyvin yksimielisesti julkisen tuen pysyneen ennallaan yritysrahoituksesta huolimatta. Muita kulttuuritoimimijaryhmiä enemmän tapahtumissa oli niitä, jotka vastasivat yritysyhteistyön lisänsen myös muuta yritysrahoitusta. Useimpien mielestä tällaista vaikutusta ei kuitenkaan ollut havaittavissa.

Talouden kehittäminen ja julkisuusarvo olivat tapahtumien kannalta merkittävimmät yritysrahoituksen tuomat edut. Samoin ohjelmiston kehittämistä pidettiin merkittävänä lähes yhtä monessa vastauksessa.

Orkesterit ja alueopperat

Kyselyssä mukana olleiden ja vastanneiden orkestereiden ja alueopperoiden lukumäärä oli huomattavasti pienempi kuin muissa kulttuuritoimijaryhmissä. Suhteellisesti tarkastellen vastaukset saattavat poiketa toisistaan huomattavastikin mutta lukumääräisesti erot koskevat vain 1–3 vastannutta. Kyse on siten ainoastaan yksittäisistä kokemuksista, vaikka selvityksen perusjoukossa olivatkin mukana kaikki orkesterit ja alueopperat.

Orkesterit ja alueopperat keskittyivät Etelä-Suomen suuralueelle ja muilta alueilta saatiin vain hajanaisia vastauksia. Lisäksi kaikki alueopperoiden vastaukset tulivat pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan ulkopuolelta. Orkestereiden vastausprosentti oli kyselyn alhaisin ja vastanneista ainoastaan yksi orkesteri ei ollut tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa.

Kyselyyn vastanneista orkestereista 57 prosentilla vuotuinen kokonaisbudjetti oli vähintään viisi miljoonaa markkaa (838 926 €) ja niistä kaksi kolmasosaa toimi Etelä-Suomessa. Muut vastanneet orkesterit jakaantuivat yksittäisiin budjettiluokkiin ja eri alueille. Orkestereiden yhteistyösopimusten suurimman yksittäisen ryhmän muodostivat arvoltaan 50 000–100 000 markan (8 389–16 778 €) sopimuk-

set ja myös ne keskittyivät Etelä-Suomeen. Rahalliselta arvoltaan suurimmat yhteistyösopimukset olivat niillä orkestereilla, jotka ilmoittivat kokonaisbudjettinsa olleen vähintään viisi miljoonaa markkaa.

Kaikkien vastanneiden alueoopperoiden kokonaisbudjetit jäivät alle viiden miljoonan markan ja ilmoitetut yhteistyösopimukset olivat arvoltaan alle 500 000 markkaa. Vastanneista alueoopperoista runsaalla kahdella kolmasosalla vuotuinen kokonaisbudjetti oli 1–5 miljoonaa markkaa (167 785–838 926 €). Näistä samoin kaksi kolmasosaa sijaitsi Etelä-Suomen suuralueella ja muut Väli- ja Pohjois-Suomessa.

Puolet alueoopperoista, jotka pääasiassa olivat Etelä-Suomen suuralueelta, ilmoittivat yhteistyösopimuksen arvoksi 50 000–100 000 markkaa Vastaavasti muilla alueilla useimmat yhteistyösopimukset jäivät 50 000 markan alapuolelle. Suurimmat yhteistyösopimukset olivat 1–5 miljoonan markan vuosibudjetilla toimineilla alueoopperoilla.

Muihin kulttuuritoimijaryhmiin verrattuna sekä orkestereiden että alueoopperoiden vastauksissa oli suhteellisesti enemmän sellaisia, joissa ilmoitettiin julkisen tuen lisääntyneen. Suurimmalla osalla vastanneista tuki oli pysynyt ennallaan. Kokemukset yritysrahoituksen mahdollisesta vaikutuksesta lisätä myös muiden yritysten kiinnostusta rahoittaa kohdetta olivat hyvin erilaiset. Huomattava osa orkestereista vastasi myös muun yritysrahoituksen lisääntyneen mutta yksikään vastannut alueooppera ei kokenut yritysyrityksen lisäneen muuta yritysrahoitusta.

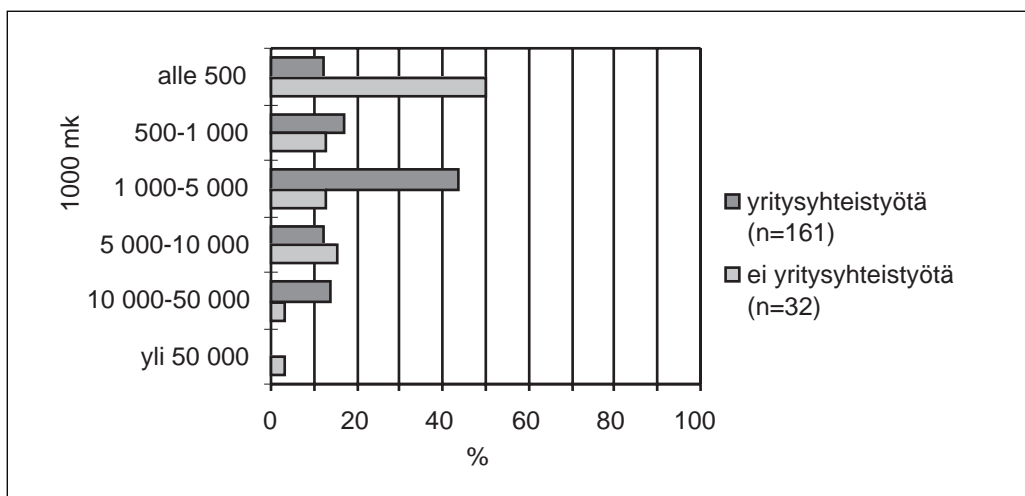
Enemmistö vastanneista orkestereista katsoi yritysrahoituksen merkittäväksi ensisijaisesti julkisuusarvon kannalta. Talouden kehittämisen ohella yrityksiltä tuleva rahoitus oli merkittävää myös muulla tavalla, joista osa liittyi myös julkisuusarvoon ja osa ohjelmiston kehittämiseen. Alueoopperat puolestaan näkivät rahoituksen merkityksen olevan ennenkaikkea talouden kehittämisessä. Lisäksi osalle vastanneista yritysrahoitus oli merkittävää ohjelmiston kehittämisen ja julkisuusarvon kannalta.

Kulttuuritoimijat ilman yritysyritystä

Vastanneista 194 kulttuuritoimijasta noin 17 prosentilla ei ollut yhteistyötä yritysten kanssa. Monet näistä olivat pieniä kulttuuritoimijoita, joiden henkilöstö ja taloudelliset voimavarat eivät riittä yhteistyöyritysten etsintään ja yhteistyön edellyttämien tehtävien hoitamiseen. Pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan kulttuuritoimijoista joka kolmannella ei ollut yritysyritystä. Vähiten yhteistyötä yritysten kanssa olikin Uudellamaalla toimivilla kohteilla ja 63 prosenttia kaikista vastanneista kulttuuritoimijoista joilla ei ollut yhteistyötä sijaitti pääkaupunkiseudulla. Itä-Suomessa puolestaan kaikki vastanneet ilmoittivat hankkineensa yhteistyökumppanin liike-elämästä.

Kokonaisbudjetiltaan alle 500 000 markan (83 892 €) kulttuuritoimijoita oli 53 prosenttia vastanneista ja vain runsaalla kymmenesosalla budjetti oli 1–5 miljoonaa markkaa (167 785–838 926 €). Kaikkien kyselyyn vastanneiden yleisimpään, 1–5 miljoonaa markan budjettiryhmään kuului ilman yritysysteistyötä olleista kulttuuritoimijoista vain 13 prosenttia. (Kuvio 6.)

Kuvio 6. Yritysysteistyö kulttuuritoimijoiden vuotuisen kokonaisbudjetin mukaan (1 000 mk=168,19 €).



Suurin osa, 66 prosenttia niistä vastanneista kulttuuritoimijoista joilla ei ollut yritysysteistyötä, ei myöskään ollut etsinyt yritysrahoitusta (taulukko 7). Sitä ei pidetty tarpeellisena, koska ensisijaisesti haluttiin tulla toimeen lipputuloilla ja julkisilla avustuksilla, ja toiminnan ylläpito katsottiin kunnan tehtäväksi. Muutamassa tapauksessa kulttuuritoiminta oli vasta alussa tai sitä ei tunnettu riittävästi, jolloin yrityksiä on vaikea lähestyä. Yritysrahoituksen saamisen esteenä nähtiin toiminnan pienimuotoisuus, riittämätön henkilöstö sekä vaikeudet löytää sopiva yritys, jonka toimiala liittyisi luontevasti kulttuurituotantoon. Eettiset lähtökohdat tulivat esille kysyttäessä mahdollisen sopivan yhteistyöyrityksen valintaperusteita. Taiteenalan ymmärtäminen ja molempien osapuolten mielikuvien yhteensopivuus olivat myös keskeisiä perusteita.

Erityishankkeet ja suurtuotannot sekä markkinointi ja mainonta olivat yleisimpiä yritysrahan käyttökohteita, mikäli yhteistyöyritys löytyisi. Ne olivat samanlaisia kuin yritysysteistyötä tehneillä kulttuuritoimijoilla, mutta useammassa tapauksessa vastaajat yksilöivät käyttökohteen tarkemmin.

Yritysrahoituksen ensisijaisin merkitys olisi 38 prosentille vastanneista ainoastaan talouden kehittäminen. Kahdessa viidesosassa vastauksista oli kuitenkin ilmoitettu useampi vaihtoehto ja tällöinkin kol-

me neljästä olisi käyttänyt yritysrahoitusta ensisijaisesti talouden kehittämiseen. Sen ohella ohjelmiston kehittämisen sekä julkisuusarvon kannalta yritysrahoituksen saaminen olisi ollut merkittävää noin joka kolmannelle vastaajalle. Noin seitsemälle prosentille ilman yritysyritysteistyötä olleista kulttuuritoimijoista rahoitus olisi ollut muulla tavalla merkittävää. Näissäkin tapauksissa varat olisivat kohdistuneet tavalla tai toisella talouden tai ohjelmiston kehittämiseen. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Yritysrahoituksen ensijainen merkitys.

yritysrahoituksen merkitys	yritysyhteistyötä %	ei yritysyhteistyötä %
talous	61,0	74,2
ohjelmisto	32,5	32,2
julkisuusarvo	40,9	32,3
muu merkitys	16,9	6,5
n	154	32

Ilman yritysyhteistyötä toimineilla yritysrahoitusta olisi käytetty enemmän ensisijaisesti oman talouden vahvistamiseen. Yhteistyötä tehneille kulttuuritoimijoille yritysrahoituksen avulla saavutettu julkisuusarvo ja muu toimintaa tukeva käyttö oli lähes yhtä tärkeää. Liike-elämän kanssa tekemisissä olevat kulttuuritoimijat näyttäisivät vastausten perusteella tiedostavan selkeämmin yritysyhteistyön ja siihen liittyvän julkisuusarvon välisen yhteyden.

KULTTUURISPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Yritysten ja kulttuuritoimijoiden haastatteluissa kysymykset olivat lähtökohdiltaan samoja. Vastauksista on mahdollista päätellä miten osapuolet näkevät sponsoroinnin perusasetelmat sekä omien kokemusten kautta että yleisemmin. Niiden perusteella voidaan myös osoittaa ainakin joitain toistuvasti erilaisia käsityksiä, jotka saattavat aiheuttaa ongelmia ja vaikeuttaa muutoin hedelmällistä yhteistyötä.

Yrityksillä on tietämystä markkinoinnista ja viestinnästä sekä useimmilla myös urheilun yhteydestä hankittua pidempiaikaista käytännön kokemusta sponsoroinnista. Kulttuurisponsorointiin siirryttäessä tästä ei ole yksinomaan hyötyä, vaan se saattaa myös vaikeuttaa kulttuurin ominaispiirteiden ymmärtämistä, rajoittaa uusien mahdollisuuksien löytämistä ja luoda epärealistisia odotuksia. Monet kulttuuritoimijat puolestaan ovat vasta aloittelemassa toimintansa markkinointia ja viestintää, oman vuosikymmentenkin kuluessa rajautuneen alueen ulkopuolelle, jolloin markkinoinnin kohteetkin ovat monessa tapauksessa vielä jäsentämättä. Kyselyn tulosten mukaan etenkin pienimuotoinen sponsorointi on oletettua yleisempää. Vastanneista 194 kulttuuritoimijasta ainoastaan vajaalla viidesosalla ei ole ollut yritysyhteistyötä missään muodossa vuoden 1994 jälkeen, ja näistäkin yli kolmasosa ilmoitti aktiivisesti etsivänsä sponsoria.

Seuraavissa luvuissa esitetyt näkemykset ja väittämät perustuvat haastateltujen vastauksiin. Yritysten ja kulttuuritoimijoiden osalta lähdeviittaukset on jätetty pois joitain yksittäisiä suoria lainauksia lukuunottamatta. Otsikon jälkeen esitellään ensin haastateltujen yritysten ja sen jälkeen kulttuuritoimijoiden näkemyksiä. Niitä seuraavat sponsorivälitystä harjoittavien konsulttiyritysten ja taiteen keskustoimikunnan edustajien näkökulmat on varustettu lähdeviittauksella.

Sponsoroinnin sisältö

Sponsorointi käsitteenä on vaikeasti määriteltävä. Kuten aiemmin on todettu, sponsorointi muuttuu jatkuvasti samassa tahdissa kun mukaan tulee uusia yrityksiä ja kulttuuritoimijoita, jotka kehittävät uusia yhteistyömuotoja. Periaatteessa sponsori ja kohde voivat yhteisestä sopimuksesta päätyä nimittämään sponsoroinniksi melkein

mitä tahansa yhteistyömuotoa, jos molemmilla on samanlainen näkemys sen sisällöstä. Asiakkaita houkutellakseen välittäjinä toimivat yritykset pyrkivät myös löytämään aiemmasta poikkeavia mahdollisuuksia hyödyntää sponsorointia tavalla joka vastaa sekä yritysten että kulttuuritoimijoiden tarpeita.

Yritysten edustajat määrittivät sponsoroinnin yleensä sen kautta, mihin sitä tarvitaan tai käytetään. Näkemyseroja löytyi ainoastaan joidenkin yksityiskohtien, kuten näkyvyyden tärkeyden painotuksissa. Sponsoroinnilla halutaan vahvistaa yrityskuvaa, sillä haetaan yritykselle hyvää imagoa ja yleistä hyväksyntää tekemällä yrityksen nimeä tunnetuksi hyvien asioiden yhteydessä. Toiminnalla pidetään yllä ja vahvistetaan yhteyksiä omiin asiakasyrityksiin, yhteiskunnallisesti ja poliittisesti tärkeäksi katsottaviin sidosryhmiin sekä omaan henkilökuntaan.

Tämä tapahtuu hankkimalla varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta omaan käyttöön jonkun toisen mielikuva ja siihen liittyviä ominaisuuksia tai arvoja. Sponsoroinnilla haetaan lisäarvoa yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Liike- ja suhdetoiminnallisiin, yrityskuvallisiin ja henkilöstöön kohdistuviin päämääriin pyritään molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Yrityksen kannalta sponsorointi on suunnitelmallista, budjetoitua toimintaa, josta se edellyttää saavansa selkeää vastinetta.

Lähes kaikkien haastateltujen mukaan tavoitteet asetetaan ja niihin pyritään yhteistyössä sponsorikohteen kanssa. Ainoastaan yhden haastellun mielestä sponsorointi sinällään tarkoittaa vastikkeetonta antamista, vaikka yrityksen omassa kielenkäytössä kyseessä on vastavuoroinen yhteistyö. Kaikki kuitenkin painottivat hyvän yhteistyön merkitystä, jossa myös henkilökohtaisilla suhteilla on keskeinen merkitys.

Lähtökohtana määrittelyssä ei ollut niinkään sponsoroinnin sisältö ja käytännön toteutukseen liittyvät toimenpiteet, kuten esimerkiksi yhteistyömuodot. Julkisuus ja näkyvyys esimerkiksi yritystunnuksen muodossa painotuotteissa, lipuissa tai mainonnassa ei osoittautunut kovin tärkeäksi. Niiden katsottiin olevan tarpeellisia vain muun muassa yrityksen nimenmuutoksen tai uuden liiketunnuksen käyttöönoton yhteydessä. Muissa yhteyksissä jotkut pitivät julkisuutta jopa vanhanaikaisena.

Toiset painottivat näkyvyyttä enemmän, mutta kulttuurin yhteydessä se tulee toteuttaa hienovaraisemmin. Kulttuurilla on kesto vaikutus joka tulee suoraan myönteisenä palautteena. Perinteinen mainonta ja korostunut näkyvyys eivät toimi niin hyvin kuin esimerkiksi kohteeseen liittyvä lehtikirjoittelu. Toisten mielestä erityisesti tiedotusvälineet voisivat kyllä enemmänkin huomioida sponsoroivan yrityksen osuuden tapahtuman mahdollistajana. Näkyvyyden tarve ja julkisuushakuisuus liitettiin enemmänkin kulttuuritoimijoiden ominaisuuksiksi.

Yleisesti sponsoroinnin todettiin olevan aina osa kaupallista toimintaa ja tavoitteiden määräytyvän selkeästi sen mukaisesti. Kaupallisessa sponsoroinnissa yrityksen hyödyt ovat kaupallisesti mitattavissa ja ne liittyvät esimerkiksi yritys- ja tuotekuvan rakentamiseen, myynnin edistämiseen ja tilaisuuksien järjestämiseen. Tämän rinnalla tuli esiin myös näkemys yhteiskuntavastuusta, jolloin yritys lähtee mukaan kulttuurihankkeeseen siihen liittyvien ja sillä hetkellä tärkeiksi koettujen yhteiskunnallisten arvojen vuoksi. Päämäärät eivät liity yrityksen tulokseen ja kaupalliseen menestykseen, eikä niiden saavuttaminen ole kaikissa tapauksissa ainakaan lyhyellä aikavälillä edes todennettavissa. ”Kulttuurisponsorointi ei ole täydellisesti hallittavien kokonaisuuksien summa, vaan sponsorointi tapahtuu usein arvopohjaisella, ajatuksellisella tasolla. Siinä on sponsoroinnin suurin haaste” (Lipponen 2001mc).

Kulttuuritoimijoiden kokemusten mukaan sponsorointi-käsitteen sisällön erilaisista tulkinnoista ei aiheudu ongelmia vaan neuvotte- luissa viimeistään selviää mistä on kyse. Sponsorointi määritettiin enemmän käytännön toimintamuotojen kautta. Näkökulma oli toisaalta eräällä tavalla pinnallisempi, toisaalta sitä voi ehkä kuvata realistisemmaksi. Sponsorointi ymmärrettiin selvästi vastikkeelliseksi toiminnaksi, ja yritysten todettiin laskevan nykyisin tarkkaan siitä koituvan taloudellisen hyödyn.

Yleensä kaikki yritysten mukanaolo rahallisesti, tavarain tai palvelujen muodossa nähtiin sponsoroinniksi. Siihen kuuluivat niin suora rahallinen panos kuin ilmoitustuet ja muu medianäkyvyys, erilaiset alennukset tai yrityksissä kulttuuritoimijan hyväksi tehty työ. Tarkemmin eriteltynä sponsoroinnin sisällöstä oli selvästi enemmän erilaisia näkemyksiä.

Tavarain ja palvelujen saamista pidettiin sponsorointina, koska niillekin voidaan antaa rahallinen arvo. Toisten mielestä taas sponsorointi on pelkästään sitä, että yritys maksaa tietyn rahasumman ja saa vastineeksi palveluja. Kaikki muu oli luokiteltavissa paremmin yhteistyöksi, missä taloudellinen hyöty ei välttämättä ole mitattavissa välittömästi. Esimerkiksi myös yrityksen imagon parantaminen realisoituu rahassa pitkällä aikavälillä. Molemmat osapuolet ymmärtävät saavansa yhteistyöstä hyötyä, joka jossakin määrin on mitattavissa taloudellisesti.

Sponsorihankintaa harjoittavissa yrityksissä painotettiin sponsoroinnin yhteistyöluonnetta, mikä erottaa sen selkeästi julkisesta tuesta. Image Match Oy:n toimitusjohtajan Raoul Grünsteinin (2001mc) mukaan sponsorointi on pääsääntöisesti yrityksen kulttuurikohteeseen investoimaa rahaa, jonka taustalla on kaupallinen intressi. Yhteistyöstä yritys odottaa saavansa aineettomia tai aineellisia vastikkeita. Lisäksi yritys pyrkii edistämään investointikohteen hyvinvointia ja tekee samalla teon, jota yleisesti pidetään hyödyllisenä. Sponsorointia voidaan käyttää monipuolisesti kohteen sisäisten arvojen, ulkoisen imagon ja yhteistyöhön sisältyvien mielikuvien hyödyntämisessä, in-

novatiisena mediaratkaisuna, suhdemarkkinoinnissa ja myynninedistämässä. Yritykset saattavat nykyisin lähteä sponsoroimaan hanketta myös verkostoitukseen uusille alueille ja opetellakseen uusia toimintatapoja.

Sponsor Service Finland Oy:n kulttuurisponsoroinnista vastaava projektipäällikkö Jukka Kunnas (2001mc) luetteli kaupallisen sponsoroinnin lähtökohdiksi muun muassa yrityksen strategiat, tavoitteet ja kohderyhmät. Kulttuurikohteen sponsoroinnissa haetaan esimerkiksi yrityskuvan tai tuotemerkin tunnettavuutta, viestinnällistä näkyvyyttä tai mielikuvapositiontia, jotka halutaan liittää kohteeseen jollakin tavalla. Kulttuurikohteeseen liittyvää mielikuvaa ja arvoja sekä lisäksi kohdetta kokonaisuudessaan voidaan käyttää muun muassa yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, henkilöstöhallinnossa, asiakastilaisuuksissa ja kuluttajakampanjoissa. Sponsoroinnin määrittäminen ainoastaan tietyn kohteen tunnettuuden ja mielikuvan lainaamiseksi on vanhentunut ja liian suppea näkökulma. Se voi myös nykyisin tarkoittaa mesenaattitoimintaa, ei-kaupallista sponsorointia sellaisissa kohteissa joilla ei ole tarjota kaupallista vastinetta.

Taiteen ja kulttuurin julkisen rahoituksen asiantuntijaelimenä toimivan *taiteen keskustoimikunnan* puheenjohtaja Risto Ruohonen (2001mc) mielestä sponsorointi tarkoittaa sen alkuperäisessä merkityksessä yritysten imagollista yhteistyötä kulttuurikohteen kanssa, johon ei sisälly vastikkeellisuutta. Rahan antamiseen liittyy olennaisesti sen julkisuus ja yritykselle riittää, että se on toiminut taiteen ja kulttuurin tukijana tai rahoitus on mahdollistanut kulttuurikohteen toiminnan. Toinen, ja nykyisin yleisin, muoto on sellainen, jossa yritys ja taiteilijat tai kulttuuritoimijat ilmoittavat sponsoroinniksi kaikenlaisen yhteistyön. Tällöin yritys maksaa näkyvyydestä kohteen yhteydessä eri tavoin, ja saa vastikkeeksi esimerkiksi ilmaisia pääsylippuja tai erityisesti yritykselle järjestettyjä tilaisuuksia. Yhteiskunnallinen vastuu sponsoroinnin lähtökohdiana on toistaiseksi vielä kiinnostuksen asteella. Siihen yrityksiltä löytyy tahtoa mutta ilmeisesti niiltä puuttuvat välineet sen toteuttamiseksi.

Kulttuurisponsoroinnin tarve

Kulttuurisponsoroinnin käyttötarkoitus oli molemmille osapuolille selkeä. Sponsorointi liitettiin markkinointiin ja sekä yritykset että kulttuuritoimijat käyttävät sitä näkyvyytensä lisäämiseen. Kohteen saama hyöty on selvemmin mitattavissa taloudellisesti. Omien tulojen kasvaessa taloudellista lisäarvoa voidaan suunnata myös ohjelmistotarjonnan kehittämiseen. Tämä puolestaan tuo uutta yleisöä, julkisuutta ja mahdollisesti lisää sponsoreita. Sen sijaan yritykset joutuvat pääasiassa arvioimaan sponsoroinnin kannattavuutta aineettomin

mittarein ja luottamaan onnistuneen hyödyntämisen tuottavan odotusten mukaisia tuloksia tulevina vuosina.

Yritysten käsityksen mukaan kulttuuri ei nykyisin tule toimeen ilman yritysrahoitusta, koska julkinen rahoitus on pienentynyt. Yhteiskunnalta saatavat taloudelliset voimavarat eivät enää vastaa kulttuurin toiminnallista tarvetta, eivätkä anna kehitysmahdollisuuksia, jolloin on käännytty liike-elämän puoleen. Lisäksi kulttuuritoimijat etsivät uutta ja laajempaa yleisöä. Sen edellytyksenä on erottautuminen lisääntyvästä tarjonnasta ja silloin tarvitaan varoja markkinointiin. Julkisella rahoituksella on kyetty luomaan toiminnan ulkoiset puitteet ja perussisältöä, mutta nykytilanteessa yhteiset varat eivät enää riitä kaikkien kulttuuripalvelujen tehokkaaseen hyödyntämiseen, jolloin ne eivät palvele yleisöä.

Lisärahoituksen tarve onkin osittain tullut yleisön puolelta, joka nykyisin odottaa myös yhteiskunnan varoilla ylläpidettäviltä kulttuuritoimijoilta näkyvämpää osallistumista jokapäiväisten vapaa-aikapalvelujen tarjontaan. Yritysten asiakasryhmien mukana kulttuuri on saanut uutta yleisöä, jota ei välttämättä muuten olisi tavoitettu. Ne myös levittävät tietoa edelleen omille kohderyhmilleen. Pienemmille ja valtavirran ulkopuolella toimiville kulttuurikohteille sponsoreiksi sopivien ja halukkaiden yritysten määrä on rajallinen. Ne löytyvät usein jo olemassa olevan yleisön joukosta ja niiden asiakas- ja kohderyhmät muodostavat muutoinkin valtaosan kulttuurikohteen vakioyleisöstä.

Kulttuuri ei kuitenkaan saa tulla liian riippuvaiseksi liike-elämästä. Kulttuurin rahoittamista täysin yritysten kustannuksella ei pidetty toivottavana, eikä edes mahdollisena. Etenkään perustoimintojen rakentaminen sponsoroinnin varaan ei ole suotavaa, vaan yhteistyön tulee kohdistua ensisijaisesti erityistuotantoihin. Varoja toivottiin käytettävän markkinointiin tai yleensä toimintaan joka tuo näkyvyyttä sekä yritykselle että kulttuuritoimijalle. Yritykset tarvitsevat omia toiminnallisia lähtökohtiaan tukevaa vastinetta kehittyäkseen paremmiksi myös yrityksinä. Liike-elämä kokee saavansa kulttuurin kautta myönteistä palautetta joka nähdään tarpeelliseksi yhteiskunnassa ja ihmisten kanssa toimittaessa. "Se on ikäänkuin miellyttävämpää olla sen kanssa tekemisissä kuin jonkun muun alueen" (Niinikoski 2001mc).

Kulttuurin uskottiin tarvitsevan yritysrahaa enemmän kuin yritykset tarvitsevat kulttuuria omiin tarkoituksiinsa. Lisärahoituksen saaminen on ensisijaista taloudellisista syistä, jolloin toiminnan laajentaminen ja kehittäminen on ollut mahdollista. Merkittävyystään huolimatta sponsorointitulot eivät yksinään peitä kuin osan suurtenkaan kulttuurikohteiden kokonaismenoista. Tärkeimmän tulolähteen muodostavat edelleen julkiset avustukset ja lipputulot. Poikkeuksena ovat muutamat täysin kaupalliselta pohjalta toimivat tapahtumat, jotka ovat myös profiloituneet ohjelmistoltaan ja näkyvyydeltään selkeästi sen mukaisesti.

Kulttuuritoimijoiden puolella sponsorointia kuvattiin jatkoksi entisaikojen patruunoiden sosiaaliselle toiminnalle. Kulttuurisponsorointi antaa elinkeinoelämälle liiketaloudellisesti hyväksyttävän mahdollisuuden osallistua suomalaisen kulttuurin ylläpitoon ja edistämiseen, vaikka ensisijaiset perusteet liittyvätkin yrityskuvan nostamiseen ja markkinointiin. Kulttuuri myös tarjoaa urheilua enemmän kokeilemattomia vaihtoehtoja ja on viestinnällisesti riskittävämpi kohde.

Yritysyhteistyöllä on varmistettu oman rahoitusosuuden säilyminen riittävänä ja se on antanut taloudellista liikkumavaraa. Tätä on käytetty eri tavoin ohjelmiston laajentamiseen, taiteellisen tason nostamiseen tai suoraan markkinointiin, jotka kaikki tuovat lisää julkisuutta ja näkyvyyttä, enemmän yleisöä sekä lipputuloja. Yleisömäärän kasvu kiinnostaa kulttuuritoimijoiden mukaan puolestaan yrityksiä ja lipputulolla voidaan laajentaa toimintaa. Ainoastaan julkisen tuen varassa kulttuuritarjontaa nykyisessä laajuudessa ei ole mahdollista toteuttaa. Monet kulttuuritoimijat eivät olisi voineet kehittää ja uudistaa toimintojaan tai olisivat joutuneet lopettamaan toiminnan kokonaan yleisön kadotessa julkisuudessa paremmin näkyviin kohteisiin.

Kulttuurilaitosten tilanne on ympärivuotisista kiinteistä kustannuksista johtuen erilainen tapahtumiin verrattuna. Toimitiloista, koelmien ylläpidosta ja niiden vaatimasta henkilöstöstä muodostuvat perustoimintojen kustannukset vievät suurimman osan avustuksista. Julkinen rahoitus ei ole lisääntynyt olosuhteita vastaavasti. Markkinointiin ei ole varoja ja talkootyövoimaa ei voida käyttää. Ennen liike-elämän mukaantuloa toiminta oli periaatteessa samanlaista mutta vaatimukset olivat pienemmät. Julkisin varoin ylläpidetyiltä kulttuuripalveluilta ei edellytetty yhtä mittavia toiminnallisia tai taloudellisia tuloksia.

Toimintaympäristön muututtua 1990-luvulla kulttuurilaitosten on ollut pakko ryhtyä houkuttelemaan yleisöä etenkin asutuskeskuk-sissa, joissa kulttuuritarjonta on runsasta. Näissä kohteissa yritysrahaa on kohdistettu pääasiassa markkinointiin ja yritysten kanssa on toteutettu erityishankkeita. Kulttuurikohteen tarjonnan laajentaminen ei kuitenkaan onnistu pelkästään sponsoreiden avulla. Julkisella tuella rakennetut ja ylläpidettävät toiminnot mahdollistavat sekä lipputulot että lisärahoituksen hankinnan yrityksiltä.

Haastateltujen *sponsorointitoimistojen* edustajien näkökulmat eivät poikkeakaan edellä esitetystä. Yleisin käsitys yritysrahoituksen tarpeellisuudesta oli julkisen rahoituksen kasvun pysähtyminen tai vähentyminen, jolloin kulttuurikohteet joutuivat etsimään uusia rahoituslähteitä myös yrityksiltä. Yleensä yritysten panostukset kohdistuvat markkinointiin, koska ihmisten vapaa-ajankäytöstä joudutaan kilpailemaan yhä useampien muiden vaihtoehtojen kanssa. Se on ollut yksi keino erottua ja selvitä kilpailussa. Lisäksi sponsorointi on kulttuuri-

kohteille nykyisin sallitumpaa kuin 1980-luvulla tai vielä 1990-luvun alussa. Tuolloin kulttuuria pidettiin edistyksellisenä ja liittoutuminen kaupallisten markkinavoimien kanssa koettiin täysin sopimattomaksi. Elinkeinoelämä puolestaan vierasti kulttuuria, koska sen nähtiin olevan liian lähellä taistolaisliikettä. (Grünstein 2001mc.)

Taloudellisten voimavarojen vähentyessä kulttuuritoimijoiden luovuus ja hankkeiden toteutus ovat kärsineet. Taloudellisten voimavarojen on enenevässä määrin huomattu olevan yhteydessä luovuuteen. Olemassa olevat julkiset tuet ja olosuhteet eivät enää ole mahdollistaneet haasteellista toimintaa ja parempia tuotantoja. Toimintojen kehittämisessä ja suunnitelmien toteuttamisessa tarvittavaa lisärahoitusta on kulttuurin ehdoilla ollut saatavissa yrityksiltä. (Kunnas 2001mc.)

Taiteen keskustoimikunnan puheenjohtaja arveli kulttuurisponsoroinnin lähtökohtien olevan yrityskohtaisia. Taustalla saattaa olla myös vanhojen yritysten ja yritysomistajien perinteinen mesenaatti-ajattelu. Nykyisin kuitenkin yritysmaailmassa kulttuuri nähdään pääasiassa markkinoinnin ja yrityskuvan edistämisen välineenä. Liike-elämää kiinnostavatkin eniten julkisuusarvoltaan vetovoimaisimmat ja tärkeimmät kohteet. Kulttuurikohteissa puolestaan ajatustapa on vähitellen muuttunut ja useampi rahoituslähde koetaan toiminnan kannalta entistä tärkeämmäksi. Yritysyhteistyön ei katsota enää sitovan liiaksi, eikä sillä koeta olevan kielteistä vaikutusta kohteen imagoon tai toimintaan. Kulttuurilaitokset ovat ryhtyneet etsimään yhteistyökumppaneita liike-elämän puolelta aktiivisemmin vasta viime vuosina, mutta tapahtumien yhteydessä yrityksillä on ollut näkyvä asema jo kauemmin. (Ruuhonen 2001mc.)

Sponsorointikohteen ja yhteistyöyrityksen valinta

Liike-elämän näkökulmasta katsottuna sponsoroitavan kohteen on oltava hyvä ja korkeatasoinen, hyväksyttävä ja vakavasti otettava. Siinä yhdistyvät perinteet, se on monipuolinen ja kohdistuu koko kansalle. Sen tulee sopia yrityksen tavoitteisiin, yrityskuvaan ja asiakassuhteisiin sekä arvoihin ja oltava niiden mukaisia. Lisäksi kohteella on oltava valtakunnallista ulottuvuutta ja sen tulee olla laajan yleisön saavutettavissa maantieteellisesti tai muulla tavoin, esimerkiksi tiedotusvälineiden tai internetin kautta.

Yksittäisiä taiteilijoita ei pääsääntöisesti sponsoroida, koska toiminta on yleensä liian pienimuotoista ja sitä on erittäin vaikea hyödyntää. Monilla oli epäluuloja ja huonoja kokemuksia suoraan taiteilijoiden kanssa työskentelystä. Myönteisiäkin esimerkkejä pitkään jatkuneesta yhteistyöstä tuli esiin, mutta ensisijaisesti taiteilijoita tuetaan lahjoitusten tai mesenaattitoiminnan kautta.

Yrityksillä on käytössään erilaisia arviointimalleja joiden avulla hakijan sopivuutta pyritään arvioimaan. Listalla saattaa olla useita kymmeniäkin ehtoja. Yrityksillä on omia määritelmiä siitä minkälaisen kuvan itsestään ne tahtovat viestittää ulospäin ja näitä arvoja pyritään liittämään valintatilanteessa sponsorointikohteeseen. Esimerkiksi Nokia painottaa jatkuvaa oppimista, yksilön kunnioittamista, tuloksellisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Finnair puolestaan yhdistää uuteen liikemerkkiinsä turvallisuuden, luotettavuuden, suomalaisuuden ja raikkauten.

Kirjalliseen muotoon ajateltu suunnitelmallinen sponsorointiohjelma siitä mitä sponsoroidaan, miten kohteet valitaan, mitä sponsoroinnilla haetaan yritykselle, miten sitä hyödynnetään jne, ei kuitenkaan ole vielä kovin yleisesti käytössä. Niitä on laadittu ja ryhdytty käyttämään järjestelmällisesti pääasiassa vasta viime vuosina. Ohjelmat muuttuvat ja uudistuvat kokemusten karttuessa.

Selkeiden tavoitteiden asettelun puuttuessa henkilökohtaiset, yleensä ylimmän johdon, mieltymykset ja suhteet ovat saattaneet lopulta ratkaista kohteiden valinnan. Suunnittelemattomuuden seurauksena myös sponsorointikohteiden lukumäärä on noussut liian suureksi suhteessa yrityksen taloudellisiin ja henkilöstövoimavaroihin. Kokonaisvaltainen sitoutuminen on silloin ollut vähäistä ja voimavarojen loppuessa kesken kohteen hyödyntäminen ei ole toteutunut odotetusti. Sponsoroinnin asemesta on tuloksena ollut enemmän tai vähemmän pelkkää rahan jakamista. Nykyisin tavoitteena on nostaa sponsorointi henkilötasolta selkeämmin yritystasolle, ja keskittymällä 2–5 kohteeseen vuodessa niiden lähtökohtia ja toteutusta voidaan paremmin hallita yrityksen kannalta.

Yrityslähtöistä kohteiden etsintää tullaan lisäämään voimavarojen mukaan. Periaatteessa ensisijaisesti rahoittajan pitäisi hakea kulloinkin tarpeelliseksi katsottavia sponsorointikohteita ja valita siitä joukosta yhteistyön onnistumisen kannalta sopivimmaksi katsottu yhteistyökumppani. Toistaiseksi yritysten aktiivisuus sponsorikohteen hankinnassa on ollut vähäistä. Useimmat tekevät valinnat pääasiassa ainoastaan tarjottujen kohteiden joukosta. Sen seurauksena sponsoroinnin lähtökohdat saattavat joissain tapauksissa edustaa enemmän kulttuuritoimijan näkökulmaa.

Asetelma voi olla ongelmallinen jos yritys haluaa pyrkiä muuttamaan julkista mielikuvaansa ja sen rakentaminen on valinnassa yhtenä lähtökohtana. Tarjolla ei aina ole ollut sopivaa kohdetta ja vasta kohteen valinnan jälkeen on ryhdytty miettimään sen soveltuvuutta yrityksen ajatteluun ja arvoihin.

Suuretkin yritykset saattavat kokea laajoiksi paisuneet kohteet liian isoiksi. Niissä alkaa olla liikaa sponsoreita jolloin on vaikea erotautua, ja varsinaisen sponsoroinnin lisäksi hyödyntäminen vaatii onnistuakseen niin huomattavan taloudellisen ja henkilöstöpanostuksen, että yhteistyöstä mieluummin vetäydytään. Uusien ja nimen-

omaan erilaisten kohteiden löytämistä pidettiin tärkeänä ja sellaisille on tarvettakin, mutta kulttuuritarjonnan riittämätön tuntemus oli yksi yleinen syy nykyiseen käytäntöön.

Kulttuurikohteilta toivottiin parempaa tiedottamista ja rohkeampaa lähestymistapaa. Yksittäisten taiteilijoiden todettiin toimivan tässä suhteessa laitoksia paremmin, vaikka sponsoroinnin pelisäännöt eivät muutoin olisikaan selvillä ja yhteistyösopimusta ei yleensä synny. Kohteet ovat yleensä aktiivisia vain aloittaessaan toimintaansa tai uusia toimintoja perustettaessa ja tarvitessaan rahoitusta, mutta jonkinlaista tiiviimpää yhteydenpitoa kaivattiin muulloinkin. Suuret tapahtumat tunnetaan yrityksissä hyvin ja Finland Festivals ry:n jäsen-tapahtumista koottuja tilastoja osataan hyödyntää. Tietoja myös muista erilaisista vaihtoehdoista, kuten teattereista, taidemuseoista, tapahtumista ja erityisesti pienemmistä ja tuntemattomammista kohteista pidettiin tärkeänä siitä huolimatta, että ne eivät soveltuisikaan välittömästi yrityksen tarpeisiin.

Suomalaiset suuryritykset ja niiden tärkeimmät sidosryhmät sijaitsevat pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa. Niin kotimaisten kuin ulkomaisten yritysasiakkaiden saaminen sponsorointikohteeseen helposti ja nopeasti on oleellista hyödyntämisen kannalta. Etenkin kesällä samaan ajankohtaan sattuvien tapahtumien maantieteellinen sijainti ja kulkuyhteydet ovat tärkeitä. Kohteen saavutettavuus nousikin esiin huomattavan monessa yrityksessä. Tämä oli ollut yhtenä ratkaisevana tekijänä joidenkin kauempana sijaitsevien kohteiden hylkäämisen. Toisille puolestaan oli tärkeää saada kohteiden avulla näkyvyyttä myös maan eri puolilta.

Matka- ja majoituskustannusten lisäksi esimerkiksi lentokentän läheisyys saattaa olla ratkaiseva tekijä, koska silloin ei välttämättä tarvitse järjestää yöpymismahdollisuuksia. Yritysten asiakas- ja henkilökunnassa on myös kohderyhmiä, jotka joutuvat muutenkin työhön liittyen olemaan paljon matkoilla ja lomakauden kesätapahtumista monet vieraat tahtovat palata yöksi takaisin mökeilleen.

Käytännössä kulttuurikohteiden sponsorointi on toistaiseksi keskittynyt musiikki- ja kuvataidetapahtumiin, jotka kiinnostavat myös suurta yleisöä. Yritykset kokivat tulevansa niissä paremmin esille ja isot tapahtumat ammattimaisemmin hoidetuiksi, jolloin keskusteluyhteys toimii paremmin ja asiat hoituvat helpommin. Korkeakulttuuria edustavia kohteita ei varsinaisesti pidetä tavoiteltavampina kuin viihteeseen, kansankulttuuriin tai nuorisoon keskittyviä kohteita. Yrityskuvan liiallinen leimautuminen pelkästään korkeakulttuuriin koettiin jopa kiusalliseksi. Vastapainoksi on yritetty löytää ja kokeiltakin toisenlaisia kohteita, mutta niiden hyödyntäminen ei yleensä ollut vastannut odotuksia.

Yritykset eivät juurikaan vaihda keskenään tietoja sopivista sponsorointikohteista. Tietoa muiden toiminnasta saadaan julkisuuden kautta mutta se ei ole yksityiskohtaista. Perusvalinnat tehdään omista lähtökohdista, eikä esimerkiksi tunnettujen suuryritysten mukana

oloa kohteessa pidetä päätökseen vaikuttavana tekijänä. Yhteistyön aloittaminen täysin uuden kohteen kanssa tai uutena toimialana koettiin jopa helpommaksi. Silloin varmimmin estetään alkuvaiheessa hyödyn siirtyminen edelliselle sponsorille, joka mahdollisesti on ollut kilpaileva yritys.

Useimmat haastatellut kokivat tärkeäksi saada yritys pääsponsoriksi ja mikäli voimavarat riittävät, niin mieluiten ainoaksi sponsoriksi. Missään tapauksessa kohteessa ei samaan aikaan tule olla mukana oman toimialueen kilpailevia yrityksiä. Sen sijaan muiden toimialojen yritysten kanssa saattaa löytyä yhteisiä tavoitteita ja uusia liiketoiminnallisia näkökulmia. Eräät kulttuurikohteet järjestävätkin yhteistyökumppaneiden tapaamisia, joissa keskustellaan pääasiassa kohteeseen liittyvistä tavoitteista ja suunnitelmista. Tämän suuntaista toimintaa pidettiin hyödyllisinä.

Hyvän kohteen löydyttyä yhteistyötä on joissakin tapauksissa jatkettu jopa toistakymmentä vuotta. Yritysten tavoitteena on solmia useamman vuoden pituisia yhteistyösopimuksia ja kolmen vuoden jaksoa pidettiin yleisesti hyvänä ratkaisuna johon usein sisällytetään vielä optio jatkosta. Tällöin osapuolilla on paremmin aikaa tutustua ja opiskella toistensa toimintakulttuuria, kehitellä yhteistyömalleja, kokeilla ja toteuttaa niitä käytännössä. Sidosryhmiltä saatavan palautteen määrän väheneminen oli eräs käyttökelpoinen mittari yhteistyökohteen vaihtamista harkittaessa.

Julkisuudessa esitellyt huomattavat sponsorointisopimukset ovat innostaneet yhä uusia kulttuuritoimijoita etsimään rahoitusta yrityksistä. Hakemukset kohdistuvat ensimmäisenä tunnettuihin valtakunnallisiin suuryrityksiin usein vain sillä perusteella, että niiden tiedetään olevan tai olleen sponsorina jossakin kohteessa. Yhteistyön toteutumisen kannalta tuloksellisempi vaihtoehto saattaisi olla etsinnän kohdistaminen omaa suuruusluokkaa niin taloudellisesti kuin voimavaroiltaan paremmin vastaaviin lähialueen yrityksiin.

Kulttuuritoimijat ovat toistaiseksi olleet yhteistyökumppanin etusijassa aktiivisempi osapuoli, mutta suurimpiin tapahtumiin ja näkyvästi esillä olleisiin laitoksiin on tullut yrityksiltäkin yhteydenottoja. Sopivan yhteistyöyrityksen ominaisuuksissa kulttuuritoimijoiden lähtökohdat painottuivat eri tavoin. Osa katsoi yrityksen, etenkin yritysjohtajan yleisen kulttuurimyrönteisyyden ja ehkä erityisen kiinnostuksen kohteen edustamaan kulttuurin alaan riittävän. Toisten mielestä yrityksellä tulisi lisäksi olla toiminnallista yhteyttä kohteen toiminta-alueeseen joko suoraan tai yrityksen tuotteiden kautta. Tällöin samalla kulttuurin alueella toimivat kohteet joutuvat kuitenkin kilpailemaan samojen yritysten rahoista, tuotteista ja palveluista.

Yhteistyöyrityksen etsintä aloitetaan jäsentämällä mitä mahdollista omaa tarjottavaa kulttuuritoimijalla on yrityksille, missä muodossa ja kuinka paljon voimavaroja on käytettävissä. Sen jälkeen eri toimialoilta kartoitetaan yrityksiä joiden kanssa saattaisi olla yhteisiä ta-

voitteita tai näkemyksiä, ja joiden toiminta sopii yhteen omien perusarvojen kanssa. Yrityksiä lähestyttäessä pyritään osoittamaan selkeästi, että kyse ei ole pelkästään rahan saamisesta, vaan kulttuuritoimijalla on myös halua ja riittävät valmiudet tarjota jotain vastikkeeksi. Yhteistyö voidaan aloittaa hyvinkin pienimuotoisesti ikäänkuin tutustumisen merkeissä, jolloin kumpikaan osapuoli ei joudu sitomaan omia voimavarojaan ylimitoitetusti mahdollisesti saatavaan hyötyyn nähdessä.

Onnistumisen taustalla ei välttämättä aina ole ollut perusteellista taustatietojen selvittämistä, tuotteistamista, omien tarpeiden jäsentelyä ja järjestelmällistä etsintää. Monellakaan kulttuuritoimijalla ei ole ollut siihen tarvittavaa osaamista, henkilöstöä eikä aikaa. Usein yhteistyö on voinut saada alkunsa vain joukosta sopivia yhteensattumia, joiden taustalla on ollut yksittäisen henkilön kiinnostus asiaan ja sen seurauksena on päädytty pitkäaikaiseenkin yhteistyöhön. Sopiva yhteistyökumppani on saattanut myös löytyä kulttuuritoimijan työntekijöiden henkilökohtaisten suhteiden kautta, hyödyntämällä omien sidosryhmien yhteyksiä liikemaailmaan tai seuraamalla eri yritysjohtajien kiinnostusta kulttuuriin.

Hyvät yhteistyöyritykset halutaan säilyttää mahdollisimman pitkään pitämällä yhteyttä myös varsinaisen sponsorointitilanteen ulkopuolella. Olemassa olevien yhteistyösuhteiden ylläpito on yleensä helpompaa kuin uusien luominen. Etenkin suuren valtakunnallisen ja hyvässä maineessa olevan yrityksen kanssa solmitun yhteistyösopimuksen nähtiin lisäävän kulttuuritoimijan uskottavuutta ja luotettavuutta sekä helpottavan myös muiden yritysten ratkaisuja. Uusien yhteistyöyritysten saaminen on kuitenkin vaikeutunut kilpailun vuoksi, ja se on erityisesti koskettanut valtavirtojen ulkopuolella olevaa uutta ja kokeilevampaa kulttuuria esille tuovia kulttuuritoimijoita.

Yhteistyökumppanin löytäminen edellyttää yleensä yhteydenottoja kymmeniin yrityksiin. Ensimmäisen kontaktin saaminen on usein kaikkein vaikeinta, eivätkä yritykset useinkaan ole kiinnostuneita asiasta heti ensimmäisellä kerralla. Neuvotteluyhteys saattaa myös syntyä hyvinkin nopeasti erityisesti jos kulttuuritoimija on tunnettu tai yrityksen päättävillä henkilöillä on jo jonkinlaista kokemusta kohteen toiminnasta ja edustamasta kulttuurimuodosta tai kulttuurin sponsoroinnista. Joillakin kulttuuritoimijoilla on ollut lukuisia yhteydenottoja tai neuvotteluja on käyty useina vuosina peräkkäin saman yrityksen kanssa ilman lopullista sopimusta. Sopimuksen syntyminen ei aina välttämättä riipu yrityksen päätöksistä. Neuvotteluissa on myös saatettu päätyä ratkaisuun jonka yritys on hyväksynyt, mutta se ei ole vastannut kulttuuritoimijan tavoitteita.

Pienimuotoiset tavarantoimittaja- ja palveluyhteistyösopimukset hoidetaan mieluummin suoraan ilman sponsorointitoimistoja, koska se on nopeampaa ja sopimukseen voidaan päästä muutamalla puhelinsoitolla ja tapaamisella. Sponsorointiin liittyvää keskinäistä yhteis-

työtä ei ollut myöskään kulttuuritoimijoilla, vaikka monet olisivat ainakin jossain vaiheessa kokeneet yhteisen keskustelufoorumin hyödylliseksi. Yhteydet muihin kulttuuritoimijoihin ovat enimmäkseen henkilökohtaisia ja keskusteluissa käsitellään sponsorointia hyvin yleisesti.

Useimmat kulttuuritoimijat tavoittelevat mieluiten vain yhtä yhteistyökumppania, ja joiltakin se on onnistunutkin. Samoin pidempiaikainen yhteistyö koettiin paremmin molempia osapuolia hyödyttäväksi. Syyt ovat samansuuntaiset kuin yrityksilläkin. Oma osuus yhteistyöstä voidaan toteuttaa tehokkaammin ja siten pitää yritykset tyytyväisinä. Yritysten suuri määrä ja kaikkien yritystunnusten näkyville saaminen sopivassa suhteessa usein monimutkaistaa toimintoja.

Käytännössä monenkaan yrityksen ei kuitenkaan uskottu olevan halukas sijoittamaan riittävän suurta summaa yhteen kohteeseen, koska niille kulttuurisponsorointi on vain markkinoinnin yksi alue muiden kohteiden joukossa. Usean sponsorin käyttäminen toteutetaan eri hintaisilla yhteistyötasoilla, joita tarjotaan sopivaksi katsotuille yrityksille. Pääyhteistyökumppaneilta edellytetään merkittävämpää taloudellista sijoitusta kohteeseen ja vastikkeeksi tarjotaan enemmän näkyvyyttä ja vieraanvaraisuuspalveluja kuin alemman tason sponsoreille. Oikean sponsorilukumäärän löytäminen on usein taiteilua riittävän näkyvyyden ja realistisesti pyydettävissä olevan rahamäärän välillä.

Yritysten halukkuus keskittää kulttuurisponsorointia aiempaa enemmän tiettyihin kohteisiin, joissa ne tietävät saavansa paremmin vastiketta sijoitukselleen, on huomioitu kulttuuritoimijoiden taholla. Valtion ja kuntien omistamille kulttuurikohteille on myös mahdollista löytää sponsori, mikäli kohteeseen pystytään liittämään yrityksiä kiinnostavia ominaisuuksia ja vastikkeita. "Valtiohan ei ole mikään meriitti siinä, että jos valtiota pitäisi sponsoroida, se kuulostaa vähän hassulta. Se valtio siinä onnistutaan parhaimmillaan häivyttämään taka-alalle." (Grünstein 2001mc.)

Kohteet ulkomailla

Yritysten ulkomailla tapahtuva kulttuurisponsorointi on kokonaisuudessaan vielä vähäistä. Se ei ole kaikille toiminnan kannalta oleellista ja toiset harjoittavat tai ovat aloittamassa pienimuotoista sponsorointia lähialueilla ja Euroopassa. Nokiaa lukuunottamatta maailmanlaajuiseen näkymiseen ja erottautumiseen ei ole tarvetta ja sen todettiin vaativan liian suuria taloudellisia voimavaroja. Ulkomainen liiketoiminta ja markkinaosuudet ovat yleensä niin vähäisiä, että varsinaisesta sponsoroinnista ei koettu olevan hyötyä. Henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta ovat toistaiseksi tehokkaampia keinoja, ja tärkeät sidosryhmäsuhteet voidaan hoitaa muun kulttuuritarjonnan

yhteyteen järjestettävissä pienimuotoisissa tilaisuuksissa. Kulttuuri-sponsoroinnin toteutuksen ja hyödyntämisen uskottiin muodostuvan kalliimmaksi kuin Suomessa.

Peruslähtökohdat ovat samat kuin Suomessa, mutta kohdemaan oma yritys-, toiminta- ja tapakulttuuri vaikuttavat niin sponsoroinnin sisältöön kuin muotoon. Toimialan sponsorointikohteet kyseisessä maassa saattavat olla perinteisesti painottuneet erilalla kuin Suomessa, esimerkiksi selkeästi enemmän tiettyihin urheilulajeihin tai kulttuurimuotoihin. Yrityksen tunnettuuden lisäämisen kannalta urheilu on yleensä aluksi keskeisempi sponsorointikohde.

Ulkomailla toimintaa harjoittavilla osakkuusyhtiöillä on myös usein emoyhtiöstä poikkeavat nimet ja tuotteet ja sponsorointia tehdään itsenäisesti paikallisin voimin. Maakohtaisissa hankkeissakin emoyhtiön perusarvot toimivat lähtökohdana mutta silloin toimitaan ensisijaisesti kohdemaan kansallisen kulttuurin edistäjänä. Suomalaista kulttuuria hyödynnetään ulkomailla tapahtuvassa sponsoroinnissa mikäli se muuten tukee yrityksen tavoitteita siinä ympäristössä. Yksittäisen suomalaisen taiteilijan tai ryhmän esiintymismatkan rahoittaminen ei yleensä yrityksen näkökulmasta täytä sponsoroinnin vaatimuksia, vaan kyseessä on mesenaatti- tai lahjoitustoiminta tai hyväntekeväisyys.

Kulttuuritoimijoiden yhteistyö ulkomaisten laitosten ja tapahtumien kanssa ei toistaiseksi ole johtanut yhteisiin sponsoreihin, joitakin yksittäisiä tapauksia lukuunottamatta. Tällaisia mahdollisuuksia voisi syntyä laajemminkin pohjoismaisten yritysfuusioiden ympärille, jossa yhteistyö samansisältöisten kohteiden kanssa tarjoaa tilaisuuden viedä uutta yritystunnusta ja toimintaa yleisön tietoisuuteen eri maissa. Eurooppalaisella tasolla tai Euroopan unionin alueella kansalliset rajat ylittävästä yhteistyöstä ei tähän mennessä ollut kokemuksia kummallakaan osapuolella.

Hyödyntäminen ja tulosten mittaaminen

Kiinnostus kulttuuriin sponsorointikohteena on 1990-luvun puolivälin jälkeen kasvanut. *Yritykset* ovat vuosikymmenen alun laman ja 1980-luvun kokeilujen opettamina tulleet sponsoroinnissa tarkemmiksi ja vaativat sijoittamilleen rahoille selkeämpää vastinetta. Sponsorointisopimuksen hyödyntäminen maksaa yritykselle huomattavasti enemmän kuin varsinainen kohteeseen sijoitettu aineellinen tai aineeton panos. Kohdetta pitää saada hyödynnettyä yritystä tyydyttävällä tavalla. Vastikkeellisuus on oltava todennettavissa, koska kyse ei ole lahjoituksista.

Tästä huolimatta yrityksillä ei tuntunut olevan selvää käsitystä miten kulttuurisponsoroinnista saatava hyöty voidaan luotettavasti todentaa. Sitä pidettiin käytännössä vaikeana tai lähes mahdottomana-

na tehtävänä. Näkyvyyden mittaaminen ei ole mahdollista samaan tapaan kuin esimerkiksi urheilussa. Tosin urheilusponsoroinnin kautta saatavaa lopullista hyötyä epäiltiin, koska siinä on vaikeampaa erottua muista eikä esimerkiksi televisionäkyvyyden mittaaminen siinä vielä kerro mitä tuloksia sponsoroinnilla saavutettiin. "Sponsorointiin liittyy useimmiten erittäin vahvoja elämyksiä, ja se voi parhaimmillaan laittaa käyntiin aivan uudenlaisia ajatusprosesseja. Elämyksiä ja tunteita on kuitenkin vaikea mitata määrällisillä mittareilla; millimetripaperilla, desibelimittarilla tai tv-minuutteina. Siksi mittarit on aina luotava tapauskohtaisesti." (Lipponen 2001mc.)

Lisäksi kulttuurisponsoroinnin tavoitteet ovat erilaiset, jolloin tulosten toteamisessa tarvitaan myös uudenlaisia menetelmiä. Joidenkin yritysten näkemyksen mukaan kulttuurin avulla tapahtuva sponsorointi tukee nimenomaan yrityskuvaa, mutta urheilusponsoroinnin avulla saatava laajempi näkyvyys liittyy myös uuden työvoiman etsintään.

Yleensä kulttuurisponsorointisopimusten rahallinen hyöty ei ole suoraan mitattavissa, koska niihin ei yleensä liity mitään varsinaista yrityksen tuotteiden myyntiä. Suoraa taloudellista hyötyä ei pitkälläkään aikavälillä ole voitu todentaa. Sen sijaan kulttuurilla todettiin olevan kesto vaikutusta ja onnistuneesta kohteesta saattaa tulla palautetta vuosienkin kuluttua. Kulttuurin sponsorointi näkyy pitkällä aikavälillä yrityskuvassa ja asiakassuhteen pysyvyytenä ja syvenemisenä. Yrityskuva ja sen näkyminen "hyvien asioiden" yhteydessä on monelle palveluja myyvälle yritykselle tärkeä markkinointiväline jonka vaikutukseen uskottiin.

"Emme varmaankaan olisi kulttuuritapahtumaa sponsoroimassa, elleimme uskoisi siitä koituvan hyötyä yrityskuvalle muodossa tai toisessa. Asiakkaiden kutsuminen sponsorointitapahtumiin tukee asiakassuhdetta. Mieleenjäävällä vieraanvaraisuudella luodaan asiakkaiden keskuudessa osaltaan yhteistyöhenkeä ja luottamuksellisia suhteita. Mukavat tilaisuudet muistetaan. Kyllä kulttuurilla on tässä mielessä sanansa sanottavana." (Varis 2001mc.)

Kulttuurin kohdalla erilaisiin sponsoroinnin onnistumisesta kertovien mittareiden käyttöön ja luotettavuuteen yritykset suhtautuivat epäillen. Yleisin käytäntö on selvittää miten kohderyhmät tai yleisö yleensä ovat huomanneet yrityksen olleen mukana kulttuuritapahtuman tai -kohteen mahdollistajana. Mittareiden valinta, niiden tulosten luotettavuuden määrittäminen ja tulkinta riippuvat sponsorointikohteen valinnasta ja yhteistyölle asetetuista tavoitteista. Mittausmenetelmien tulisi kyetä huomioimaan kulttuurikohteiden monipuolisuus ja omaleimaisuus. Yhteiskuntavastuuseen perustuvassa sponsoroinnissa ja pitkäjänteisyyttä vaativissa hankkeissa yhteistyömuodot muotoutuvat sopimusvuosien aikana. Samalla alkuperäiset lähtökohdat usein muotoutuvat paremmin vastaamaan kulloinkin ajankohdasta tilannetta.

Sponsorointitoimistojen merkitys

Yritysten edustajat suhtautuivat ulkopuolisiin välittäjiin sponsorointikohteen hankinnassa pääasiassa myönteisesti. Tietoisuus sopimusluonnoksen ja yhteistyömallin asiallisuudesta ja toimivuudesta oli yrityksille tärkeää, koska tällöin ei tarvitse miettiä minkälainen yhteistyö on mahdollista tai kuinka paljon sitä pystytään kaupallistamaan. Välittäjien avulla on mahdollista kehittää uusia malleja ja nostaa lisärahoituksella myös kohteen taiteellista tasoa. Ne suunnitelmalistavat sponsorointia ja tekevät etenkin kaupallisesta sponsoroinnista tavoitteellisempaa. Siten yhteistyölle saadaan selkeämmät muodot ja toteutustapa.

Välittäjätoimistojen todettiin kuitenkin voivan johtaa yksipuoliseen kohteiden tarjontaan ja sponsorirahojen keskittymiseen. Toimistot vievät myös osuutensa muutenkin vähäisistä sponsorointirahoista, ja se on pois muilta osapuolilta. Samalla kuitenkin sponsorointitoimistojen määrän lisääntymisellä tai kaikkien tarjousten siirtymisellä niiden hoidettavaksi uskottiin lopulta alentavan kustannuksia. Yrityksissä seurataan sponsoroinnin kustannuskehitystä joka liian korkeaksi noustessaan voi tyrehtyttää koko kulttuurisponsorointia.

Hyvien yhteistyömallien, -sopimusten, rahasummien ja vastikeiden tai ammattitaitoisten välittäjien ei uskottu korvaavan osapuolten keskinäisiä henkilösuhteita. Yhteistyön onnistumisen kannalta tarvitaan avoimuutta toistensa kuuntelemiseen ja hyvä keskusteluyhteys. ”Mielenkiintoista on se, että silloin kun hyvä dialogi pääsee syntymään, havaitaan usein, että eivät ne tavoitteet niin kauhean kaukana toisistaan olekaan.” (Lipponen 2001mc.)

Lisääntyvä sponsorointi tuo alalle myös vain taloudellista hyötyä tavoittelevia välittäjiä. Niiden toiminnan katsottiin vahingoittavan koko alaa, mutta vaikuttavan kielteisesti etenkin tuotteistamiseen ja markkinointia aloitteleviin kulttuuritoimijoihin. Yrityksillä, jotka eivät etsi julkisuutta ja näkyvyyttä saattaa välikäsien mukanaolo ja tekninen lähestymistapa hävittää varsinaisen arvopohjaisen yhteistyön. Liian pitkälle menevä tuotteistaminen ei välttämättä aina sovi kaikkiin hankkeisiin.

Kulttuuritoimijoiden ensisijainen tehtävä on kuitenkin järjestää hyvä kohde ja välittäjistä huolimatta perusasenteen täytyy olla lähtökohdiltaan oikea. Hyvä hakemus ei yksin riitä jos kohteella ei ole aidosti halukkuutta yhteistyöhön. Nykyisin sponsorointitoimistojen palvelujen nähtiin sopivan parhaiten suuremmille valtakulttuuria edustaville tapahtumille. Joitakin huonoja kokemuksia välittäjän käytöstä tuli esiin kulttuurisponsoroinnin varhaisilta vuosilta, jolloin sponsorihankinta oli annettu mainostoimiston tehtäväksi.

Sponsorointitoimistoja käyttäneillä *kulttuuritoimijoilla* oli niistä pääasiassa myönteisiä kokemuksia. Toiminta on koettu tehokkaammaksi ja tulokset varmemmiksi kuin itse tehtynä, jolloin se on ollut

myös taloudellisesti kannattavaa. Toimistoilla nähtiin olevan paremmat ja laajemmat yhteydet liike-elämään. Kulttuuritoimija voi tällöin keskittää osaamisensa varsinaisten tehtävien hoitamiseen ja yhteistyön käytännön toteutukseen sponsorointikohteessa.

Eräs keskeinen syy sponsorointitoimistojen käyttöön olikin juuri omien, lähinnä markkinointiin ja henkilöstöön liittyvien voimavarojen vähäisyys. Onnistuneiden hankkeiden ja laajempien liikeyhteyksiensä ansiosta toimistojen uskotaan myös hyödyttävän kulttuuria kokonaisuudessaan. ”Yritykset oppivat isojen tapahtumien, laitosten ja muiden kohteiden kautta sen mitä hyötyä sponsorointiyhteistyöstä on imagollisesti ja näkyvyydellisesti ja sidosryhmällisesti, ja uskon, että näin sekä yritysten ja sponsorointitoimistojen valmius panostaa myös pienempiin tapahtumiin kasvaa.” (Kauste 2001mc.)

Käytännössä toimisto ja kulttuuritoimija selvittävät yhdessä mitä alueita toiminnasta on mahdollista tuotteistaa ja kuinka pitkälle sitä voidaan tehdä. Sen jälkeen toimisto etsii sovitut lähtökohdat täyttäviä yrityksiä, mutta lopullisen valinnan tekee kulttuuritoimija. Toimiston tehtävänä on saada osapuolet neuvottelemaan tarkemmin yhteistyön sisällöstä. Konsultin käyttö ei kuitenkaan vähennä yhteistyösopimuksen käytännön ratkaisujen onnistuneeseen toteutukseen tarvittavan työn määrää.

Toisten mielestä sponsorointitoimistojen ehdot ja tavoitteet eivät olleet vastanneet heidän näkemyksiään. Niiden käyttö ei olisi ollut myöskään taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi he olivat omissa yhteyksissään kokeneet yritysten mieluummin asioivan suoraan kohteen kanssa. Haastatellut katsoivat tällöin pystyvänsä parhaiten itse kertomaan yrityksille mistä yhteistyössä olisi kyse, ja estämään mahdolliset väärinkäsitykset sekä välttämään yhteistyöhön kohdistuvat väärät ennako-odotukset. Sponsorihankintaa itse hoitavista kulttuuritoimijoista osa kuitenkin totesi toimistojen palvelujen olevan ajankohtaisia lähitulevaisuudessa. Sponsoroinnin ammattimaistuesssa myös yritysten vaatimukset ovat kasvaneet ja taustatietojen selvittely, yhteydenotot ja neuvottelut sitovat jo liikaa voimavaroja.

Välittäjät nostavat myös kulttuuritoimijoiden mielestä kustannuksia ja siten vähentävät kohteen saamia tuloja. Yritysten edustajien tavoin kulttuurikohteissakin toivottiin enemmän ammattitaitoisia sponsorointitoimistoja, jotka tuntevat kulttuuria yleensä ja erityisesti ymmärtävät myymänsä kulttuuritoimijan ja -muodon ominaispiirteet. Nykyisessä tilanteessa vaihtoehtoja ei juurikaan ole ja pieni lukumäärä ei anna mahdollisuutta kilpailuttaa yrityksiä. Samalla kuitenkin epäiltiin useamman toimiston elinmahdollisuuksia Suomen pienillä sponsorointimarkkinoilla.

Sponsorointitoimistot toimivat liiketoiminnan lakien mukaan, mikä rajoittaa niiden palvelujen käyttöä. Kulttuuritoimijoiden aktiivisuus näkyy kuitenkin Image Match Oy:n kaltaisissa kulttuuriin erikoistuneissa sponsorivälitystä harjoittavissa yrityksissä viikottaisina yhtey-

denottoina. Sopimuksissa pyritään osapuolet sitouttamaan vähintään kolmen vuoden yhteistyöhön, mikä on etenkin yritysten tavoitteena. Niiden katsotaan syventävän yhteistyötä ja auttavan yhteistyökumppaneita paremmin ymmärtämään toisiaan. Tällöin sekä yrityksen että kulttuurikohteen toiminnassa sponsorointi on helpompi nähdä ja toteuttaa osana laajempaa kokonaisuutta, toisin kuin yleensä kertaluonteisen kohteen yhteydessä. (Grünstein 2001mc.)

Enemmän urheilukohteiden sponsorihankinnasta kokemusta omaava Sponsor Service Finland Oy on sitä kautta tullut paremmin tunnetuksi liike-elämän sisällä ja toimeksiannot ovat tulleet pääasiassa yrityksiltä. Niitä varten on koottu valmiiksi tietoja noin kymmenestä kulttuurikohteesta sekä lähes sadasta muusta mahdollisesti merkittävistä tai mielenkiintoisista kohteesta. Näistä osa on myös hyvin pienimuotoisia kulttuurikohteita, joilla katsotaan olevan riittävän erilainen, mahdollisesti yrityksiä kiinnostava toimintaidea ja imago. Sopivan kohteen valinnassa käytetään yrityksen määrittämiä tavoitteita, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteeseen ja kohderyhmään. "Me tietysti pyrimme löytämään sellasia kohteita, jotka ovat jo olemassa olevia merkittäviä toimijoita, joilla on kohteena olemassa tunnettuus tai voimakas vahva mielikuva. Niiden pitää olla hyvin eri tyyliisiä ja houkuttella tietty määrä yleisöä." (Kunnas 2001mc.)

Taiteen keskustoimikunnan puheenjohtaja Risto Ruohonen (2001mc) näki sponsorointitoimistojen hyödyttävän kulttuuria samalla tavalla kuin yleensä managerit tai galleristit. Liiketaloudellinen lähtökohta edellyttää alan tuntemusta ja ammatillista osaamista, jolloin sponsoroinnin molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä palveluista ja toiminta on myös toimistolle taloudellisesti kannattavaa. Toimistojen tuoma lisäarvo on parhaassa tapauksessa myös suurempi kuin toiminnasta mahdollisesti aiheutuneet kohonneet kustannukset. Kaupallisen sponsorivälityksen seurauksena yritysrahoitus saattaa keskittyä edelleen mutta lopulliset päätökset tehdään kuitenkin yksityisissä yrityksissä, eikä niitä voida pakottaa kohdistamaan varojaan tiettyihin kohteisiin. Keskittymisen kannalta merkittävämpiä syitä ovat toisaalta pienten kulttuuritoimijoiden osaamattomuus tehdä itseään yrityksille houkuttelevaksi, toisaalta liike-elämän tietämättömyys kaikista tarjolla olevista vaihtoehtoisista kohteista.

Yritysmuotoinen toiminta sopii Ruohosen mukaan välitystehtävään paremmin siihen sisältyvän tuloksellisuuden ja riskinoton vuoksi. Se ei ole pelkästään neuvontaa, vaan varojen kerääminen, ohjailu ja markkinointimielikuvien rakentaminen kuuluvat olennaisena osana toimenkuvaan. Tällainen toiminta ei sopisi julkisrahoitteiselle yksikölle, joka ei pystyisi toimimaan riittävän joustavasti, eikä vastaamaan yritysten tarpeisiin. Sen sijaan sponsorointiin liittyvää neuvontatyötä tulisi rohkaista ja saada siihen mukaan elinkeinoelämän edustajia ja kulttuurin ja taiteen toimijoita mutta mahdollisesti myös alan järjestöt, säätiöt sekä opetusministeriön taidehallinto tai valtion taide-toimikunnat.

Vaikutukset kulttuuriin

Näkyvimmin kulttuurisponsoroinnin yleistyminen on ilmennyt yritysten saamien yhteistyöhakemusten määrän kasvuna. Selkeä muutos on myös ollut tarjousten ammattimaistuminen ja yritysten tarpeiden parempi huomioiminen ensimmäisestä yhteydenotosta alkaen. Yhtenä syynä pidettiin ammattimaisten sponsorointitoimistojen ja järjestäjien lisääntynyttä toimintaa. Tieto sponsoroinnin yleistymisestä on rohkaissut yhä useampia kulttuuritoimijoita kokeilemaan mahdollisuuksiaan ja myös yksityisten taiteilijoiden hakemukset ovat lisääntyneet. Uusimpina ilmiönä ovat yritysten pöydille tulleet kuntien kulttuurilautakuntien hakemukset omille tapahtumilleen sekä kuntien ryhtyminen paikkakunnalla asuvan taiteilijan sponsoriksi.

Sponsoroinnin vaikutukset suomalaiseen kulttuurielämään ja -tarjontaan oli ehkä vaikein kysymys. Sen ymmärrettiin aluksi yleisesti sekä yrityksissä että kulttuuritoimijoiden taholla tarkoittavan sponsorin suoraa puuttumista kohteen sisältöön. Molemmat osapuolet kiistivät tällaiset yhteydet hyvin määrätietoisesti.

Yritysten edustajat sanoivat kyllä voivansa arvostella sisältöä ja välittää yhteistyökohteelleen sidosryhmien antamaa palautetta. Yrityksiltä kuitenkin puuttuu kulttuurikohteiden ohjelmistotarjonnan suunnittelun ja käytännön järjestelyjen vaatima ammattitaito, jotta yhteistyökumppanin valintoihin olisi mahdollista puuttua perustellusti. Yrityksillä ei myöskään aikaa paneutua kulttuuriosaamisen edellyttämien taitojen hankkimiseen. Yritysrahoitusta verrattiin valtion avustuksiin. Molemmat luovat kulttuuritoiminnalle pelkkiä lipputuloja vakaamman taloudellisen lähtökohdan ja vaikuttavat tarjontaan ainoastaan mahdollistamalla useampia erilaisia vaihtoehtoja.

Aivan yksiselitteistä suhtautuminen ei kuitenkaan ollut. Joidenkin mielestä kulttuurikohteet muokkaavat sisältöä saadakseen tiettyjä yrityksiä yhteistyökumppaniksi. Puhtaasti kaupallisimmissa kohteissa, joissa käytetään sponsorointitoimistoja ilmiö on koettu selkeimmin. Pitkäaikaisissa sopimuksissa puolestaan sisältöön puuttuminen ei ole edes mahdollista. Sopimusta tehtäessä usein tiedetään ainoastaan ensimmäisen vuoden toiminta niin tarkoin, että siitä voitaisiin sanoa jotain.

Tuotantojen ja ohjelmistojen suunnittelussa voidaan *kulttuuritoimijoiden* mielestä ajatella yrityksiä jonkin verran, mikäli tavoitteena on ainoastaan yritysrahoituksen lisääminen. Sponsorit valitsevat kohteet usein yleisön perusteella. Yleisöä pidettiin kulttuurikohteissa kuitenkin edelleen yrityksiä tärkeämpänä kohderyhmänä sisältöjen kannalta. Ilman hyviä sisältöjä ei kulttuuritoimijoilla ole myöskään yleisöä, eikä sen jälkeen yritysrahoitusta. ”Hyvä yleisö on aina parempi kuin huono sponsori. Tarkoittaa sitä, että kyllä me tehdään ohjelma yleisölle, ja jos se kelpaa sponsorille, niin se on hyvä näin.” (Leinonen 2001mc.)

Yritysten mukanaolo on myös tuonut uutta yleisöä vakiintuneisiin kulttuurikohteisiin markkinoinnin ja yhteistyöyrityksen sidosryhmien kautta. Tämän uuden yleisön pysyvyydestä ei ole olemassa näyttöä, eikä sen varaan voida toimintoja rakentaa jatkossa. Yleisö on hankittava joka vuosi ja joka kerta uudestaan. Suuren yleisön lipputulojen ja yritysten avulla on myös ollut taloudellisesti mahdollista tuoda esiin pienempiä kohderyhmiä kiinnostavia tuotantoja jotka ovat tätä kautta saattaneet tavoittaa uutta yleisöä.

Eräät kulttuuritoimijat katsoivat yritysten osuuden rahoituksesta olleen toistaiseksi niin pientä, että sen kokonaisvaikutus on jäänyt vähäiseksi joitakin yksittäisiä kohteita lukuunottamatta. Lähinnä yritysraha on mahdollistanut kertaluonteisten ja puhtaasti kaupallisten massatapahtumien lisääntymisen. Massatapahtumien ei uskottu toimivan muihin taide- ja kulttuurimuotoihin kohdistuvan kiinnostuksen lisääjänä, koska niiden yleisöjen tarpeet ovat erilaiset. Tapahtuma ja sen ulkoiset puitteet ovat monille usein keskeisempi osallistumisen syy kuin varsinainen ohjelmasisältö. Kertaluonteisilla hankkeilla etsitään julkisuutta enemmän kuin kehitetään kulttuuria. Raha on tuonut mukanaan lieveilmiöitä, jotka eivät välttämättä johdu sponsoroivista yrityksistä mutta voivat vahingoittaa koko toimintaa.

Henkilö- ja asiakaskuntalahjojen tai kulttuuripalvelujen oston ja taidehankintojen ohella kulttuurin avulla haetaan ja ylläpidetään yhteyksiä eri viiteryhmiin. Yritys saattaa olla valmis suuriinkin sijoitukseen jos kohde sopii sen ulkoiseen kuvaan ja parantaa näkyvyyttä. Kyse on lisääntyvään markkinataloudelliseen ajatteluun liittyvästä ilmiöstä.

Sponsoroinnin vaikutukset ovat heijastuneet toisaalta kulttuurin tuottamiseen ja sisältöön, toisaalta arvostuksen ja viestinnällisen kilpailutilanteen muutoksina. Yritysrahoituksen tuoman lisäarvon avulla on pystytty toteuttamaan myös sisällöltään sellaisia kohteita joihin ei aiemmin olisi ollut taloudellisia edellytyksiä. Yritysrahoitus on antanut taloudellista liikkumavaraa joka on näkynyt myös tuotantojen taiteellisessa tasossa. Yleisön näkökulmasta kulttuurin asema vaihtoehtoisena vapaa-ajan kohteena ja mielenkiintoisena ympäristönä on parantunut. Samalla yritysten luottamus ja kiinnostus kulttuurisponsoroinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin on lisääntynyt. (Kunnas 2001mc.)

Liiketoiminnan lisääntyminen kulttuurin ympärillä ei ole suoraan vaikuttanut sen sisältöön, jonka pitää toimia omaehtoisesti ja omilla arvoillaan. Yritysyhteistyöllä on ollut välillinen yhteys sisällön laatuun sen toteutuksen kautta, sillä paremmat taloudelliset mahdollisuudet ovat vaikuttaneet siihen mitä on pystytty tekemään. Yhteistyön sisältöön puolestaan vaikuttavat kulttuuritoimijan kohderyhmiin liittyvät arvot ja mielikuvat sekä se, miten ne edustavat yrityksen näkemystä. (Kunnas 2001mc.)

Liike-elämän mukaantulo kulttuurin rahoitukseen on muuttanut ainoastaan yritysten tapoja käyttää taidepalveluja omassa toiminnas-

saan. Nykyisin tehdään vähintään yhtä paljon pienille yleisöille tarkoitettua teatteria, musiikkia ja kuvataidetta kuin 25 vuotta sitten. Sen sijaan nyt tehdään enemmän tuotantoja ja teoksia jotka kiinnostavat myös yrityksiä. Ainoastaan suuret tapahtumat ovat kasvaessaan halunneet tarjota ohjelmavaihtoehtoja, jotka laajentavat kohdeyleisöä. Osittain tarkoituksena on ollut varmistaa yleisön pysyvyys myös tulevaisuudessa. Tämän seurauksena tapahtumat ovat luonnollisesti samalla kasvaneet ja se puolestaan on kiinnostanut myös yrityksiä. (Ruohonen 2001mc.)

Ongelmia

Yrityksissä sopivien sponsorointikohteiden löytäminen todettiin vaikeaksi, vaikka erilaisilta kulttuuritoimijoilta saattoi tulla tarjouksia päivittäin ja viikoittain. Ne ovat yleensä puutteellisia sen suhteen mitä yhteistyö kohteen kanssa voisi tarjota yritykselle. Sponsoroinnin vaikeimpiin osa-alueisiin nimettiin kohteen hyödyntäminen. Yhtenä syynä on yritysten riittämättömät tiedot erilaisten kohteiden hyödyntämismahdollisuuksista. Kulttuuritoimijat eivät myöskään toimi kovin aktiivisesti vastikkeiden tarjonnassa ja niiden toteutuksessa. "Kulttuurikohteet on ihan hyviä [kohteita] mutta he eivät aina osaa itsekään määritellä toimintaansa ja markkinoida sitä. Heillä on yleensä hyvät tuotteet ja nämä asiat mitä he ovat tarjoamassa, mutta semmosta sivistynyttä ujustelua on siinä liikaa." (Hassinen 2001mc.)

Kulttuuritoimijat eivät riittävästi tiedosta sponsorointia kokonaisuutena. Rahan, tuotteiden tai palvelujen muodossa kohteeseen tehdyn sijoituksen lisäksi yrityksen täytyy käyttää hyödyntämiseen vielä 2-3-kertainen määrä varoja, kuten esimerkiksi omaan mainontaan liittyvien julisteiden, lippujen ja kutsujen suunnittelun, painatuksen ja postituksen, liikelahjojen ja mahdollisen muun niin sanotun jälkihoidon muodossa. Lisäksi monessa tapauksessa yritys on joutunut itse hoitamaan vieraidensa majoitusten, kuljetusten, tarjoilujen ja muiden oheispalvelujen käytännön järjestelyt. Kaikki kustannukset on huomioitava budjettia laadittaessa, mikä edellyttää hyvää suunnittelua etukäteen ja siinä vaiheessa tulevan vuoden sponsorointisopimusten tulee olla tiedossa.

Sponsorointi ei ole ainoastaan rahaa. Se vaatii myös aikaa, jota myös on käytettävissä rajallinen määrä. Sponsoroinnin muodostaessa pienen osan yrityksen kokonaisbudjetista ja markkinoinnista, isossakin yrityksessä siihen liittyvät asiat ovat usein vain yhden henkilön vastuulla. Lisäksi on yleistä, että kyseiset henkilöt hoitavat muitakin mahdollisia voimassa olevia sponsorointisopimuksia ja yhteyksiä kulttuuritoimijoihin varsinaisten markkinointiin tai viestintään liittyvien tehtäviensä ohessa. Hakemuksia tulee päivässä useita ja vuoden aikana satoja. Asiaan paneutumiseen ja tiedon etsintään uusista koh-

teista löytyy aikaa yleensä vain silloin kun sopimusten uusiminen tai kohteen vaihtaminen ovat ajankohtaisia. Tällöinkin käytetään helppimmin saatavilla olevaa tietoa, kuten esimerkiksi tapahtumien yhteydessä Finland Festivalin tekemiä tutkimuksia ja selvityksiä. Ainoastaan yksi haastateltu kertoi saavansa tietoa riittävästi hyödyntämällä yrityksen muiden työntekijöiden ja osastojen tietämystä sekä internetiä.

Kaikki eivät voi sponsoroida samaa tapahtumaa, vaikka se olisi-kin sopivin vaihtoehto. Yritykset saattavat lisäksi kilpailla samoista kohderyhmistä. Merkittävät tapahtumat ajoittuvat lähes yksinomaan kesään ja silloinkin useimmat heinäkuuhun. Yrityksen suomalaisille asiakkaille se on lomakautta, ja ulkomaiset yritysasiakkaat ovat yleensä vielä töissä jolloin kummankaan sidosryhmän saaminen paikalle ei ole helppoa.

Tapahtumien samanaikaisuus aiheuttaa kilpailua sponsoreista, tiedotusvälineistä, av-teknisistä palveluista ja yleisöstä. Päällekkäisyys on vaikuttanut kielteisiin sponsorointipäätöksiin yrityksissä, koska niillä ei ole ollut riittävästi henkilöstöä hoitamaan kaikkia sitoumuksia. Yrityksen puolelta sponsoroinnista vastuussa olevat henkilöt ehtivät hoitamaan vain rajallisen määrän kohteita, jotka kaikki eivät ole kulttuuria. Tästä huolimatta kesätapahtumat olivat useimpien yritysten mielestä tärkeimpiä yhteistyökohteita.

Yritysten ja kulttuurin odotukset eivät aina kohtaa. Kulttuuritoimijoiden todettiin ottavan mielellään sponsorointipanoksen vastaan mutta vastikkeiden antamisessa törmätään usein vanhoihin asenteisiin kulttuurin ja taiteen henkisestä ylemmyydestä ja kaupallisuuden vaaroista. Sponsorointi halutaan nähdä vain eräänlaisena lahjoitusten ja mesenaattitoiminnan nykyaikaisena muunnoksena. Yritysten kokemusten mukaan kulttuurikohteet toisaalta antavat ymmärtää, että yritysrahoitus ei ole hyväksyttävää, vaikka toisaalta siitä yritetään hyötyä mahdollisimman paljon. 1990-luvun laman jälkeen yritykset ovat tulleet sponsoroinnissa tarkemmiksi ja vaativat rahoilleen vastiketta. Yksittäiset kulttuurikohteet ovat hyvästä perusajatuksesta huolimatta saattaneet jäädä ilman sponsoria, jos ne eivät ole olleet valmiita tulemaan riittävästi yritystä vastaan vastikkeiden muodossa.

Yritysten kannalta ongelmallista onkin edelleen kulttuurikohteiden liian vähäinen liike-elämän toimintaperiaatteiden tuntemus. Toisin siihen syyllistyvät edelleen kaikki sponsorointikohteet, eivät ainoastaan kulttuuritoimijat. Yritykset eivät kuitenkaan edellytä kulttuuritoimijoilta varsinaista markkinointiosaamista, vaikka niiltä toivottiinkin edes jonkin verran asiaan paneutumista. Yrityksiä lähestytään selvittämättä etukäteen niiden toiminnan lähtökohtia, tuotteita, tuotantorakennetta, päätösmekanismia, yhteiskunnallisia arvoja ja mitä lisäarvoa ne saattaisivat kulttuurisponsoroinnin kautta saada. "Kyllähän kaiken sponsoroinnin lähtökohtana on se, että pohditaan myös yhteistyökumppanin tarpeita, puolin ja toisin. Taustatietoa on nykyi-

sin varsin hyvin saatavilla, ja kunnon taustatyöllä pääsee kyllä hyvään alkuun.” (Lipponen 2001mc.)

Kulttuuritoimijoiden taustalla on yleensä yhdistys tai ne ovat julkisessa omistuksessa. Molemmissa tapauksissa ainakin osa toiminnan rahoituksesta tulee valtiolta tai kunnilta ja sen määrästä pääteetään vuosittain. Pitkäjänteisen taloudellisen ja toiminnallisen suunnittelun kannalta tilanne vaikeuttaa sponsorointia. Yritykset eivät voi useampivuotisia sopimuksia tehdessään olla aina varmoja pystyväkö vastapuoli toteuttamaan kaikki sovitut suunnitelmat ja lupaukset. Yritysmaailman ja kulttuurikohteiden erilaiset toimintakulttuurit eivät toistaiseksi ole olleet yhteistyön esteenä.

Yksittäiset tapahtumat sponsorointikohteena koettiin ongelmalliseksi niiden kertaluonteisuuden vuoksi. Niitä ei voi hyödyntää kuin kerran vuodessa ja pääasiassa erilaisina vieraanvarauspalveluina. Tällöin siihen ei välttämättä tarvitsisi sijoittaa sponsorivaroja. Tapahtumia on mahdollista hyödyntää muutoinkin kun halutaan tavoittaa vain tietty sidosryhmä. Tarkoin rajattu kohderyhmä asiakas- tai henkilökunnasta voidaan yhdistää tapahtumaan ostamalla pääsylippuja ja viemällä heidät sinne.

Kulttuuritoimijoiden kokemusten mukaan monilta yrityksiltä puuttuu suunnitelmallisuutta kohteen valinnassa ja selkeä näkemys miksi kulttuuria ryhdytään sponsorimaan, eikä kohdetta aina nähdä laajempaan kokonaisuutena. Usein yhteistyön edellytykseksi asetetaan ainoastaan näkyvyys, yleisökontaktihinta tai mahdollisuus myydä omia tuotteita. Tuotteistaminen sekä yrityksille riittävän houkuttelevaksi että kohteen omiin lähtökohtiin perustuvaksi, vaatii omien voimavarojen tuntemusta ja selkeää toimintamallin ja tavoitteiden asettelua. Kulttuurikohteen ”myyminen” on kuitenkin vaikeaa jos vastapuolella ei ole minkäänlaista tietoa tuotteesta.

Tuotteistamisessa sponsorointitoimiston käyttö on perusteltua, koska ulkopuolinen huomaa paremmin kohteen edut ja heikkoudet. Se edellyttää kuitenkin kohteen hyvää tuntemusta. Kulttuuritoimijan tulisi pystyä uudistamaan yhteistyömuotojen tarjontaa riittävän usein ja pitämään vanhat sponsorit tyytyväisenä ja kiinnostuneena yhteistyön jatkamisesta. Lisäksi olisi kyettävä houkuttelemaan uusia yhteistyökumppaneita. Epäonnistumisiin ei ole varaa, sillä liikemaailmassa tieto kulkee nopeasti myös kilpailevien yritysten välillä.

Yrityksiltä kaivattiin huomattavasti suurempaa sitoutumista kohteeseen, jotta yhteistyötä kyettäisiin molemmin puolin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Alhaisen sitoutumisen vuoksi vuosienkin yhteistyö on saattanut katketa henkilöstö- ja organisaatiomuutosten yhteydessä. Yritysten kokemattomuus ja osaamattomuus kulttuurisponsoroinnin toteutuksessa oli myös tullut ilmi. Suuristakin yrityksistä on saattanut puuttua selkeä organisaatio ja vastuuhenkilö. Sopimuksen sisältöä ei yrityksissä aina välttämättä ole ymmärretty aivan täydellisesti, eikä se ole tavoittanut koko henkilöstöä. Täl-

löin yrityksessä on jollain tasolla saattanut syntyä käsitys oikeudesta puuttua myös kulttuurikohteen toimintaan.

Yritysyhteistyö lisää kulttuurikohteen työmäärää neuvotteluista alkaen. Silloin on oltava erityisen huolellinen, jotta osapuolille ei jää epäselväksi mistä sovitaan. Kokemusten mukaan yritysten kanssa on helppo neuvotella, mikäli omat lähtökohdat ovat tarkoin selvillä. Työläin vaihe alkaa vasta sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen sen varsinaisen suunnittelun ja toteutuksen käynnistyessä. Hyvästä yrittämisestä huolimatta lupausten toteuttaminen saattaa joskus osoittautua ennakoitua monimutkaisemmaksi. Kustannukset voivat myös nousta arvioitua suuremmiksi tai hanke ei lopulta täytäkään kaikkia siihen asetettuja odotuksia. Yhteistyön jatkaminen ja kehittäminen kuitenkin edellyttää sopimusten erinomaista toteuttamista.

Kulttuuritoimijoiden henkilökunnan voimavarat eivät useinkaan riitä yhteistyön hoitamiseen asianmukaisesti ja tehokkaasti, vaikka sopiva yritys olisi löytynyt ja sopimukseen olisi päästy. Markkinointikoulutuksen saanutta ja kokemusta omaavaa henkilöstöä on vain joissakin suurimmissa laitoksissa ja tapahtumissa. Pääasiassa tehtäviä hoitavat joko toiminnanjohtaja tai yhden henkilön muodostama markkinointi/tiedotusosasto muiden töiden ohessa. Koulutuksen puuttuessa sponsoroinnin käytännön toteutusta opitaan tekemällä, vaikka epäonnistumisiin ei olisi varaa ja ne vahingoittavat koko kulttuurisponsoroinnin kehitystä. Erityisen vaikea tilanne on kulttuurilaitoksilla, joilla ympäri vuoden jatkuvasta toiminnasta johtuen on tapahtumia vähemmän aikaa arvioida saatuja kokemuksia ja kehittää uutta tarjottavaa seuraavalle kaudelle. Näkyvyydestä joudutaan kilpailemaan ja markkinointia täytyy tehdä lähes koko vuoden.

Sijainti koettiin ongelmaksi myös kulttuuritoimijoiden puolella. Maantieteellinen etäisyys ei kuitenkaan ollut ainoa ongelma ja se vaikeutti pääasiassa vain suuryritysten saamista sponsoriksi Itä- ja Pohjois-Suomen kulttuurikohteille. Etelä-Suomessa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla sijainnista aiheutuva kilpailu yritysten mielenkiinnosta on kovempaa. Kulttuuritoimijan on selkeästi erottauduttava sekä oman toiminta-alansa että muiden kulttuurimuotojen ja vapaa-ajan palvelujen tarjonnasta. Muualla kulttuurikohteiden vaikeutena on yritystoiminnan vähäisyys ja yritysten pienuus. Silloin molempia osapuolia kiinnostavien ja parhaiten palvelevien yhteistyömuotojen löytäminen vaatii erityistä paneutumista ja kekseliäisyyttä.

Vaikutti myös siltä, että kulttuuritoimijoiden yksi keskeinen ongelma liittyy julkiseen rahoitukseen. Valtion ja kuntien suhtautuminen koettiin usein kulttuuria väheksyväksi lyhytjänteiseksi toiminnaksi. Annetut suositukset, lupaukset tai sopimukset saattavat muuttua yksipuolisesti hyvinkin nopeasti. Samoin viestit ja lausunnot sponsorirahan määrästä ja hyväksyttävyydestä sekä vastuullisesta taloudenpidosta koettiin ristiriitaisiksi. Toisaalta kehoitetaan lisäämään omien tulojen ja yritysrahoituksen osuutta, mutta käytännössä parhaiten julkisia avustuksia saa tekemällä tappiollisen tilinpäätöksen.

Yrityksistä löytyi kulttuuritoimijoille paremmin ymmärrystä niin taloudellisiin kuin henkilöstöön kohdistuviin ongelmiin ja valmiutta tilanteen korjaamiseen yhteistyön avulla. Lisäksi tehtiin sopimuksiin ja suunnitelmiin saattoi luottaa, koska yrityksille kulttuuritoimijan rahoittaminen on sijoitus josta on kannettava taloudellinen vastuu.

Sponsorointitoimistojen edustajien kokemusten mukaan yhteistyötä vaikeuttavat edelleen osapuolten erilaiset näkemykset sponsoroinnin luonteesta ja tavoitteista. Periaatteessa kulttuuritoimijat ovat sellillä yhteistyön vaatimuksista mutta asenne yritysten velvollisuudesta tukea rahallisesti tärkeitä asioita on syvälle juurtunut ja nousee esiin yhä uudestaan. Koulutuksen tai tietämyksen puuttuessa kulttuurikohteissa ei useinkaan ole mietitty omaa toimintaa riittävän pitkälle, vaan tuotetaan erilaisia hankkeita ja toivotaan niiden sellaisenaan saavan julkisuutta ja houkuttelevan yleisöä. Yrityksen tarpeita ja tavoitteita ymmärtämättä haetaan kaupallista sponsorointia, vaikka ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa kohde täyttää vain hyväntekeväisyyden tai mesenaattitoiminnan edellytykset.

Yritykset puolestaan eivät sponsorointitoimistojen mukaan näe sponsoroinnin moniulotteisuutta eivätkä ymmärrä kohteen sisäistä maailmaa, erilaisia materiaalisia ja immateriaalisia mahdollisuuksia. Käytännön ongelmana tuli esiin kulttuurin vähäiset televisiointimahdollisuudet. Sen kautta yritykselle ei voida luvata samanlaista näkyvyyttä kuin urheilussa, jossa televisionäkyvyydellä on huomattava osuus koko sponsoroinnin arvosta. Tämä lähtökohta heijastuu usein myös kulttuurisponsorointiin. Se tarjoaa kuitenkin toisenlaisia mahdollisuuksia, mutta edellyttää yrityksiltä enemmän laajempaa paneutumista kulttuurin osa-alueisiin ja niiden ominaispiirteisiin. ”Se on diskreetimpää ja ehkä edellyttää yritykseltä suurempaa sivistystasoa, jos näin voisi sanoa. Tämä ei nyt tarkoita, että joku urheilun kanssa asioiva ei välttämättä arvostaisi ollenkaan tämmöstä mielipidettä. Jokatapauksessa ajattelussa täytyy olla aika hienosyinen.” (Grünstein 2001mc.)

Tulevaisuus

Molemmilta osapuolilta löytyi vastakkaisia näkemyksiä kulttuurisponsoroinnin kasvumahdollisuuksista tulevaisuudessa. Nykyinen tilanne nähtiin eräänlaisena sponsoroinnin huipentumana etenkin tapahtumien kannalta, koska laajentaminen edelleen vaatisi yrityksiltä huomattavia lisäsijoituksia. Siihen ne eivät toisaalta ole halukkaita, ja toisaalta taloudellisilta voimavaroiltaan riittävän suuria yrityksiä ei Suomessa ole tarpeeksi.

Sponsoroinnin kokonaismäärän kasvua pidettiin *yritysten* taholla epätodennäköisenä. Sen jakautuminen kulttuurin, urheilun ja yhteis-

kunnallisten kohteiden kesken tulee vaihtelemaan tarjonnan, tavoitteiden ja taloudellisen tilanteen mukaan. Käytännössä kulttuurisponsoroinnin kasvua rajoittavat käytettävissä olevat määrärahat sekä toiminnan yleistyminen. Sen seurauksena yritysten sidosryhmät eivät ehdi ja jaksa osallistua kaikkiin tilaisuuksiin, joissa ei useinkaan olla mukana pelkästään kulttuuritarjonnan vuoksi. Lisäystä on jonkin verran odotettavissa pääasiassa niiden yritysten taholta, joilla kulttuuri ei vielä ole sponsorointikohteena. Määrällisesti se ei kuitenkaan tule olemaan merkittävää.

Varojen siirtymisen urheilusponsoroinnista kulttuuriin ei myöskään uskottu olevan kovin todennäköistä. Kulttuurisponsoroinnin kasvu urheilun kustannuksella, esimerkiksi siitä saatujen huonojen kokemusten seurauksena, ei tulisi tapahtumaan automaattisesti. Yritysten sponsorointivaroille on olemassa muitakin yhtä perusteltuja kohteita, ja sponsoroinnin kokonaismäärä saattaa pikemminkin laskea jonkin verran yritysten tarkkaillessa kehitystä myös hidastuneen taloudellisen kasvun vuoksi. Urheilukohteiden sponsoroinnin väheneminen kuitenkin tarjoaa kulttuuritoimijoille mahdollisuuden yhteistyön lisäämiseen edellyttäen, että ne osaavat käyttää tilaisuutta hyväkseen ja osoittavat omaa osaamistaan.

Kulttuurisponsoroinnin kasvullekin löytyy mahdollisuuksia, kun yritykset huomaavat kokemusten ja saadun palautteen kautta toiminnan luontevuuden ja edut. Tällöin ne ovat aiempaa halukkaampia lisäämään yhteistyötä kulttuurin kanssa. Toinen vaikuttava tekijä on sponsorointitoimistojen tulo markkinoille ja heidän ammattimaisempi lähestymistapa sekä parempi osaaminen kulttuurikohteiden tuoteistamisessa.

Kulttuurisponsorointi voi kasvaa, vaikka taloudelliset mahdollisuudet ovat rajallisia. Yhteistyötä voidaan laajentaa laadullisesti ja yritykset oppivat yhdistämään siihen enemmän muita kuin kaupallisia elementtejä. Samalla yritykset pystyvät monipuolistamaan näkökulmaansa kuva- ja säveltaiteesta myös muille kulttuurin ja taiteen aloille. ”Yritettäisiin miettiä välillä asiaa todella kaikkien kohderyhmien näkökulmasta, myös lasten ja nuorten, eikä kulttuuria koettaisi ainoastaan klassisen musiikin konserteiksi ja Ateneumin näyttelyiksi. Ymmärrettäisiin kulttuuri laajasti.” (Maja 2001mc.)

Suurin syy yritysten kiinnostuksen kohdistumiselle vain tiettyihin taiteenaloihin ja kulttuurimuotoihin on ollut kokonaisvaltaisen ajattelun puute. Yleisö ei ole löytänyt hyvääkään tuotetta jos sitä ei ole osattu markkinoida. Kulttuurilaitosten nähdään perinteisesti keskittyneen vain perustehtävien hoitamiseen julkisin varoin. Riittämätön rahoitus, lisääntynyt vapaa-aika ja tiedotusvälineet ovat pakottaneet kulttuuritoimijat viime vuosina opettelemaan, kuinka julkisuutta voidaan hyödyntää. Samalla kulttuurilaitokset ovat saaneet uuden tehtävän kasvattaessaan ja ohjaten ihmisten vapaa-ajan käyttöä kulttuurin pariin.

Kulttuuritoimijoiden puolella yritysrahoituksen kasvumahdollisuuksiin suhtauduttiin toiveikkaammin. Samalla tiedostettiin suomalaisen yrityskannan rakenne. Suurin osa on pieniä 1–2 henkilön yrityksiä, joiden liikevaihto ei riitä minkäänlaiseen sponsorointiin. Muutamaa suuryritystä lukuunottamatta esimerkiksi uusien menestyneiden tietotekniikan ja elektroniikkateollisuuden yritysten toimivasta johdosta ei ole juurikaan löytynyt kiinnostusta kulttuurisponsorointiin. Lisärahoituksen saamisen yhtenä edellytyksenä pidettiin samanaikaista julkisen rahoituksen lisäämistä. Siten yrityksille saadaan uutta tarjottavaa ja elinkeinoelämän mielenkiinto kulttuuriin yhtenä vaihtoehtoisena sponsorointikohteena säilyy.

Haastateltujen mukaan yksittäiset yritykset tulevat keskittämään kulttuurisponsorointiaan muutamiin kohteisiin. Sponsorointi yleensä tulee kohdistumaan aiempaa enemmän yhteiskunnallisiin kohteisiin ja kilpailun kiristyessä kulttuuri joutuu kehittämään toimintamallejaan säilyttääkseen nykyisen osuutensa kokonaisponsoroinnista. Kulttuuri koetaan tällä hetkellä eräänlaisena muotikohteena ja uusien kohteiden vallatessa yritysten kiinnostuksen saattavat panostukset kulttuuriin tulevaisuudessa vähentyä.

Kulttuurisponsoroinnin ja sen kasvun nähtiin tulevaisuudessa edellyttävän yritysjohton ja -päättäjien omakohtaista kiinnostusta kulttuuriin. Peruslähtökohdat kulttuurin arvostukseen saadaan koululaitoksen taideopetuksesta, jota ilman kulttuurin asema liike-elämässä heikkenee ja mahdollisuudet sponsorointivaroista kilpailtaessa vaikeutuvat. Kulttuuria ei ole mahdollista tuottaa ainoastaan liiketoimintana ja yrittämällä häivyttää sen ominaispiirteet. Julkisen vallan, opetusministeriön ja taiteen keskustoimikunnan osallisuus ja asiantuntemus ovat myös yritysryhteyden edistämässä tärkeitä, koska silloin kulttuurin ja taiteen näkökulma ovat ensisijaisia.

Kulttuurin tärkeyden sekä liike-elämän että koko yhteiskunnan kannalta ymmärättäviä yritysjohtajia tarvitaan, vaikka kulttuuri siirtyisi vähitellen kokonaan elinkeinoelämän rahoituksen varaan. Näin huomattavaa muutosta ei kuitenkaan pidetty kovin mahdollisena tulevaisuudessakaan sitä huolimatta, että markkinatalouden periaatteiden nähtiin ulottuvan yhä useammille yhteiskunnan alueille.

Kulttuuritoimijat uskoivat yritysten keskittävän sponsorointiaan suuriin, julkisuushakuisiin ja riskittömiin kohteisiin, joissa ne eivät joudu moraalisten tai eettisten kysymysten eteen. Pienimuotoinen vaihtoehtokulttuuri tulee edelleen suurelta osin jäämään julkisuuden ja siten myös yritysrahoituksen ulkopuolelle. Tämän kaltaisen tilanteen nähtiin ohjailevan kulttuuritarjontaa ja kehitystä sponsoroinnin kautta hienovaraisesti ilman kenenkään tekemiä varsinaisia päätöksiä siitä mihin varoja suunnataan. Kulttuurin rahoitus tulisi nähdä kokonaisuutena, jossa valtio ja kunnat sekä säätiöt ja elinkeinoelämä voisivat olla edustettuina yhteisissä hankkeissa.

Yrityksillä nähtiin kyllä olevan mielenkiintoa kulttuurisponsorointiin jos vastapuolella riittäisi enemmän aikaa ja voimavaroja yhteistyön hoitamiseen ja kehittämiseen. Yritysjohdon uudistuessa mukaan on jo tullut myös päättäjiä joilla on laajempi näkemys kulttuurista, eikä yhteyksiä sidosryhmiin ole enää välttämätöntä hoitaa ainoastaan korkeakulttuurin massatapahtumissa. Yritysten kohderyhmätkin löytyvät aiempaa helpommin perinteisten kuva- ja säveltaidekohteiden ulkopuolelta. Kulttuurisponsorointi kokonaisuudessaan ei tällöin ehkä tule kasvamaan mutta rahoitusta ohjautuu uusiin kohteisiin ja valtavirtausten ulkopuolella oleville pienimuotoisille kulttuuritoimijoille avautuu mahdollisuus päästä osalliseksi yritys yhteistyöstä.

Merkittävän osan mahdollisesti urheilusta kulttuurin puolelle siirtyvästä yritysrahoituksesta oletettiin suuntautuvan ainakin aluksi samantyyppisiin viihteellisiin ja suurta yleisöä houkutteleviin kohteisiin. Urheilu, massatapahtumat ja suositut konsertit ja näyttelyt tulevat aina olemaan tärkeimpiä kohteita, vaikka yrityksillä olisikin halua rahoittaa muitakin kohteita. Elinkeinoelämän esittämät näkemykset kulttuurisponsoroinnin lisäämisestä liittyvät enemmän mielikuvien luomiseen yhteiskunnallisesti arvokkaasta työstä, vaikka käytännössä usein toimitaan toisin. Kulttuuritoimijoiden kannalta tällaiset näkemykset kuitenkin osaltaan helpottavat keskusteluyhteyksien saamista yrityksiin.

Sponsorointitoimistoissa myönteiseen kehitykseen myös tulevaisuudessa uskottiin vankimmin. Toimitusjohtaja Raoul Grünstein (2001mc) Image Match Oy:stä näki kulttuurisponsoroinnin kasvumahdollisuuksien olevan yhteydessä uusien toimintamuotojen kehittämiseen ja käyttöön. Lisäksi yritysmyynti on toistaiseksi vähän hyödynnetty kulttuurikohteiden rahoitusmuoto. Perustarjonnan lisäksi kulttuurikohteet voisivat myydä erihintaisia palvelupaketteja niille jotka haluavat maksaa enemmän. Nämä olisivat yksityisesityksiä tai pääsylippuihin sisältyvää tarjoilua ja muita palveluja. Kulttuurikohteet ovat vielä tällä hetkellä enemmän kiinnostuneita perinteisestä sponsoroinnista siihen liitetyn tukiluonteisuuden vuoksi, vaikka usein käytännössä se vaatiikin enemmän työtä ja kokonaan uuden toiminnan rakentamista.

Sponsoroinnin lisääminen edellyttää kulttuuritoimijoilta ensin myös taloudellisia investointeja joko omaan markkinointihenkilöstöön tai välityspalveluihin. Grünsteinin mukaan sijoitus maksaa itsensä takaisin yritysrahoituksen ja kohteen käyttöasteen nousun kautta. Todennäköisesti yritys yhteistyön järjestäminen itsenäiseksi ja menestyvästi hoidetuksi toiminnakseen kuitenkin edellyttää kulttuuritoimijalta useamman miljoonan markan liikevaihtoa. Lisäksi elinkeinoelämän edustajan nimittäminen kulttuuritoimijan hallintoeliimiin toisi arvokasta tietoa markkinoinnista, rahoituksesta ja liiketoiminnan johtamisesta. Yritykset saisivat vastaavasti suoraa tietoa kult-

tuurimaailmasta ja toimenpide edistäisi verkostoitumista kulttuurisponsoroinnin ympärillä.

Projektipääällikkö Jukka Kunnas (2001mc) Sponsor Service Finland Oy:stä arvioi kulttuurisponsoroinnin voivan kasvaa tulevaisuudessa paljon, koska lähtötaso on huomattavan alhainen esimerkiksi urheiluun verrattuna. Yritysten osalta toiminta on vasta alussa ja suurin osa ei ole vielä löytänyt kulttuurin kaupallisia ulottuvuuksia. Ainoastaan sopivien kohteiden puuttuminen voi hidastaa kehitystä. Helsinki 2000 kulttuurikaupunkivuoden kaltaiset hankkeet auttavat kehittämään kulttuuritoimijoiden ammattitaitoa tuottajina ja tuomaan esiin uusia kohteita ja tuottajia sekä uutta osaamista ja tuottavat lisäarvoa olemassa oleville kohteille.

Taiteen keskustoimikunnan näkemyksen mukaan yritysten osuus kulttuurirahoituksesta ei nykyisessä kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa tilanteessa voi kasvaa kovin suureksi. Lisäksi se edellyttäisi lakimuutoksia, eikä kovin suurta kasvua pidetä toivottavanaakaan. Pohjoismaisen ja osittain eurooppalaisen lähtökohdan mukaisesti taidelaitosten ylläpito on julkisen vallan vastuulla, ja se edellyttää voimakasta osallistumista rahoitukseen. Tällä turvataan kansalaisille ainakin teoriassa alueellisesti ja taloudellisesti yhtäläiset mahdollisuudet taiteen ja kulttuuripalvelujen kuluttamiseen. Yhteistyömuotoja kehittämällä ja yritysten kiinnostusta lisäämällä kulttuurisponsorointi voi kasvaa 2–3 kertaiseksi, koska nykyinen kustannusosuus on vielä hyvin alhainen. Julkisen rahoituksen ohella myös pääsylippuja ostavan yleisön merkitys tulee säilymään sponsorointia tärkeämpänä kulttuurin rahoitusmuotona. (Ruohonen 2001mc.)

Valtion rooli

Monien yhteisenä huolena niin kulttuuritoimijoissa, yrityksissä kuin sponsorointitoimistoissa oli julkisen rahoituksen väheneminen sponsoroinnin lisääntymisen seurauksena. Toistaiseksi tästä on hyvin vähän todellista näyttöä, vaikka haastateltujen mukaan esimerkkejä löytyy. Tapauksia ei kuitenkaan suostuttu yksilöimään tarkemmin. Syy-seuraus suhteen osoittaminen on vaikeaa, ja niin haastatteluissa kuin kyselyvastauksissa oli myös kohteita joiden valtiolta tai kunnalta saamat avustukset olivat nousseet sponsoroinnin myötä.

Joidenkin haastateltujen *yritysten* edustajien mielestä valtiolla ei ole mitään keinoja edistää kulttuurisponsorointia, joten sen ei pidä sekaantua asiaan millään tavalla. Valtion puuttumista ei myöskään katsottu tarpeelliseksi. Välittävänä toimijana se todettiin liian jäykäksi palvelemaan yrityksiä, jotka tietävät parhaiten omat tarpeensa ja tuntevat sidosryhmänsä. Kulttuurisponsoroinnista saatavilla veroeduilla tai tunnustuspalkinnoilla ei uskottu olevan huomattavaa toimintaa lisäävää vaikutusta, vaikka niihin suhtauduttiin sekä puolesta että vas-

taan. Päätökset yhteistyöstä ja sen käytännön toteutus tehdään muilla perusteilla, joissa yrityksen lähtökohdilla ja tavoitteilla on enemmän merkitystä kuin palkinnoilla.

Veroetuuksia ei niihin myönteisesti suhtautuneissa yrityksissä nähty yritysrahoituksen lisäämisen kannalta ratkaisevana keinona. Sponsoroinnin yhteydessä syntyvät liiketoimintakulut ovat nykyisinkin tiettyyn määrään asti vähennettävissä verotuksessa. Kulttuuritoiminnan alhaisemman arvonnäkökulman tai kulttuurisponsorointiin käytettyjen varojen vähennyskelpoisuuden toteutumista pidettiin hyvin epätodennäköisenä edes pitkällä aikavälillä.

Kulttuuriin kohdistuvan sponsoroinnin ja mainonnan erottaminen selkeästi toisistaan saattaa olla vaikeaa. Lisäksi sponsorointiin liittyvien riskien todettiin kuuluvan yrityksille. Toiminnasta aiheutuvia taloudellisia menetyksiä ei voida siirtää valtion maksettavaksi, koska yritykset tavoittelevat sponsoroinnilla ensisijaisesti omaa etuaan. ”Mehän lähdemme todella itsekkäistä lähtökohdista kukin yritys tai sitten puhtaasti hyväntekeväisyyslähtökohdista.” (Tammilehto 2001mc.)

Valtio voisi tuottaa yrityksiä varten esitteen muotoon perustietoja vuosittain tarjolla olevista kulttuurikohteista. Siinä tulisi ohjelmatarjonnan, yleisömäärien ja taloudellisen tilanteen lisäksi olla olennaisena osana yrityksiä kiinnostava markkinointia tukeva näkökulma. Pelkät tilastotiedot kohteista eivät vielä tuo riittävästi lisäarvoa, vaikka ovatkin hyvänä apuna ja voivat ohjata päätöksenteossa.

Valtiolta toivottiin enemmän yhteistyötä yritysten kanssa myös esimerkiksi suurissa kansainvälisissä kulttuurihankkeissa. Arvovaltansa, yhteyksiensä ja osaamisensa avulla se voisi edesauttaa hankkeiden toteuttamista. Yksittäisinä toimijoina sponsoroinnin lisäämiseksi valtion, elinkeinoelämän tai kulttuuritoimijoiden tulisi merkityksen korostamisen sijaan enemmän pyrkiä osapuolten tasavertaiseen kanssakäymiseen ja vuoropuheluun. Sponsoroinnin ja liike-elämän kannalta on oleellista, että kulttuuritoimijoilla on hyvät edellytykset tehdä omaa ydintehtäväänsä. Sen jälkeen yhteistyö yritysten kanssa käynnistyy luonnollisella tavalla.

Yritysten mukanaolo ei saa johtaa julkisen rahoituksen vähenemiseen. Yhteiskunnan tulee huolehtia etenkin kulttuurilaitosten toimintaedellytyksistä ja kehityksen turvaamisesta, koska se on yleensä ollut toiminnan käynnistäjänä. Lisäksi koulutuksella on merkittävä osuus kulttuurisen perustan luomisessa. Sen jälkeen yritykset voivat olla mukana yksittäisissä useampivuotisissakin hankkeissa. Yritys- ja julkinen rahoitus eivät ole päällekkäisiä vaihtoehtoja, vaan molempia tarvitaan. Taloudellisesti hyvin hoidettu kohde on yksi yritys yhteistyön edellytys.

Kulttuuritoimijoiden näkökulmasta sponsoroinnin osuus riippuu myös julkisen tuen määrästä, joka muodostaa yleensä koko toiminnan perustan. Sen avulla on vasta mahdollista luoda ja tarjota yrityksiä kiinnostavia ja niille käyttökelpoisia kulttuuripalveluja. Sponso-

rointitulojen kasvattaminen edellyttää tarjonnan lisäämistä ja uudistamista mutta siihen tarvitaan ensin lisätuloja muualta.

Yrityksille myönnettäviä veroetuksia pidettiin kulttuuritoimijoiden puolella yritysrahoitusta lisäävänä keinona, jonka vaikutukset ja toteutusmahdollisuudet tulisi selvittää. Kaikki eivät kuitenkaan uskooneet sillä olevan suurta vaikutusta, koska vähennyskelpoisuus on heidän mukaansa olemassa nykyisinkin esimerkiksi markkinointikulttuurin muodossa. Paremminkin asiaa auttaisi esimerkiksi mainoskampanjan kulttuurin puolesta, jotta yrityksille saataisiin enemmän tietoa kulttuurisponsoroinnin mahdollisuuksista. Yhteistyön pelisääntöjä tulisi vakiinnuttaa ja kulttuurirahoituksen asiantuntijana taiteen keskustoimikunta voisi olla tässä työssä mukana yhtenä osapuolena.

Kulttuuritoimijoiden puolella nousi yrityksiä enemmän esiin huoli julkisen rahoituksen vähenemisestä yritysten osuuden kasvun seurauksena. Valtion ja kuntien tehtävänä on edelleenkin ylläpitää nykyisten kulttuuritoimintojen perustoiminnot. Yritysten ei uskottu ryhtyvän rahoittamaan taloudellisesti heikolla pohjalla olevia hankkeita sen paremmin kulttuurissa kuin millään muullakaan yhteiskunnan alueella. Kulttuuriin tehtyä sijoitusta on kyettävä hyödyntämään, vaikka kyse olisikin yhteiskuntavastuuksi katsottavasta toiminnasta.

Sponsorointitoimisto Image Match Oy:n toimitusjohtaja Raoul Grünstein (2001mc) on todennut saman huolen julkisen rahoituksen pysyvyydestä myös yrityksissä, jotka haluavat kohdentaa sponsorirahaa mahdollisimman tarkkaan ja hyviin kohteisiin. Julkisen rahoituksen korvaaminen yritysten avulla ei hyödytä kulttuurikohdetta, eikä edistä yhteistyön toteutumista odotetulla tavalla. "Jos tällainen mekanismi syntyy tai edes mielikuva siitä, niin sponsorointi loppuu." Sen sijaan valtio voisi rakentaa Englannin esimerkin mukaisesti palkitsevan järjestelmän, jossa sponsoroinnilla hankittu raha kasvattaisi myös julkisen rahoituksen osuutta. Lisäksi sekä kulttuuritoimijoiden että valtion tulisi lisätä tietämystään yritysmaailmasta ja oppia ymmärtämään sen toimintakulttuuria.

Sponsor Service Finland Oy:n projektipäällikkö Jukka Kunnas (2001mc) esitti mielenkiintoisen näkemyksen, jonka mukaan julkisen rahoituksen tiukentamisen taustalla on halu ohjata kulttuuritoimijoita tuottamaan enemmän sellaisia hankkeita joille löytyy kysyntää ja näin saamaan niille laajempi rahoitus. Kulttuuritoimijat joutuvat tällöin arvioimaan toimintaansa laajemmassa yhteydessä ja yhdistämään omat kulttuuriset ja taiteelliset lähtökohtansa erilaisten yleisöryhmien tarpeisiin. Nykyinen avustusjärjestelmäautomaatti johtaa rutiininomaisiin toimintoihin mikä köyhdyttää kulttuuria ja ehkäisee kehitystä.

Kulttuurin markkinointiosaajien koulutusta Kunnas piti tärkeänä tehtävänä. Yrityksille myönnettävä kulttuurisponsorointiin osoitettujen varojen verovähennysoikeus on hyvä lähtökohta, mutta sen toteutumiseen lähiaikoina hän ei uskonut. Se loisi tuottaja- ja markkinoin-

tikouluttautumiseen ja sponsorointiin liittyvän tietomateriaalin kanssa myönteistä painetta yleisempään asenteiden muutokseen. "Näin saataisiin positiivinen siirtyminen asteettain siihen kysyntäperusteiseen produktioiden tuottamiseen ja markkinoillisiin näkökulmiin." (Kunnas 2001mc.)

Kulttuurin julkista tukea ei tulla vähentämään lisääntyvän yritysrahoituksen vuoksi. Sen vaikutus on *taiteen keskustoimikunnan* puheenjohtajan mielestä normaalien eettisten sääntöjen puitteissa toimittaessa pelkästään myönteinen. Mikäli yritysmaailma pitää jotakin kohdetta kiinnostavana ja rahoittamisen arvoisena, niin se on myös julkisen tukensa ansainnut. Käytännön toimenpiteiden ja keinojen puuttuessa opetusministeriöllä ja taiteen keskustoimikunnalla ei vakuuttelun lisäksi ole käytössään paljon muita välineitä auttaa kulttuurisponsorointia. Kaikissa yhteyksissä tuodaan esille kulttuurisponsoroinnin merkitys ja halutaan rohkaista siihen. (Ruohonen 2001mc.)

JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Kulttuuri sponsorointikohteena on vakiintunut osaksi yritysten markkinointiviestintää, vaikka sen määrä on vuosien mittaan vaihdellut jyrkästikin. Sponsoroinnista on tullut vastavuoroisuuteen perustuvaa yhteistyötä, josta julkisuudessa näkyvät pääasiassa suuryritysten sekä ulkoisilta puitteiltaan näyttävien ja paremmat, etenkin taloudelliset, voimavarat omaavien kulttuuritoimijoiden kesken solmitut monivuotiset sopimukset. 1990-luvun lopulla ajankohta oli sopiva myös sponsorointivälitystä harjoittavien toimistojen syntymiselle. Ne ovat osaltaan vaikuttaneet kehitykseen, jonka suunta ja perusasetelmat ovat Suomessa samanlaiset kuin useimmissa muissa Euroopan maissa.

Kulttuuritoimijoille kohdistetun kyselyn mukaan sponsorointi näyttää yleisemmältä kuin yrityksiltä kysyttäessä. Lähes kaikilla vastanneilla oli ollut yhteistyötä liike-elämän kanssa mutta vain joka neljäs vastannut yritys ilmoitti käyttäneensä yleensä varoja taiteisiin vuonna 1999. Näistä suurin osa oli sponsoroinut kulttuurikohteita tai tehnyt markkinointiyhteistyötä kulttuurikohteiden kanssa. Kulttuuritoimijoiden otoksen laajentaminen erityisesti tapahtumien osalta todennäköisesti kaventaisi eroa.

Elinvoimainen, monimuotoinen ja kehittyvä kulttuuri koetaan yritysmaailmassa tärkeäksi. Tästä huolimatta sponsorointivaihtoehtoja arvioidaan ensisijaisesti liiketaloudellisen hyödyn kannalta. Yrityskuva ja markkinointi ovat yritykselle luonnollisesti tärkeämpiä kuin kulttuurin edistäminen, ja riskienottoa pyritään välttämään, vaikka muutoin hallitut taloudelliset ja tuotannolliset riskit kuuluvat menestyvään liiketoimintaan.

Kulttuurimuodot kiinnostavat yrityksiä eri tavoin ja joidenkin taiteenalojen katsotaan soveltuvan yhteistyöhön toisia paremmin. Yritykset ovat valmiimpia tekemään yhteistyötä suurten kulttuurilaitosten ja -tapahtumien kanssa, joilla yleensä on käytössään enemmän siihen tarvittavia taloudellisia ja henkilöstövoimavaroja. Lisäksi sponsoroinnin kohteet edustavat pääasiassa perinteisiä kulttuurimuotoja. Ne ovat julkisuuden kautta tunnettuja laajan yleisön keskuudessa ja niihin liittyy muita ominaisuuksia tai arvoja, jotka tukevat yritysten liiketoimintoja ja ovat helposti hyödynnettävissä.

Suuryrityksillä on halutessaan enemmän mahdollisuuksia sijoittaa sponsorointivaroja myös kokeileviin kulttuurituotantoihin. Niillä on paremmat taloudelliset ja henkilöstövoimavarat kuin monilla pie-

nillä ja keskisuurilla yrityksillä, joiden kulttuurisponsorointi on toistaiseksi ollut vaatimatonta. Sponsoroinnissa tapahtuvat muutokset ovat heijastuneet yritysmaailman taiteisiin käyttämiin muihin varoihin, jotka ovat lisääntyneet hitaammin tai vähentyneet silloin kun kulttuurisponsorointia on lisätty. Liike-elämän osuus kulttuurin kokonaisrahoituksesta on kuitenkin ollut pieni ja valtaosa siitä on keskittynyt muutamiin yksittäisiin kohteisiin.

Yritysrahoituksen välitön vaikutus kulttuuriin on myös jäänyt toistaiseksi vähäiseksi. Taloudellisesti huomattavien sponsorointisopimusten saama julkisuus on luonut mielikuvaa kulttuurisponsoroinnin todellisuutta yleisemmästä käytöstä ja niihin liittyvistä suurista rahasummista. Utisoinnissa ei myöskään yleensä ole kerrottu mihin osapuolet käytännössä ovat sitoutuneet.

Kulttuuritoimijoiden lähtökohdat ovat niiden taustayhteisöistä ja toiminnan luonteesta johtuen selkeästi erilaiset. Toiminta sinänsä on katsottu kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti tärkeäksi ja tarpeelliseksi, eikä sen kannattavuutta yleensä ole tarvinnut mitata pelkästään taloudellisilla mittareilla. Viime vuosina yritysmaailman toimintamalleja ja tavoitteita on ryhdytty soveltamaan laajasti kulttuuritoimintoihin, joita ei alunperin ole suunniteltu taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Kulttuurikohteissa ei useinkaan ole ollut mahdollista tehdä muuttuneiden olosuhteiden vaatimia rakenteellisia uudistuksia kuin ehkä osittain. Taloudellinen tilanne on saattanut kohentua, mutta voimavarojen puuttuessa toiminnallinen kokonaisuus on usein osoittautunut alkuperäisen toiminta-ajatuksen käytännön toteuttamisen kannalta huonommaksi.

Yritysyhteistyön tuomaa taloudellista liikkumavaraa kulttuuritoimijat ovat käyttäneet tarjonnan laajentamiseen mikä on tuonut uutta yleisöä ja samalla houkutellut myös uusia sponsoreita. Samalla tarjonta on pyritty säilyttämään taiteellisesti korkeatasoisena. Toisena vaihtoehtona on ollut tarjonnan lisääminen ja taiteellisen tason nostaminen mutta pitäytyminen omalla ehkä hyvinkin kapealla kulttuurin erikoisalueella. Molemmissa tapauksissa myös markkinointia ja sen näkyvyyttä on lisätty.

Yhteistyön keskeisimmät ongelmat liittyvät yrityksillä tiedon saantiin sopivista kulttuurikohteista ja kohteen hyödyntämiseen. Kulttuuritoimijoilla puolestaan ei yleensä ole riittävästi osaamista ja halua kehittää ja tarjota yritysten kannalta käyttökelpoisia vastikkeita. Yhteistyö onkin usein jäänyt toteutumatta odotetulla tavalla. Tiedon puuttuessa yritykset eivät myöskään ole osanneet vaatia kaikkea mikä olisi ollut mahdollista toteuttaa. Lisäksi yritykset ovat usein itse paneutuneet kulttuurikohteen hyödyntämisen suunnitteluun ja toteutukseen liian vähäisin taloudellisin ja henkilöstövaroin.

Suurin osa kulttuurisponsoroinnista saa alkunsa kulttuuritoimijan suorasta yhteydenotosta yritykseen tai henkilökohtaisten yhteyksien kautta. Kulttuurikohteilta kuitenkin puuttuu sellaista taustatietoa yrityksistä, jota tarvitaan onnistuneen keskusteluyhteyden saa-

vuttamiseksi. Ajanpuutteen ja riittämättömien voimavarojen seurauksena turvaudutaan usein helpoimpiin ratkaisuihin ja molemmat osapuolet saattavat menettää hyviäkin yhteistyömahdollisuuksia.

Yritysyhteistyötä aloitteleville kulttuuritoimijoille saattaa olla vaikea arvioida omia tuotteistamismahdollisuuksia ja voimavaroja. Ulkopuoliselle taholle, kuten yrityksen tai sponsorointitoimiston markkinointiin perehtyneelle henkilöstölle, ne tulevat selvemmin esille. Kulttuurikohteille toimintojen tuotteistaminen yrityksiä kiinnostavaksi paketiksi onkin vaikea ja uudenlaista ajattelua vaativa haaste. Siihen liittyen liike-elämän ja markkinoinnin toimintakulttuurin vähäinen tuntemus tai sen puute koettiin yhteistyötä rajoittaviksi tekijöiksi. Yhteistyötä vaikeuttaa myös yritysten haluttomuus sitoutua sen kehittämiseen pitkällä aikavälillä. Liian monet yritykset tavoittelevat sponsorointiin sijoitetuista varoista konkreettisia tuloksia mahdollisimman nopeasti.

Kokonaisuudessaan sponsorointi on julkisuudessa esiteltäviin tapauksiin verrattuna taloudellisesti suhteellisen vaatimatonta. Sopimusosapuolille toiminta on kuitenkin yleensä hyvin merkityksellistä, ja etenkin kulttuurikohteelle kyse saattaa olla usein elintärkeästä mahdollisuudesta näkyä julkisuudessa ja toteuttaa suunnitelmia. Keskusteluyhteyden avauduttua kulttuuritoimijat ja yritykset ymmärtävät toistensa lähtökohtia varsin hyvin. Kulttuurikohteet oppivat tuntemaan yrityskulttuuria ja liike-elämälle tarjoutuu tilaisuus saada tietoa vastapuolen toimintaperiaatteista. Sen sijaan molemmat osapuolet eivät olleet täysin varmoja ymmärtävätkö kulttuurin julkisesta rahoituksesta vastuussa olevat tahot mihin kulttuurisponsorointi perustuu ja mitkä ovat sen tavoitteet.

Kulttuuritarjonnan rakentaminen liiaksi yritysrahoituksen varaan on epävarmalla pohjalla. Sponsoroinnin määrä on vaihdellut jyrkästi kansantalouden suhdanteiden mukaan. Nousukausina ja taloudellisesti vakaina aikoina sponsorointisopimuksiin on käytetty enemmän varoja, ja myös useammat yritykset ovat olleet valmiimpia yhteistyöhön. Yritysten tavoittelemien kolmivuotisten sopimusten aikanakin tilanne voi muuttua huomattavasti ja laskusuhdanteen sattuessa suunnitelmat saattavat jäädä toteutumatta, mikäli yritys ei ole riittävästi sitoutunut yhteistyöhön. Kohteen hyödyntämistä joudutaan supistamaan ja tulokset jäävät saavuttamatta. Tämä saattaa nostaa yrityksen kulttuurisponsoroinnin aloituskynnystä seuraavalla kerralla.

Yritykset ja kulttuuritoimijat näkevät kulttuurin julkiseen perusrahoitukseen liittyvien epävarmuustekijöiden ehkäisevän kulttuurisponsoroinnin suunnittelua ja kehitystä. Siihen liittyvissä kysymyksissä olisi toivottavaa saada aikaan säännöllistä yhteydenpitoa kaikkien asianosaisten tahojen kesken ja osapuolten tulisi sitoutua tehtyihin ratkaisuihin. Yritysmailman edustajien ottaminen mukaan kulttuuritoimijoiden hallintoon saattaisi myös avata uusia näkökulmia molemmille osapuolille. Yrityksistä ei ehkä kuitenkaan löydy riittävästi

kiinnostusta ja aikaa osallistua kokouksiin. Todennäköisesti yhteistyö tälläkin tasolla keskittyisi tiettyihin yrityksiin ja kulttuuritoimijoihin.

Kulttuuritoimijoiden mahdollisuudet saada yhteistyöyrittäjä vaihtelevat alueellisesti. Pääkaupunkiseudun kulttuurikeskittymässä on enemmän kilpailua ja monet kulttuuritoimijat ovatkin jääneet ilman yhteistyökumppania. Suuremmasta kokonaistarjonnasta huolimatta kaikki alueen kulttuuritoimijat eivät ole yritysten tarkoituksiin sopivia. Yritykset ovat usein kiinnostuneita samoista kulttuurikohteista, jotka saamansa julkisuuden, näkyvyyden tai imagon vuoksi ovat monien yritysten tavoitteena. Vastaavasti myös kulttuurikohteet useimmiten tavoittelevat samojen yritysten sponsorointimäärärahoja.

Muilla alueilla, johtuen yritysten ja kulttuuritoimijoiden vähäisemmästä lukumäärästä, vaihtoehdot ovat rajallisemmat. Se ei välttämättä helpota yhteistyön aloittamista, mutta parempi paikallistuntemus usein edistää yhteistyön aloittamista. Pääkaupunkiseudun yrityksistä monet ovat rahoittamassa myös muiden alueiden valtakunnallisesti merkittäviksi katsomiaan kulttuurikohteita.

Yhteistyön edut tiedostetaan hyvin, mutta käytännön ratkaisujen ja toteutusmallien löytäminen vaatii aikaa ja osaamista. Niissä tarvittavaa ammattitaitoa voivat sponsorointitoimistot tarjota. Kulttuurin ja yritysmaailman tuntemuksen sekä yritysrahoituksen merkityksen lisäksi toimistojen tulisi tiedostaa sponsoroinnin vaikutukset kulttuuriin. Tuottavien kulttuurikohteiden saama julkisuus tekee sponsorointia tunnetuksi, mutta toistaiseksi esimerkit ovat yksipuolisesti keskittyneet taloudellisesti ja valtakunnallisesti merkittäviin sävel- ja kuvataidetta edustaviin kohteisiin tai puhtaasti kaupallisiin suurtahtumiin. Tämä kaventaa niin elinkeinoelämän näkemyksiä vaihtoehtoisista yhteistyökohteista kuin kulttuuritoimijoiden mahdollisuuksia saada yritysrahoitusta.

Sponsorointitoimistoilla on valmiuksia palvella sekä elinkeinoetta kulttuurielämää etsimällä molemmille sopiva yhteistyökumppani. Liiketoimintaa harjoittavina yrityksinä niiden on kuitenkin saatava toimeksiannoista itselleen riittävä taloudellinen hyöty pystyäkseen jatkamaan toimintaansa menestyksellisesti. Kaikki yritykset ja kulttuuritoimijat eivät ole halukkaita maksamaan työstä, jonka ne katsovat voivansa tehdä itse ja nostavan sponsorisopimuksen kokonaiskustannuksia. Useimmilla kulttuuritoimijoilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia hyödyntää toimistojen tarjoamia palveluja. Tosin niillä ei välttämättä ole myöskään kovin paljon tarjottavana yrityksille kaupallisen sponsoroinnin kannalta.

Mahdollisuudet kulttuurisponsoroinnin lisäämiseen vielä nykyisestäään ovat olemassa, mikäli taloudellinen tilanne jatkuu suotuisana. Kulttuuritoimijoilta ja yrityksiltä löytyy halua ja kiinnostusta yhteistyön kehittämiseen, mutta kasvun edellytyksistä on erilaisia näkemyksiä. Kulttuuritoimijoille julkisen rahoituksen lisääminen antaisi mahdollisuuksia suunnitella enemmän yrityksiä kiinnostavia vaihtoehtoisia sponsorointikohteita. Yritykset kaipaavat tietoa sopivista

kohteista ja parempia hyödyntämismahdollisuuksia. Sponsorointitoimistojen ratkaisu on kulttuuritoimijoiden markkinointiin panostaminen. Käytännössä se edellyttäisi joko henkilöstön uudelleen organisoimista tai uusien työntekijöiden palkkaamista julkista rahoitusta lisäämällä.

Etenkin kulttuuritoimijoiden mielestä käyttökelpoinen keino yritysrahoituksen lisäämiseksi on yrityksille verovähennysten muodossa sponsoroinnista annettava suora taloudellinen hyöty, vaikka myös omat tuotteistamiseen ja yrityksille tarjottavien vastikkeiden löytämiseen liittyvät vaikeudet tiedostettiin. Niiden ei kuitenkaan katsottu olevan yhtä ratkaisevia tekijöitä sponsoroinnin lisäämisen kannalta kuin yrityksille myönnettävät veroetuudet.

Yrityksissä verotusta ei kuitenkaan pidetty keskeisenä ratkaisuna, koska se ei poista laajemman yhteistyön muita konkreettisia esteitä. Kulttuurisponsorointi on vain osa yritysten markkinointiviestintää, johon budjetoituja varoja käytetään monipuolisesti erilaisiin kohteisiin omien tarpeiden mukaan. Verotuksen muuttaminen ei todennäköisesti ohjaisi yritysten mielenkiintoa ja sponsorointivaroja juurikaan nykyistä tasaisemmin sen paremmin eri kulttuurimuotoihin kuin alueellisestikaan.

Lisäksi veroetuuksiin saattaa sisältyä käytännön soveltamisvaikeuksia sponsoroinnin sisällön muuttuessa. Tällöin sen määrittely johtaisi tulkintaepäselvyyksiin, jotka täytyisi ratkaista tapauskohtaisesti. Jossain tilanteissa veroetuudet voitaisiin katsoa kulttuurisponsoroinnista jo saaduksi hyödyksi, mikä vapauttaisi kulttuuritoimijat muilta vastikkeilta. Tämä köyhdyttäisi koko toimintaa ja vähentäisi yritysten mielenkiintoa kulttuurisponsorointiin. Hyödyllisempää olisi ohjata verohelpotuksista säästyviä varoja kulttuuritoimijoiden tuotteistamisen ja markkinointiosaamisen puutteesta johtuvien ongelmien poistamiseen.

Sen sijaan kulttuuritoimijoiden sponsorointitulojen verotus voisi tarjota mahdollisuuden ohjata sponsoroinnin kohdentumista laajemmin puuttumatta liike-elämän toimintaan. Näin kertyviä varoja ohjattaisiin kohteisiin, joiden omat voimavarat eivät riitä sponsorin hankkimiseen. Käytännössä järjestelmän toteuttaminen todennäköisesti johtaisi erilaisiin tulkintoihin sponsoroinnista, nostaisi kokonaiskustannuksia, eikä kannustaisi yritysrahoituksen etsintään ja yhteistyöhön. Yrityksiä kiinnostaville ja yhteistyökokemusta omaaville kulttuurikohteille samaan aikaan suunnattu lisärahoitus markkinointia ja tuotteistamista osaavan henkilöstön kustannuksiin saattaisi kuitenkin johtaa kaikkia hyödyttävään lopputulokseen.

Yritysten näkökulmasta suomalaisen kulttuurin kustannuksia ei voida kovin paljon nykyistä enempää siirtää elinkeinoelämän maksettavaksi, koska sponsoroinnista kiinnostuneita yrityksiä sekä sopivia kohteita on vain rajallinen määrä. Samalla monet kuitenkin arvelivat kulttuurisponsoroinnin tulevaisuudessa vielä lisääntyvän uusien

kohteiden ja toimintamallien kautta. Kulttuuritoimijoiden edustajat näkivät liian mittavaksi kasvavan yritysrahoituksen uhkaavan niiden perustoimintoja jos seurauksena on julkisen rahoituksen väheneminen.

Asemansa puolesta sponsorointitoimistot ovat toiveikkaimpia ja näkevät kulttuurisponsoroinnissa olevan vielä käyttämättä huomattaviakin kasvumahdollisuuksia. Hyvin toteutetut hankkeet innostavat liike-elämää ja kulttuuritoimijoita etsimään lisää yhteistyömahdollisuuksia ja kehittämään uusia sponsorointimuotoja. Molempien osapuolten on kuitenkin osattava entistä tarkemmin arvioida oikein omien voimavarojensa riittävyys.

Käytännössä kulttuurisponsoroinnin lisääminen edellyttää myös kulttuuritoimijoiden voimavarojen lisäämistä. Yritysmailmaan puolestaan tarvitaan laajempaa näkemystä kulttuurista ja enemmän valmiutta riskinottoon sponsorointikohteiden valinnassa. Vaatimukset voi kohdistaa osittain myös sponsorointitoimistoihin. Toiminnan liikeloudellisista lähtökohdista johtuen varmat ja tuottavat kohteet pysyvät kuitenkin jatkossakin tavoiteltavimpina, koska toimistojen menestys riippuu hankkeiden onnistumisesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Kulttuuritoimijoiden tarjoamat palvelut ja tuotteet rahoitetaan edelleen pääasiassa julkisin varoin. Tuotteita yrityksille myyvien sponsorointitoimistojen ammattitaitoon tulisi kuulua myös kulttuurin rahoitusjärjestelmän tuntemus ja perehtyneisyys julkisen rahoituksen toimintaperiaatteisiin siitä, mitä varoja avustuksiin käytetään, kuka jakaa, kenelle, miten ja kuinka paljon. Sponsorointia harjoittavat tai harkitsevat yritykset voisivat sitä kautta hyödyntää tietoja kohteita valitessaan.

Sponsoroinnin lisääntymisestä huolimatta kulttuurikohteiden tärkeimmät tulonlähteet ovat edelleen julkiset avustukset ja pääsylipputulot. Useimmilla tapahtumilla myös vapaaehtoisten käyttö muodostaa merkittävän taloudellisen voimavaran. Yritysyhteistyön kautta saatu lisärahoitus on yleensä suunnattu erityiskohteisiin ja pyritty siten turvaamaan perustoimintojen säilyminen sponsoroinnin mahdollisesti vähentyessä. Yritysrahoituksella toteutetut hankkeet ja toiminnot ovat kuitenkin kasvattaneet pääsylipputuloja ja mahdollistaneet laajemman kokonaistarjonnan.

Muutamia täysin liikeloudellisin periaattein toteutettuja tapahtumia lukuunottamatta yritysyhteistyötä tekevien kulttuurikohteiden toiminta todennäköisesti jatkuisi ilman liike-elämän rahoitusosuutta mutta huomattavasti supistetumpana. Keskittyminen perustoimintojen ylläpitoon ja yleisölle kohdistuvan tarjonnan vähentäminen heijastuu omaan varainhankintaan, mikä huonontaa taloudellisia lähtökohtia edelleen. Sponsoroinnin osuuden kasvattaminen huomattavan suureksi kokonaistuloista saattaa kuitenkin johtaa ulospäsemättömään tilanteeseen kansantalouden laskusuhdanteissa, jolloin korvaa-va rahoitusta on vaikea löytää yritysmailmasta. Tilanteen korjaami-

nen julkisin varoin voi lopulta osoittautua kalliimmaksi kuin riittävi-
en perustoimintojen ylläpito avustuksilla.

Suurimmissa ja pidempään kulttuurisponsorointia harjoittaneissa
yrityksissä kulttuuria sponsoroinnin kohteena tai sponsorointia
yleensä ei enää ole välttämätöntä tarkastella ainoastaan taloudellisena
sijoituksena, josta odotetaan välittömiä tuloksia. Näkyvyys tai tunnet-
tuuden lisääminen eivät ole etenkin suuryrityksille kaikkein keskei-
sin tavoite. Monet yritykset ovat hakeutumassa enemmän pienimuo-
toisiin ja tarkemmin rajattaviin kulttuurikohteisiin, joiden tarjonta
erottuu muista. Asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen pienem-
missä puitteissa onnistuu henkilökohtaisella tasolla paremmin. Täl-
laisia kohteita löytyy lähempää ja niitä voidaan toteuttaa myös yritysten
omissa tai niiden valitsemissa tiloissa. Keskittyminen pienempiin
kohderyhmiin ja useampivuotiset sopimukset tekevät sponsoroinnis-
ta hallittavampaa ja pitkäjänteisempää toimintaa.

Sponsorointitoimistojen merkitys tulee kasvamaan, mutta toiminta
kohdistuu taloudellisesti kannattaviin kohteisiin. Tuloksena voi
olla kahdet sponsorointimarkkinat jossa pienten yleisöjen kulttuuri-
muodot rahoitetaan suurelta osin julkisin varoin. Etenkin pienten
kulttuuritoimijoiden yritysyritysten kehittämistä auttaisi parhaiten
joko erillinen markkinointituki tai yhteinen alueellisesti keskitetty
markkinointi- ja sponsori-hankintajärjestelmä. Taiteenalojen keskus-
järjestöt voisivat myös ryhtyä hoitamaan oman alansa tiedotusta yri-
tyksiin ja esimerkiksi teatteritapaamisiin voisi kuntien kulttuurilautau-
kuntien ohella viedä yritysten edustajia tutustumaan tarjontaan.

Yritysyhteistyön palkitseminen lisäämällä samassa suhteessa jul-
kista rahoitusta edellyttäisi aluksi jonkinlaista kaikille kulttuurikoh-
teille yhteistä julkisten avustusten vähimmäistasoa. Se vaatisi muu-
toksia nykyiseen avustusten jakokäytäntöön tai rinnakkaisen järjestel-
män luomista niille kulttuuritoimijoille joilla on halua ja voimavaroja
hankkia ulkopuolista rahoitusta yritysmaailmasta.

Yhteiskuntavastuuta ei ole vielä omaksuttu kulttuurisponsoroin-
nin lähtökohdaksi niin yleisesti, että elinkeinoelämän tuen varaan voisi
rakentaa monipuolista ja elinvoimaista kulttuuritarjontaa. Ensisijai-
sesti yritykset katsovat kulttuurisponsoroinnista päättäessään omaa
tilannettaan ja mahdollisuuksiaan hyödyntää kulttuuria liiketoimin-
nassaan. Peruslähtökohta on samanlainen niin kaupalliseen, ei-kaup-
palliseen kuin yhteiskuntavastuuseen perustuvassa sponsoroinnissa.
Kaikissa tarvitaan ensin taloudellisesti riittävän vakaa ja tuottava pe-
rusta. Samoin lahjoituksia voidaan antaa tai mesenaattitoimintaa har-
joittaa vasta kun yritys katsoo saavansa varsinaisesta liiketoiminnas-
taan riittävästi ylimääräistä tuottoa.

Yhteiskuntavastuuseen perustuvan lähtökohdan nopea yleisty-
minen ja ulottuminen laajasti kulttuurisponsorointiin ei ole todennä-
köistä. Kulttuurin edistäminen ei ole yritysten ensisijaisimpia sponso-
roinnin tavoitteita ja monet kulttuurilaitokset, -järjestöt ja -tapahtu-

mat joutuvat jatkossakin toimimaan ilman yhteistyöyritystä. Asetelma onkin mielenkiintoinen jos julkinen valta vähentää tulosvastuun kustannuksella omaa yhteiskuntavastuutaan kulttuurista, ja samaan aikaan siihen perustuva sponsorointi yleistyy tai sen toivotaan yleistyvän liike-elämässä.

Kulttuuritoimijoilla tuntuu olevan jopa yrityksiä enemmän kiinnostusta yhteistyön välittömiin taloudellisiin vaikutuksiin, yleisö-määriin ja muihin suoraan mitattavissa oleviin ja toimintaa kuvaaviin arvoihin. Omaa kilpailukykyä, tehokkuutta ja kiinnostavuutta on helppo arvioida pelkästään yhteistyöyritysten taloudellisella suuruusluokalla ja lukumäärällä. Sponsorin hankintaan ja hoitamiseen kuluvat vähäiset voimavarat voi myös käyttää lisäarvon tuottamiseen varsinaisten perustehtävien avulla. Oman osaamisen kehittämällä, toimintojen tehostamisella ja uusien tavoitteiden asettamisella on myös mahdollista houkutella uuttakin yleisöä ja samalla lisätä yrityk-maailman kiinnostusta. Kaikkea ei välttämättä tarvitse liiketoiminnal-listaa ja tuotteistaa, eikä se aina ole edes mahdollista.

Lähteet

- Alkio, Jyrki (1998) Taidesponsoroinnissa on nyt ennätysten kevät. *Helsingin Sanomat* 6.2.1998.
- Baumol, William J. & Bowen, William G. (1966) *Performing Arts The Economic Dilemma A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. The M.I.T. Press. Cambridge, Massachusetts.
- Cothú (1998) *National Arts Sponsorship Survey 1998*. The Business Council For the Arts / Farrell Grant Sparks Business Consultants. Dublin.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. Painos. Vastapaino. Tampere.
- FKoN – Föreningen Kultur och Näringsliv (2001) *Kultursponsring i Sverige 1999*. Stockholm.
- Grünstein, Raoul (2001) *Sponsoroinnin käsitteistöä ja sisältöjä koskeva julkaisema-ton moniste*. Image Match Oy. Helsinki.
- Heiskanen, Ilkka (2000) Kulttuurin julkinen rahoitus Suomessa – tilastot ja todellisuus. Rahoitustilastojen käyttökelpoisuudesta ja 1990-luvun rahoitustilanteesta taide- ja kulttuurilaitosten kannalta. *Tilastotietoa taiteesta nro 25*. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- (2001) Muuttuivatko laitokset, miksi ja miten? Taide- ja kulttuurilaitoksen institutionaalinen muutos 1990-luvulla. TaiLa-projektin julkaisu- ja. Taiteen keskustoimikunnan tutkimusyksikkö, *Tilastotietoa taiteesta nro 28*. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos, *Tutkimustietoa politiikasta ja hallinnosta nro 20*. Helsinki.
- Heiskanen, Ilkka – Kangas, Anita – Lindberg, Peter (1995) Alternatives to Public Financing. Julkaisussa *Cultural Policy in Finland. National Report*. Art Council of Finland, Research and Information Unit. Helsinki.
- IWfK – Initiativen Wirtschaft für Kunst (1999) Austria. The potential development of cultural sponsorship is high. Julkaisussa Sauvanet, Nathalie (toim.) *Cultural Sponsorship in Europe. A CEREC special report*. Paris.
- Juanto, Leila (1999) Yleishyödyllisten yhteisöjen verotuksesta. Teoksessa *Haastava kolmas sektori. Pohdintoja tutkimuksen ja toiminnan moninaisuudesta*. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto. Jyväskylä.
- Khakee, Abdul & Lidström, Bengt (2000) Vem sponsrar vem? Kulturinstitutionerna om sponsring. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift* 1/2000. Borås.
- Kivelä, Risto (1987) Sponsorointikin on kulttuuripolitiikkaa. *Arsis* 4/1987.
- Kivistö, Kalevi (2001) *Puhe suomalais-venäläisen kulttuurifoorumin avajaisissa* Novgorodissa 16.11. 2001, <http://www.minedu.fi>
- Kukkonen, Tiina (2000) Festivaalit 1996–2000. Tilastotietoa kulttuuritapahtumien julkisesta tuesta, taloudesta ja yleisöstä. *Työpapereita* No 36, Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- (2001) Festivaalien talous 1999. Finlands Festivals ry:n jäsenten talouden rakenne 1999 ja kehitys vuodesta 1983. *Työpapereita* No 37, Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Kurkela, Tiia (2000) Hyvinvointivaltion lippuluukulla. Teattereiden ohjelmistopoliittiset ja taloudelliset selviytymiskeinot rahoitusympäristön muutoksissa. Taiteen keskustoimikunta. *Tilastotietoa taiteesta nro 26*. Helsinki.
- YETY – Yritykset erilaisten tapahtumien yhteistyökumppaneina (2001) Markkinointitutkimus. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Kouvola.
- Lipponen, Kimmo (1996) Urheilun sponsori arvostaa medianäkyvyyttä. *Liikunta & Tiede* 1/97, ss. 4–9.
- (1999) *Sponsoroinnin kontrapunkti*. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Mainosbarometri*® 2002. Mainostajien liitto. Helsinki.

- Mitchell, Ritva (1984) Sponsorointi ja taiteet. *Arsis* 1/84.
 — (1999) Taidelaitosten julkinen rahoitus – eilen, tänään ja huomenna. Teatteri 1/99, 13.
- Michell, Ritva – Veikkola, Eeva-Sisko (1990) Yritysten tuki taiteille 1987. Company Support for the Arts in Finland in 1987. *Tilastotietoa taiteesta* 1990:1, Taiteen keskustoimikunta / *Kulttuuri ja viestintä* 1990:1, Tilastokeskus. Helsinki.
- Mäkelä, Klaus (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. ss. 42–61. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäkelä, Laura (1997) Teatterit alueidensa katalysaattoreina. *Teatterikorkeakoulun julkaisusarja* no. 26. Teatterikorkeakoulu / Täydennyskoulutuskeskus. Helsinki.
- National Arts Sponsorship Survey 2000*. Full Report. Business2Arts / Farrell Grant Sparks Business Consultants. Dublin.
- Nurmi, Timo (1998) *Uusi suomen kielen sanakirja*. Gummerus. Jyväskylä.
- Oesch, Pekka (1993) Yritysten tuki taiteille 1990. *Tilastotietoa taiteesta* nro 8. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
 — (1995) Yritysten tuki taiteille ja tuen vaihtelut vuosina 1984–93. *Tilastotietoa taiteesta* nro 11. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
 — (1998) Yritysten tuki taiteille 1996. *Tilastotietoa taiteesta* nro 20. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
 — (2001) Yritysten tuki taiteille 1999. *Tilastotietoa taiteesta* nro 27, Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Ristimäki, Eija (1984) Kulttuurin tuelle uudet pelisäännöt. *Arsis* 1/84.
- Seghers, Virginie- Sauvanet, Nathalie, toim. (1999) *Cultural Sponsorship in Europe. A CEREC special report*. Paris.
- Selvitysmies kartoittaa elinkeinoelämän tukea kulttuurille. *Arsis* 4/2000
- Sponsorointibarometri*® 1999. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Sponsorointibarometri*® 2000. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Sponsorointibarometri*® 2001. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Syrjästä esiin* (1998) Puheenvuoro kulttuurista ja kehityksestä Euroopassa, Eurooppa-työryhmän raportti Euroopan neuvostolle, Euroopan neuvosto ja taiteen keskustoimikunnan tutkimus- ja tiedotusyksikkö. Helsinki.
- Kunnat ja kuntapohjaiset aluejaot 2000. *Käsikirjoja* 28. Tilastokeskus. Helsinki.
- Tuori, Daniel (1995) *Sponsorin käsikirja*. Mainostajien Liitto. Jyväskylä.
- VM (2000) Sponsorointi valtionhallinnossa. *Valtionvarainministeriön työryhmämuistioita* 5/2000. Helsinki.
- Valtiontalouden tarkastusvirasto (1997) Yleishyödyllisten yhteisöjen verotus. *Tarkastuskertomus* 16/97. Helsinki
- Veikkola, Eeva-Sisko – Tolonen, Riitta (1987) Elinkeinoelämän tuki taiteille 1984. *Tutkimuksia* nro 131, Tilastokeskus. Helsinki.

Haastattelut

- Arkio, Tuula, ylijohdaja, Valtion taidemuseo, 23.5.2001mc
- Grünstein, Raoul, toimitusjohtaja, Image Match Oy, 25.5.2001mc
- Hakala, Hannu, toimitusjohtaja, Pori Jazz Festival Oy, 21.5.2001mc
- Hassinen, Pirkko, yhteyspäällikkö, Suomen Posti Oy, 11.4.2001mc
- Heiniö, Jarmo, viestintäjohtaja, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen Oyj, 6.4.2001mc
- Hyvönen, Maarit, markkinointipäällikkö, Oulun kaupunginteatteri, 29.5.2001mc
- Jaakkola, Pekka, tuotepäällikkö, Finnair Oyj, 10.4.2001mc
- Karjalainen, Tuulikki, toiminnanjohtaja, Kuhmon Kamarimusiikki, 2.5.2001mc

Kauste, Pauliina, markkinointipäällikkö, Kiasma, 14.6.2001mc
Kavanti, Jarmo, mainospäällikkö, Sampo Oyj, 18.4.2001mp
Kunnas, Jukka, projektijohtaja, Sponsor Service Finland Oy, 18.6.2001mc
Lanerva, Pekka, toiminnanjohtaja, Helsingin Elokuvafestivaali, 31.5.2001mc
Leinonen, Pekka, toimitusjohtaja, Kaustinen Folk Music Festival, 15.5.2001mc
Lipponen, Kimmo, markkinointipäällikkö, Nokia Oyj, 30.5.2001mc
Maja, Paula, markkinointipäällikkö, Elisa Communications Oyj, 17.4.2001mc
Nieminen, Risto, toiminnanjohtaja, Helsingin Juhlaviikot, 16.5.2001mc
Niinikoski, Eero, johtaja, UPM-Kymmene Oyj, 20.4.2001mc
Ruohonen, Risto, puheenjohtaja, Taiteen keskustoimikunta, 7.5.2001mc
Santamäki, Anne, yhteyspäällikkö, SOK, 9.4.2001mc
Takala, Pekka, sidosryhmäjohtaja, Sonera Oyj, 19.4.2001mc
Tammilehto, Kauko, viestintäpäällikkö, Merita Pankki Oyj, 3.4.2001mc
Tanhuanpää, Mirja, tiedotuspäällikkö & Varis, Jorma, sidosryhmäjohtaja,
Vahinkovakuutusyhtiö Pohjola Oyj, 2.4.2001mc
Valjakka, Timo, toiminnanjohtaja, Helsingin Taidehalli, 16.5.2001mc
Vapaavuori, Sari, projektipäällikkö, Helsingin Sanomat, 9.5.2001mc
Westö, John Eric, hallintojohtaja, Suomen Kansallisooppera, 18.5.2001mc

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuviot

Kuvio 1. Sponsoroinnin, markkinointiyhteistyön ja muun yritysrahoituksen osuudet taiteenaloittain vuonna 1999.

Kuvio 2. Kulttuurisponsoroinnin markkamääräisen keskiarvon ja mediaanin kehitys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999.

Kuvio 3. Sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön sekä lahjoitustoiminnan yleisyys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999 (n = taiteita rahoittaneiden yritysten lukumäärä)

Kuvio 4. Yritysten kulttuurisponsoroinnin ja muiden rahoitusmuotojen kehitys vuosina 1984, 1987, 1990, 1993, 1996 ja 1999.

Kuvio 5. Säveltaiteen ja muiden taiteenalojen sekä museoiden ja kulttuuriperinteen sponsoroinnin kehitys vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999.

Kuvio 6. Yritysyhteistyö kulttuuritoimijoiden vuotuisen kokonaisbudjetin mukaan.

Kartta 1. Suuraluejako

Taulukot

Taulukko 1. Otoksen koko ja vastausprosentti suuralueittain

Taulukko 2. Taiteenalojen, museoiden ja kulttuuriperinteen sponsoroinnin keskiarvo ja mediaani vuosina 1990, 1993, 1996 ja 1999.

Taulukko 3. Kulttuurisponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön aloittaneet yritykset vuosikymmenittäin.

Taulukko 4. Kulttuuritoimijoiden vuotuinen kokonaisbudjetti suuralueittain.

Taulukko 5. Kulttuuritoimijoiden yhteistyösopimukset suuralueittain sopimuksen arvon mukaan.

Taulukko 6. Yritysyhteistyötä tehneiden kulttuuritoimijoiden vuotuiset kokonaisbudjetit yhteistyösopimusten arvon mukaan.

Taulukko 7. Yritysyhteistyötä tehneiden ja ilman yritysyhteistyötä olleiden kulttuuritoimijoiden vastaukset lomakkeen kysymyksiin 6, 9–11, 15 ja 20–23.

Taulukko 8. Yritysyhteistyötä tehneet kulttuuritoimijaryhmät suuralueittain

Taulukko 9. Yritysrahoituksen ensisijainen merkitys.

Liite 1. Kyselylomake

TAITEEN KESKUSTOIMIKUNTA

Selvitys: KULTTUURISPONSORINTI

Lisätietoja: Pekka Oesch, puh. (09) 701 7582; sähköposti: po@poesch.pp.fi

Orkesteri / teatteri / tapahtuma / alueooppera / museo:

Osoite:

Yhteyshenkilö:

Puhelin: Fax:

Sähköposti:

RENGASTAKAA OIKEAN VAHTOEHDON KOHDALLA OLEVA NUMERO.

1. Orkesterin / teatterin / tapahtuman / museon vuotuinen kokonaisbudjetti?

- Alle 500.000 mk..... 1
500.000 - 1.000.000 mk..... 2
1.000.000 - 5.000.000 mk... 3
yli 5.000.000 mk..... 6

2. Onko orkesterilla / teatterilla / tapahtumalla / alueoopperalla / museolla ollut vuosina 1985-2001 yhteistyötä yritysten kanssa?

Kyllä .. 1, vuonna / vuosina:

yhteistyöyritys / yritykset:

Ei..... 2

MIKÄLI YHTEISTYÖTÄ EI OLE OLLUT, JATKAKAA SIVUN 3 KYSYMYKSESTÄ NRO 15 ETEENPÄIN.

3. Onko yritys yhteistyö muodoltaan:

- sponsorointia..... 1
partneri- tai markkinointiyhteistyötä... 2
muun tyyppinen yhteistyö..... 3, minkälainen?

4. Mikä on (eli) yhteistyösopimuksen rahallinen arvo vuositasolla?

- Alle 10.000 mk..... 1
10.000 - 50.000 mk..... 2
50.000 - 100.000 mk..... 3
100.000 - 500.000 mk..... 4
500.000 - 1.000.000 mk..... 5
yli 1.000.000 mk..... 6

5. Kumpi osapuoli toimi aloitteentehtäjänä?

- Yritys / yritykset..... 1
Orkesteri / teatteri / tapahtuma / alueooppera / museo..... 2
Jokin muu osapuoli..... 3, mikä?

6. Onko orkesterille / teatterille / tapahtumalle / alueoopperalle / museolle aktiivisesti etsitty yritysrahoitusta?

Kyllä .. 1
Ei 2, miksi ei?

7. Mitkä ovat Teidän tapauksessanne olleet keskeisimmät ongelmat yritysrahoituksen löytämisessä?

.....

.....

.....

8. Millä perusteilla yhteistyökumppan(t) valittiin?

.....

.....

.....

9. Onko yritys yhteistyö vastannut odotuksia?

Kyllä .. 1, miten?

.....

Ei 2, miksi ei?

.....

10. Oaisiko jospain pitänyt tehdä toisin?

Kyllä .. 1, mitä / miten?

.....

Ei 2, miksi ei?

.....

11. Jatketaanko yhteistyötä yritysten kanssa?

Kyllä .. 1, miten?

.....

Ei 2, miksi ei?

.....

12. Miten saamanne yritysrahoitus Teidän tapauksessanne on vaikuttanut julkiseen tuleen tai muuhun yritysrahoitukseen?

- Julkisen tukir lisäätynyt... 1
Pysynyt ennallaan..... 2
Vähentynyt..... 3
Muu yritysrahoitus lisäätynyt... 4
Pysynyt ennallaan..... 5
Vähentynyt..... 6

*) valtion, läänin ja kunnan avustukset

13. Onko yritysrahoituksen saaminen ollut Teille merkittävää ensisijaisesti:
Talouden kehittämisen kannalta..... 1 Julkisuusravon kannalta..... 3
Ohjelmiston kehittämisen kannalta..... 2 Muu merkitys, mikä?..... 4

14. Mihin yritysrahoitusta on tarvittukäytetty?
.....
.....

JATKAKAA SEURAAVAN SIVUN KYSYMYKSESTÄ 20.

KYSYMYKSET 15-19 ON TARKOITETTU VAIN NILLE, JOILLA EI OLE OLLUT YRITYSRAHOITUSTA.

15. Onko orkesteri / teatteri / tapahtuma / alueooppera / museo etsinyt yritysrahoitusta?
Kyllä.. 1
Ei..... 2, miksi ei?

16. Mitkä ovat Teidän tapauksessanne olleet keskeisimmät yritysrahoituksen saamisen esteet?
.....
.....

17. Millä perusteilla valitsitte Teille sopivan yhteistyökumppanin?
.....
.....

18. Mihin yritysrahoitusta olisi tarvittukäytetty?
.....
.....

19. Olisiko yritysrahoituksen saaminen ollut Teille merkittävää ensisijaisesti:
Talouden kehittämisen kannalta..... 1 Julkisuusravon kannalta..... 3
Ohjelmiston kehittämisen kannalta..... 2 Muu merkitys, mikä?..... 4

20. Esivätkö yritykset kokemukseme mukaan tietynlaisia rahoituskohteita?
Kyllä . 1, millaisia?
Ei..... 2

21. Esivätkö orkesterit / teatterit / tapahtumat / alueoopperat / museot kokemukseme mukaan tietynlaisia rahoittajia?
Kyllä . 1, millaisia?
Ei 2

22. Onko yritysrahoitus mielestänne vaikuttanut yleensä suomalaisen kulttuurin ja taitteen tarjontaan 1990-luvulla?
Kyllä.. 1, miten?

Ei 2, miksi ei?

23. Tulisiko valtion tehdä kulttuurin rahoittaminen yrityksille houkuttelevammaksi?
Kyllä . 1, miten?

Ei 2, miksi ei?

Muita mahdollisia huomioita tai lisäkommentteja yritysrahoituksesta tai yhteistyöstä yritysten kanssa.
.....
.....
.....

KIITOS VASTAUKSISTANNE.
PYYDÄMME PALAUTTAMAAN KYSELYN 27.4. 2001 OHEISISSA PALAUTUSKUORESSA.

Liite 2. Kyselyvastauksia

6. Onko orkesterille / teatterille / tapahtumalle / alueoopperalle / museolle aktiivisesti etsitty yritysrahoitusta?

- ei, ammattitaidon puute
- ei aikaa keskittyä
- ei resursseja
- ei riittävän tehokkaasti
- ei, esteenä yritysrahoituksen ja markkinatalouden mittareiden väärä tulkinta kaupungin taholta
- henkilökunnan ja ajan puute
- kunnallinen laitos
- liian pieni paikkakunta
- satunnaisesti
- sponsorihankkijan avulla, kehitettävä edelleen
- sponsorointirahoitusta
- vaatii paljon – ei resursseja
- yritykset eivät rahoita julkista laitosta
- yritys tarjoutunut

7. Mitkä ovat olleet keskeisimmät ongelmat yritysrahoituksen löytämisessä?

- aiempien tapahtumien sisältö
- ajan puute
- ajankohta
- alueella ei ole riittävän suuria ja menestyviä yrityksiä
- alueella ei ole sopivia yrityksiä
- brandien yhteensovittaminen
- eettiset näkökohdat
- ei aikaa paneutua
- ei haluta tukea kunnan rahoittamaa tapahtumaa (eli kuntaa)
- ei resursseja, henkilöstöä hoitamaan asiaa
- ennakkoluulot pienen yksikön mahdollisuuksiin
- hakijoita paljon
- henkilöstöpula
- huono sali
- hyödyntäminen yrityksen kannalta
- isot yritykset kiinnostuneita isoista kohteista
- kaukana taajamista ja suuryrityksistä
- kaupunginjohto
- kilpailu samoista sponsoreista
- konserttien pieni määrä
- konsulttien vähäinen substanssin tuntemus
- kunnallinen toiminta ei kiinnosta yrityksiä
- käsitykset museoista (taloudellisesti kannattamatonta, heikko profiili yhteistyökumppanina)
- lastenkulttuurin riittämätön markkina-arvo
- liian kallista suhteessa työmäärään
- liian vähän potentiaalisia kohteita
- liian vähän suhteita yrityksiin
- mainostilan osto ja näkyvyys ei kiinnosta suuria yrityksiä
- mammutinäyttelyjen puute
- markkinointihenkilöiden puute
- molempia hyödyttävien yhteistyömuotojen löytäminen
- museon toimialan kapeus ja mielikuva
- naiset ja monikulttuurisuus eivät kiinnosta yrityksiä
- näkyvyyden saaminen yritykselle
- näyttelyiden luonne
- ohjelma ei valmistu ajoissa
- ohjelmisto
- ooppera ei kiinnosta
- paikalliset yritykset liian pieniä
- paikallisten yritysten kiinnostuksen puute
- paikkakunnalla liian vähän suuryrityksiä
- paikkakunnalla vähän yrityksiä
- paikkakunnan korkea työttömyys
- paikkakunnan pienuus
- paikkakunnan suuret tapahtumat vievät sponsorit
- paljon hakijoita
- pieni mainosarvo
- pysyvien tilojen ja paikkojen puute
- resurssipula
- saada yritykset vakuuttuneeksi yhteistyön hedelmällisyydestä
- selkeä tuoteistaminen puuttunut
- sijainti
- sitoutumisen vähäisyys
- sivutoimisuus
- sopivan yrityksen löytäminen

- taiteenalan marginaalisuus
- taiteenlajin ja kulttuurisponsoroinnin uskottavuuden puute
- tapahtuman luonne
- tapahtuman lyhytaikaisuus
- tapahtuman pienuus
- laitoksen pieni koko ja mainosarvo
- tiedon ja kontaktien puute
- tietämättömyys
- toimialojen kilpailutilanne
- toiminta lyhytjänteisempää kuin yrityksissä
- tulokset vähäisiä työmäärään nähden
- tunnettuus valtakunnallisesti (sen puute?)
- työstä, vaatii ulkopuolisen asiantuntijan
- työntekijän puuttuessa markkinoissa ei ole pitkäjänniteisyyttä
- urheilu kiinnostavampaa
- urheilu vie rahat
- valtakunnallisesti vain kansallisooppera
- valtakunnallisia vähän
- vastineiden löytäminen
- vastuukysymykset
- vähäinen tietotaito sponsoroinnista
- vähäinen tunnettavuus
- yhteisen näkemyksen löytäminen ja molemminpuolisen hyödyn saavuttaminen
- yhteistyökumppanin löytäminen vaikeaa
- yleisön keski-ikä n. 55 v
- yritykset eivät halukkaita pitkäkestoiisiin taloudellisiin sitoumuksiin
- yritykset pieniä
- yritykset rahoittavat kulttuuria yhteisöverojen ja henkilöverotuksen kautta
- yritykset urheilupainotteisia
- yrityksillä muitakin huokuttelevampia kohteita
- yritysten ajanpuute neuvotella
- yritysten kiinnostuksen puute
- yritysten konservatiivisuus musiikin suhteen
- yritysten pitkäaikainen sitoutuminen muihin kohteisiin
- yritysten päätökset tehdään Helsingissä
- yritysten rahat ei riitä joka paikkaan
- yritysten säästäväisyys
- yritysten vähäisyys

8. Millä perusteilla yhteistyökumppani(t) valittiin?

- aiemman yhteistyön
- alueellisuus
- alueen merkittäviä, kasvavia ja kulttuurimyönteisiä yrityksiä
- asia ja yhteistyö kiinnosti molempia
- asiakassuhde
- ei valinnan varaa
- ei valita, löydettävä yhteiset tavoitteet
- entisten kontaktien perusteella
- henkilökohtaisten suhteiden
- henkilökohtaisten tuttavuuksien
- hyvä keskusteluyhteys yritykseen
- kansainvälisiä, alansa huippuyrityksiä
- kansallisesti ja kansainvälisesti merkittäviä yrityksiä
- kysyntä ja tarjonta kohtasivat
- käytämme yritysten palveluja
- lisäarvon saaminen tiedotukseen ja markkinointiin
- luonteva synergia
- löytämällä sopiva yhteistyömuoto
- maakunnallisuus
- näyttelykohtaisesti kohdeyleisö huomioiden
- otettiin mitä saatiin
- paikallisuus
- perhekeskeisyys
- pitkäaikainen yhteistyö toisen yhteistyökumppanin kanssa
- sattuma
- sen mukaan miten saadaan solmittua suhteita
- sijainti ja kytkentä tapahtumapaikkakuntaan
- sisältöön soveltuen
- sopivuuden
- sponsorihankkija etsi
- sukulaisuus
- suuria yrityksiä
- synergiaedut
- taloudellisen panostuksen perusteella
- tarjoamalla vastavuoroisuutta
- tarpeen mukaan
- tavarantoimittaja
- teoksen sisällön mukaan
- valtakunnallisuus
- vastikkeellisuus
- yhteinen etu
- yhteistyöhalukkuuden

- yhteys hankkeen ja yrityksen toimialan välillä
- yrityksellä kiinnostusta näkyä kulttuuriyhteyksissä
- yrityksen asiakas- ja henkilökunnassa kulttuurimyrönteisyyttä
- yrityksen halu tukea tapahtumaa
- yrityksen hyvä imago
- yrityksen hyvä ja kattava asiakaskunta
- yrityksen imago
- yrityksen koko
- yrityksen kulttuurimyrönteisyys
- yrityksen näkyvyys
- yritysjohtajan kiinnostus
- yritysjohtajan henkilökohtainen intressi
- yrityskummien suhteilla
- yritysten 'isänmaallisuus'
- yritysten halukkuuden mukaan
- yritysten innovatiivisuus
- yritysten tuotteisiin sopiva projekti

9. Onko yritysyhteistyö vastannut odotuksia?

- edistänyt suhdetoimintaa
- entiset pysyneet mukana
- henkinen sitoutuminen vahvaa
- hyviä klubi-iltoja, yhteismainontaa
- hyötyä molemmin puolin
- hämmästyttää
- jatkuvuus
- jäänyt pelkästään taloudelliseksi
- laajentanut markkinointimahdollisuuksia
- lisännyt näkyvyyttä
- lisännyt tietoa
- lisännyt yritysrahoitusta
- lisärahaa tuotantoon
- lisännyt taloudellista liikkumavaraa
- mahdollistanut toiminnan
- mainontaa lisätty
- molemmat osapuolet hyötyneet
- molemmat saaneet vastinetta
- palkattu sponsorihankkija ei tuottanut tulosta
- parantanut museon toimintamalleja
- parhaimmillaan johtanut todelliseen vuorovaikutukseen
- pienet vaatimukset – pienet pettymykset
- rahallisesti ja imagolisesti jonkin verran
- sopimusten mukaan
- sponsoriraha pientä
- toi rahaa ja asiakkaita
- toiminnalliser kontaktit yrityksiin
- tuonut suoraa sponsorirahaa ja katsojia
- tuonut yleisöä
- uusia yhteistyömuotoja
- uutta yleisöä
- yritykset lähteneet hyvin mukaan
- yritykset mukana suunnittelemassa yhteistyötä
- ei löydetty tapaa hyödyntää riittävästi yrityksen kannalta
- ei ole johtanut syvällisempään ja pitkäjänteisempään yhteistyöhön
- ei ole saatu tarpeeksi lisäarvoa (rahaa, markkinointiapua)
- enemmän sitoutumista
- enemmän vaivaa kuin hyötyä
- enemmän yrityksiä
- taloudellinen tulos ei vastannut odotuksia
- tuottaa kuluja ja lisätyötä
- työmäärä ei missään suhteessa taloudelliseen hyötyyn
- työmäärä suhteeton hyötyyn nähden

10. Olisiko jotain pitänyt tehdä toisin?

- aktiivisempaa yhteydenpitoa yrityksiin
- arvioida paremmin panos/tuotto - suhde
- enemmän aikaa yritysten kanssa toimimiseen
- enemmän kontakteja
- enemmän yhteydenottoja valtakunnallisesti
- etsiä yhteistyökumppaneita laajemmalta alueelta
- etsiä yritysrahoitusta myös paikkakunnan ulkopuolelta
- hakea enemmän tukea
- huolehtia enemmän kumppanista
- irrottaa projekti kaupungin organisaatiosta
- järjestää majoitus-matka-konserttipaketit
- kehittää jatkuvuutta

- keksiä lisää kohteita taloudelliselle tuelle
- koota kokemukset talteen ja analysoida paremmin
- kriittisempää suhtautumista
- liian vähän aikaa tiedottaa yrityksille
- lisääaktiiviteettia markkinointiin
- lisää sponsoreita
- lisää työntekijäresursseja
- lähestyä yrityksiä riittävän ajoissa (ed. syksynä)
- lähteä liikkeelle aikaisemmin
- markkinointi ja sponsorihankinta 2–4vuoden perspektiivillä
- markkinointihenkilö puuttuu
- muuttaa ohjelmistorakennetta
- ohjelmisto ei ole valmis riittävän ajoissa sponsoria ajatellen
- olla aggressiivisempi
- painaa sitkeämmin päälle
- painottaa enemmän yrityksen sitoutumista, rehellistä halukkuutta
- panostaa enemmän
- parempia argumentteja
- pidempiaikaisia sopimuksia
- pitkäjännitteisyyttä
- pitää aktiivisemmin yhteyksiä yrityksiin
- pitää yhteyksiä yllä yhteistyön jälkeenkin
- rakentaa ohjelmisto ja visiot sponsoroititiloja lisäävästi
- rohkeammin uusiin kohteisiin
- saada lisää yrityskontakteja
- saada pitempikestoisia ja laaja-alaisempia sopimuksia
- selvittää paremmin miten yritykset toimivat
- sopia yrityksen näkyvyys ehdot erityisen tarkasti
- suunnitelmallisemmin
- suurempi panostus
- tavoitteet täyttyneet
- tuoda omia ideoita rohkeammin esiin
- uskaltaa pyytää enemmän
- valvoa paremmin markkinointia
- varata enemmän aikaa neuvotteluihin
- yhteyksien hoitamiseen enemmän aikaa
- yritykset voisivat hyödyntää enemmän museon tarjontaa/tiloja
- yrityksiin lisääaktiivisuutta

11. Jatketaanko yhteistyötä yritysten kanssa?

- etsitään uusia muotoja
- etsitään uusia ratkaisuja
- haetaan uusia yhteistyöyrityksiä
- kehitetään museon imagoa
- kehitetään nykyisiä toimintamuotoja
- kehitetään näkyvyyttä
- kehitetään yhteistyömuotoja
- luoda pidempiaikainen asiakassuhde
- mikäli yritykset haluavat
- molemminpuolisen yhteistyön merkeissä
- näkyvyyttä lisätään
- näyttelyiden yhteydessä
- pidempiaikaisia, parempia sopimuksia
- sponsorointia
- tapahtumakohtaisesti
- tarjotaan enemmän lippuja
- tiivistetään yhteistyötä
- tuomalla laadukkaita esiintyjiä
- uusia yhteistyömalleja
- uusitaan sopimukset
- www-markkinointi, vip-toimintaa
- yritykset halukkaita jatkamaan
- yrityskummien avulla
- yritysten edustajia tavataan säännöllisesti
- yritysten henkilöstön kulttuurikasvatusta
- ei löytynyt halukkaita
- kertaluonteista
- toiminta loppuu

14. Mihin yritysrahoitusta on tarvittu/käytetty?

- alueellisen ja maakunnallisen yhteistyön kehittämiseen
- avoimuuden lisääminen
- ei kanavoitu mihinkään erityisesti
- esiintyjiin
- esitteisiin
- hallintokuluihin
- henkilöstön palkkaus
- ilmoitukset
- jatkuvuuden turvaaminen
- julkaisuihin
- julkisuusarvon nostamiseen

- juokseviin kuluihin
- kiertueet
- kurssin torjuntaan
- konserttien tuottamiseen
- kuljetuksiin
- levytykset
- mainontaan
- markkinointiin
- matkakulut
- näkyvyyden parantamiseen
- näyttelytoimintaan
- ohjelmistoon
- ohjelmistokuluihin
- painokuluihin
- painotuotteisiin
- palkkiot
- solistien ja kapellimestarien palkkioihin
- tapahtuman kehittämiseen
- tapahtuman parantamiseen
- tapahtuman toteuttamiseen
- tiedottamiseen
- toimintaan
- toimitilan korjauksiin
- tuotannon toteuttamisen vahvistukseksi
- tuotantoon
- uusien kohderyhmien löytämiseen
- vuokrat

15. Onko orkesteri / teatteri / tapahtuma / alueoppera / museo etsinyt yritysrahoitusta?

- ei kuulu ideologiaan
- ei ole tarvetta
- ei ole yrityksille sopivia hankkeita
- ei riittävästi tunnettuutta eli ei voida tarjota yrityksille vastinetta
- ei, kunnan tehtävä
- henkilöresurssien puute
- nykytanssin tuntemattomuus
- pienen teatterin kynnys lähteä sponsori-hankintaan suuri
- toimintatapa vasta muotoumassa
- yritetty tulla toimeen lipputuloilla ja julkisilla avustuksilla

16. Mitkä ovat olleet keskeisimmät yritysrahoituksen saamisen esteet?

- alue (nukketeatteri) ei kiinnosta yrityksiä
- ei esteitä
- ei henkilöstöä asian hoitamiseen
- julkisuusarvon puute
- jäsenistö ei hyväksy
- liian pienimuotoista
- pieni koko
- selkeän brandin ja yleisön puute
- toimialan ja imagon yhteensopivuus
- tuotannon puute
- tuottajan puute
- vaikea tarjota sopivaa vastiketta
- vakinaisen toimitilan puute

17. Millä perusteilla valitsisitte Teille sopivan yhteistyökumppanin?

- eettiset, ekologiset
- hyvä maine
- innovatiivinen
- laatu, yhteistyön sisältö
- liittyttävä hankkeeseen
- mielikuvaltaan teatteriin sopiva
- molempien osapuolten imagoon sopiva
- paikallisuus
- taiteellista filosofiaa tukevia
- ymmärtää taiteen alaa (nykytanssia)

18. Mihin yritysrahoitusta olisi tarvittu/käytetty?

- ei konserttitoimintaan
- erillisohjelmiin
- esitysten tekemiseen
- EU rahoituksen lisäksi
- julkaisuihin
- kalustohankinnat
- kiertueisiin
- kokonaisbudjetin kehittämiseen
- koulutukseen
- laajempiin tuotantoihin

- levytyksiin
- mainontaan
- markkinointiin
- näyttelyihin
- suuriin hankkeisiin
- suurimuotoiset produktiot
- taiteelliseen ja tuotannolliseen henkilökuntaan
- talouden turvaamiseen
- tilan ja tekniikan kuluihin
- toiminnan turvaamiseen
- toimintaan
- tuotantoihin
- tuotantokuluihin
- ulkomaanmatkoihin
- ulkopuolisten ammattilaisten palkkaamiseen
- verkkoprojekteihin
- yleisiin menoihin

20. Etsivätkö yritykset kokemuksenne mukaan tietynlaisia rahoituskohteita

- ajankohtaisia
- alueellisesti näkyviä
- asemansa vakiinnuttaneita kansallisia kohteita
- asiakassuhteita kohentavia
- henkilöstölle ja asiakkaille helppoja
- hyvä imago
- hyvän julkisuusimagon omaavia
- imagoon sopivia
- joiden seurassa on sympaattista näkyä
- kaiken kansan suosikkeja
- kaikki käy mistä saa rahaa
- korkeakultuuria
- korkeatasoisia
- laadukkaita
- laaja-alaista ajattelua omaavia
- mahdollisimman suurta hyötyä tuovia
- markkinointiin sopivia
- massatapahtumia ja meganäyttelyitä
- merkittäviä kulttuuri- ja urheilutapahtumia
- naisasiakkaille sopivia
- nuorekkuus
- näkyviä, isoja, kansainvälisiä
- omaan tarpeeseen sopivia
- paikalliseen imagoon sopivia
- paljon yleisöä
- pienille kohderyhmille räätälöityjä juttuja
- populaareja
- positiivista julkisuutta tuovia
- pr /sidosryhmä / markkinointitarkoituksiin sopivia
- rahallisesti kannattavia
- riskittömiä
- sopivia kohderyhmiä tavoittavia (perheet, nuoret jne)
- suuren näkyvyyden omaavia
- tarpeiden ja kohderyhmien mukaan
- tuttuja ja hyvämaineisia
- tyylikkäitä
- urheilua
- vakavaraisia
- vastiketta rahoilleen
- vastineen tarjoavia
- viihdettä ja urheilua
- yksilöityjä projekteja
- yrityksen imagoa nostavia
- yrityksen imagoon sopivia
- yrityskuvaa tukevia
- yrityskuvaa vahvistavia

21. Etsivätkö orkesterit / teatterit / tapahtumat / alueoopperat / museot kokemuksenne mukaan tietynlaisia rahoittajia?

- dynaamisia
- eettisesti arveluttavat ei kelpaa (esim tupakkateollisuus)
- eettisesti sopiva toimiala
- halukkaita
- humanistisia arvoja kunnioittavia
- imagoon sopivia, hyväksyttäviä
- julkisuuskuvastaan huolehtivia
- kaikki (raha) kelpaa
- kaikki kelpaa
- kansainvälisiä ja valtakunnallisia
- kokonaisuutta tukevia, tuotannon laadua kohottavia
- kulttuurimyönteisiä
- kulttuurin ominaisuutensa tuntevia
- kulttuurisponsorointiin sopivia
- kulttuurista kiinnostuneita
- kulttuuriystävällisiä
- laadukkaita kansainvälisiä yhteisöjä
- luotettavia
- mahdollisimman näkyviä

- mahdollisimman vähän vastavuoroisuutta odottavia
- menestyviä suuria ja keskisuuria yrityksiä
- otetaan kenet saadaan
- pitkäaikaisia kumppaneita
- pitkäjänteisiä, rahakkaita
- rahaa lahjoittavia
- sivistyneitä
- suuryrityksiä (pankit, vakuutusyhtiöt, panimot, metsäteollisuus)
- taidelaitoksen imagoon sopivia
- tapahtumaan sopiva profiili
- tasokkaita
- uusia asiakasryhmiä tuovia
- vakavaraisia
- varakkaita
- yhteistyökykyisiä
- yleisön kanssa tekemisissä olevia

22. Onko yritysrahoitus mielestänne vaikuttanut yleensä suomalaisen kulttuurin ja taiteen tarjontaan 1990-luvulla?

- alueellinen taiteen taso noussut ja arvostus lisääntynyt
- budjetit ovat kasvaneet
- edistänyt valtakunnallisten organisaatioiden tarjontaa
- erikoisnäyttelyt mahdollistuneet
- huomio kiinnittyy mielikuviin eikä kulttuurin sisältöön
- isot pärjäävät
- isot tapahtumat hyötyneet ja imeneet kaikki rahat
- julkisuuteen
- kalliit projektit
- kansanvalistus muuttunut kansan omalähtöiseksi valistamiseksi
- kasvattanut suuria tapahtumia
- kehittänyt tarjontaa
- keskittynyt kohteisiin, joiden rahoitus hoituu muutenkin
- keskittynyt konsertti- ja oopperatoimintaan
- kloonannut tarjontaa
- korvannut vähentyntä yhteiskunnan rahoitusta
- laajentanut kulttuurikäyttäjien määrää
- laajentanut ohjelmistoa
- lienee taannut tapahtumien toiminnan laman aikana
- lipputulot eivät riitä
- lisännyt arvostusta
- lisännyt isoja tapahtumia
- lisännyt kohtaamista yleisön/yritysten kanssa
- lisännyt kulttuurin mainontaa
- lisännyt kulttuuritarjonnan eriarvoisuutta
- lisännyt paineita hakea sponsoreita
- lisännyt taiteen julkisuusarvoa
- lisännyt tarjontaa ja näkyvyyttä
- lisännyt tarjontaa ja valinnanvaraa
- lisännyt yritysten kiinnostusta kulttuurin tukemiseen
- lisännyt paineita kulttuurin tehokkaampaan markkinointiin
- luonut paineita yritysrahoituksen lisäämiseen kaikilla tahoilla
- luonut parempia toimintamahdollisuuksia
- luultavasti
- mahdollistanut jatkuvuuden
- mahdollistanut kokeelliset produktiot
- mahdollistanut kulttuurin ja taiteen hengissä pysymisen
- mahdollistanut kulttuuritarjonnan kohutuullisella hinnalla
- mahdollistanut kulttuuritoimintaa
- mahdollistanut muunkin kuin julkisen rahoituksen varassa toimimisen
- mahdollistanut suurproduktiot
- mahdollistanut toimintaa
- mahdollistanut uudet produktiot
- mahdollistanut uusien tapahtumien syntymistä
- mainonta lisääntynyt
- massatapahtumat lisääntyneet
- merkitys kasvanut julkisen tuen vähentyessä
- mitätöinyt pieniä kulttuuritoimijoita yleisön silmissä
- muuttunut julkisuushakuiseksi
- määrällisesti
- nostanut laatua
- näkyvyys lisääntynyt
- näyttelyistä tullut tapahtumia, sisältö ja omaleimaisuus katoaa
- näyttelytoimintaan
- ohjelmisto yritysten tarpeisiin
- ohjelmiston laatu laskenut kaupallistumisen seurauksena
- pienet jääneet isojen jalkoihin

- popularisoitunut
- positiivisesti
- raha tulee rahan luokse
- saattaa yksipuolistua
- suuret rahoittajat pystyvät vaikuttamaan yleisöön ja ohjelmistoon
- taiteellista riskinottoa vähennetty
- taiteilijan asema heikkenee
- tapahtumamarkkinointiin
- tarjonta monipuolistunut
- tehostanut menestyspotentiaalin omaavien tapahtumien laatua ja tarjontaa
- tullut lyhytjänteisemmäksi
- tuonut esille yritysten ns. yhteiskunnallisen vastuun
- tuonut uusia kohderyhmiä
- tuotetaan hankkeita joihin sponsorit ja yleisö helposti tarttuvat
- uusia ideoita ja näkemyksiä markkinointiin
- vahvistanut toimintaa
- vakauttanut taloutta
- vakava ja uusi tuotanto jäänyt jalkoihin
- vakiinnuttanut suuria hankkeita
- valikoima lisääntynyt
- viihteellistänyt
- vähentänyt negatiivista asennetta kulttuurimarkkinointiin
- vähentänyt riskejä
- yritysten näkyvyys lisääntynyt
- ei, koska sen osuus kokonaisbudjetista vähäistä
- ei, yritysrahoitus ollut minimaalista
- yritysraha ei ole ollut kuitenkaan niin merkittävää

23. Tulisiko valtion tehdä kulttuurin rahoittaminen yrityksille houkuttelevammaksi?

- 'ilmapiiirin' luominen
- apurahat suoraan tapahtumille
- auttamalla aktiivisesti taiteilijoiden ja sponsoreiden kontakteja (esim. palkkaamalla taideagentteja)
- esiintyä julkisuudessa kulttuurirahoituksen arvonnostamiseksi
- helpotuksia työnantajavivukuluihin, arvonlisäveron kautta
- hienovarainen painostaminen
- julkisuuskampanja 'tue kulttuuria', palkitsemista
- järjestämällä tapahtumia ja koulutusta aiheesta
- järjestämällä yritysten ja kulttuurijärjestöjen seminaareja, tapaamisia
- keksiä jokin kulttuurin lisäarvo, esimerkiksi näyttävä palkintojen jako
- kohentaa virkamiesten asenteita
- kontaktien luominen kulttuurikentän oma tehtävä
- korostaa laadukkaan imagon yhdistämistä yritysten imagoon
- korostaa vapaiden ryhmien ja yksittäisten taiteilijoiden merkitystä
- korostamalla kulttuurin merkitystä
- koulutustukea markkinointiin (yritysteatteri-opm-koulu)
- kulttuurikaupunki 2000 tapausten hankkeiden avulla
- kulttuuristatuksen nostolla, esim. lisäämällä määrärahoja
- kunniamaininnat, kiitokset, mitä vaan
- kyllä
- lisää rahaa ammattitaitoisten tuottajien palkkaamiseen (hyvä investointi)
- lisäämällä läsnäoloa tapahtumissa
- lisäämällä pienten ryhmien tukea ja valmiutta markkinointiin
- lisäämällä tietoa kulttuurista, poistamalla ennakkoluuloja
- lisäämällä tukeaan, yritysraha kuitenkin lyhytjänteisempää ja epävarmempaa, ei takaa jatkuvuutta ja tavoitteet jäävät saavuttamatta
- lähentää yritys- ja kulttuurimaailmaa
- osittainen verovähennysoikeus
- pitää yllä kulttuurin/taiteen laatukriteerejä
- presidentin mukaan kiertävä nukke-teatteri
- rohkaista yrityksiä
- saada yritykset tiedostamaan kulttuurin merkitys yrityskuvan kannalta
- sen voivat tehdä vain ko. toimijat
- sopivia 'porkkanointia'
- säilyttämällä riittävän julkisen rahoituksen
- tarjoamalla vaihtoehtoja
- tehdä yritysten käyttöön selvityksiä teatteriryhmien vahvuuksista ja tietotaidosta
- tiedottaminen sponsoroinnin seurauksista ja eduista

- tukemalla tapahtumia
- tuottamalla tutkimuksellista tietoa kulttuurin merkityksestä
- täydellinen verovähennysoikeus tapahtumakohtaisesti
- valtion oma tuki toimii yrityksille esimerkiksi taiteen merkittävydestä
- valtion toimet antavat malleja ja arvoja mitä on tärkeä tukea
- valtion tulisi tehdä kulttuurin rahoittaminen itselleen houkuttelevammaksi
- velvoittaa jokainen yritys sponsorimaan vähintään yhtä tapahtumaa/tai teijaa vuodessa
- veroetusjärjestelmällä
- verohelpotukset
- veroteknisesti selkeämmäksi
- verotuksellisesti
- verotus, ALV
- yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen
- yritykset saatava ymmärtämään kulttuuri voimavarana myös heille
- yritykset toimivat erilaisista lähtökohdista, ei ehkä lainkaan mahdollista
- ei kuulu valtiolle
- ei pysty
- ei saisi vaikuttaa kunnan ja valtion avustusten määrään
- ei tule siirtää rahoituksen päävastuuta yrityksille
- ei valtion tehtävä
- ei, koska jokainen tekee itse itsensä houkuttelevaksi
- ei, koska yritysraha tuottaa vain keskin-kertaista ja tasapäästä roskaa
- ei, valtion vahvistettava omaa osuuttaan ja vastuutaan
- ei, perusrahoitus tultava valtiolta, yritysrahoitus tuo vain lisäarvoa
- valtio ei voi siirtää vastuutaan yrityksille, oleellisinta on kulttuurin elinvoima ja luovuus

MUUTA:

- ei haluta profiloitua liiaksi yrityksiin(een)
- ei myydä taidetta/kulttuuria markkinatalouden ehdoilla
- ei riittävästi tietoa ja taitoa hoitaa sponsorointia
- ei saa olla este julkisen tuen kehitykselle
- isot (kohteet) saavat yrityksiltä helpommin rahaa
- julkinen rahoitus takaa tasapuolisen taiteen tuottamisen mahdollisuudet
- julkinen tuki liian pientä
- julkinen tuki menee epäonnistuneille tapahtumille
- kansainvälisissä yrityksissä asia tiedostetaan paremmin
- koulutusta asiaan tarvittaisiin
- kulttuuria ei saa jättää liian riippuvaiseksi yritysmaailman suhdanteista
- kulttuurin avulla saatu tunnettuus luo mahdollisuuksia myös yritystoiminnalle
- kulttuurista voi tulla taustatapahtuma, sisällöt jäävät vieraiaksi
- kulttuuritoimijoiden opittava valitsemaan
- kulttuuri olisi nähtävä 'välineenä' painotuotteiden ja mainosten tapaan
- kuntien päättäjien ymmärrettävä kulttuurin tuovan myös rahaa, hyvinvointia, imagoa
- liian vähän asiantuntevia ja kohtuuhintaisia konsultteja
- managereita yritysten ja kulttuurin välille
- megatapahtumien aika ohi
- museon ja yrityksen odotukset ja valmiudet ei aina kohtaa
- nykyaikaa, globaalit yritykset etsivät hyviä kohteita
- onnistumisprosentti valitettavan mitätön
- parhaimmillaan yritysrahoitus on loistavaa yhteistyötä
- pienellä paikkakunnalla/talousalueella vaikea löytää yritysrahoitusta
- pienet tapahtumat eivät kiinnosta yrityksiä
- pitää olla valmis, pitkäaikainen idea yhteistyölle
- rimaa ei ole tarvinnut alittaa
- seminaareja aiheesta, miten yrityksiä lähestyttävä, miten haetaan jne
- sponsorit vaativat enemmän vastiketta, mikä lisää niiden järjestämiseen kuluva aikaa ja se on pois varsinaisesta toiminnasta

- sponsorointi vaatii yrityksiltäkin aikaa ja paljon työtä, jolloin hyöty pitäisi olla paremmin mitattavissa
- taide saattaa usein jäädä yritykselle toissijaiseksi yhteistyössä
- tarvitaan järjestö, joka loisi kontakteja yrityksiin, teatterin tiedotuskeskuksen voisi lopettaa
- tarvitaan neuvottelutaidon ja markkinoinnin osaavia työntekijöitä
- teatterilain ulkopuolisille teattereille yhteinen sihteeri sponsorihankintaan
- tuki menee entistä enemmän populistisemmille kohteille
- valtion tehtävä itsensä hyväksi ja joustavaksi yhteistyökumppaniksi yrityksille ja siten edesauttaa kulttuurirahoitusta
- valtion tuki eduksi yritysrahoituksen saamisessa
- valtionosuudet saatava vastaamaan kulttuurilaitosten tarvetta
- vapaaehtoistoiminta huomioitava valtionapua jaettaessa
- vastineiden löytäminen saattaa tuottaa enemmän työtä kuin rahallisesta tuesta on hyötyä
- yhteistyö vaatii paljon aikaa
- yhteistyö voi olla muutakin kuin rahaa
- yhteistyö yritysten kanssa usein helppoa ja mielekästä, kun kerran on päästy sopimukseen, samaa voisi soveltaa valtion tahoihinkin
- yhteistyöhön tarvitaan erilaisia toimintamalleja
- yhteistyötä yritysten hankinnassa
- yritykset eivät ole ratkaisu kulttuurirahoituksessa
- yritykset tuntuvat jo puuttuvan sisältöihin, koska niillä on niissä rahaa kiinni
- yritykset voisivat olla aktiivisempia
- yrityksille tarjottava selkeä paketti mitä saavat ja hyötyvät sijoituksestaan
- yrityksiltä puuttuu asiantuntemusta, johon sponsorointipäätökset perustuisivat
- yritysraha ei saa vähentää julkista tukea
- yritysraha mahdollistaa mutta myös sitoo
- yritysraha vain lisää
- yritysrahoituksella toimiva ei saa julkista tukea
- yritysrahoituksen osuudesta ei saa tulla määräävä
- yritysrahoituksesta ja -yhteistyöstä tulee tulevaisuudessa yhä tärkeämpi ja suurempi asia
- yritysrahoitus aiheuttaa paljon lisätyötä
- yritysrahoitus yleensä kertaluonteista ja täydentävää
- yritysten kannattaisi käyttää asiantuntijoita selvittämään kohteiden arvoa
- yritysten kiinnostus näkyä kulttuuriyhteistyössä lisääntynyt
- yritysten päättäjät eivät ymmärrä kulttuurin laaja-alaisuutta, se on muutakin kuin oopperaa, urheilua, kansallisteatteria
- yritysten saaman hyödyn mittaaminen vaikeaa
- yritysten taidekäsitkset usein hyvin konservatiivisia
- yritysten tiedot kulttuurin kustannuksista suhteessa laatuun huonot

Liite 3. Tutkitut kulttuuritoimijat

Orkesterit

Suomen Kansallisoopperan orkesteri	Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteri – Kokolan orkesteri
Radion sinfoniaorkesteri	Lappeenrannan kaupunginorkesteri
Helsingin kaupunginorkesteri	Lapin kamariorkesteri – (Rovaniemen kaupunginorkesteri)
Tampereen kaupunginorkesteri	Mikkelin kaupunginorkesteri
Turun kaupunginorkesteri	Seinäjoen orkesteri
Sinfonia Lahti – (Lahden kaupunginorkesteri)	Lohjan kaupunginorkesteri
Oulun kaupunginorkesteri	Kemin kaupunginorkesteri
Kuopion kaupunginorkesteri	Savonlinnan orkesteri
Tapiola Sinfonietta – (Espoon kaupunginorkesteri)	Avanti! Kamariorkesteri
Jyväskylän Sinfonia – (Jyväskylän sinfoniaorkesteri)	Hyvinkään orkesteri
Joensuun kaupunginorkesteri	Hämeenlinnan kaupunginorkesteri
Vaasan kaupunginorkesteri	Sinfoniaorkesteri Vivo
Kymi Sinfonietta	Vantaan orkesteri – Vantaan viihdeorkesteri
Pori Sinfonietta – (Porin kaupunginorkesteri)	

Ammattiteatterit

Ahaa teatteri	Rauman kaupunginteatteri
Espoon kaupunginteatteri	Riihimäen teatteri
Helsingin kaupunginteatteri	Rovaniemen kaupunginteatteri
Hämeenlinnan kaupunginteatteri	Ryhmäteatteri
Teatteri Imatra	Savonlinnan kaupunginteatteri
Joensuun kaupunginteatteri	Seinäjoen kaupunginteatteri
Jyväskylän kaupunginteatteri	Suomen kansallisteatteri
Kajaanin kaupunginteatteri	Svenska teatern i Helsingfors
Kemin kaupunginteatteri	Tampereen teatteri
Kokkolan kaupunginteatteri	Tampereen työväen teatteri
Komediateatteri Arena	Teatteri Eurooppa Neljä
KOM-teatteri	Teatteri Hevosenkentä
Kotkan kaupunginteatteri	Teatteri Jurkka
Kouvolan teatteri	Teatteri 2000
Kuopion kaupunginteatteri	Teatteri Kehä III
Lahden kaupunginteatteri	Teatteri Mukamas
Lappeenrannan kaupunginteatteri	Teatteri Pieni Suomi
Lilla teatern	Turun kaupunginteatteri
Pikku-Lillan	Turun uusi teatteri – Åbo nya teatern
Mikkelin teatteri	Unga teatern
Nukketeatteri Sampo	Vaasan kaupunginteatteri
Nukketeatteri Vihreä omena	Varkauden teatteri
Oulun kaupunginteatteri	Wasa teater
Porin teatteri	Viirus
Q-teatteri	Åbo svenska teater

Teatteriryhmät

Aurinkoteatteri
Circus Maximus
Helsingin suomalainen teatteri
Hypnos
Ilmestysteatteri Nyt
Improvisaatioteatteri Stella Polaris
Klockriketeatern
KokoTeatteri
KUT Keski-Uudenmaan Teatteri
Liekki-teatteri
Lähiöteatteri
Marionettiteatteri mundo
Matkalaukkuteatteri
Motelli skronkle
Musiikkiteatteri Eriparia
Musiikkiteatteri Musti
Nukketeatteri Rooma
Nukketeatteri Sytyt
Näyttämö Pegasos
Performancesirkus ry
Quo Vadis
Rakastajat-teatteri
Seppä Callahanin filmimaailma
Sirius Teatern
Tampereen komediateatteri

Teater Geist
Teater Josefina
Teater Mars
Teatteri Avoimet ovet
Teatteri Feeniks
Teatteri Gorgo
Teatteri Isis
Teatteri Kamiina
Teatteri Olga
Teatteri Pesä
Teatteri Raivoisat ruusut
Teatteri Satakieli
Teatteri Takomo
Teatteri Vanha Juko
Teatteri Venus
Teatteriporukka
Teatteriryhmä Ravistus
Teatteriseurue Hanna ja lapset
TeatteriToWi
Telakka
Totem-teatteri
Tuokioteatteri
Universum
Uusi iloinen teatteri
Valon teatteri

Tanssiteatterit

Aurinkobaletti
Tanssiteatteri Eri
Tanssiteatteri Mobita/Dansco
Tanssiteatteri Rollo
JoJo -Oulun Tanssin Keskus
Helsingin Kaupunginteatterin tanssi-ryhmä
Tanssiteatteri Hurjaruuth
Tanssiteatteri Raatikko
Suomen Kansallisbaletti
RimpParemmi
Tanssiteatteri Minimi
Zodiak
As 2 Wrists
Jazz-Point
Tanssiryhmä Liisa Nojonen

Company Toothpick
Katrilli
Tanssiteatteri Dis Tanz
Barker-Teatteri
M.A.D. Tanssimaisterit
Tanssiryhmä TSUUMI
Flamencoryhmä Anneli Uronen
Nomadi-Tuotanto
Tanssiteatteri Kaie ry
Glims & Gloms
Reijo Kela
Tommi Kitti & Co
Ruumiillisen Taiteen teatteri
Tulivuori Tuotanto
Ismo-Pekka Heikinheimo
Suomussalmiryhmä

Taidemuseot

1Aboa Vetus
Aineen taidemuseo
Alvar Aalto -museo
Amos Andersonin taidemuseo
Ateneumin taidemuseo

Cygnaeuksen galleria
Didrichsenin taidemuseo
Emil Cedercreutzin museo
Emil Wikströmin taitelijakoti ja Karin paviiljonki

Etelä-Karjalan taidemuseo – Kymen läänin aluetaidemuseo
 Gallen-Kallelan Museo
 Gösta Serlachiuksen taidemuseo
 Heinolan taidemuseo
 Helsingin kaupungin taidemuseo
 Hiekan taidemuseo
 Hvitträsk museo
 Hyvinkään taidemuseo
 Hämeenlinnan taidemuseo
 Imatran taidemuseo
 Joensuun taidemuseo
 Jyväskylän taidemuseo
 K. H. Renlundin museo
 Kajaanin taidemuseo
 Kemin taidemuseo
 Keravan taidemuseo
 Keuruun museo Kamana
 Kouvolan taidemuseo
 Kuntsin taidekokoelma
 Kuopion taidemuseo
 Lahden kaupunginmuseum, Taidemuseo
 Lapinlahden taidemuseo ja Eemil Halosen museo
 Liimattalan Taidekoti
 Lönnströmin taidemuseo
 Matinpalo museo
 Mikkelin kaupungin museot, Mikkelin taidemuseo – Etelä-Savon aluetaidemuseo
 Museo Villa Urpo
 Nandor Mikola Museo
 Nelimarkka-museo, Etelä-Pohjanmaan aluetaidemuseo ja Nelimarkka-residenssi
 Nykytaiteen museo Kiasma
 Orimattilan taidemuseo
 Oulun taidemuseo
 Pohjanmaan museo
 Porin taidemuseo
 Porvoon museo, Edelfelt-Vallgren museo
 Rasion taidemuseo, Rasion museo- ja kulttuurikeskus Harkko
 Rauman Taidemuseo
 Reitzin Säätiön kokoelmat
 Riihimäen taidemuseo
 Rovaniemen taidemuseo
 Saarijärven museo
 Sara Hildénin taidemuseo
 Savonlinnan taidemuseo
 Sinebrychoffin taidemuseo
 Särestöniemimuseo
 Taidekeskus Retretti
 Taidekoti Kirpilä
 Taidemuseo Yrjö Liipolan taidekokoelmat
 Tampereen nykytaiteen museo
 Tampereen taidemuseo – Pirkanmaan aluetaidemuseo
 Tikanojan taidekoti
 Turun taidemuseo
 Tuusulan museot, Halosenniemi
 Valtion taidemuseo, Kuvataiteen keskusarkisto
 Vantaan kaupunginmuseum, Kuvataideasiat
 Varkauden taidemuseo
 Veturitalli – Salon taidemuseo
 Vilho Lampi -museo
 Villa Gyllenberg
 Wäinö Aaltosen museo
 Yrjö A. Jäntin Taidekokoelma
 Ålands konstmuseum (Ahvenanmaan taidemuseo)

Erikoismuseot

Mobilia Auto- ja tiemuseo
 Suomen Ilmailumuseo
 Suomen käsityön museo
 Suomen lasimuseo
 Suomen rakennustaiteen museo
 Suomen Rautatiemuseo
 Suomen Urheilumuseo
 Suomen valokuvataiteen museo
 Taideteollisuusmuseum
 Teatterimuseo
 Tekniikan museo
 Työväen keskusmuseum

Tapahtumat

April Jazz Espoo
 Avanti!n Suvisoitto
 Bomban Juhlaviikot
 Crusell-viikko
 Eteläpohjalaiset Spelit
 Eteläpohjalaiset Spelit / Laihian Spelit
 Haapavesi Folk
 Hamina Tattoo
 Harrastajateatterikesä
 Helsingin Juhlaviikot
 Hetan Musiikkipäivät
 Hämeen Linnan Lastentapahtuma

Ilmajoen Musiikkijuhlat
Imatra Big Band Festival
Joutsan Joutopäivät
Jutajaiset
Jyväskylän Kesä
Järvenpään Puistoblues
Järvenpään Sibelius-viikot
Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel
Kallio-Kuninkalan Musiikkifestivaali
Kalottjazz&Blues Festival
Kangasniemen Musiikkiviikot
Kaustinen Folk Music Festival
Keitelejazz
Kihlaus Folk Music Festival
Kivi-juhlat
Korsholman musiikkijuhlat
Kotkan Meripäivät
Kuhmon Kamarimusiikki
Kuopio Tanssii ja Soi
Kymenlaakson kansankulttuuri- ja pelimannipäivät
Lahden kansainvälinen urkuviikko
Lasten ja nuorten teatteripäivät
Lieksan Vaskiviikko
Loviisan Sibeliuspäivät
Mikkelin Musiikkijuhlat
Musica Nova Helsinki
Musiikin aika

Mäntän kuvataideviikot
Naantalin Musiikkijuhlat
Nummirock
Oulaisten Musiikkiviikot
Oulun Musiikkijuhlat
Pentinkulman päivät
Pispalan Sottiisi
Pori Jazz Festival
Provinssirock
Pyhäniemen Kartano
Raahen Rantajatsit
Riihimäen Kesäkonsertit
Sata-Häme Soi
Savonlinnan Oopperajuhlat
Sysmän Suvisoitto
Taidekeskus Retretti
Taidekeskus Salmela
Tampere Biennale
Tampere Jazz Happening
Tampereen Sävel/TAMPEREen Musiikkijuhlat
Tampereen Teatterikesä
Tangomarkkinat
Turun musiikkijuhlat
Tuusulanjärven kamarimusiikki
Työväen Musiikkिताhtuma
Täydenkuun Tanssit – Festivaali
Ruisrock

Alueoopperat

Joensuun oopperayhdistys ry
Jyväskylän ooppera ry
Kotkan ooppera
Kuopion musiikin ystävien yhdistys ry
Lahden ooppera
Mikkelin oopperayhdistys ry
Ooppera Skaala

Oulun ooppera
Porin ooppera
Seinäjoen oopperayhdistys ry
Tampereen ooppera
Turun oopperayhdistys ry
Vaasan ooppera

Pekka Oesch

Culture, Companies and Sponsorship – Delelopment and Practice

English Summary

The aims and data

This study of cultural sponsorship is focused on the underlying principles of issues such as the expectations of businesses when spending money on culture by means of sponsorship, how are suitable institutions, organisations and festivals selected and what qualities and values must they represent. On the other hand, the study tries to answer questions such as why do cultural institutions, organisations and festivals look for money from businesses? What kind of problems are there that prevent sponsorship and what kind of expectations do both parties have on sponsorship?

To begin with, a questionnaire was sent to 130 theatres, 83 art museums, 66 festivals, 27 orchestras and 13 regional operas. These cultural bodies were asked what kind of sponsorships they had received, if any, and what difficulties had there been and how had they influenced their possibilities to operate. Of these 319 cultural institutions, organisations and festivals, 61 percent answered the questionnaire. Museums were the most active with 69 percent answered, and the lowest rate of response (52 percent) was among orchestras.

Half of the theatres, every fourth orchestra and every fifth art museum is situated in the Capital region. Of all the answers to the questionnaire, every third came from the Capital region and Southern Finland. However, only 60 percent of cultural bodies from these regions answered, when nearly all cultural institutions, organisations and festivals situated in Northern Finland returned the questionnaire.

The second part of the study is based on interviews of persons responsible for sponsorship in companies as well as in cultural institutions, organisations and festivals. Altogether 22 interviews were made in these sectors. In addition, two people representing sponsorship agencies were interviewed, as well as the chairman of the Arts Council of Finland. Sponsorship agencies have emerged only after 1995 and one could assume that they will have an important role in cultural sponsorship in the future.

The method applied was theme-interview based on the questionnaire, requiring about one hour per interview. Cultural institutions, organisations

and festivals were selected on the basis of the answers given in the questionnaire, while companies were picked out from the data of an earlier survey about company support for the arts in 1999. Since 1985, the Research Unit of the Arts Council of Finland and the Statistics Finland have carried out six surveys concerning company support for the arts and heritage in Finland. The results reflect the type of support and the extent to which companies have supported the arts and heritage during the 80s and 90s. This data was also used to show what changes there have been in cultural sponsorship during the 90s.

Cultural sponsorship in the 90s

Companies invested altogether FIM 29 million (4.8 million €) in sponsorship and co-operative marketing of arts in 1999. These were the main types of support for all forms of art, as well as for museums and cultural heritage. Most of the money invested went to music and museums. Half of the companies were situated in the Capital region, which is part of the main region Uusimaa, and these companies sponsored the arts and heritage with altogether FIM 26.9 million (4.5 million €).

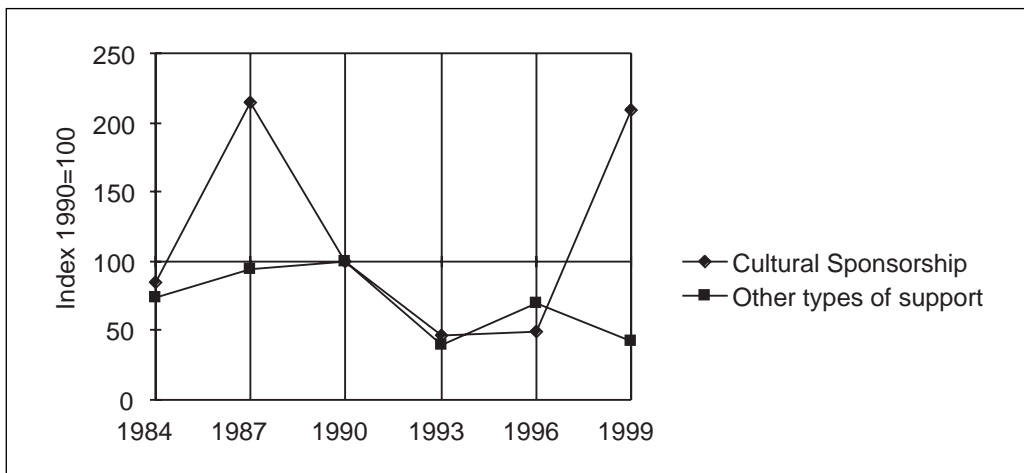
During the economic recession in Finland in the 90s, the most valuable sponsorship contracts were cut down first, and later companies decreased the amount of money spent on sponsorship in general. Since 1995, sponsorship has recovered year by year and nowadays the value of significant contracts seems to be growing more than sponsorship on average. At the same time, an increasing number of companies have taken culture as one sector of their sponsorship, besides sports and social issues. Despite this, less than half of all the companies supporting the arts and heritage were investing in cultural sponsorship. However, in 1999 cultural sponsorship was more common than before.

According to the long-term data on company support for the arts and heritage, economic fluctuations affect sponsorship more rapidly and deeply. The changes have been greater than for other types of support. It also seems that the growth in cultural sponsorship has reduced the amount of money companies have spent on other types of support like purchasing art and donations. There have been noticeable changes in this respect especially between 1996–99. (Figure 1.)

In the beginning of the 90s, the changes in sponsorship were most noticeable in the area of music. However, in proportion the cut down was even more dramatic in the forms of art which were least supported by companies. Since 1996, the proportional increase of sponsorship has been directed to museums and cultural heritage. Most of the money spent has gone to art museums in general, and especially to the few nationally significant art museums. Because of the previous low level of sponsorship, the increase has also been noticeable in absolute terms. However, it was still only one fifth of the amount of money spent on music sponsorship. Music events, festivals, concerts etc. vastly outnumber museums and other forms of arts, and in general companies spend more money on sponsoring music.

Manufacturing, financial intermediation and insurance & pension funding have traditionally been the most important sectors supporting the arts and heritage. In the beginning of the 90s, they began to spend less and less money on sponsorship. The middle of the decade was the turning point and ever since manufacturing and wholesale & retail trade in particular have increased sponsorship again while financial intermediation is still on the decrease.

Figure 1. Company support for the arts and heritage by sponsorship and other types of support in 1984, 1987, 1990, 1993, 1996, and 1999.



The most noticeable increase has taken place in transport, storage and communication, as well as in real estate, renting and business activities. This is because they were counted as parts of other industries and not surveyed with the same accuracy as in 1999. Also, in contrast to other sectors, most of the support from the real estate, renting and business activities sector came from small and medium-sized enterprises.

Questionnaire

Most of the cultural institutions, organisations and festivals replying to the survey had a total budget of less than 850,000 € per year. Nearly every fifth of the cultural bodies had a budget under 85,000 €. Cultural bodies with smaller budgets were mainly situated in the Capital region and in the main region of Northern Finland. This is because most small theatres and dance groups work in the Capital region. The budget of every fourth of the cultural institutions, organisations and festivals was at least 850,000 €. These were mainly national and municipal institutions or music festivals situated in different parts of the country.

Every third theatre and 14 percent of museums replying to the questionnaire did not have a sponsor. All the festivals and regional operas that did respond had a sponsor, as well as almost every orchestra. The majority of cultural bodies without sponsorship were theatres and museums.

Almost all cultural bodies replying to the survey had received sponsorship between 1995–2000. Only 17 percent did not have any sponsor because they did not need one or had not been able to find one yet. From this point of view cultural sponsorship seems to be more common than according to the data on company support for the arts and heritage.

Every third of the cultural institutions, organisations and festivals receiving sponsorship were situated in the main region of Southern Finland, and 25

percent in the Capital region. However, 63 percent of the cultural bodies without sponsors were also located in the Capital region.

The most common estimated value of sponsorship was 1,700–17,000 €, but the cultural institutions, organisations and festivals with a smaller budget had not received as much as those with a larger budget. Only 7 percent of sponsorship was in kind, but in many cases sponsorship was a mixture of cash, co-operative marketing and partnership collaboration between enterprises and cultural institutions, organisations and festivals.

Cultural bodies have nearly always been the initiator in sponsorship. In most cases, they do not have enough personnel, marketing knowledge and financial resources to find suitable companies or take care of sponsorship sufficiently. The cultural institutions, organisations and festivals replying to the questionnaire were mainly satisfied with the sponsorship, which had given them more publicity, better economics, and brought new audiences as well as new business contacts.

Financial benefits were often found small compared to the time and work that sponsorship demanded. Two cultural bodies out of three saw that they should have done some things differently, but 40 percent answered that sponsorship had succeeded as planned and matched up to expectations. The most difficult aspect was to find something in return for sponsorship. It seems that companies have also been satisfied with cultural sponsorship, because only in 8 percent of the cases the sponsorship was not renewed.

A common concern was felt about the effects of sponsorship on public funding. According to the answers given in the questionnaire, only in few cases state or municipal funding had changed some way, and there was no indication that it was because of sponsorship. On the other hand, sponsorship had not made these cultural bodies more tempting targets for companies in a larger scale. Most respondents considered sponsorship important for their own economy as well as for the publicity and repertoire.

The respondents were aware of the fact that besides the requirements for high quality, good organisation and balanced economy, the sponsorship must be useful for the company's own marketing and public relations. There was also a lot of controversy. Some cultural institutions, organisations and festivals were convinced that companies were only interested in large events and exhibitions with good publicity. Others saw that there was more demand for small special events made for small special groups. Furthermore, national and international targets were searched for as much as regional and local ones. Some cultural bodies had found that companies financed only high culture but others said that popular culture, entertainment and sports were the most wanted ones.

Cultural institutions, organisations and festivals look for sponsors from large or middle scale industries that are successful in their own line of business, nationally or internationally. The companies should also be reliable and have commitment to long term sponsorship. Cultural knowledge, positive attitude and good ethical values were considered very important, too.

The majority of respondents said that sponsorship had influenced culture and the arts supply in Finland in the 90s. The rest took a different view according to which there has not been any real influence, because of the lack of large scale sponsorship. Some thought that sponsorship had centralised and uniformed supply, resulting in a lower artistic level. Others said that sponsorship has

given more opportunities, more room for experiments, a better supply and in general better working conditions for the arts and culture.

Companies became more interested in culture in the 90s. The publicity value and importance of culture also increased. Marketing culture has become more acceptable and this has brought new audiences and improved economy. However, sponsorship has been directed mainly to large cultural bodies and certain forms of arts. Budgets have increased and it is even more difficult to find a sponsor for a small cultural institution, organisation or festival. The search for publicity emphasises images, forcing cultural content to become secondary.

According to the respondents the state should take an active role in order to make cultural sponsorship more tempting. Suitable measures could be first of all tax reductions for companies that sponsor culture. The state should also attach greater value to culture by increasing funding and informing companies about the possibilities and importance of culture. Some respondents' view was that the state does not have any means of furthering sponsorship and that it should be left between the companies and cultural bodies involved. Accordingly, the state should strengthen its own share of funding culture and not transfer responsibility increasingly to companies.

Interviews

The interviews brought out similar aspects as the questionnaire but gave more detailed views of the basic differences between companies and cultural bodies. Co-operation has become an important element of sponsorship and both parties preferred to use the term instead of sponsorship. There were some slightly different views about sponsorship as a concept but these did not prevent successful co-operation.

Cultural institutions, organisations and festivals are still the active partner in seeking sponsorship. This has led to a situation where many companies make their decisions based more on supply than demand. One condition for successful sponsorship is that the interests of both parties can be linked together. Cultural aspects should support the company's image and sponsorship must not be in contrast to the main principles of the cultural body.

In many cases, companies have put an end to the sponsorship because expectations have not become realities. This is also one of the reasons why negotiations often end without positive results. Lack of knowledge of each others aims and working methods leads negotiations to a dead end.

Companies have too little knowledge of the different sectors of culture and of the possibilities that culture has to offer. There is also a lack of knowledge about how and where to find useful information. This seems to be one of the main reasons why companies concentrate mainly on few forms of culture and in the same cultural institutions, organisations and festivals. Geographical distance can also be a key issue. Most of the companies or their head quarters are located in the Capital district and it can take a lot of time, effort and money to get business associates together on events which usually take place in provinces. There must be a convincing argument for sponsorship if there is no airport nearby.

On the other hand, cultural bodies find it difficult to know how to make themselves more visible and interesting for companies. One common problem for both parties is how to make the best use of sponsorship. Companies want to

get value for their investments but in many cases cultural bodies have too little to offer or have difficulties in finding suitable products.

Sponsorship agencies need customers, and valuable deals between large scale companies and well known cultural bodies are more profitable and bring good publicity. It is in the interest of sponsorship agencies to see and help sponsorship to increase and develop.

Some companies have refused to use agencies because of the extra charges. They also value the importance of personal contacts in sponsorship and think that a better way to find cultural bodies is to use their own networks and experiences. Most of the cultural institutions, organisations and festivals found sponsorship agencies too expensive. However, those cultural bodies that had used the services of agencies found that money had been well spent. It had allowed them to concentrate on their main functions and had given valuable knowledge of marketing and of the business world in general.

Sponsorship has become a trend. Cultural institutions, organisations and festivals seek for a sponsor because others have one, and for the same reason companies start sponsoring without making it first clear what they want, what they can do and what are the needs of the other party. Cultural bodies have the best knowledge of their own cultural branch but usually they do not know marketing or have economic resources. The situation in companies is often quite the opposite. Some improvements have been made and nowadays applications pay more attention to the needs of the sponsor and even artists are seeking sponsorship.

Both companies and cultural bodies as well as sponsorship agencies saw that sponsorship can and will increase even more in the future. However, the companies' opinion was the least optimistic. They saw that the number of potential companies and money that could be spent on sponsorship will remain limited and only part of it will be used for culture. Cultural bodies must also find new and good benefits to offer.

Tax reductions was most often mentioned as a way to improve sponsorship by cultural bodies. This seemed to be an easy solution without own efforts, although cultural bodies were aware of the other problems, too. Companies were not so certain of the positive impact of tax reductions and did not find them a very realistic option either. Taxes are not the main problem in sponsorship, and decisions are based on quite different premises. Sponsorship has always been strongly bound to economic fluctuations, too.

All parties agreed that the state should be the main financier of culture in the future. If financing is increasingly transferred to companies, it is very likely that companies will lose their interest in cultural sponsorship. Instead, the state is expected to strengthen its share and guarantee basic operations for all forms of cultural institutions, organisations and festivals. Otherwise, the state does not have any measures to promote sponsorship and it is best to be left between the companies and cultural bodies.

The impact of sponsorship on culture was a matter that brought out strong defence at first. All parties wanted to point out that sponsors do not interfere on cultural aspects or have demands on productions. Cultural bodies also denied that there is a tendency to plan productions on the presumption that they will meet the expectations of sponsors. However, companies found this kind of planning to have become more common in recent years. This has been the case

especially when sponsorship agencies have been involved, because their applications were better prepared.

Both parties agreed that sponsorship has brought more opportunities and a more solid economic base to work with. Some thought that cultural bodies try to make their programmes suitable for certain companies. However, the audience is one of the most important factors that interest companies. There is no sponsorship without audience, but there is no audience without a good quality programme. Audience is more important for cultural bodies than sponsorship, and it is very difficult to find an audience once it has been lost. Sponsorship has brought new audiences with the help of better marketing, publicity, and contacts with companies.

According to some interviews, the value of sponsorship has been so small that it has not had any larger scale impact on culture. It has made it possible to organise some one-time commercial events which have attracted audiences more because of appearance than programme. These events have been more interested in publicity than in developing culture.

From the audience's point of view, culture has become a better option to spend leisure time and money. At the same time culture, as a part of the marketing mix, has strengthened its role while cultural bodies have become more reliable partners. Better economical opportunities have made better productions possible. On the other hand, most of the possibilities have concerned only large productions, especially festivals which need wider audiences in order to survive in the future.

Despite the limited economic possibilities, it seemed that cultural sponsorship can be increased in the future. Expanding the diversity of sponsorship and finding new ways to use culture lead to better quality, and companies can also learn to see other than commercial aspects of sponsorship. However, the cultural bodies saw that first there have to be the necessary economic conditions for sponsorship. They need more public funding in order to manage their normal activities and sponsors. Sponsorship agencies were the most optimistic about finding new types and large scale sponsorship.

Cultural sponsorship has become a part of the marketing mix and both parties used it to increase their publicity. Cultural bodies seemed to be more interested in the direct economic impact of sponsorship than companies, which often have to be content with immaterial aspects like client contentment etc. Companies were looking for new ways to make use of co-operation. Instead of big, one-time events companies are more willing to sponsor smaller scale events with special productions. These can give better publicity and opportunities to concentrate on hosting their own business contacts. Long-term contracts are also preferred, and three year contracts are coming into general use.

There are some hindrances for large scale sponsorship. Because of the commercial aspects and the publicity involved, sponsorship can only be used by quite a limited number of companies and cultural bodies. Most of the parties involved have resources which are too small to take care of successful sponsorship or co-operation. In many cases it is more important for cultural bodies to concentrate their knowledge and resources on developing their main functions, which can also bring new audience and might arouse companies interest. It is not necessary, and sometimes not even possible, to make a business or product of everything.

Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja -sarjan julkaisut

Publications of the Arts Council of Finland

(ISSN 0785-4889)

- N:o 1 Kati LINTONEN: Valokuvan 70-luku. Suomalaisen valokuvataiteen legitimaatio ja paradigmamuutos 1970-luvulla. (The 1970's and the Finnish Photographic Art. Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-106-8.
- N:o 2 Sari KARTTUNEN: Taide pitkä – leipä kapea. Tutkimus kuvataiteilijoiden asemasta Suomessa 1980-luvulla.
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-241-2.
- N:o 3 Totti TUHKANEN: Taiteilijana Turussa. Tutkimus Turun kuvataiteilijoiden urakehityksestä vuosina 1945–1985.
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-322-2.
- N:o 4 Jarmo MALKAVAARA: ”Kauneus” ja ”Mahti”. Taidejärjestelmän ja poliittis-hallinnollisen ohjausjärjestelmän välisten suhteiden taidekeskeistä tarkastelua. (The Aesthetic and the Authoritative. An Analysis of the Arts Facing Politics and administration in Modern Society. Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-323-0.
- N:o 5 Merja HEIKKINEN: Tilannekuva kirjailijoista. Tutkimus kirjailijoiden asemasta Suomessa 1980-luvulla.
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-377-X.
- N:o 6 Riitta REPO: Tanssien tulevaisuuteen. Tutkimus suomalaisen tanssitaiteen legitimaatiosta ja tanssin koulutusjärjestelmän vakiintumisesta.
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-398-2.
- N:o 7 Jari MUIKKU: Laulujen lunnaat. Raportti suomalaisesta äänite-tuotanto-politiikasta.
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-675-2.
- N:o 8 Pekka OESCH: Säveltaidetta vai musiikkipolitiikkaa? Tutkimus valtion säveltaidetoimikunnasta vuosina 1968–1989. (Art or Policy? A Study of the Finnish National Council for Music 1968–1989. Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0203-0.
- N:o 9 Marjut SALOKANNEL: Häviävät elokuvan tekijät. Tutkimus audiovisuaalisten oikeuksien luovutussopimuksista. (The Loss of Film Authors – a study on contracts relating to assignment of audiovisual rights. Abstract.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0325-8.
- N:o 10 Sari KARTTUNEN: Jokaisen silmissä kaikkien hampaissa. Tutkimus Suomen kuntien taidehankinnoista 1980-luvun puolivälissä. (Purchases of Works of Art by Finnish Municipalities. Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0365-7.

- N:o 11 Anita KANGAS: Kunta, taide ja markat. (Culture, Municipality and Money. Abstract.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1991. ISBN 951-37-0364-9.
- N:o 12 Merja HEIKKINEN. Sillä välin toisaalla... Sarjakuvan kulttuuripoliittinen asema ja sarjakuvien tuotanto. (Meanwhile, somewhere else... The position of comics in cultural policy and the production of comics. Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1991. ISBN 951-37-0656-7.
- N:o 13 Pirjo VAITTINEN (toim.): Teatterin vuosi. Turun kaupunginteatterin toiminta, ohjelmisto ja yleisö näytäntökaudella 1990–1991. (A Year of the Theater. The activities, the repertoire and the audience of Turku City Theater during the 1990–1991 season. Abstract.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1992. ISBN 951-37-0840-3.
- N:o 14 Anita KANGAS & Kirsi POHJOLA: Kulttuurisihteeri lähikuvassa. (Portrait of Cultural Secretaries. Abstract.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1992. ISBN 951-37-0360-6.
- N:o 15 Sari KARTTUNEN: Valokuvataiteilijan asema. Tutkimus Suomen valokuva-taiteilijakunnan rakenteesta ja sosiaalis-taloudellisesta asemasta 1980–1990 -luvun vaihteessa. (The Position of Photographic Artists in Finland. Abstract.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1139-0.
- N:o 16 Auli IRJALA: Säveltaiteilijan toimeentulo. Tutkimus säveltaiteilijakunnan rakenteesta ja taloudellisesta asemasta Suomessa vuonna 1989. (The Economic Situation of Composers and Musicians in Finland. English Summary.)
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1200-1.
- N:o 17 Paula KARHUNEN: Näyttämötaiteilija Suomessa. Tutkimus asemasta ja toimeentulosta 1980–90 -luvun vaihteessa. (The Position of Finnish Artists in the Field of Theatre. English Summary.)
Painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1228-1.
- N:o 18 Pekka OESCH: Elokuvantekijöiden toimeentulo. Tutkimus taloudellisesta asemasta 1989 ja 1992. (The Economic Situation of Cinematographers in Finland. English Summary.)
Painatuskeskus. Helsinki 1995. ISBN 951-37-1648-1.
- No. 19 Auli IRJALA & Magne EIKÅS: State, culture and decentralisation. A comparative study of decentralisation processes in Nordic cultural policy.
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 1996. ISBN 951-53-0700-7.
- N:o 20 Merja HEIKKINEN: Kuvien taitajat – taidepolitiikan marginaalit. Tutkimus graafisten suunnittelijoiden, kuvittajien ja sarjakuvantekijöiden asemasta.
Edita. Helsinki 1996. ISBN 951-37-1969-3.
- N:o 21 Taija TUOMINEN: "Heillähän on jo kasvotkin", esikoiskirjailijatutkimus.
Nykypaino Oy. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-00-7.

- No. 22 Merja HEIKKINEN & Tuulikki KOSKINEN (toim.): Economics of Artists and Arts Policy, Selection of Papers. Nykypaino Oy. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-04-X.
- N:o 23 Soili HARJALUOMA: Kirjoittajakoulutus nyt ja tulevaisuudessa. Nykypaino Oy. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-07-4
- N:o 24 Toim. Aino SARJE, Ulla HALONEN ja Päivi PAKKANEN: Kirjoituksia koreografiasta. Tanssintutkimuksen vuosikirja 1998. Teroprint Oy. Mikkeli. 1999. ISBN 952-5253-11-2
- N:o 25 Pekka OESCH: Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – kehitys ja käytännöt. (Culture, Companies and Sponsorship – Development and Practice. English Summary) Nykypaino Oy. Helsinki 2002. ISBN 952-5253-39-2

Toimitus – Edited by

Taiteen keskustoimikunnan tutkimusyksikkö
Research Unit of the Arts Council of Finland

Tilaukset ja tiedustelut – Orders and Information

Taiteen keskustoimikunta – Arts Council of Finland
Tutkimusyksikkö – Research Unit
Maneesikatu 7, PL 293, FIN-00171 Helsinki, Finland
tel. +358 9 1341 7066, fax. +358 9 1341 7069
tkt-kirjasto@minedu.fi
www.minedu.fi/artcoun