

FINNLAND. COOL.

Frankfurtin kirjamesseilla maailmalle viety Suomi-brändi

Anni Bayr
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen
koulutusohjelma, B-työkieli saksa
Pro gradu -tutkielma
Helmikuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen koulutusohjelma, B-työkieli saksa

BAYR, ANNI: FINNLAND. COOL. Frankfurtin kirjamesuilla maailmalle viety Suomi-brändi.

Pro gradu -tutkielma, 63 sivua + liitteet 3 sivua

Saksankielinen lyhennelmä, 13 sivua

Helmikuu 2015

Tutkielmassa tarkastellaan, millainen Suomi-brändi Frankfurtin kirjamesuilla vietiin maailmalle. Suomi oli Frankfurtin kirjamesujen teemamaana vuonna 2014 ja Suomen teemamaahankkeen tavoitteena oli kasvattaa suomalaisen kirjallisuuden käännösoikeuksien myyntiä sekä esitellä Suomen korkeatasoista koulutusta ja oppimista messuyleisölle. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu kulttuuriviennin ja maabrändäyksen tutkimuksista ja selvityksistä. Kulttuurivienti tarkoittaa kulttuurituotannon kaupallista vientiä muihin maihin. Kulttuurivienti sisältää ennen muuta vuorovaikutus- ja yhteistyöprosesseja. Kulttuurivienti on eri kulttuurien välistä kulttuurikumppanuutta, jossa vastavuoroisesti myös tuodaan Suomeen muiden kulttuurien tuotteita ja tuotantoja.

Maabrändäys taas on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan määritellyn kohdeyleisön mielikuvaan brändättävästä maasta. Maabrändäyksen keskeisinä hyötyinä nähdään usein markkinointietu mielikuvien hallintaan ja maan strategiseen kilpailuetuun. Tutkielmassa verrataan, onko messuilla välitetty Suomi-brändi yhtenevä muiden viime vuosina toteutettujen Suomen valtiohallintovetoisten kulttuurivientihankkeiden kanssa. Aineisto koostuu Suomen maabrändivaltuuskunnan ja Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman loppuraporteista sekä hankkeen strategiasta, FILIn pitämästä blogista, hankkeen lehdistötiedotteista, Suomen messujulkaisuista sekä hankkeen yhteistyöryhmän kokousten muistiosta.

Tutkielmassa selvisi, että Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeen keskeiset tavoitteet ovat selkeästi yhteneviä kulttuuriviennin kehittämisohjelman tavoitteiden kanssa. Tavoitteet yhtenevät niin alan työllistämisen lisäämistavoitteissa kuin kulttuuriviennin kasvattamistavoitteessa. Laaja yhteistyö, tarkka suunnittelu sekä keskittyminen suomalaisen kulttuurin vahvuuksiin nähtiin tärkeimpinä huomioitavina seikkoina kulttuurivientihanketta toteutettaessa. Suomi-brändi koostui vahvoista perinteisistä elementeistä, kuten puhdas luonto, Suomen pohjoinen sijainti ja Muumit sekä uudemmista painotuksista, kuten vahvat suomalaiset naiskirjailijat, uudet oppimisen muodot ja *Schweiß und Poesie*-kiertue.

Suomen teemamaahanke on suurelta osin samankaltainen kuin aiemmat Suomen kulttuurivientihankkeet. Hanke eroaa kuitenkin monin pienin yksityiskohdin ja erityisesti uusien ja rohkeiden painotuksien muista hankkeista. Näitä eroja ovat muun muassa mutkaton ja rauhallinen viestintätapa sekä rohkeat nostot epätavallisemmissa teemoissa.

Avainsanat: Frankfurtin kirjamesut, kulttuurivienti, kirjallisuusvienti, Suomi-brändi, kääntäminen, maabrändäys

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Maabrändäyksen keskeiset käsitteet ja lähtökohdat.....	4
2.1 Brändi.....	4
2.2 Maakuva ja maabrändi.....	5
2.3 Maabrändäys.....	5
2.3.1 Maabrändäyksen toimintamekanismit.....	7
2.3.2 Maabrändäyksen toteuttaminen.....	8
2.3.3 Maabrändi-indeksit.....	11
2.3.3.1 The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index.....	11
2.3.3.2 Country Brand Index.....	15
2.3.3.3 Newsweek 2010: The Best Country in the World.....	16
2.3.4 Maabrändäyksen menestyksekkään läpiviennin piirteistä.....	17
2.3.5 Maabrändäystä kohtaan esitetty kritiikki.....	19
3 Kulttuurivienti.....	21
3.1 Luova talous teollisuuden alana.....	21
3.2 Taiteilijat ja taide vientituotteena.....	24
4 Frankfurtin kirjamesut.....	26
5 Tutkimuskysymykset, aineisto ja menetelmät.....	29
6 Suomen teemamaahankkeen Suomi-brändi.....	32
6.1 Rakenteelliset tavoitteet.....	32
6.1.1 Kulttuuri merkittäväksi vientialaksi.....	32
6.1.2 Eri tahojen yhteistyö.....	34
6.2 Vaikutukset alaan.....	35
6.2.1 Toimijoiden koulutus.....	35
6.2.2 Markkinointi ja verkostoituminen.....	38
6.3 Brändin sisältö.....	40
6.3.1 Luonto.....	40
6.3.2 Hiljaisuus.....	42
6.3.3 Koulutus.....	43
6.3.4 Suomalaiset arvot ja yhteiskunta.....	46
6.3.5 Ainutlaatuisuus.....	49
6.4 Yhteenveto.....	51
7 Lopuksi.....	55
Lähteet.....	57
Liite 1: Frankfurtin kirjamesuilla esiteltyjen saksannosten kirjailijat / tekijät.....	1

1 Johdanto

Frankfurtin kirjamessut on maailman tärkein kirja-alan tapahtuma, jonne kokoontuu joka syksy yli 175 000 kustannusalan ammattilaista noin sadasta maasta. Heistä peräti 82 prosenttia on ostamassa ja myymässä käännosoikeuksia. Viisipäiväiset Frankfurtin kirjamessut on myös saksankielisen Euroopan tärkein kulttuuritapahtuma, jossa on vuosittain kaikkiaan 300 000 kävijää. (FILI 2011–2014.)

Messuilla on vuodesta 1988 lähtien ollut vuosittain teemamaa, mikä tuo vaihtelua muutoin saman sisältöisinä pysyville kirjamessuille. Pienelle maalle, kuten Suomelle, teemamaastatus on harvinaislaatuinen kunnia. Viime vuosina teemamaina ovat olleet Islanti (2011), Uusi-Seelanti (2012) ja Brasilia (2013). Suomen jälkeen (2015) teemamaastatusta kantaa Indonesia. Teemamaalla on messuilla laaja kustantajien osasto, kirjallista ohjelmaa, 2 300 neliön teemapaviljonki, jossa käy noin 100 000 vierasta, sekä muita kulttuuritapahtumia. (FILI 2011–2014.)

Suomi oli messujen teemamaa vuonna 2014. FILI koordinoi Suomen tähän mennessä suurinta kulttuurivientitapahtumaa, jonka ohjelmaa rakennettiin yhteistyössä suomalaisten kustantajien ja muiden kirjallisuuden asiantuntijoiden sekä keskeisten ministeriöiden (OKM, TEM ja UM) ja kulttuuri-toimijoiden kanssa. Teemamaahankkeen keskiössä oli käännosoikeuksien myynti. Myös lukemisen ja oppimisen uudet muodot kulkivat punaisena lankana läpi hankkeen. (FILI 2011–2014.)

Frankfurtin kirjamessut oli Suomen kaikkien aikojen suurin kulttuurivientihanke budjetin suuruudella mitattuna. Se on myös merkittävin kirja-alan ammattilaisten vuosittainen tapahtuma ja sen yksi päätoimista on myydä käännosoikeuksia. Tämän takia kirjamessujen merkitys on suomalaisten kirjojen käännoksille suuri. Suomi sai näin ainutlaatuisen tilaisuuden kasvattaa kirjojen käännosoikeuksien myyntiä. Jotta kasvaneet myyntiluvut säilyisivät myös vuosien päähän, täytyy messuilla pystyä luomaan pysyvä, positiivinen kuva Suomesta – saada muu maailma kiinnostumaan suomalaisesta kirjallisuudesta ja suomalaisuudesta.

Teemamaahankkeen yhteistyöryhmä määritteli jo hankkeen alkuvaiheessa, että hankkeen ytimessä oli kirjallisuuden vienti maailmalle, ei niinkään Suomi-kuvan edistäminen (Yhteistyöryhmä 13.2.2012). Hankkeelle haluttiin luoda avoin strategia, jolla tarjottiin saksalaisille kulttuuri-toimijoille mahdollisuus itse etsiä ja löytää kiinnostavia tarinoita Suomesta (Yhteistyöryhmä 31.8.2011). Jotta hankkeen ensisijainen tavoite eli suomalaisen kirjallisuuden käännosoikeuksien myynti saataisiin

pysyvään kasvuun, täytyisi suomalainen tarina saada markkinoitua ja myytyä muulle maailmaa. Yksi menetelmä tähän on viedä positiivinen ja innostava Suomi-brändi messuyleisölle.

Tässä tutkielmassa on tarkoitus selvittää, millainen Suomi-brändi Frankfurtin kirjamesseilla vietiin maailmalle. Suomen teemamaahankkeen tavoite oli myydä suomalaista kirjallisuutta maailmalle sekä Suomen korkeatasoisen koulutuksen ja oppimisen esittely muulle maailmalle. Jotta tämä onnistuisi, tulisi kirjamesseujen välittää positiivinen ja kiinnostava kuva Suomesta. Tutkielmassa tarkastelen, mitä asioita Suomesta kerrottiin messuvieraille ja miten ne kerrottiin. Lisäksi vertaan sitä, onko Suomi-brändi yhtenevä muiden viime vuosina toteutettujen Suomen valtiohallintovetoisten kulttuurivientihankkeiden kanssa. Suomi-brändin tarkastelussa keskityn erityisesti tutkimaan maailmalle välitettyä Suomen kulttuuribrändiä.

Suomessa on 2000-luvulla tehty useita suurempia Suomen maabrändiin liittyviä mietintöjä. Vuonna 2010 valmistui Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportti (Tehtävä Suomelle 2010). Vuonna 2011 taas julkaistiin vuosina 2007–2011 toteutetun Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman loppuraportti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011). Tarkoitus on verrata näitä tuotoksia Frankfurtin kirjamesseujen materiaaliin. Molemmat ensin mainituista loppuraporteista ovat olleet hallituksen valtuuttamia ja ministeriöiden rahoittamia projekteja. Frankfurtin kirjamesseujen Suomen teemamaahanke taas oli puoliksi julkisrahoitteinen ja tästä puolikkaasta suuri osa ministeriöiden rahoittamaa. Tämän vuoksi on hedelmällistä verrata loppuraporttien tulevaisuusvisiota ja tavoitteita Suomen teemamaahankkeeseen. Hankkeen taustamateriaalina ja vertailukohtana tutkielmassani toimivat hankkeen strategia (FILI 2012) ja FILiltä käyttöön saamani suunnittelumateriaalit (Yhteistyöryhmä 2011–2014) sekä FILIn pitämä blogi *Frankfurt 2014* (FILI 2011–2014). Frankfurtin kirjamesseujen materiaalina toimivat hankkeen aikana julkaistut FILIn lehdistötiedotteet (Finnland. Cool. 2013–2014; Antas 2014; Baczyńska Kimberley, Kosonen & Mikkilä 2014; Finland. Learning. 2013; Korhonen 2014; Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene 2014; Todellisuuden Tutkimuskeskus 2014) sekä hankkeen julkaisut *Finnland. Bücher. Deutschsprachige Neuerscheinungen aus Finnland 2014* (FILI 2014a) ja *Finnland. Kulturprogramm* (FILI 2014b).

Tarkoitukseni on verrata, onko Frankfurtin kirjamesseilla välitetty aiempien projektien tulosten mukaista kuvaa. Millä tavoin loppuraporttien visioita on hyödynnetty ja noudatettu, millä tavoin niistä on erottu, jos on erottu. Tutkielmassa keskitytään nimenomaan maabrändin aspektiin, joka tarkastelee, millaisen kuvan Suomi on halunnut välittää messuvieraille. Tutkielmassa ei tarkastella sitä, miten tämä Suomi-brändi on otettu vastaan tai millä tavoin se on vaikuttanut yleisön aiempaan Suomi-kuvaan.

Tutkielma rakentuu niin, että luvussa kaksi esittelen maabrändäyksen peruskäsitteitä ja Suomen maabrändistä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Maabrändäys on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan määritellyn kohdeyleisön mielikuvaan brändättävästä maasta. Frankfurtin kirjamessujen teemamaahankkeen tavoitteeksi oli määritelty käännösoikeuksien myynnin kasvattaminen ja tavoitteeseen pyrittiin tarjoamalla messuyleisölle mielenkiintoisia tarinoita Suomesta, mikä voidaan nähdä mielikuvien hallintana ja markkinointina. Lisäksi tutkielman teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat luvussa kolme käsiteltävä kulttuurivienti ja kappaleessa neljä käsiteltävä Frankfurtin kirjamessut. Kulttuurivienti pyrkii markkinoimaan kulttuuria maarajojen yli. Frankfurtin kirjamessujen teemamaahanke oli tähän mennessä Suomen suurin kulttuurivientihanke. Luvussa viisi esittelen tutkimusaineiston ja -metodin. Luvussa kuusi käyn ensin läpi tutkielman analyysin kohta kohdalta ja lopuksi esitän analyysin yhteenvedon kappaleessa 6.4. Luvussa seitsemän esitän päätelmiä tutkielmasta sekä jatkotutkimuskysymyksiä.

2 Maabrändäyksen keskeiset käsitteet ja lähtökohdat

Maabrändäys on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan määritellyn kohdeyleisön mielikuvaan brändättävästä maasta. Maabrändäyksen keskeisinä hyötyinä nähdään usein markkinointietu mielikuvien hallintaan ja maan strategiseen kilpailuetuun (Hytönen 2012). Frankfurtin kirjamesseujen teemamaahankkeen tavoitteeksi on määritelty käännoikeuksien myynnin kasvattaminen. Tähän pyritään ensisijaisesti tarjoamalla messuyleisölle mielenkiintoisia tarinoita Suomesta, mikä voidaan nähdä mielikuvien hallintana ja markkinointina.

Luvussa 2 käydään ensin läpi brändin sekä maabrändin ja maakuvan käsitteet. Tämän jälkeen esitellään maabrändäyksen yleisiä toimintamekanismeja ja indeksejä, joita verrataan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin suomalaisesta maakuvasta ja maabrändistä.

2.1 Brändi

Brändi on mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys, joka muodostuu kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summana, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma. Brändi on asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 14; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

Brändi ei sijaitse emo-organisaatiossa, vaan se on aina vastaanottajan mielessä, vastaanottajan subjektiivinen käsitys tuotteesta. Sen sijaan työkalupakki, jolla brändiä rakennetaan kohti tavoitemielikuvaa, sijaitsee tukevasti organisaation johtoryhmän pöydällä. Brändi on aina totta, silloinkin kun se ei ole yrityksen tavoitteen mukainen. Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla organisaatio haluaa erottua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 44.)

Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Koska brändi on kaiken tiedon summa, koko yrityksen tai organisaation toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajan mielessä. Vastaanottajan näkökulmasta on aivan sama, ovatko hänen tietonsa organisaatiosta, sen tuotteesta tai palvelusta totta vai eivät. Niiden näkemysten perusteella hän kuitenkin käyttäytyy. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.)

Kaksi keskeistä brändin alakäsitettä ovat brändi-identiteetti (*brand identity*) ja brändi-imago (*brand image*). Brändi-identiteetti viittaa markkinoitavan kokonaisuuden identiteettiin (vrt. lupaukseen), jonka markkinoija pyrkii luomaan. Brändi-imago taas viittaa mielikuvaan, joka kehittyy kuluttajan päässä. Brändi-identiteettiä voidaan siis pitää yrityksen brändille asettamana tavoitetilana eli millai-

sen brändin markkinoija pyrkii luomaan ja brändi-imagoa tämän hetkisenä todellisuutena eli millaisena brändi tällä hetkellä nähdään. Brändi ei synny suunnittelijan pöydällä, vaan brändi on olemassa silloin, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva näkee brändin keskeisiltä osin yhtenevällä ja tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla. (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)

2.2 Maakuva ja maabrändi

Usein maan kansainvälisestä maineesta tai tunnettuudesta puhuttaessa käytetään käsitteitä maakuva tai maabrändi suhteellisen tasa-arvoisina. Termeille on kuitenkin alan tutkimuksessa määritelty selkeät erot.

Keskeinen ero maakuvan ja maabrändin välillä on se, että *maakuva* on pääasiassa suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus. Se on yksilön maasta luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, joka perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, osittain uskomuksiin, tunteisiin ja stereotypioihin. Maakuva koostuu osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja joiden kunkin merkitys painottuu tilannekohtaisesti. *Maabrändi* taas on tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus. Maakuvaan voidaan vaikuttaa, ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta voidaan rakentaa maabrändi. (Moilanen & Rainisto 2008, 15, 17.)

Maabrändin mukainen maakuva on mielikuva, jonka oma kansa haluaisi muun maailman näkevän heistä. Se on jotain maalle keskeisintä, erottavaa ja kestäväää. Maan maine on muiden kansojen eräänlainen palaute kyseisen maan maakuvasta ja sen uskottavuudesta. Molemmat näistä ovat mielleyhtymiä, jotka rakentuvat tiedosta ja aiemmista kokemuksista. (Fan 2008, 2–3.)

Bränditeorian mukaan brändi voidaan jakaa edelleen kolmeen osaan. *Brändi-imagolla* tarkoitetaan sitä, millaisena brändi sen kohderyhmässä todella nähdään. *Brändipositiointi* viittaa brändin suhteeseen ja erottavuuteen kilpailijoihin nähden. Molempien taustalla brändin perustana on *brändi-identiteetti*, eli se käsitteellinen kokonaisuus, jonka markkinoija pyrkii luomaan tai ylläpitämään asiakkaiden mielissä. (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)

2.3 Maabrändäys

Maabrändin kaltaista työtä on tehty melkein niin kauan kuin nykyisen muotoisia valtioita on ollut olemassa. Suomessa kansallisen kuvan rakentaminen alkoi jo paljon ennen itsenäisyyttä. Suomessa luotiin kansallisia tarinoita, koostettiin oma kansalliseepos ja tuotettiin vastaavanlaista kuvataidetta. Vaikka Suomen valtiota ei vielä ollut, maatamme esiteltiin itsenäisen valtion tavoin esimerkiksi Pariisin maailmannäyttelyssä vuonna 1900. Brändikäsitteistö on puolestaan tullut mukaan markkinointi- ja bränditeorian yleisen kehityksen myötä 1900-luvun loppupuolella ja varsinkin viimeisten kymmenen vuoden aikana. Suomi-kuvaa on tutkittu jo 1980-luvulta lähtien. (Tehtävä Suomelle

2010, 293.) Mitä lähemmäs nykyhetkeä tullaan, sitä enemmän löytyy myös muita selvityksiä, viimeisimpinä maabrändivaltuuskunnan selvitys ja Frankfurtin kirjamesseujen teemamaahanke.

Kustakin maasta elää maailmalla maastereotypioita ja maakuvia. Halusimme tai emme, myös Suomesta ja meistä suomalaisista elää maailmalla suuri määrä erilaisia mielikuvia, käsityksiä, mielipiteitä ja myyttejä. Suomalaisiksi tunnistettujen tuotteiden ostospäätöksiä värittävät todelliset – ja ei niin todelliset – tiedot ja kuvitelmat Suomesta tuotteiden alkuperämaana. Suomessa vierailevat turistit ja vaikuttajat keräävät Suomesta ja suomalaisista kokemuksia, vetävät johtopäätöksiä ja toimivat omilla tahoillaan milloin minkäkinlaisen Suomi-kuvan levittäjinä. Yhdessä ne muodostavat Suomen maineen, tunnettuutemme. Se minkälainen ja minkä sävyinen tämä kuva on, voi olla ratkaisevan tärkeää Suomen liike-elämän, turismin, kulttuurin ja ulkopolitiikan toimivuudelle ja tavoitteiden tehokkaalle saavuttamiselle. (Tehtävä Suomelle 2010, 253.)

Ulkoministeri Alexander Stubb asetti vuonna 2008 valtuuskunnan kehittämään Suomen mainetta sekä pohtimaan asioita, joilla mainetta voitaisiin kirkastaa kotimaassa ja rajojen ulkopuolella. Valtuuskunnan puheenjohtaja Jorma Ollila pohjusti valtuuskunnan työtä kirjoittamalla: ”Brändi ei voi olla valheellinen kiiltokuva, vaan sen täytyy perustua tosiasioihin. Suomen kansainvälinen maine pohjautuu siihen, mitä Suomi ja suomalaiset tekevät” (Ollila 2010, 6).

Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan *Kantine* (1988–90) oli laajin ennen 2000-lukua toteutettu Suomen maakuvaan liittyvä hanke. Neuvottelukunnan keskeisiä lähtökohtia oli, että huomio tulee ensi sijassa kohdistaa kielteistä Suomi-kuvaa aiheuttavien tekijöiden korjaamiseen. Suomi-kuva ei voi olla parempi kuin sen heijastama todellisuus. Toisin sanoen Suomesta ulkomailla vallitseva kuva nähtiin heijastuksena Suomen oloista. Jos tässä kuvassa havaittaisiin ongelmia, tulisi niihin puuttua kotimaassa tapahtuvien toimenpitein. Neuvottelukunta määritteli itsensä ”kansalliseksi julkisivulautakunnaksi, joka kiinnittää huomiota niihin seikkoihin, jotka aiheuttavat kielteistä Suomi-kuvaa”. (Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta 1990, 2–10.)

Neuvottelukunnan pääehdotukset korostivat koulutusta, ympäristöä ja kulttuuria: Kulttuurin asemaa on vahvistettava. Tavoitteena tulee olla ilmapiiri, joka hyväksyy taidepolitiikalle välttämättömät, rohkeat ja ennakkoluulottomat ratkaisut, joka tukee marginaalikulttuureja ja joka tähtää yksilön arkiviihtyvyyden lisäämiseen. Toimenpide-ehdotuksiin sisältyy suomen kielen ja kulttuurin opetusta, suomalaisen kulttuurin seurojen ja järjestöjen tukemista, kulttuuriviennin edistämiskeskuksen perustaminen sekä pääkaupunkiseudun kehittäminen kansainvälisesti merkittäväksi kulttuurikeskukseksi. (Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta 1990, 11–26.)

Ulkoministeriö on kerännyt vuodesta 2000 lähtien *Suomi ulkomaisessa mediassa* -raportteja, joissa selvitetään Suomen näkyvyyttä eri maiden tiedotusvälineissä. Raporttien mukaan Suomi esiintyy useimmiten pienenä, epädramaattisena maana harvakseltaan, mutta voittopuoleisesti myönteisessä valossa ja viime vuosina jopa mallimaana monellakin alalla. Vuodesta 2003 eteenpäin voidaan puhua Suomi-buumista, jota menestyminen kansainvälisissä vertailuissa tuki ja joka voidaan nähdä 90-luvun alkaneen muutoksen jatkona. ”Entisaikojen yhtenäisestä – monesti myös kliseisestä – Suomi-kuvasta ei kannata enää puhua”. (Moilanen & Rannisto 2008, 92–93.)

Maabrändäys on pitkään ollut käytännön työstä lähtenyttä toimintaa. Akateemisena tutkimusaiheena se on vasta nuori. (Fan 2008, 2.) Merkittävä kansainvälinen vaikuttaja maabrändäyksen tutkimuksessa on Simon Anholt. Hän on luonut kolme merkittävää maabrändäyksen indeksiä ja toimii *Place Branding and Public Diplomacy* -lehden päätoimittajana. Määrällisesti eniten maakuvatutkimusta Suomessa on tehty matkailualalla. Akateemista tutkimusta on tehnyt muun muassa Kaisa Hytönen. Hytönen (2012) etsii väitöskirjassaan maabrändäyksen voimistumiselle selittäviä tekijöitä valtion ulkoisesta ja sisäisestä toimintaympäristöstä sekä tarkastelee sitä, millaiset tekijät vaikuttavat maabrändäyksen toimintamallin luomiseen ja organisointiin. Helmi-Nelli Körkkö (2014) taas tekee parhaillaan väitöskirjaansa Vaasan yliopistossa Suomen medianäkyvyydestä Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeen aikana. Hän seuraa tutkimuksessaan Suomen teemamaahankkeen toteutusta ja tutkii hankkeen näkyvyyttä ja vastaanottoa saksalaisessa mediassa.

Körkkö (2014) seuraa tutkimuksessaan teemamaahankkeen etenemistä hankkeen alusta loppuun, miten Suomi näkyy ja mitä teemamaahanke pitää sisällään. Tutkimuskysymyksiä ovat: millaiset ovat hankkeen vaikutukset suomalaisen kirjallisuuden ja kulttuurin näkyvyyteen Saksassa? Kuinka saksalainen yleisö vastaanottaa suomalaisen kirjallisuuden ja Suomen esittäytymisen teemamaana? Mitä rooli teemamaana merkitsee suomalais-saksalaisille kirjallisuus- ja kulttuurisuhteille sekä alan tutkimukselle? (Mp.)

2.3.1 Maabrändäyksen toimintamekanismit

Logojen ja sloganien merkitys on ainoastaan pinnallinen brändäyksen kannalta. Liian usein markkinoinnin rahat syydetään logojen suunnitteluun ja toteutukseen. Logoilla ja sloganeille uskotaan olevan paljon suurempi vaikutusvalta kun niillä todellisuudessa on. (Govers 2013, 17.)

Brändäys on maineen hallintaa, brändipääomaa. Nimen ja logon tehtävä on toimia ainoastaan välineinä, joilla brändi tunnistetaan ja erotetaan. Nimi ja logo voivat nostaa tietoisuuden tasoa ja jopa vaikuttaa hiukan maineeseen. Ne eivät kuitenkaan saavuta edes tätä tasoa, mikäli organisaatiolla ei ole selvää käsitystä siitä, mitä brändin on tarkoitus edustaa ja välittää. Paikoilla, toisin kuin tuotteil-

la on jo olemassa nimi. Tämän vuoksi sitä ei keksitä yleisöä varten. Paikkabrändäyksen tavoitteena on luoda paikan nimeen yhdistyvä positiivinen mielikuva ja maine. (Govers 2013, 17–20.)

Maabrändistrategiaa ja sen ydinidea voidaan arvioida seuraavalla Anholtin (2006, 100–102) kriteeristöillä. Ydinidean ja markkinointiviestin tulee olla: luova, ainutlaatuisesti ja kiistatta vain kyseistä paikkaa koskeva, voimakkaasti fokusoitu, motivoiva, relevantti tarkoitukseensa ja kohde- ja kotiyhteisönsä verrattuna sekä yksinkertainen ja käytännöllinen monille ihmisille, moniin tilanteisiin pitkän aikaa. Jos idea sopii kaikkiin tai melkein kaikkiin listan kohdista, maksaa se yleensä projektin budjetin takaisin. Se ei välttämättä miellytä kaikkia, mutta tarpeeksi suurta joukkoa ollakseen onnistunut projekti. Tehokkain tapa brändätä ei ole markkinoida suurelle joukolle ihmisiä. Tehokkaampaa on saada pieni joukko ihmisiä kiinnostumaan brändin ”tarjouksesta”, saada heidät kokeilemaan, pitämään siitä, auttaa ja kannustaa heitä kertomaan tarinansa muille ihmisille. Ihmisten omat kokemukset ja suusanalliset kertomukset ovat tehokkain tapa markkinoida. (Anholt 2006, 100–104.)

Maabrändäyksen yleisimpiä tutkimussuuntauksia on niin kutsuttu teknis-ekonomistinen suuntaus. Se sitoutuu kolmeen perusolettamukseen: 1) Kansallisvaltiot elävät olosuhteissa, joita määrittelevät globaalit markkinat ja kansakuntien keskinäinen kilpailu. 2) Kansallinen hyvinvointi määrittyy ensisijaisesti taloudellisen kilpailukyvyn kautta. 3) Kansakuntien ja brändien rinnastaminen on oikeutettua ja välttämätöntä. (Kaneva 2011, 120–122.)

Brändääminen tapahtuu aina kahteen suuntaan. Ensisijainen tavoite on luoda ulospäin mahdollisimman edullinen ja kilpailukykyinen kuva. Ulkoisen kuvan kontrollointi on kuitenkin mahdotonta, minkä myöntävät maabrändääjätkin. Tärkeämmäksi muodostuu työ, jossa tuotetaan kansakunnalle yhteistä käsitystä siitä, keitä ”me” brändin mukaan olemme. (Valaskivi 2014, 206–207.) Kyse on siis kierrosta, jossa ulkoinen kuva muodostuu sisäisen toiminnan perusteella ja sisäinen kuva taas vahvistuu ulkoisen menestyksen myötä.

2.3.2 Maabrändäyksen toteuttaminen

Yleisin syy maabrändäyksen aloittamiseen on se, että oma maakuva koetaan vanhentuneeksi. Halutaan markkinoida omasta maasta ja yhteiskunnasta ajantasainen kuva, joka pysyy mukana koko ajan kehittyvässä ympäristössään. (Anholt 2006, 97.) Jokaisella maalla on jonkinlainen maakuva. Ilman suunnitelmallistakin maabrändiä muilla mailla on jokin mielikuva kyseisestä maasta, oli se sitten heikko tai vahva, myönteinen tai kielteinen. (Fan 2008, 5.)

Maabrändi voidaan jakaa kolmeen alabrändiin: poliittiseen brändiin, kaupalliseen/ talouden brändiin sekä kulttuuribrändiin (Fan 2008, 5). Tässä tutkielmassa keskityn tarkastelemaan Suomen kulttuuri-

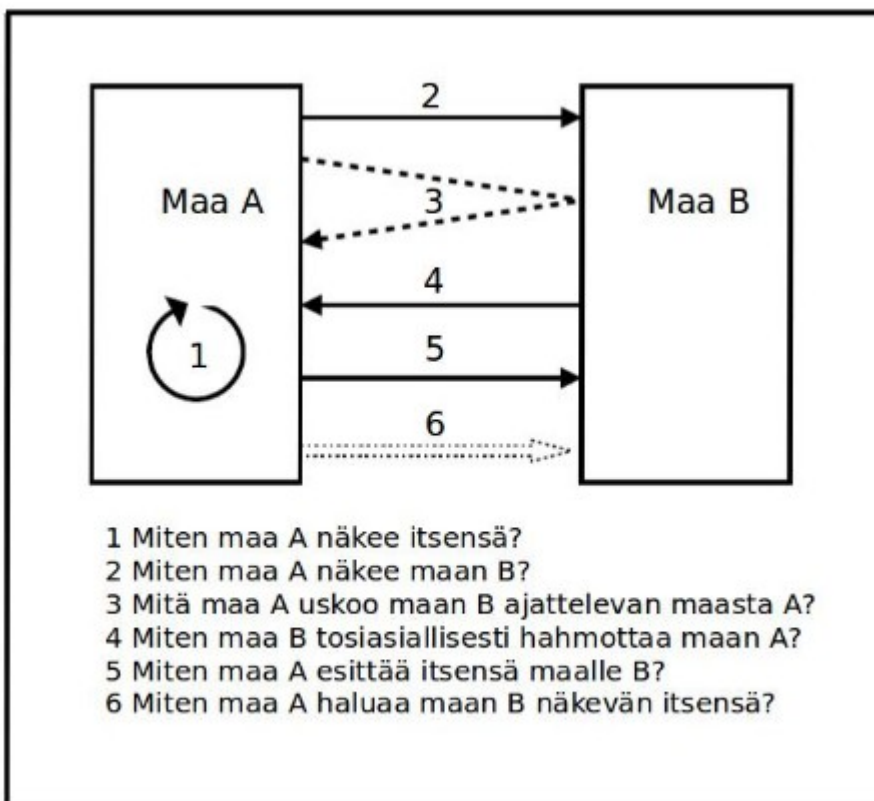
brändiä. Suomen brändin sitä osa-alueita, jota koko Suomen historian ajan on ollut tarkoitus kohen-
taa ja käyttää enemmän hyväksi. Aina viime vuosiin asti Suomen kulttuuribrändi on kuitenkin ollut
kapea ja heikosti tunnettu.

Maabrändin luominen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat useat eri näkökannat. Niistä
tärkein ja vaikuttavin on kuitenkin maan omakuva, se miten maa näkee tai uskoo itseensä. (Fan
2008, 5,12.) (ks. kuva 1.)

Mallin ensimmäinen näkökohta, miten maa A näkee itsensä, käsittelee maan kansallisia ominai-
suuksia ja luonteenpiirteitä. Mikään identiteetti, ei kansallinenkaan ole muuttumaton, vaan se kehit-
tyy ajan kuluessa. Suurten yhteiskunnallisten muutosten yhteydessä on hyvä pohtia myös kansalli-
sen identiteetin muutosta ja mihin se vaikuttaa esimerkiksi hallintokulttuurissa.

Identiteetin ja maakuvan suhde voidaan esittää seuraavalla tavalla:

(oma)kuva → maabrändäys → maakuva (muiden näkemä)



KUVA 1. Kuusi tärkeintä maan imagoon vaikuttavaa näkökantaa.

Kansalla on monia erilaisia omakuvia. Se jää maan päätettäväksi, esitetäänkö yleisölle brändätessä
yksi yhtenäistetty kuva vai monia erilaisia maakuvia. Tämä on aina tilannesidonnaista.

Mallin toinen kohta, miten maa A näkee maan B, käsittelee maan omakuvaa ja sen omakuvan suhdetta maan mielikuviin muista maista. Koska maan omakuva rakentuu aina suhteessa sen kuvaan muista maista, on tärkeää tarkastella myös maan kuvaa muista maista. Maan identiteetti saa merkityksensä nimenomaan verrattuna ja kontrastina muihin maihin nähden. Maakuva rakentuu paitsi kansalaisista, myös heidän ympäristönsä vaikutuksesta. Yksi ympäristötekijä on muut kansat ja maat. Maaidentiteetti rakentuu pitkälti jaottelulle ”me” ja ”he”.

Mallin kolmannessa kohdassa pohditaan, mitä maa A uskoo maan B ajattelevan maasta A. Kohta on hyvin subjektiivinen. Se vaikuttaa yhdessä kohdan 2 kanssa merkittävästi maan A omakuvaan. Fan toteaa, että maan identiteetti muotoutuu kahdesta päätekijästä: miten se näkee muut ja miten se uskoo muiden näkevän itsensä.

Mallin neljäs ulottuvuus koskee kysymystä, miten maa B tosiasiallisesti hahmottaa maan A. Se, minkä maa B näkee maan A maineelle olennaisimmaksi ja kuvaavimmaksi, on hyvin vaikea saada selville. Ideaalitulanteessa maan subjektiivinen omakuva sekä toisen maan objektiivinen maakuva vastaisivat täysin toisiaan. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan koskaan tapahdu.

Mallin viides kohta, miten maa A esittää itsensä maalle B, ja mallin kuudes kohta, miten maa A haluaa maan B näkevän itsensä, liittyvät kiinteästi toisiinsa. Fan näkee kuitenkin tärkeäksi erottaa tämän hetken tilanne halutusta tulevasta tilanteesta. Kohta viisi keskittyy tämänhetkiseen tilanteeseen. Siihen, millainen maakuva maasta A sillä hetkellä välittyy. Kohta kuusi taas kurottaa kohti tulevaisuutta. Molemmat näkökohdat suhteuttavat pohdintansa kohdeyleisöön, mutta ne eroavat toisistaan ajallisella ulottuvuudella. Jos maa ei ole aiemmin brändännyt itseään, voi olla, että maalla ei ole ennalta hallittua maakuvaa. Tällöin ulkomaiden ainoa maakuva on yleisten stereotyyppien dominoima eikä tällöin usein kovin paikkansa pitävä. Tällöin voi olla helpompaa luoda kokonaan uusia positiivisia mielikuvia kuin yrittää kumota vanhoja mielikuvia. (Fan 2008, 5–8.)

Tässä tutkielmassa keskitytään Fanin (2008) mallin viidenteen kohtaan. Tutkielmassa pyritään selvittämään millaisen kuvan Suomi halusi välittää itsestään Frankfurtin kirjamessuilla yleisölle. Hankkeen suunnittelussa huomioon on kuitenkin täytynyt ottaa myös Fanin mallin kohdat 1 ja 6. Se, millainen Suomen omakuva on ja millaisena Suomi halutaan nähtävän, on vaikuttanut hankkeen suunnittelijoihin ja siihen miten he ovat vastanneet tutkielman kannalta oleelliseen kohtaan 5, eli siihen miten Suomi esittää itsensä messuyleisölle Frankfurtissa.

Brändi täytyy aina kohdentaa sen pääasialliselle yleisölle. Brändäyksessä voidaan fokusoida piirteitä eri yleisöille, mutta pääasialliset asiakkaat ja heidän tarpeensa tulee aina ottaa tarkimmin huomioon. (Bahr Thompson 2003, 81.) Brändin asemoinnissa tulee aina ottaa huomioon neljä asiaa.

Brändin tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja erottua vahvasti kilpailijoistaan. Brändin tulee olla uskottava, jotta asiakkaat pysyvät lojaaleina brändille. Brändin tulee olla todenmukainen ja pitää antamansa lupaukset. Sen tulee myös olla joustava, jotta se pysyy relevanttina muuttuvassa maailmassa ja kehittyy sen mukana. (Bahr Thompson 2003, 82–83.)

2.3.3 Maabrändi-indeksit

Maabrändäysprosessin kehitystä voidaan mitata erilaisilla indekseillä. Seuraavassa esitellään näistä kaksi tärkeimpänä pidettyä, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* ja *Country Brand Index* sekä käydään lyhyesti läpi *Newsweekin* maavertailu elokuulta 2010. Indeksien tuloksia verrataan muihin Suomen maineesta ja maakuvasta tehtyihin tutkimuksiin ja kirjoituksiin.

2.3.3.1 The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Maabrändäyksen keskeisin vaikuttaja on brittiläinen Simon Anholt. Hän on avustanut useita hallituksia näiden maabrändityössä. Yhdessä *GfK Roper* -tutkimuslaitoksen kanssa hän on julkaissut *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Indexiä*, joka mittaa maitten brändien voimaa ja houkuttelevuutta. Indeksi mittaa vuosittain noin 50 maan imagoa. Tiedot saadaan haastatteluilla, jotka tehdään 20 paneelimaassa. Näihin kuuluvat muun muassa Yhdysvallat, Kanada, Britannia, Saksa, Ranska, Italia, Ruotsi ja Turkki. Näiden lisäksi mukana ovat Japani, BRIC-maat (Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina) sekä latinalaisen Amerikan ja Afrikan maita. Vuonna 2008 haastatteluja tehtiin 20 157, noin tuhat jokaisessa paneelimaassa. (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010, 1–3.)

Suomi on vuoden 2008 kokonaisindeksissä sijalla 18 viidenkymmenen maan joukosta. Ennen varsinaista ja tarkempaa kyselyä haastateltavilta kysytään yleistä kyseessä olevaan maahan liittyvää spontaania mielikuvaa. Kaksi kolmasosaa paneelimaista asetti Suomen omaa, kaikkia arviointimaita koskevaa keskiarvotasoa korkeammalle. Tämän mittarin mukaan Suomen perusimago on toisin sanoen laajalti positiivinen. Kuva on sitä myönteisempi, mitä lähempänä Suomea paneelimaaja sijaitsee. Haastatelluilta kysytään myös heidän Suomi-tuntemuksestaan sekä varsinaisista kokemuksista Suomeen tehdyistä matkoista, Suomessa työskentelemisestä, suomalaisista ystävistä ja kollegoista sekä suomalaisista tuotteista. Jälleen tulokset vaihtelevat suuresti maantieteen suhteen. Suomea lähellä sijaitsevista maista, Ruotsissa, Venäjällä ja Puolassa, Suomi tunnetaan erinomaisesti, kun taas kauempana, kuten Brasiliassa ja Intiassa maine on huomattavasti heikommalla pohjalla. Ruotsin ja Venäjän lisäksi vain italialaiset ja amerikkalaiset kertovat huomattavista turismikokemuksista. Kokemuksia on vähiten liikematkustamisesta ja kouluttautumisesta. (Tehtävä Suomelle 2010, 267.)

Brändityötä varten maan maineen rakenteesta tarvitaan kuitenkin myös tiheäyisempää analyysiä. Indeksi mittaa maan mainetta ja houkuttelevuutta kuusiulotteisella kansallisen kompetenssin mallil-

la. Ulottuvuudet ovat vienti, hallinto, kulttuuri, ihmiset, turismi sekä maahanmuutto ja investoinnit (Anholt 2005, 333) (ks. kuva 2).



KUVA 2. Maabrändäyksen kuusikulmio.

Vienti viittaa tässä indeksissä lähinnä niin sanottuun alkuperämaavaikutukseen: vaikuttaako tieto tuotteen alkuperästä positiivisesti vai negatiivisesti ostopäätökseen. Etsivätkö haastatellut henkilöt tietoisesti tuotteita kyseisestä maasta tai välttävätkö he maan tuotteita. Osio pyrkii myös selvittämään, mitä maan odotetaan tuottavan. (Anholt 2005, 334.) Anholtin mukaan luovat ja tieteessä ja teknologiassa vahvat maat pärjäävät hyvin tässä kategoriassa. Suomi sijoittuu viennin arvioinnissa sijalle 15, mikä Anholtin mukaan heijastaa hyvin maamme korkean teknologian osaamista. Suomi tunnetaan osaamisestaan useissa paneelimaissa. Norja ja Tanska ovat Suomea edeltävillä sijoilla, kun taas Ruotsi on selvästi ylempänä sijalla 8. (Tehtävä Suomelle 2010, 267–273.) Suomen talous ja teollisuus ovat tunnettuja, erityisesti paperiteollisuus, IT-ala sekä taideteollinen muotoilu. Saksan kiinnostus ja tietoisuus Suomesta kohdistuu ennen kaikkea taloudellisiin aspekteihin. Suomen ja Saksan välinen kauppa sekä EU-asiat saavat eniten palstatilaa Saksan lehdissä (Salminen 2000, 93, 103).

Eräänä indeksin ulottuvuutena on myös kulttuuri. Tällä mitataan maan kulttuuriperinnön tunnettuutta, sen nykykulttuurin tasoa ja houkuttelevuutta musiikista ja elokuvista kirjallisuuteen ja urheiluun. (Anholt 2005, 334–335.) Maailmalla Suomea ei näistä asioista tunneta. Anholt vihjaa, että kokonaissijoitus (27.) voisi olla matalampikin, ellei Suomella olisi kansainvälisesti kuuluisia formulakul-

jettajia ja jääkiekkoilijoita. Ruotsin lailla Suomen keskeisin valtti kulttuurin saralla on design. Vaikka muut Pohjoismaat kärsivät samoista pienen maan ongelmista kuin Suomi ja sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella otoksen keskikastiin, muut maat ovat jälleen Suomen edellä, kärkenään Ruotsi sijalla 13. (Tehtävä Suomelle 2010, 267–273.)

Kulttuurin saralta tunnetuimpia ovat olleet jo vuosikymmeniä suomalainen musiikki ja erityisesti ooppera sekä arkkitehtuuri. Tätä voi osaltaan selittää suomen kielimuuri muuhun maailmaan. Sanatomassa kulttuurissa käännöksiä ei tarvita, vaan kulttuurin vienti onnistuu ilman mittavaa ja laadukasta käännöstyötäkin. Sibeliuksen, Madetojan ja Merikannon sekä Rautavaaran ja Sallisen musiikillinen tuotanto tunnetaan ympäri Eurooppaa. Toki kirjallisuuden puoleltakin löytyy tunnettuja nimiä, kuten Aleksis Kivi ja Mika Waltari. (Salminen 2000, 93, 134.) Salmisen listaus keskittyy nyt jo hieman vanhempaan kulttuurituotantoon, mutta Euroopassa tunnetaan varmasti myös uudempiä suomalaisia muusikoita, kuten yhtyeet HIM ja *Sunrise Avenue* sekä kirjallisuuden saralta Sofi Oksanen, Leena Lehtolainen ja uusimpana nousevana kirjailijana Salla Simukka.

Turismi on usein Anholtin (2005, 333–334) kuusikulmion näkyvimmin markkinoitu sektori. Se esittelee vain hyvin pienen osan maan todellisuudesta, mutta tämä on usein suuri osa ihmisten tunteuksesta, koska matkailua mainostetaan niin runsaasti. Maan turismiarvoa mitataan kolmella teemalla. Nämä ovat luonnon kauneus, historialliset rakennukset ja monumentit sekä energinen kaupunkielämä ja urbaanit vetonaulat. (Mp.) Panelisteilta kysyttiin myös, matkustaisivatko he maahan jos raha ei olisi este ja millaiseksi he tuon matkan todennäköisimmin kokisivat. Kulttuurin tavoin Suomi jää turismin saralla keskikastiin. Jälleen Suomea hyvin tuntevat maat, kuten Venäjä ja Japani antavat vahvimmat suositukset, kun taas maat, joilla yhtä läheistä sidettä ei ole, antavat heikompia arvostelmia. Vaikka Suomi ei voikaan kilpailla historiallisella rakennuskannalla, luonnon kauneutta arvostetaan laajalti, aina 13. sijalle asti. Suomea pidetään myös kiehtovana, rentouttavana ja jännittävänä paikkana. Kokonaistulos on kuitenkin 27. sija, Ruotsin, Norjan ja Tanskan takana. (Tehtävä Suomelle 2010, 267–273.) Suomen metsät, pohjoinen eksotiikka ja Kalevalan välittämä kansanrunos ovat viehättäneet esimerkiksi saksalaisia jo pitkään. Lappi, sauna ja suomalainen talvi tunnetaan positiivisina Suomea kuvaavina asioina laajalti. Suomen rauhallisuus ja harvaan asuttu laaja maa luontoineen vetoavat turisteihin. (Sihvo 2001, 51.)

Myös Jouni Kankaan tutkimustulokset ovat yhteneviä Suomen pohjoisen eksotiikan viehättävyyden osalta. Kankaan (2002) tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja kuvata Helsingin imagoa Saksassa sekä kehittää ja etsiä toimenpidesuosituksia Helsingin tiedotusstrategialle ja kaupunkimarkkinoinnille saksalaisessa kulttuuripiirissä. Tutkimuksen mukaan suurista eurooppalaisista kulttuurialueista saksalaisella kulttuurialueella on paras Helsinki-tietous. Siitä huolimatta keskiverto saksalaisen tie-

dot Helsingistä ovat vähäiset ja Helsinki-tietotaso on pääpiirteissään kaksijakoinen. Kankaan mukaan on Suomi-faneja, jotka tietävät kaupungista paljon, mutta on myös tietämättömiä, jotka tietävät Suomen olevan vain pohjoinen maa. (Kangas 2002.)

Helsinki tunnetaan ensisijaisesti Suomen pääkaupunkina. Sijainti meren rannalla on myös hyvin tiedossa. Tämän jälkeen saksalaisten tiedot ja mielikuvat Helsingistä yhdistyvät vahvempaan Suomen imagoon, jolloin Helsinkiin liitetään puhdas luonto, valoisat kesäyöt, pitkä talvi, pohjoinen sijainti, Venäjän läheisyys, takapajuisuus ja hyttysset. Helsingin merellisyys ja Suomen luonto antavat vaikutelman raikkaudesta, puhtaudesta, ruuhkattomuudesta ja rauhallisuudesta. Helsinkiläiset koetaan eksoottisiksi pohjoisiksi ihmisiksi, jotka puhuvat täysin ymmärtämätöntä kieltä. Heitä pidetään rauhallisina ja hieman jäyhinä. (Kangas 2002.)

Kankaan (2002) mukaan Helsingin pitäisi käyttää omassa viestinnässään tuoretta, nuorekasta, innovatiivista imagoa yhdistettynä traditionaalisiin aspekteihin. Helsingin tulisi yhdistää perinteinen Suomen luontoon liitetty alkuvoimaisuus ja käsitys Helsingistä modernina tulevaisuuden kaupunkina. Viestinnän perusajatuksena tulisi olla, että viimeaikainen taloudellinen menestys, tietotekninen osaaminen ja uusien asioiden keksiminen ammentaa voimansa suomalaisesta puhdistavasta alkuvoimaisesta luonnosta. Kahden viestin yhdistämisen oppia voidaan hakea Kankaan mukaan esimerkiksi Saksan Baijerista, jonka iskulause on *Laptop und Lederhosen*. (Mp.)

Kaiken kaikkiaan Suomella on maltillisen menestyksekkäs ja suhteellisen tasapainoinen brändi. Viennin korkea laatu, ympäristöpolitiikkamme maine, taidokas työvoima, ystävällinen kansa ja korkeana pidetty elämänlaatu ovat Suomen brändin menestystekijöitä.

Anholtin mukaan hyvistä tuloksistaan huolimatta Suomi jättää pikemmin tyydyttävän kuin tähdellisen vaikutelman. Suomessa ei ole mitään yllätyksellistä mihinkään suuntaan. Mielikuvayhteys Skandinaviaan auttaa, ja Suomeen tavataan suhtautua myönteisesti, vaikka maasta ei juuri mitään tiedetäkään. Silti Suomelle halutaan antaa mahdollisuus: monet olettavat Suomesta ja suomalaisista jotain positiivista, vaikka tietoa tai kokemuksia maasta ja sen kansalaisista ei juuri olisikaan. (Tehtävä Suomelle 2010, 267–273.) Myös Lehtonen (2010, 115) on sitä mieltä, ettei Suomen maabrändin ongelma ole niinkään se, että mielikuvat Suomesta olisivat negatiivisia. Ongelma on pikemminkin se, että Suomi tunnetaan huonosti ja usein Suomea ei ajatella lainkaan. (Mp.) Toisaalta vaikkei Suomi-kuva olekaan kansainvälisesti kovin vahva, on se useimmissa maissa selkeästi positiivinen. Salmisen mukaan (2000, 115) suomalaisia huippuosajia ei ole määrällisesti kovin paljoa, mikä vaikeuttaa julkisuuden määrällistä kasvua. Tämä selittyy Suomen pienellä asukasluvulla, sillä asukaslukuun suhteutettuna suomalaiset huiput eivät kalpene kansainvälisessä vertailussa.

2.3.3.2 *Country Brand Index*

Toista keskeistä kansainvälistä maabrändi-indeksiä julkaisee *FutureBrand*. *FutureBrand* on brändäyksen asiantuntijayritys, joka on konsultoinut paitsi eräitä suurimpia kaupallisia yrityksiä myös yksittäisiä maita, kuten Meksikoa, Singaporea, Australiaa, St. Luciaa, Qataria ja Yhdistyneitä arabiemiirikuntia. *FutureBrand* aloitti *Country Brand Indexin* (CBI) julkaisemisen vuonna 2005. Tuolloin mittauksessa oli mukana 35 maata. Vuoden 2009 tutkimuksessa oli mukana 102 maata. Anhol-tin indeksin tavoin myös CBI mittaa useita eri ulottuvuuksia maan imagossa, aina hallinnosta ja infrastruktuurista kulttuuriin, väestökehitykseen ja kulutuskäyttäytymiseen. CBI keskittyy mittaamaan, miten tietyt avainyleisöt, kuten asukkaat, investoijat, turistit ja muiden maiden hallitukset suhtautuvat kunkin maan brändiin. CBI:ssä painotetaan matkailuun ja turismiin liittyviä teemoja. (FutureBrand 2010, 4–5.)

Suomi oli mukana ensimmäistä kertaa vuoden 2008 indeksissä. Tuolloin Suomi mainittiin turvallisten matkailumaiden joukossa sekä korkean teknologian ja ympäristön huomioon ottavana maana. Sijoitukset näissä kategorioissa olivat 8. ja 5. (FutureBrand 2008, 61.)

Vaikka maabrändit ovat suuria ja monimutkaisia kokonaisuuksia, voivat tunnetut ja näkyvät liikeyritykset vaikuttaa huomattavastikin maan maineeseen ja mielikuvaan – sekä hyvässä että pahassa. Tällaiset yritykset ja niiden alkuperämaat elävät symbioosissa: molemmat vaikuttavat toisiinsa. Suomi, joka on BKT:llä mitattuna 33. sijalla maailmassa, on CBI:n vuoden 2010 tutkimuksessa neljänneksi vahvin laatutuotteissa ja kuudenneksi vahvin edistyneessä teknologiassa. Raportti nostaa-kin esiin kysymyksen, olisiko tämä ollut mahdollista ilman Nokiaa. Suomi tunnetaan vahvasta teknologiainfrastruktuuristaan, mutta Nokiaa lukuun ottamatta maan kahdenkymmenen suurimman yrityksen joukossa ei ole muita teknologiayrityksiä. (Tehtävä Suomelle 2010, 277.)

Vuoden 2012 CBI raportti korostaa Pohjoismaiden hyvinvointia. Suomi, Tanska, Norja ja Ruotsi tunnetaan korkeasta elämänlaadusta ja arvonmaailmasta. Maita pidetään myös otollisena ympäristönä yrityksille. Näissä maissa on korkea elintaso sekä esimerkillinen sosiaalijärjestelmä. Maita kiitel-lään myös sananvapaudesta, koulutuksesta sekä ympäristön huomioon ottamisesta. Maiden kulttuuri ja historian nykypäivään tuominen jäävät hieman muiden vahvuuksien varjoon raportin mukaan. Mutta tästäkin huolimatta maita pidetään merkittävinä kulttuurin tuottajina Pohjoismaiden aitouden vuoksi. Maat näyttävät moraalista esimerkkiä muulle maailmalle esimerkiksi Nobel-palkinnoilla. (FutureBrand 2010, 27–29.)

Samankaltaisia tuloksia saatiin Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) teettämässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomen tunnettuutta lomamatkailumaana Ranskassa, Sak-

sassa ja Isossa-Britanniassa. Tutkituissa maissa Suomi mielletään ennen kaikkea turvalliseksi, rauhalliseksi ja hiljaiseksi matkailukohteeksi. Keskimäärin noin joka kolmas vastaaja on mielikuvapatteristossa valinnut vaihtoehtojen keskelle jäävän vaihtoehdon. Esimerkiksi hinta-laatu-suhteen osalta tämä osuus on varsin suuri kaikissa maissa, ja voi kertoa siitä, että selkeät mielikuvat asiasta puuttuvat. Saksassa turvallisuus ja rauhallisuus johtavat mielikuvia, mutta myös monipuolisuus ja aitous liitetään Suomeen. (Visit Finland 2010, 127.) Suomi liitetään siis ainoastaan osaksi Pohjoismaita, koska sitä ei osata erottaa omaksi erillaiseksi yksiköksi. Tässä kohden CBI ja MEK:n tutkimus lähentelevät yhtenäistä näkemystä Lehtosen (2014) ja Anholtin (ks. 2.3.3.1.) kanssa siitä, että Suomen maakuva on laajasti positiivinen, mutta heikosti tunnettu.

2.3.3.3 *Newsweek 2010: The Best Country in the World*

Amerikkalaisen uutisviikkolehden *Newsweekin* sadan maan vertailulla ei ainakaan vielä ole samantilaista akateemista painoarvoa kuin Anholtilla tai yhtä pitkää historiaa kuin CBI:llä. Se voidaan kuitenkin mainita tässä aiheuttamansa positiivisen yllätyksen ja Suomen maakuvalle mukanaan tuoman väliaikaisen hyödyn takia. Samalla sen tulokset vahvistavat eräitä muissa indekseissä Suomen vahvuuksiksi havaittuja ominaisuuksia.

Newsweekin tutkimus lähtee kysymyksestä: jos syntyisit nyt, mikä maa tarjoaisi sinulle parhaat edellytykset terveeseen turvalliseen elämään sekä mahdollisuudet suhteellisen vauraaseen elämään-tyyliin ja sosiaaliseen nousuun? Tähän kysymykseen *Newsweek* vastaa tutkimalla sadan maan joukkoa viidellä mittarilla, jotka koskevat koulutusta, terveyttä, elämän laatua, taloudellista kilpailukykyä ja poliittista ympäristöä. Lehti itse toteaa, että lista on kaikkea muuta kuin täydellinen: yhteismitallisten käsitteiden löytyminen oli suuri haaste, kuva maista viittaa lähinnä vuosiin 2008 ja 2009, joten talouskriisin kaikki vaikutukset eivät ole vielä näkyvissä eikä kaikkia maita, esimerkiksi köyhimpiä ja rikkaimpia, ole mielekästä vertailla keskenään. (Newsweek 2010.)

Newsweek rankkasi Suomen maailman ykkösmaaksi. Suomen vahvuudeksi nousi vertailussa elämänlaatu sekä koulutustaso. Koulutuksen vertailukategoriassa mitattiin kansalaisten lukutaitoa sekä kansainvälisiä PISA-tuloksia. Elämänlaadussa puolestaan vertailtiin tasa-arvoa, köyhyystasoa, turvallisuutta sekä työllisyyttä. (Good News! From Finland 2010.)

Yhteenvetona *Newsweekissä* todetaan, että pienet maat pärjäävät hyvin, kenties siksi, että ne ovat helpompia hallita. Vauraus ja pienuus on selvästi paras yhdistelmä, kuten Pohjoismaiden hyvästä menestyksestä voidaan päätellä. Myös korkeatasoinen ja laajapohjainen koulutus on keskeistä menestymiselle. (Newsweek 2010.)

Tulosten julkistusten yhteydessä oli hetken epäselvyyttä siitä, olisiko Sveitsi kuitenkin ykkössijalla. Se, että suomalainen media kiinnitti tähän aktiivisesti huomiota, otettiin maailmalla vastaan pilke silmäkulmassa. Ruotsalainen *Expressen* kirjoitti aiheesta pitkän artikkelin otsikolla: ”Kun he ovat parhaita, he luulevat sitä virheeksi” (Lindström 2010). Britannian *The Guardian* taas julkaisi toimittaja Timo Harakan (2010) artikkelin, jossa hän toteaa oman menestyksemme vähättelyn sopivan suomalaisille täydellisesti, sillä näin sekä optimistit että pessimistit voivat olla samaa mieltä siitä, että kakkossija on meidän luonnollinen paikkamme tässä maailmassa.

Toisinaan siitä on siis ainoastaan etua meille, että Suomea pidetään yhtenä osana Pohjoismaita. Toisinaan taas suomalaiset ansaitsevat kaiken kunnioituksen omana itsenään. Kallio-Mannilan (2010, 124–125) mukaan suomalaiset ovat liian vaatimattomia ja oma käsityksemme maamme hyvyydestä ei aina vastaa todellisuutta. Me kunnioitamme vieläkin ulkomaita ja ulkomaalaisia liikaa. Samalla väheksymme omaa hyvyyttämme, joka on usein jopa paremmuutta. Meidän tulee saada omanarvontuntomme kuntoon, jotta muutkin kunnioittaisivat meitä. (Mp.)

2.3.4 Maabrändäyksen menestyksekkään läpiviennin piirteistä

Eri paikat tarvitsevat brändäystä eri syistä. Tämän takia maabrändäyksen suunnittelu ja sen kohdentaminen oikein nähdään usein prosessin tärkeimpänä vaiheena. Kohdeyleisölle täysin tuntematon paikka tarvitsee esittelyä. Tällöin keskitytään sektoreihin, jotka ovat kohdemarkkinoille kaikkein tehokkaimpia, kannattavimpia sekä pitkäaikaisia. Jos paikka taas tunnetaan, mutta väärissä kohdeyleisöissä, tulee maakuvaa kohdentaa tarkoituksenmukaisille yleisöryhmille fokusoidusti. Paikka voi olla myös tunnettu, mutta vääristä syistä, jolloin brändiä täytyy korjata. Paikan mielikuva voi olla myös puhtaasti negatiivinen, jolloin brändiä tulee parantaa. Tilanteesta riippuen negatiivisia mielikuvia voidaan tukahduttaa ja tarjota niiden tilalle positiivisia vaihtoehtoja tai jättää kokonaan negatiiviset piirteet huomiotta ja keskittyä markkinoimaan uusia positiivisia piirteitä. (Anholt 2006, 98).

Kotlerin (1993, 35–36) mukaan paikalla voi olla positiivisen ja negatiivisen imagon lisäksi heikko imago, ristiriitainen imago, sekaimago tai liian viehättävä imago. Sekaimago muodostuu sekä positiivisista että negatiivisista piirteistä ja ristiriitaisen imagon paikka herättää ihmisissä vastakkaisia mielipiteitä. Heikon imagon syynä on usein paikan pieni koko, vetovoimatekijöiden puute tai mainonnan vähäisyys. Liian viehättävä imago houkuttelee matkailijoita ja muita ihmisiä liikaa kohteeseen, mikä lopulta kääntyy negatiiviseksi piirteeksi. (Mp.)

Aiempien tutkimusten ja maabrändi-indeksien mukaan Suomen maabrändi on kyllä positiivinen, mutta erityisesti Suomen kulttuuri-imago on heikko. Joidenkin tutkijoiden mukaan (ks. 3.2.) Suo-

men pieni koko vaikuttaa toki Suomen heikosti tunnettuun kulttuurikenttään, mutta suurempana kysymyksenä nähdään usein markkinoinnin ja näkyvyyden vähäisyys. Suomalaisia laadukkaita kulttuurinimiä kun nähdään olevan Suomen väkilukuun nähden aivan yhtä paljon kuin tunnetummissa kulttuurimaissa.

Maabrändin rakentamisessa kriittiseksi tekijäksi nähdään usein brändäysprosessi, eli keskustelutilaisuudet, debatit, aivoriihet ja muut valmistelevat tilaisuudet. Niitä pidetään usein jopa tärkeämpinä kuin itse lopputulosta. (Moilanen & Rainisto 2008, 57.) Paikan brändäykseen osallistuu suuri joukko itsenäisiä tekijöitä, joilla on osin yhtenäiset ja osin toisistaan poikkeavat tavoitteet. Tämän verkoston luominen ja hallitseminen on suuri haaste maabrändäykselle. (Mts. 31–32.)

On tärkeää erottaa, millaisena maa A uskoo maan B näkevän maa A:n ja millaisena maa B todella näkee maan A (Stock 2009, 122). Tällöin maabrändäyksen prosessi voidaan suunnitella olemassa olevan maabrändin tilanteen mukaan. Liian usein toimikunta kiirehtii eikä keskity tarpeeksi suurta huomiota jo olemassa olevaan maakuvaan ja siihen, mitä maabrändissä tulisi kehittää. (Anholt 2006, 97). Tällöin maabrändäystä ei suunnitella todellisen olemassa olevan maakuvan mukaan, vaan toisinaan hyvinkin virheellisen mututuntuman mukaan.

Maabrändäyksessä täytyy myös aina ottaa huomioon kotiyleisön mielipide – silloinkin kun markkinoitavan kohdeyleisönä on ulkomaat. Brändin tulee toimia niin kotiyleisössä kuin kohdeyleisössäkin, jotta kotiyleisö sitoutuu maabrändäysprosessiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 52.) Näin eri toimijat saadaan puhaltamaan yhteen hiileen. Maabrändin rakentaminen ulkomaille suuntautuvalla viestinnällä perustuu siihen, että Suomen vahvuuksista voidaan kertoa yhdellä äänellä mahdollisimman monen voimin. Tämä edellyttää koordinaatiota kotimaassa ja vahvaa yhteistä tukea kaikille viestijöille, niin ammattilaisille kuin kansalaisillekin. Kaikki tarvitsevat valmiiksi mietittyjä kärkiviestejä ja aineistopohjia, joita voidaan hyödyntää mitä erilaisimmissa yhteyksissä. (Tehtävä Suomelle 2010, 333.)

Toisaalta Suomen brändin luominen ei ole koskaan ainoastaan Suomen vientiä ulkomaille. Brändi perustuu aina olemassa olevaan todellisuuteen. Ne asiat, joista Suomi tunnetaan maailmalla, ovat asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti tavallisten suomalaisten elämään. Kyse voi olla toimivasta infrastruktuurista tai yhteiskunnan turvallisuudesta. Näin ollen maabrändin kehittäminen on siis pohjimmiltaan suomalaisen yhteiskunnan ja suomalaisten elinolojen kehittämistä. (Lehtonen 2010, 115–116.) Brändityön tavoitteena on edistää maan taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa.

Maabrändäyksen ei tulisi keskittyä ainoastaan yhteen aspektiin maassa, kuten turismiin. Tällainen keskittyminen tekee brändistä erittäin haavoittuvaisen. Sektorin laskiessa tai yllättävän onnettomuu-

den tapahtuessa koko maabrändi särkyi. (Anholt 2006, 99–100.) Tästä esimerkkinä voidaan mainita Intian valtameren tsunami vuonna 2004. Useat maat kärsivät valtavasti turismin hiipussa, sillä niiden koko maabrändinsä oli keskittynyt matkailuun.

Opetusministeriön *Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana* -tutkimuksen mukaan suomalaisuus välittyy ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä lähinnä Lapin, saamelaisuuden, saunan, joulupukin ja muumien kautta, vaikka suomalainen kulttuuri kiinnostaa laajemminkin ulkomaalaisia matkailijoita (Opetusministeriö 2009b, 5). Toisaalta mielenkiintoa Suomeen ja Suomeen matkustamiseen ovat lisänneet niin Pisa-tutkimustulokset kuin esimerkiksi Nokian menestyskin. Näin ollen eri sektorit vaikuttavat toisiinsa ja maakuva laajenee. Tätä voitaisiin kuitenkin käyttää laajemmin. Kulttuuri, teknologia, yritykset ja matkailu voisivat kukin tehdä osansa ja saada osansa muiden positiivisesta imagon kohotuksesta. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula & Pitkänen 2004, 53.)

MEK:n vuonna 2004 tekemästä Suomen matkailukuva tutkimuksesta kävi ilmi, että saksalaisten mielestä Suomessa ei ole saunakulttuurin lisäksi mitään muuta uniikkia, jota ei löytyisi myös Ruotsista tai Norjasta. Skandinavia nähdään yhtenä kokonaisuutena. Suomen tulisi kehittää maakuvaansa ja erottautua muista Pohjoismaista. (Tuohino ym. 2004, 53.) Maabrändääjät yrittävät löytää kansallisesta kulttuurista erityispiirteitä, jotka poikkeaisivat kaikista muista ja tekisivät kansakunnasta erikoislaatuisen, kiinnostavan ja haluttavan (Valaskivi 2014, 217).

2.3.5 Maabrändäystä kohtaan esitetty kritiikki

Vaikka kansallinen identiteetti tai maan identiteetti on laajasti tutkittu aihe, eivät tutkijat ole yhtä mieltä siitä, mitä käsite todella sisältää. Osa tutkijoista ulottaa tämän niin pitkälle, että kiistää kansallisen identiteetin olemassaolon tyystin. (Fan 2008, 3.) Heidän mukaansa kansakuntaa ei voida brändätä koska kansakunta ei ole yksikkönä selkeästi määriteltävä. Toinen kanta samansuuntaiseen kritiikkiin koskee maata kulttuurisena yksikkönä. Wahlstenin (2010, 128) mukaan kokonaiset maat eivät ole enää kovin kiinnostavia kulttuurisina yksiköinä, sillä kansallisvaltion kulttuuri muuttuu niin hitaasti, että se on väistämättä aina jäljessä uusimmista ilmiöistä. Kulttuuri on myös näin suuressa yksikössä niin fragmentoitunutta, että ne ovat brändiyksiköiksi liian suuria. (Mp.)

Yleisimmin maabrändäystä kuitenkin kritisoidaan siitä, ettei maata tai kansakuntaa voi brändätä. Imagokampanja ei pysty vaikuttamaan kaikkiin mielikuviin, joita maasta ja sen kansasta on (Valaskivi 2014, 195–196). Massiivisista imagokampanjoista huolimatta paikan maineeseen vaikuttaa mitä suuremmissa määrin kontrolloimaton viestintä. Kotlerin (1993, 189–193) mukaan kontrolloimattomalla informaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa muiden kanavien informaatio ylittää markki-

noinnin suunnitellun viestin. Muut kanavat voivat olla esimerkiksi media tai tuttavien kertomat kokemukset. Ideaalissa tapauksessa kontrolloimaton viestintä ja markkinoitu imago yhdistyvät ja vahvistavat positiivista mielikuvaa. (Kotler 1993, 189–193.) Berliinin markkinoimiseksi on tehty jo kymmeniä vuosia lukuisia kampanjoita sen imagon kohottamiseksi. Siitä huolimatta Stöber (2007, 59) havaitsi tutkimuksessaan, että 13 prosenttia vastaajista liittyy spontaanina mielikuvana Adolf Hitlerin Berliiniin ensimmäisiä mieleen tulevia asioita luetellessaan. Joissain maissa kuten Meksikossa, Espanjassa ja Kiinassa vastaava prosenttiosuus nousee vastaajissa jopa yli kolmanneksen. (Mp.) Paikan mainetta ei siis voida hallita kansainvälisesti, sitä voidaan ainoastaan pyrkiä ohjaamaan johonkin haluttuun suuntaan.

Maata brändätään useimmin sen vähäisen tunnettuuden tai negatiivisen mielikuvan takia. Anholtin (2006, 97–98) mukaan maabrändäys ei ole kuitenkaan aina silloinkaan tarpeellista, kun maan maine on jossain toisessa maassa negatiivinen. Jos tämä maa B ei ole maan A liikekumppani tai muuten läheisessä suhteessa, ei negatiivisesta maineesta ole merkittävää haittaa, jota kannattaisi ryhtyä korjaamaan. Tällöin kyseessä on ainoastaan loukattu ylpeys, ei taloudellinen tai kulttuurinen haitta, joka tarvitsisi mittavaa maabrändäysprojektia. (Mp.)

Maabrändäys lähtee yleensä liikkeelle sillä motivaatiolla, että maan tulee erottua kaikista muista maista omalla ainutlaatuisuudellaan ja erityisyydellään. Tätä ajatusta on myös kritisoitu turhan mustavalkoiseksi. Aina sitä ei pidetä parhaana lähtökohtana brändäykselle. Pohjoismaat muistuttavat pitkälle toinen toisiaan taloudellisesti, yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti (Donner & Häikiö 1990, 27). Kulttuuriyhteyksissä maita onkin joskus esitelty yhtenä yksikkönä, sillä kaukaisempien maiden on vaikea erottaa Pohjoismaita toisistaan. Markkinointi on näin koettu tehokkaampana yhtenä kokonaisuutena.

Maabrändäyksen erityisyyden ja kansainvälisyyden kaipuu saattaa myös toisinaan mennä liiallisuuksiin. Usein keskusteltaessa suomalaisen kulttuurin viennistä ajatellaan, että suomalaisen kulttuurin tulisi muuttua nykyistä kansainvälisemmäksi, jotta se kiinnostaisi kansainvälistä yleisöä. Paola Suhonen (2010, 90) pitää tätä virheellisenä ajatuksena. Suomalaisten ei tarvitse hänestä muuttua nykyistä hienommiksi ja kansainvälisemmiksi. Todellisena kansainvälisyytenä Suhonen pitää aitoa paikallisuutta – sitä, ettei ajattele tarvitsevansa kansainvälistyä. Kiinnostava taide ja kulttuuri myöntää omat juurensa, muttei anna niiden rajoittaa itseään. (Mp.)

3 Kulttuurivienti

Kulttuuriviennin käsite on osa kulttuurituotannon moninaista käsiteverkostoa ja sen voidaan ajatella tarkoittavan yksinkertaisesti kulttuurituotannon kaupallista vientiä muihin maihin. Kulttuurin ja talouden suhde ja kulttuurivienti ovat ikivanhoja ilmiöitä, joita on eri aikoina kuvattu erilaisin käsittein. (Koivunen 2004, 29.)

Kulttuuriviennin määritelmä kulttuuristen merkitysten vaihdantana sisältää ennen muuta vuorovaikutus- ja yhteistyöprosesseja. Määritelmä kattaa sekä kaupallisen että voittoa tuottamattoman kulttuurituotannon. Kumpikin alue on tärkeä kulttuuriviennin arvoketjun vahvistamisessa. Kulttuuriviennin uusi määritelmä kattaa globalisoituvassa maailmassa tapahtuvan vuorovaikutuksen tarjoamat mahdollisuudet ja tarpeet. Aiemmin puhtaasti vientiajatuksen perustuva malli on muuttunut eri kulttuurien väliseksi kulttuurikumppanuudeksi, jossa vastavuoroisesti myös tuodaan Suomeen muiden kulttuurien tuotteita ja tuotantoja. Tällöin esimerkiksi ulkomaalaisten kulttuurimatkailu Suomessa ja maassamme järjestettävät kulttuuritapahtumat kuuluvat kulttuuriviennin käsitteen piiriin. (Koivunen 2004, 29.)

3.1 Luova talous teollisuuden alana

Kulttuuriteollisuuden merkitys on ollut kautta historian pieni. Kulttuuria on pidetty taloudesta erillisenä, itseisarvoisena yksikkönä, joka ei tuota voittoa. 1990-luvulta lähtien *luova talous* on kuitenkin kytkeytynyt jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jossa kehityksen moottorina toimii fyysisen pääoman sijaan inhimillinen pääoma. Kulttuuria on ryhdytty hyötykäyttämään. (Lehtonen 2014, 16–17.) Eriytyisesti viime vuosikymmenen aikana yleistynyt maabrändäys on tuottanut tällaista ajattelua. Valaskivi (2014, 202–203) toteaa, että brändääminen perustuu ajatukselle, jonka mukaan kansakunnat ovat yritysten kaltaisia yksiköitä, jotka kilpailevat toisten vastaavien yksiköiden eli muiden kansakuntien kanssa taloudellisesta menestyksestä ja näkyvyydestä globaaleilla markkinoilla. (Mp.)

Kulttuurivienti nähdään nykyään luovan talouden alana kannattavana teollisuutena. Kulttuurivaihdannan ja kulttuuriviennin käsitteet on perinteisesti rajattu Suomen taiteen, arkkitehtuurin, muotoilun ja taideteollisuuden tunnetuksi tekemiseen ulkomailla sekä maastamme muihin maihin vietäviin kulttuurituotteisiin ja -tapahtumiin (Koivunen 2004, 29).

Kulttuuriviennin aloja on kuitenkin nykykäsityksen mukaan paljon enemmänkin. Elokuva, klassinen musiikki, populaarimusiikki, eri musiikinlajit, kirjallisuus, kuvataide, muotoilu, arkkitehtuuri, käsi- ja taideteollisuus, käsityö, teatteri, tanssi, sirkus- ja estraditaide, digitaalinen mediataide ja

-kulttuuri, radio- ja televisiotoiminta, peliteollisuus, kulttuuritapahtumat, kulttuuri- ja luontomatkailu sekä ruokakulttuuri ovat kaikki kulttuuriviennin aloja. Kulttuurivienti koskee myös lastenkulttuuria ja kulttuurialan palvelukonsepteja, kuten suomalaista kirjastokonseptia ja museosovelluksia sekä liikuntaa ja urheilua. (Koivunen 2004, 30.)

Vienti on nykyään luonnollinen osa yhä useamman kulttuurialan yrityksen ja toimijan jokapäiväistä työtä ja sen edellytysten vahvistaminen oleellinen osa kulttuuri-, elinkeino- ja ulkopolitiikkaa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 8). Koivusen (2004, 16) mukaan Suomen kulttuuriviennin vahvuudet ovat arvoketjun alkupäässä. Meillä on suuri luovuuspääoma, korkeatasoinen luovien alojen koulutus ja tutkimus, vahva teknologiaosaaminen ja kulttuurin hyvä kotimainen infrastruktuuri. Vahvuuksiamme ovat myös puhdas luonto ja luonnonmateriaalien käyttö, perinteinen suomalainen yksinkertaisuus ja funktionaalisuus sekä eettisesti ja ekologisesti kestävä tuotanto. (Mp.)

Selkeinä heikkouksina tulevat esiin arvoketjun vuotokohdat tiedotuksessa, markkinoinnissa, promootiossa ja vienninedistämisessä sekä kulttuuriviennin strategian ja koordinaation puute hallinnossa. Suomen toimialarakenne ei ole kilpailukykyinen, vaan Suomeen tarvitaan lisää yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista, viestintä- ja markkinointiosaamista sekä immateriaalioikeuksien hallintaa, jotta saadaan koko kulttuuriviennin ketju kuntoon ja tuotteista kunnollinen kansainvälisesti kilpailukykyinen hinta. Heikkouksia ovat myös pääomien puute ja valtion taholta kulttuuriviennin vähäinen tukeminen. (Koivunen 2004, 16.) Näistä Koivusen luettelemista heikkouksista on opittu viimeisen kymmenen vuoden aikana ja niitä on lähdetty kehittämään. Suomen kulttuuriviennin vahvuuksia, suurta luovuuspääomaa ja vahvaa kotimaista kulttuurituotantoa on lähdetty viemään maailmalle järjestelmällisesti – ja valtion tukemana. Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelma aloitettiin vuonna 2007 ja siitä eteenpäin kulttuurivientiä on kehitetty Suomessa eri tahojen yhteistyötä lisäten.

Voimakkaasti kasvava kulttuuriviennin alue on asiantuntijuuden vieminen eli niin sanottu *brain circulation*. Asiantuntijuuden vienti tapahtuu tapaamisissa, seminaareissa, workshoppeissa, taiteilijaresidenssivaihdoissa, asiantuntijavaihdoissa, kongresseissa ja henkilökohtaisella tasolla. Sen tavoitteena on tieto-aidon vaihto, tietopääoman kasvattaminen ja tietoon investointi. (Koivunen 2004, 29.)

Kulttuuriviennin tärkein tehtävä on varmistaa, että taiteilija ja yleisö kohtaavat ja luoda heidän väliseen verkostoon, joka takaa yhteistyön tulevaisuudessakin. Kotimaiseen kulttuurituotantoon tulee kuulua luovaa johtotyötä, jossa ryhmä ihmisiä saadaan toimimaan yhteisen päämäärän tavoittamiseksi, kulttuuriviennin kasvattamiseksi. (Byrnes 2003, 23–24.) Talouden globalisoituminen on siirtynyt vaiheeseen, jossa tärkeimmiksi pääoman muodoiksi ovat muodostuneet sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma sekä luovuus. Globalisaatiokehityksessä keskeisiä, myös kulttuuria ja luovaa taloutta kos-

keviä tekijöitä ovat pääoman liikkuminen, investointien ja pääomien houkuttelu, tavaroiden ja palveluiden liikkuminen, työn liikkuminen sekä ihmisten liikkuminen. (Koivunen 2004, 31.)

Kulttuurituotantoa ohjaa sosiaalisen valinnan ohella joukko rakenteellisia ehtoja, joita on vaikea tai mahdoton muuttaa. Häyrysen (2009, 31–32) mukaan jotkut näistä ehdoista ovat materiaalisia, kuten välimatkat, maisematyypit ja sääolosuhteet. Joskus kulttuurituotannon ehtoihin luetaan myös yhteiskuntaa ohjaavia, absoluuttiseksi koettuja eettisiä ja moraalisia periaatteita. Oikeusvaltiossa yhteiskunnalliset arvot saavat usein lakikoodiston muodon. Kulttuurituotantoa ohjaavat esimerkiksi tekijänoikeussäädökset, verolainsäädäntö, sanan- ja ilmaisunvapautta säätelevät perusoikeudet, vähemmistöoikeudet ja uskonnonvapauslaki. Toisinaan arvot ohjaavat yhteiskuntaa ilman selvästi kirjattuja sääntöjä. (Mp.)

Myös kulttuuripiirin historia ja uskonnollinen perinne vaikuttavat vahvasti alueen kulttuurituotantoon. Kulttuurituotannon kannalta sillä, miten vahvasti uskontoa ja uskonnollisia tunteita suojellaan, on erittäin suuri merkitys eikä pelkästään ehkäisevässä mielessä. Säännöt rajaavat kulttuurituotantoa, mutta ne myös tarjoavat samalla mahdollisuuden rajojen ylittämiseksi ja ohittamiselle, mikä on tunnetusti monien kulttuurin suurteosten taustalla. Suomessa ja sen kulttuurituotannossa kristinusko ja erilaiset poliittiset voimat ovat historiallisesti saaneet aikaan pysyviksi jääneitä kulttuurisen vastarinnan ilmentymiä. Esimerkkeinä käytetään usein Akseli Gallen-Kallelan sortokauden teoksia sekä Hannu Salaman *Juhannustansseista* 1960-luvulla kirkon piirissä nostattamaa kohua. Nykyisin ilmaisuvapaudella on suomalaisessa yhteiskunnassa niin vahva legitimitetti, etteivät taidekonfliktit ole enää samanlaisia koko yhteiskunnan läpäiseviä arvokonflikteja kuin aiemmin. (Häyrynen 2009, 32.) Ei voida kuitenkaan sanoa, etteikö taiteella olisi edelleen keskustelua herättävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Viime vuosilta voidaan mainita niin *Tom of Finland* -postimerkkien nostattama keskustelu homoeroottisten postimerkkien sopivuudesta kuin myös Ylen tuottama Mannerheim-elokuva, jossa päänäyttelijä oli kenialainen Telley Savalas Otieno (Tyttö 2014).

Kulttuurituotannon yksi läpäisevimmistä haasteista Suomessa ovat luonnonolot. Suomen talvet ovat kylmiä, pimeitä ja laajoilla alueilla lumisia. Joissakin tapauksissa välttämättömyydestä on tehty hyve – on rakennettu jättimäisiä lumilinnoja turisteja houkuttelemaan ja järjestetty talviurheilukarnevaaleja. Usein kuitenkin on vetäydytty luovaan rauhaan valmistelemaan sopivampana aikana toteutettavia produktioita. Suomalaisen kulttuurituotannon näkyvä vireysaika on kesällä. Pienimmillään paikkakunnilla toimii lehterit täyttäviä kesäteattereita tai kulttuuritapahtumia ja matkailijoita on runsaasti ympäri Suomen. (Häyrynen 2009, 32.) Talven ei voi sanoa olevan kulttuuriton vuodenaika Suomessa, mutta on se selvästi hiljaisempi kulttuurin yhteisöllisten muotojen osalta.

3.2 Taiteilijat ja taide vientituotteena

Nähdäänkö taiteilijat sitten osana kulttuurista pääomaa, vai ainoastaan kaupallisina yksikköinä (Mittilä & Lepistö 2013, 150)? Edeltävää kysymystä ovat pohtineet monet kulttuurialojen tutkijat. Itkosen (2010, 83) mukaan kirjailija on luontaisesti brändi, sillä hän on itsenäistä työtä omista lähtökohdistaan tekevä ihminen. Jos hän saa aikaan jotain julkaisukelpoistakin vielä, syntyy niistä jatku-mo, jota todennäköisesti leimaa tietty sisäinen jatkuvuus. Toisaalta brändin käsitteeseen sisältyy yleensä olettaus suunnitelmallisesta kehitystyöstä ja brändin sisällön vaalimisesta. Tämä toteutuu hyvin harvoin fiktion kirjoittamisessa, jossa käsikirjoituksen suuntaa on vaikea arvella ennalta. (Mp.)

Suomalaisia huippuosajia ei ole määrällisesti kovin paljoa, mikä vaikeuttaa julkisuuden määrällistä kasvua. Suomen pieni väkiluku selittää osaltaan Suomen vähäistä näkyvyyttä. Suomalaiset kulttuurin tekijät ovat kuitenkin kansainvälisessä vertailussa varsin kilpailukykyisiä. Suomen kannalta hankala erikoistekijä on kielimuuri. Suomalaisnimien vaikeus saa britit ja muutkin eurooppalaiset kaihtamaan nimien kirjoittamista otsikoihin. (Salminen 2000, 115.) Ajan saatossa useat suomalaiset taiteilijat ja kirjailijat ovat kuitenkin ylittäneet kansainvälisen julkisuuden kynnyksen. Suomesta tunnetaan niin Savonlinnan oopperajuhlat, Sibeliuksen, Madetojan ja Merikannon sekä Rautavaaran ja Sallisen musiikillinen tuotanto kuin myös Tove Jansson, Aleksis Kivi ja Mika Waltari. (Salminen 2000, 93, 134; Sihvo 2001, 58.) Yhtä lailla uudempia tunnettuja nimiä ovat Him, Lordi ja *Sunrise Avenue* sekä Sofi Oksanen ja Leena Lehtolainen.

Maabrändäyksessä on välttämätöntä keskittyä sisällön osalta oman maan ja kulttuurin aitoihin, tosiin voimavaroihin ja ominaisuuksiin sen sijaan, että yritettäisiin rakentaa uusia myyviä ominaisuuksia. (Moilanen & Rainisto 2008, 52–54.) Suomessa kirjailijoita on historiallisesti pidetty arvokirjailijoina, taiteilijamyytteinä. Kirjailija on yksilöllinen nero, jolla on näkemisen kyky. Tällainen ”kirjailijameedio” kiteyttää ihmisestä ja elämästä jotain oleellista yksilöllisillä huippukyvyyllään. Arvokirjailijan on kuulunut suunnata katse kansakunnan historiaan, etenkin lähimenneisyyden kriiseihin ja kiteyttää kansakunnan yhteisiä kokemuksia ja tuottaa kansallista yhtenäisyyttä. (Hypén 2002, 30.)

Toimittajia ja suurta yleisöä kiinnostaa kirjailijoiden haastatteluissa nykyään vähintään yhtä paljon kirjailijan henkilökohtainen elämä kuin hänen kirjansa. Monesti mielenkiintoinen kirjailija synnyttää kiinnostuksen myös hänen kirjaansa. Henkilöjutut ja reportaasit kirjailijan elämästä ovat merkittävä markkinointikeino kirjoille (Tuominen 2013, 112–117). Hypénin (2002, 32–33) mukaan mediakirjailijaksi kutsutaan kirjailijaa, jonka kuva luodaan tasavahvasti kaikenlaisilla medianmuodoilla. Paitsi että julkaisukanavat vaihtelevat, luodaan kuva myös muulla julkisuudella kuin kirjailijan

tuotannolla ja kirjallisuusinstituution välineillä kuten kritiikillä ja tutkimuksella. (Hypén 2002, 32–33.)

Kirjailijoista kirjoitetaan ja esitetään julkisuudessa erilaisia asioita eri rooleissa. Monet kirjailijat tuottavat muutakin kuin kirjallisuutta: kolumneja, kritiikkejä, heistä kirjoitetaan haastatteluja niin heidän tuotannostaan kuin yksityiselämästäänkin. He esiintyvät viihdeohjelmissa tai kommentaattoreina ajankohtaisille asioille. Näistä rooleista ei kuitenkaan muodostu ongelmaa tai ristiriitaa, vaan tuotteistettu kirjailija. Tällaisella kirjailijalla on erilaisia mediaesiintymisiä, jotka saattavat olla ristiriidassa toistensa kanssa, mutta ne eivät ole ristiriidassa tuotteen eli tuotteistetun kirjailijan kanssa. (Hypén 2002, 39–41.)

Mittilä ja Lepistö (2013, 149–150) tutkivat taiteilijoiden, seppien merkitystä paikan brändäykseen suomalaisessa maaseutukylässä. He havaitsivat taiteilijoiden vaikuttavan paikan brändi-identiteettiin neljällä tavalla. Ensinnäkin heidän tarinansa, henkilökohtainen historiansa luo paikalle historiaa. Toisekseen, heidän tuotteensa, talonsa ja kokoelmansa toimivat museoiden kaltaisina. Kolmanneksi, heidän pajansa ja yhteisönsä luovat ison osan paikan ilmapiiriä. Neljänneksi, taiteilijat nähdään paikan yrittäjinä, jotka tarjoavat tuotteitansa asiakkaille. Kaksi ensimmäistä roolia on taiteilijoilta epäsuoria, kaksi jälkimmäistä taas suoria, sillä ne vaativat aktiivista osallistumista ja tekemistä taiteilijoilta. Näiden roolien painotus kannattaa suunnitella brändityössä. (Mp.) Taiteilijoista ja kirjailijoista on monin tavoin hyötyä maabrändille. Paitsi että heidän teoksensa kuvastavat maata, osallitaan myös taiteilijoiden ja kirjailijoiden oman elämän kautta voidaan välittää kuvaa kansakunnasta, sen arvoista ja ominaisuuksista.

Suomalaisen kirjallisuudella ei voi kilpailla kärkisijoista nykypäivänäkään niin kauan kun katsotaan lukuja ja numeroita. Sen sijaan kirjallisuuden laatu on se, missä tämäkin pieni maa pärjää. (Itkonen 2010, 83.) Myös Donner ja Häikiö (1990, 18) näkevät Suomen kirjallisuuden haasteena maan pienen koon. Suomen kirjallisuuden haaste on yhteinen monien muiden pienten kielten maiden kanssa: kirjailijoiden pieni määrä sekä pieni kieli. Kirjallinen tuotanto on korkealaatuista eikä kalpene muiden maiden kirjallisuuden rinnalla. Suomalaiset agentit ja kirjallisuuden kääntäjät ovat Donnerin ja Häikiön mukaan avainasemassa siihen, että suomalainen kirjallisuus pääsee maailmalle ja tulee tunnetuksi. (Mp.)

4 Frankfurtin kirjamesut

Teemamaahanke tarjoaa mahdollisuuden tarkastella Suomen ja Saksan kulttuurisuhteita laaja-alaisesti. Kirjallisuus voidaan nähdä yhteiskunnallisena ilmiönä, jota tulee tarkastella niin kirjallisuus-, kulttuuri- kuin taloustieteen näkökulmasta. (Körkkö 2014, 310.) Frankfurtin kirjamesut on maailman tärkein kirja-alan tapahtuma, jonne kokoontuu joka syksy yli 175 000 kustannusalan ammattilaista noin sadasta maasta ostamaan ja myymään käännösoikeuksia. Viisipäiväiset Frankfurtin kirjamesut on myös saksankielisen Euroopan tärkein kulttuuritapahtuma, jossa on vuosittain kaikkiaan 300 000 kävijää. (FILI 2011–2014.)

Frankfurtin kirjamesuilla on ollut vuodesta 1988 lähtien vuosittain vaihtuva teemamaa. Teemamaasta käytetään joissain yhteyksissä myös termiä kunniavierasmaa. Kunniavierauden tavoite on messuorganisaation mukaan kyseisen maan kustannustoimijoiden ja kulttuuri-instituutioiden vahva verkostoituminen, kirjallisuuden tunnetuksi tekeminen sekä maan kirjallisuuskäännösten määrän kasvattaminen. (Frankfurter Buchmesse 2012.) Suomen kaltaiselle pienelle maalle tämä on harvinaislaatuinen kunnia. Viime vuosina teemamaina ovat olleet Islanti (2011), Uusi-Seelanti (2012) ja Brasilia (2013). Suomen jälkeen (2015) teemamaastatusta kantaa Indonesia. Teemamaalla on messuilla laaja kustantajien osasto, kirjallista ohjelmaa, 2 300 neliön teemapaviljonki, jossa käy noin 100 000 vierasta, sekä muita kulttuuritapahtumia. (FILI 2011–2014.)

Frankfurtin kirjamesut tarjoavat kunniamaalle tilaisuuden herättää ajatuksia ja keskustelua sekä laajan julkisuuden saksankielisissä maissa ja kansainvälisesti (Frankfurter Buchmesse 2012). Messut ovat myös tilaisuus yhteiskunnalliseen keskusteluun ja liberaaliin ajatusten vaihtoon. Poliittisilla vaikutteilla oli osansa vuoden 2004 kunniavierasmaan valinnassa. Arabiliitto teemamaana antoi tilaisuuden lännen ja arabimaailman väliseen dialogiin (Spiegel Online 2004).

Messuorganisaatio hyötyy kunniamaan ohjelmasta monin tavoin. Kunniamaa houkuttaa messuille suuren joukon vieraita ja eri medioiden ja lehdistön edustajia. Kunniamaa maksaa ohjelman itse ja messuorganisaatio toimii ainoastaan neuvoa-antavana osapuolena. Tämä onkin herättänyt kysymyksen siitä, onko kunniavieraus kannattavaa myös kunniamaalle itselleen. (Körkkö 2014, 316.) Messuorganisaation mukaan kunniamaa hyötyy monin tavoin saamastaan huomiosta. Kirjallisuusalan lisäksi osansa huomiosta saavat maan kulttuuri-instituutiot, tekijänoikeusmyynti sekä turismi (Frankfurter Buchmesse 2012).

Suomen teemamaahankkeen tavoite oli myydä suomalaista kirjallisuutta maailmalle sekä Suomen korkeatasoisen koulutuksen ja oppimisen esittely muulle maailmalle. Opetus- ja kulttuuriministeriön kirjallisuusviennin ohjelma pitää kirjamessuja yhtenä merkittävimmistä kehitysmahdollisuuksista suomalaisen kirjallisuuden viennin lisäämisessä. Korkon (2014, 318) mukaan Frankfurtin kirjamessut yksin eivät nosta käänöskirjallisuutta uusiin selkeästi korkeampiin myyntilukuihin. Se voi kuitenkin tarjota merkittävän lähtölaukauksen kirjallisuusviennin kasvattamiselle. Uuden-Seelannin käänösoikeuksien myynti kasvoi 700 prosentilla vuonna 2012 kun se oli Frankfurtin kirjamessujen kunniavierasmaana. (Mp.)

Aiempien vuosien tilastot soittavat, että kirjamessut ovat saaneet aikaan myyntipiikin käänösoikeuksien kaupassa. Menestyksekkäällä hankkeella myynti saadaan pysymään pidemmälläkin aikavälillä korkeammalla kuin se oli ennen teemamaahanketta. Suomen teemaamasloganin *Finnland. Cool.* takana on ajatus esitellä Suomea toisaalta humoristisena, modernina, upeana ja lahjakkaana maana, toisaalta taas maana, joka kunnioittaa muita ja on heille luotettava kumppani. (Körkkö 2014, 317–319.) Tavoite on viedä maailmalle omaleimainen, kiinnostava Suomi-brändi.

Frankfurtin kirjamessut on kansainvälinen kohtaamispaikka alan toimijoille. Messuille kerääntyy vuosittain lähes 300 000 kävijää ja mediahuomio on valtava. Vuoden teemamaa, sen kirjallisuus ja kulttuuri saa tästä huomiosta suurimman osan. Vuonna 2010 teemamaa, Argentiina sai yksin yli 5000 mediaosumaa (Frankfurter Buchmesse 2012). Tästä voi päätellä, että myös Suomi sai todennäköisesti runsaasti näkyvyyttä teemamaana. Osviittaa antoi jo tarkoin uutisoitu valintaprosessi.

Suomen teemamaahanke alkoi oikeastaan jo vuonna 2007, kun Suomi teetti ensimmäisen kattavan selvityksen kunniavierauden kannattavuudesta. Selvityksessä käsiteltiin kirjallisuusviennin toimijoita, mekanismeja ja markkinoita. Selvityksessä tarkasteltiin myös Frankfurtin messujen sekä teemaamainstituution merkitystä yleisesti. Teemamaakokonaisuuden toistuvat peruselementit kuvattiin ja Suomen teemamaahankkeen alustava aikataulu hahmoteltiin vuosille 2007–2011. Kustannus- ja rahoituskysymysten lisäksi selvityksessä eriteltiin mahdolliset yhteistyötahot ja sponsorit. (Opetusministeriö 2009a, 27–28.)

Erilaisia varteenotettavia strategiavaihtoehtoja hahmoteltiin kolme. Perinteisen kirjallisuuteen ja kulttuurituotantoon keskittyvän strategian rinnalle nostettiin Suomen kulttuurielämää ja yhteiskuntaa laajemmin esille tuovat strategiavaihtoehdot, joissa sekä suomalainen opetus- ja kirjastojärjestelmä että tieto- ja viestintäteknologia tulisivat kirjallisuuden ohella esitellyiksi. (Opetusministeriö 2009a, 28.) Jälkimmäinen hahmotelma oli lähinnä nyt jo toteutunutta teemamaahanketta.

Suomi ei vielä 2011 päässyt Frankfurtin kirjamesujen temamaaksi, vaikka hakemus oli asiapohjan ja konseptin puolesta huipputasoa. Hakemuksen liitteenä oli muun muassa saksaksi käännetty esiselvitys sekä tuore Leipzigin yliopistossa tehty tutkimus suomalaisista kirjamarkkinoista ja alan rakenteesta. (Opetusministeriö 2009a, 28.) Kilpakumppanina temamaastatuksesta Suomella oli toinen Pohjoismaa, Islanti, joka vakuutti raadin hakemuksellaan Suomea paremmin.

Suomalaiselle kirjallisuusviennille tarjoutui hakemuksen myötä kuitenkin yllättävä uusi mahdollisuus Saksassa. Münchenin kirjallisuustalojen verkoston pääsihteeri Verena Nolte otti yhteyttä FILiin ja tarjosi pilottiluonteisesti temamaakuviota heidän toimintansa puitteissa. Yhteistyö kirjallisuustaloverkoston kanssa eteni nopeasti ja jo syksyllä 2009 järjestettiin kääntäjäseminaari ja kustantajatapaaminen suomalaisten ja saksalaisten kustantajien välillä Münchenissä. (Opetusministeriö 2009a, 28.)

Suomen pääseminen Frankfurtin kirjamesujen temamaaksi pysyi kuitenkin FILin tavoitteissa. Frankfurtin kirjamesut ovat maailmansuurin kirjaoikeuksien kauppapaikka ja messujen vakiintunut temamaainstituutio on kirjallisuusviennin kannalta hyvin merkittävä. Opetusministeriön (2009a, 28) mukaan temamaana toimiminen on erityisesti pienen kielialeen kulttuurin ja kirjallisuuden medianäkyvyyden ja oikeuksien globaalin levittämisen kannalta ainutlaatuinen mahdollisuus. Tästä syystä temamaesiintyminen Frankfurtissa oli edelleen Suomen kirjallisuusviennin keskeinen tavoite ja kärkihanke. (Mp.) Nyt vuonna 2014 se toisella yrittämällä onnistuttiin ajamaan läpi.

5 Tutkimuskysymykset, aineisto ja metodit

Tutkielman aiheena on Frankfurtin kirjamesujen Suomen teemamaahanke ja siellä tapahtuva kulttuurivienti. Tutkielmassa hyödynnän aiempia kulttuurivientimietintöjä taustamateriaalina. Tutkimuskysymykseni kuuluu:

- Millainen Suomi-brändi maailmalle vietiin Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeella?

Tarkastelen tutkimuskysymystä käyttäen apuna kahta toisiinsa lomittuvaa kysymystä:

- Millaisia visioita ja ehdotuksia aineiston taustamateriaalissa esitetään tulevien kulttuurivientihankkeiden Suomi-brändiin?
- Onko Frankfurtin kirjamesujen Suomen teemamaahankkeessa noudatettu näitä visioita ja ehdotuksia ja onko maailmalle viety Suomi-brändi yhtenevä taustamateriaalin kanssa?

Tarkoitukseni on verrata, onko Frankfurtin kirjamesuilla välitetty aiempien projektien tulosten mukaista kuvaa. Millä tavoin loppuraporttien visioita on hyödynnetty ja noudatettu, millä tavoin siitä on erottu? Tutkielmassa verrataan sisällönanalyysin keinoin aiempien hankkeiden ja ohjelmien visioita ja kehitysehdotuksia Frankfurtin kirjamesujen suunnitelmiin ja toteutukseen. Suomen teemamaahankkeen tavoite oli myydä suomalaista kirjallisuutta maailmalle sekä Suomen korkeatasoisen koulutuksen ja oppimisen esittely muulle maailmalle. Jotta tämä onnistuu, tulee kirjamesujen välittää positiivinen ja innostava kuva Suomesta. Tutkielmassa tarkastelen, mitä asioita Suomesta kerrottiin messuvieraille ja miten ne kerrottiin.

Taustaoletukseni on, että aiempien projektien ehdotukset olisivat selkeästi nähtävissä Frankfurtin teemamaahankkeessa, sillä teemamaahankkeella oli vahvasti yhteinen ohjaus- sekä rahoitus pohja kuin taustamateriaalinani käyttämissä raporteissa. Tämän vuoksi on aiheellista olettaa, että lähtökohdat olisivat monilta osin yhtenevät.

Taustamateriaalini koostuu Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportista (Tehtävä Suomelle 2010) sekä Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman loppuraportista (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011). Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportti on 178-sivuinen julkaisu. Tarkoitukseni on kuitenkin käyttää tästä ainoastaan kahta osaa aineistonani. Ensinnäkin raportissa esitetään 55 eri taholle tehtäviä, joilla Suomen maabrändiä voidaan parantaa. Tehtävät ja tahot vaihtelevat arkipäivän toimista valtion suuriin hankkeisiin ja tahot isovanhemmista korkeakouluihin. Toisekseen ra-

portin lopuksi esitetään toimenpide-ehdotuksia maabrändin kehittämiseen valtuuskunnan toiminnan loputtua. Näistä keskityn erityisesti kulttuuri- ja viestintäryhmien loppupäätelmiin.

Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman loppuraportti on 43-sivuinen raportti. Ohjelman tavoite oli nostaa luovat ja kulttuurin toimialat tasavertaisiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle. Raportissa esitellään ohjelman toimenpiteitä sekä esitetään seuraaville hallituskausille kulttuurivien- nin suuntaviivoja.

Tutkimusaineisto muodostuu kaikille avoimista Internet-julkaisuista sekä FILIn omista materiaaleista. Julkaisut ovat hankkeen strategia (FILI 2012), FILIn pitämä blogi (FILI 2011–2014), jossa kerrotaan Frankfurtin kirjamesujen teemamaaprojektin etenemisestä, Suomen virallisilla teemaan verkkosivuilla julkaistut lehdistötiedotteet (Finland. Cool. 2013–2014) ja sivustolta linkitetyt lehdistötiedotteet (Antas 2014; Baczyńska Kimberley, Kosonen & Mikkilä 2014; Finland. Learning. 2013; Korhonen 2014; Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene 2014; To-dellisuuden Tutkimuskeskus 2014) sekä Suomen messujulkaisut uusista saksannoksista (FILI 2014a) ja Suomen kulttuurista (FILI 2014b). FILIn omaa materiaalia ovat yhteistyöryhmän kokousten muistiot (Yhteistyöryhmä 2011–2014).

Hankkeen strategia on kirjoitettu vuonna 2012. Siinä määritellään hankkeen päätavoitteet ja strate-giset painopisteet. Strategiassa esitetään myös alustava aikataulu hankkeelle.

Frankfurt 2014 -blogi on FILIn pitämä blogi, jossa on kirjoituksia hankkeen taustatiedoista ja mes-sujen rakentumisesta. Ensimmäinen kirjoitus on julkaistu 13.12.2011 ja viimeinen 7.10.2014. Blogi on suomenkielinen. (FILI 2011–2014.)

Lehdistötiedotteet on julkaistu hankkeen virallisilla verkkosivuilla tai linkitetty hankkeen sivuilta. Ensimmäinen tiedote on julkaistu 20.6.2013 ja viimeinen 11.10.2014. Lehdistötiedotteet käsittelevät hyvin monia eri asioita. Osa tiedotteista koskee hankkeen käytännönjärjestelyjä ja raportoi hank-keen etenemisestä. Tiedotteissa on myös uutisia Suomen kirjallisuuskuulumisista ja suomalaisten suhteesta kirjallisuuteen sekä tiedotteita suomalaisista uutuuskirjoista. Lehdistötiedotteet on julkais-tu saksaksi ja englanniksi, mutta tutkielman aineistona toimivat ainoastaan saksankieliset tiedotteet. (Finland. Cool. 2013–2014.)

Finland. Kulturprogramm. on 93-sivuinen esite suomalaisesta kulttuurista: taiteesta, arkkitehtuu-rista, elokuvista, tanssista ja muusta esittävästä taiteesta, jota pystyy ihailemaan ja kokemaan Frank-furtin kirjamesuilla. Esitteessä kerrotaan niin esille tuoduista näyttelyistä ja esityksistä kuin myös tekijöistä ja taustoista. Esite on kaksikielinen, kaikki osiot on kirjoitettu saksaksi ja englanniksi. Tutkielman aineistona toimivat kuitenkin ainoastaan saksankieliset osiot. (FILI 2014b)

Finnland. Bücher. on 107-sivuinen esite vuonna 2014 julkaistuista suomalaisten kirjailijoiden saksannoksista. Se esittelee 106 kaunokirjallista aikuisten, lasten- ja nuorten kirjaa, sarjakuvaa, antologiaa ja tietokirjaa. Esitteessä kerrotaan sekä kirjailijoista että heidän saksaksi käännettyistä kirjoistaan. Esite on saksankielinen. (FILI 2014a)

Hankkeen yhteistyöryhmä kokoontui noin 4 kertaa vuodessa, ensimmäinen kokous oli 6.6.2011 ja viimeinen 8.9.2014. Pöytäkirjoja on yhteensä 15 kappaletta ja ne ovat noin 3–6 sivua pitkiä. Tässä tutkielmassa aineistona lainaan 9 kokousmuistiota. Suomi Frankfurtin kirjamessejen teemamaana 2014 –hanketta koordinoi ja käytännön toteutuksesta vastasi FILI, mutta Opetus- ja kulttuuriministeriö asetti hankkeelle yhteistyöryhmän, jonka tehtävänä oli tukea FILIä teemamaavuoden valmisteluissa. (Yhteistyöryhmä 2011–2014.)

Tutkielman analyysi on tehty sisällönanalyysin keinoin. Luin ensin taustamateriaalit huolella ja kirjain ylös raporttien parannusehdotukset ja visiot kulttuurivientiä koskevista Suomi-brändin sisällöistä ja vaikutuksista. Ryhmittelin nämä visiot ja tulevaisuuden suunnitelmat teemoittain. Teemoista muodostin kategoriat, joihin pystyin vertaamaan teemamaahankkeen materiaaleja. Taustamateriaalista syntyneet kategoriat muodostivat kolme ryhmää, jotka on edelleen jaettavissa pienempiin aiheisiin. Ryhmät ovat rakenteelliset tavoitteet, vaikutukset alaan sekä brändin sisältö. Koska raporttien hankkeet olivat valtiohallintovetoisia aivan kuten Frankfurtin kirjamessejen teemaahankekin, uskon että teemamaahankkeen materiaaleista nousevat esiin samankaltaiset teemat kuin nousivat vahvasti esiin raporteista. Siksi raporttien pohjalta muodostettu luokitus on perusteltu tapa tarkastella teemamaahankkeen Suomi-brändiä.

Laadittuani luokituksen taustamateriaaleista, tutustuin huolella teemamaahanketta koskevaan tutkimusaineistoon ja ryhmittelin aineistosta löytyneet ryhmien teemoja koskettavat osuudet. Vertasin aiempien hankkeiden ja Frankfurtin teemamaahankkeen sisältöjä. Erittelin, miltä osin sisällöt ovat yhtenäiset ja miltä osin ne eroavat toisistaan. Lisäksi vertasin teemamaahankkeen aineistoa aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen.

Tutkimuksen menetelmällinen ote on hyvin subjektiivinen, sillä se perustuu itse tekemääni luokitukseen ja omiin tulkintoihini aineistosta. Tämän vuoksi tutkielman tulokset ovat subjektiivinen tulkinta aineistosta. Toisenlaisella luokituksella samasta aineistosta olisi saanut tehtyä myös monia muita johtopäätöksiä. Olen pyrkinyt huomiomaan menetelmän subjektiivisuuden koko analyysin ajan ja verrannut tuloksia kirjallisuuteen saavuttaakseni luotettavamman kokonaiskuvan valitsemistani teemoista.

6 Suomen teemamaahankkeen Suomi-brändi

Analyysi pohjautuu taustamateriaalin visioista ja ehdotuksista muodostamaan luokitukseen, jossa on kolme kategoriata: rakenteelliset tavoitteet, vaikutukset alaan sekä brändin sisältö. Kukin näistä kategorioista jakautuu omiin alakategorioihinsa. Rakenteellisiin tavoitteisiin sisältyy teemat a) kulttuuri merkittäväksi vientialaksi sekä b) eri tahojen yhteistyö. Vaikutukset alaan -kategoria jakautuu a) toimijoiden koulutukseen sekä b) markkinointiin ja verkostoitumiseen. Brändin sisällössä alakatogoriat ovat a) luonto, b) hiljaisuus, c) koulutus, d) suomalaiset arvot ja yhteiskunta sekä e) ainutlaatuisuus.

Kussakin kappaleessa käsitellään taustamateriaalin esittämät visiot ja ehdotukset sekä verrataan niihin teemamaahankkeen tavoitteita ja toteutusta. Analyysi on aineistolähtöinen ja sisältää siksi runsaasti aineistolainauksia, viitteitä ja esimerkkejä.

6.1 Rakenteelliset tavoitteet

Kulttuuriviennillä pyritään vaikuttamaan kulttuurin tunnettuuden lisäksi alan rakenteelliseen kehittämiseen ja kasvattamiseen. Tehostamalla ja parantamalla kulttuurialan toimijoiden ja tuotteiden tuotantoa ja vientiä helpottuu paitsi kulttuurivienti myös kotimainen kulttuurituotanto. Muun muassa näihin kohtiin keskittyy rakenteellisten tavoitteiden luokka.

6.1.1 Kulttuuri merkittäväksi vientialaksi

Kulttuuriviennin kehittämissuohjelman yleisenä tavoitteena oli nostaa luovat ja kulttuurin toimialat tasavertaisiksi ja tunnustetuiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle. Elinkeinopolitiikan osalta tavoitteena oli saada kulttuurin ja luovien alojen yritykset elinkeinopoliittisten toimien piiriin aiempaa kattavammin ja hyödyntää luovan talouden potentiaalia elinkeino- ja vientirakenteen monipuolistamisessa. Tarkoituksena oli siis lisätä kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 5.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön (2011, 5) mukaan Suomessa tuotetaan jo tällä hetkellä runsaasti korkeatasoista ja omaleimaista kulttuuria. Kotimaisen kulttuurin kulutuksen ei kuitenkaan uskota enää voivan kasvaa merkittävästi. Sen sijaan kansainväliset kulttuurin markkinat ovat kasvaneet nopeasti. Kulttuurin suuri osuus kulutuksesta ja erityisesti yksityisestä kulutuksesta osoittaa, että Suomen kulttuurimarkkinat ovat väestön määrään nähden suuret ja että kulttuurin tuotannon ja tarjonnan yleiset edellytykset ovat vähintäänkin kohtuulliset. (Mp.)

Frankfurtin kirjamessejien hankkeen keskeisiä tavoitteita olivat kirjallisuusvientien ja käännösoikeuksien myynti. Tämä on selkeästi yhtenevä tavoite Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman tavoitteiden kanssa. Hanke pyrki nostamaan käännösoikeuksien myynnin pysyvään nousuun. FILIn (2012, 3) mukaan kirjamessejien teemamaahankkeen tavoite oli, että vuonna 2014 nimikkeitä ilmestyisi Saksassa toista sataa ja että sen jälkeen taso asettuisi noin 70 nimikkeeseen. Lisäksi pyrittiin siihen, että nimikkeitä ilmestyisi huomattavasti enemmän muissakin Euroopan maissa ja myös sen ulkopuolella. Hankkeen vientitavoitteissa olivat mukana kaikki lajityypit: kaunokirjallisuus, sarjakuvat, lasten- ja nuortenkirjallisuus, tietokirjallisuus, klassikot ja oppimateriaalit. Lisähuomiota on haettu kirjallisuustapahtumilla. (Mp.) Kirjallisuusviennin kasvattamisen lisäksi hanke pyrki edistämään suomalaisen kulttuurin vientiä laaja-alaisesti. Hanke esitteli suomalaista kulttuuria arkkitehtuurista elokuvaan sekä musiikista valokuvaukseen.

Kulttuurivienti voi riittävän laajaksi kehittyessään mahdollistaa vientirakenteen monipuolistumisen, kulttuurin infrastruktuuriin tehtävän julkisen panostuksen tuottavuuden lisäämisen ja kulttuurin alan ammattilaisten tulojen lisääntymisen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 10.) Kehittämissuunnitelman avulla ei ollut tarkoitus tukea luovuuden perustaa, tuotantoa tai kulttuurin perusinfrastruktuuria, vaan nimenomaan sitä vaihetta, jossa kulttuurituote tai -palvelu tulee kosketuksiin yleisöjensä kanssa. Kulttuuripolitiikan kannalta tavoitteena oli siten vahvistaa kulttuurin taloutta ja parantaa taiteen ja kulttuurin alan ammattilaisten mahdollisuuksia hyödyntää tuotteitaan myös kansainvälisesti. Kerrannaisvaikutuksena myös kirjailijoiden ja oppimateriaalin tekijöiden ansaintamahdollisuudet laajenisivat. (Mts. 5–6.)

Suomen teemamaahankkeella odotetaan Suomen kirjallisuuden ja kulttuurin läpimurtoa. Ensisijaiset tavoitteet ovat suomalaisen kirjallisuuden nostaminen tunnetuksi maailmalla sekä käännösoikeuksien myynnin kasvattaminen (Finnland. Cool. 10.10.2013). Yhtä lailla hanke kuitenkin tavoittelee samoja kerrannaisvaikutuksia, joita kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa hahmoteltiin. Kasvattamalla käännösoikeuksien myyntiä suomalaisten kirjailijoiden ja kääntäjien ansaintamahdollisuudet nousevat. Hankkeen suunnittelu ja toteutus ovat selkeästi lähteneet monien tutkijoiden (vrt. Donner & Häikiö 1990; Salminen 2000; Sihvo 2001) kanssa yhtenevästä mielipiteestä, että suomalainen kulttuurituotanto on laadukasta ja korkea-arvoista sekä kansainvälisellekin yleisölle kiinnostavaa. Toistaiseksi se vain on ainoastaan pienelle osalle yleisöä tuttua.

Myytyjen nimikkeiden määrän arvioidaan olevan korkeimmillaan vuonna 2013, mutta tavoitteena on, että se vuoden 2014 jälkeen pysyy korkeammalla tasolla kuin ennen teemamaahanketta (Yhteistyöryhmä 31.8.2011). Hankkeen tavoitteena oli nostaa suomalainen kirjallisuusvientien uudelle, korkeammalle tasolle. Yksi mittaustapa tälle menestykselle on Vaasan yliopistossa tehtävä suomalais-

saksalainen kulttuuriyhteistyötutkimus, joka vuodesta 2012 alkaen tutkii Suomen kirjallisuuden ja kulttuurin vastaanottoa Saksassa. Kuten Körkkö (2014) artikkelissaan on todennut, pidempiaikaiset vaikutukset ovat nähtävissä kuitenkin vasta vuosien päästä.

6.1.2 Eri tahojen yhteistyö

Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa nousi tärkeään asemaan myös kysymys eri tahojen yhteistyön tiivistämisestä. Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelma on toiminut alustana ministeriöiden strategisen ja käytännön yhteistyön tiivistämiselle. Yhteistyö on lisännyt resurssien käytön synergiaa ja tehokkuutta sekä mahdollistanut siten kunnianhimoisten hankkeiden toteuttamisen. Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 11) mukaan vahvan poliittisen ohjauksen ja sitoutumisen merkitystä ei voida yliarvioida kulttuuriviennin kehittämisen tyyppisen useita hallinnonaloja yhdistävästä tavoitteesta. Monien aiempien hankkeiden pohjalta voidaan sanoa, että hankkeelle on eduksi, mikäli sen rahoituspohja sisältää sekä julkisia resursseja että yritysresursseja. Julkinen rahoitus alentaa pienten toimijoiden kynnystä osallistua ja mahdollistaa yhteisen päämäärän saavuttamisen. Yksityinen rahoitus ja yritysten motivaatio sijoittaa konkretisoivat sen tavoitteellisenä toimintana kohdemaan markkinoille. Nämä yhdessä tekevät hankkeen onnistumisen todennäköisemmäksi. (Mp.)

Frankfurtin kirjamesseujen Suomen teemamaahanke oli puoliksi julkisrahoitteinen ja tästä puolikkaasta suuri osa ministeriöiden rahoittamaa. Toinen puoli rahoituksesta koostui yritys yhteistyöstä. Rahoituksen lisäksi teemamaahanketta on valmisteltu eri tahot huomioon ottaen. Teemamaahanketta varten muodostettiin yhteistyöryhmä, joka koostui eri tahojen edustajista. Yhteistyöryhmään kuului edustajia niin rahoittavista ministeriöistä, eri kirjallisuustahoista, kuten *Svenska litteratursällskapet i Finlandista*, *Suomen Kustannusyhdistyksestä*, *Suomen Tietokirjailijoista*, *Suomen Kirjailijaliitosta*, *Suomalaisen Kirjallisuuden Seurasta* ja *Finlands svenska författareföreningenistä*. Yhteistyöryhmässä oli myös kääntäjien edustaja sekä saksalaisen yhteistyön edustajia *Goethe-Institut Finnlandista*, Suomen Saksan suurlähetystön suurlähettiläs sekä Suomen Saksan-instituutin johtaja. Yhteistyöryhmän toiminta mahdollisti laajan perspektiivin suunnittelutyölle alusta alkaen, mikä aiemman tutkimuksen (vrt. Moilanen & Rainisto 2008) valossa on ollut ratkaisevaa hankkeen tavoitteiden onnistumisen maksimoimiseksi. Laajan hyväksynnän saanut hanke ja sanoma saavuttavat yleisönsä todennäköisemmin.

Maabrändin vahvistamisen kannalta on olennaista, että luovien toimialojen taloudellinen pohja vahvistuu ja että koko alalle luodaan entistä paremmat mahdollisuudet päästä esille ulkomailla. Tässä on edelleen paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Maabrändäyksen kulttuuriulottuvuuden vahvistamisesta hyötyy koko taiteen kenttä: huippunimet, kärkihankkeet ja uudet läpilyönnit herät-

tävät kiinnostusta ja avaavat ovia seuraaville tulokkaille. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 18.) Frankfurtin kirjamesut on herättänyt huomiota suomalaista kulttuuria ja kirjallisuutta kohtaan huomattavassa määrin, mikä auttaa Suomea sen tulevissa kulttuurivientihankkeissa.

Aineettomat oikeudet, erityisesti tekijänoikeus ja sen lähioikeudet, muodostavat kulttuurin talouden ja kaupan perustan. Kulttuuriviennissä on useilla aloilla kyse nimenomaan oikeuksien kaupasta. Se, että aineettomien oikeuksien arvottamiseen ei ole vakiintuneita keinoja, on erityisesti kulttuuriyritysten rahoituksen kannalta suuri ongelma. Aineettomien oikeuksien arvo ei näy yhtiön taseessa, jota sekä yksityiset että julkiset rahoittajat ja sijoittajat arvioivat ennen rahoituspäätöksiään, vaan se on sidoksissa tuotteisiin ja palveluihin. Tämä asettaa kulttuuriyritykset perinteisiä teollisuusyrityksiä heikompaan asemaan rahoituksen hankkimisessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 12.)

Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeelle on etsitty laaja-alaisesti yritys yhteistyökumppaneita. Monet säätiöt ja yritykset lähtivätkin aktiivisesti tukemaan tätä Suomen tähän mennessä suurinta kulttuurivientihanketta. Osa yrityksistä oli mukana hankkeessa omilla tuotteillaan. Esimerkiksi Artek ja Marimekko olivat omilla kalusteillaan ja tuotteillaan sisustamassa Suomen messupaviljonkia, osa yrityksistä taas tuki messuohjelmaa (Yhteistyöryhmä 26.11.2012; 6.6.2014). Esimerkiksi Koneen Säätiöltä hanke sai tukea pienten kielialueiden messuohjelmaa varten. Kaikkiaan säätiöiltä ja rahastoilta saatiin 950 000 euroa ja yritys yhteistyöstä noin 120 000 euroa. (Yhteistyöryhmä 6.6.2014.)

6.2 Vaikutukset alaan

Sen lisäksi että kulttuuriviennillä voidaan vaikuttaa koko kulttuurialan rakenteeseen, voidaan sillä vaikuttaa myös konkreettisemmin alan toimijoiden taitoihin ja toimintaympäristöihin.

6.2.1 Toimijoiden koulutus

Eräs kulttuuriviennin kannalta tärkeä suomalaisen kulttuurialan toimialarakenteen piirre on se, että niin sanottu välittäjäporras (agentit, managerit) on pieni ja kehittymätön. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2011, 12) mukaan yleisimmin välittäjäyrityksiä on kevyen musiikin ja kuvataiteen aloilla, muilla kulttuurin aloilla niitä on vain satunnaisesti tai ei lainkaan. Välittäjä rakenteen heikkous vaikeuttaa usein tuotteiden saamista markkinoille tai markkinoille pääsyn ehtoja, kun kukin taiteilija neuvottelee jakelusta itse. Tässä tilanteessa taiteilija on oman ydinosaamisalueensa ulkopuolella ja joutuu käyttämään aikaansa muuhun kuin taiteelliseen ja kulttuuriseen tuotantoon. Kun kansainvälisillä markkinoilla sopimukset tekee lähes aina agentti, suomalaiset tuottajat joutuvat käyttämään ulkomaisia alan ammattilaisia. Ulkomaisten välittäjätoimijoiden palkkio on pois paitsi tuottajalta myös Suomen kansantaloudesta. (Mp.)

Kulttuurivientirahoituksen mahdollistamat hankkeet kasvattavat osaamista, sillä ne antavat mahdollisuuden kehittää uusia toimintatapoja ja tutkia uusia verkottamismuotoja. Toimijoiden roolit selkeytyvät, kun isommat hankkeet tuottavat räätälöityä yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Suomessa aloitettiin vuonna 2009 hanke, jonka tavoitteena oli kasvattaa suomalaista osaamista kulttuurin jakelun ja välittämisen aloilla. TAIVEX ESR -hanke toteutti vuosina 2009–2011 tuottajille, managereille, agenteille, galleristeille ja muille taiteen välittäjäportaan toimijoille räätälöidyn vientivalmennusohjelman. Eri taiteen alojen yhteisen vientivalmennusohjelman tavoite oli alojen keskinäisen verkostoitumisen lisääminen ja taiteen välittäjinä työskentelevien ammattilaisten vienti- ja kansainvälistymisvalmiuksien sekä liiketoimintaosaamisen kasvattaminen. Projektin toteutuksessa olivat mukana Teatterin, Tanssin ja Sirkuksen tiedotuskeskukset, FIL ja Näyttelyvaihtokeskus FRAME, Helsingin, Tampereen ja Turun kaupungit sekä Aalto- yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 19.)

Projektin lähtökohtana oli vientivalmennusohjelman toteutuksessa mukana olevien organisaatioiden yhteinen näkemys, jonka mukaan taiteen välittäjätehtävissä työskentelevät ammattilaiset ovat avainasemassa suomalaisen taiteen kansainvälistymisen ja viennin edistämisessä. Parantamalla heidän osaamistaan ja valmiuksiaan TAIVEX edisti konkreettisesti suomalaisen taiteen kansainvälistymistä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 19.) Myös Frankfurtin kirjamessejen teemamaahankkeessa on nostettu vahvasti esiin ammattilaisten koulutus. Agenttien ja managerien lisäksi koulutuksessa on keskitytty erityisesti kääntäjien koulutuksen lisäämiseen.

Suomen teemamaahankkeen strategian yhtenä pääpilareista nähtiin erikielisten kääntäjien – niin harjaantuneiden kuin uraansa aloittelevien – koulutus (FILI 2012, 2). Kääntäjillä nähtiin olevan tärkeää sillanrakentajarooli suomalaisen kirjallisuuden ja kansainvälisen yleisön välillä. Teemamaahankkeen aikana kääntäjille järjestettiin lukuisia koulutustilaisuuksia. Vuonna 2012 Helsingissä järjestettiin 120 kääntäjän suurseminaari *Kääntäjän sana – Översättarens ord*. Osa seminaareista oli suunnattu erityisesti lastenkirjallisuuden tai tietokirjallisuuden kääntäjille, osa taas tietyn teoksen erikielisille kääntäjille.

FILI järjesti seminaarin Katja Ketun teoksen *Kättilö* kääntäjille lokakuun 2012 lopussa. Tapahtuma oli FILIn historiassa vasta toinen yhden kirjailijan ja teoksen ympärille koottu seminaari. Eräs kimmoke seminaarille oli Kääntöpiiri, FILIn ylläpitämä Suomen kirjallisuuden ulkomaisten kääntäjien verkkoyhteisö, jossa keskustelu *Kättilön* kääntämisen ympärillä oli polveillut jo pidemmän aikaa. Koulutukseen osallistui kahdeksan eri kielen kääntäjää. (FILI 2011–2014, 19.11.2012.)

Seminaarin aikana kääntäjät saivat kolmen päivän ajan esittää kirjailijalle kysymyksiä ja keskustella yhdessä teoksesta. Lisäksi seminaariin kuului kaksi vierailuluentoa, joissa pureuduttiin teoksen kielelliseen ja historialliseen kontekstiin: *Kättilön* murteellista kielimaisemaa avasi Johanna Vaattovaa Helsingin yliopistosta, ja Maria Lähteenmäki Itä-Suomen yliopistosta kertoi Lapista sodan pyörteissä. (FILI 2011–2014, 19.11.2012.) Paitsi että seminaari tarjosi harvinaisen tilaisuuden kääntäjille tavata kirjailija kasvotusten, se antoi myös saman teoksen parissa työskenteleville kääntäjille tilaisuuden kollegoiden tapaamiseen ja ajatusten vaihtamiseen.

Seminaareja pidettiin myös lastenkirjallisuuden erikoispiirteistä. Toukokuussa 2013 järjestetyssä seminaarissa keskusteltiin siitä, mitä kaikkea kääntäjä pääsee pohtimaan kääntäessään kuvakirjoja ja muuta lapsille tai nuorisolle suunnattua kirjallisuutta. Mietittiin, kuinka paljon tietyn maan kulttuuri näkyy lasten- ja nuortenkirjallisuudessa ja liittykö niihin tabuja. Kääntäjät pohtivat, onko yhdessä tekstissä samoja kompastuskiviä esimerkiksi saksantajille kuin arabian kielelle kääntävälle. Seminaarissa käsiteltiin myös lasten- ja nuortenkirjailijoiden asemaa maailmassa ja heidän työnsä arvostamista yhteiskunnassa. (FILI 2011–2014, 4.6.2013.)

FILI on edistänyt kääntäjien keskinäistä ammatillista yhteistyötä myös muilla tavoin. Kordelinin säätiön tuella hankkeen aikana pilotoitiin *Kääntäjien mestariluokka* –konseptia uusien kääntäjien kouluttamiseksi yhteistyössä seitsemän ulkomailla toimivan kulttuuri-instituutin kanssa (Pietari, Tukholma, Viro, Madrid, Berliini, Benelux-maat ja Finnagora). (Yhteistyöryhmä 26.11.2012.)

Siinä missä agentit mahdollistavat käännosoikeuksien myynnin ulkomaille, kääntäjät mahdollistavat suomalaisen kirjallisuusviennin menestyksen maailmalla. Ilman lahjakkaita kääntäjiä eivät suomalaisen kirjallisuuden tarinat välity kansainvälisille lukijoille. FILI (Finland. Cool. 8.1.2014) tukee merkittävällä osuudella suomalaisen kirjallisuuden kääntämistä. Saksan kielelle on perinteisesti käännetty suuri määrä suomalaisia teoksia. Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeen takia määrä on kuitenkin noussut suuremmaksi kuin koskaan. (Mp.) Kolmas tärkeä koulutettava taho hankkeen aikana olivat kirjailijat. Myös kirjailijoille pyrittiin kertomaan prosessista, jossa kirjan käännosoikeudet myydään, se käännetään ja miten se päätyy kohdemaan markkinoille yleisön ulottuville (Yhteistyöryhmä 8.9.2014).

Maabrändäys ja kulttuurivienti vaikuttavat usein mediasta seurattuina yksipuoliselta markkinoinnilta ulospäin. Kuten alan tutkimus kuitenkin painottaa (vrt. Koivunen 2004; Lehtonen 2010; Valaskivi 2014) ovat molemmat näistä ilmiöistä kaksisuuntaisia prosesseja. Sekä maabrändäyksessä että kulttuuriviennissä esitellään maan ja kulttuurin todellista tilannetta ja usein tämä edellyttää parannustoimia maan omassa todellisessa tilanteessa. Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeen aikana

suomalaiset kirjailijat ja kääntäjät saivat suuren määrän lisähuomiota ja koulutusta työhönsä, mikä on varmasti paitsi tuonut heille näkyvyyttä, myös antanut ammattilaisille itselleen uusia taitoja ja kokemuksia.

6.2.2 Markkinointi ja verkostoituminen

Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 28) mukaan henkilökohtaiset kontaktit ja niiden kautta muodostuva kansainvälinen verkosto ovat osoittautuneet taiteen kansainvälistymisen ja viennin kannalta lähes yhtä tärkeäksi kuin taideteosten ja -esitysten korkea laatu. Kulttuurivientiavustuksen keskeinen merkitys on ollut sen mahdollistama osallistuminen tärkeisiin verkostoitumistilaisuuksiin. Projektien puitteissa luodaan mukana oleville tuottajille ja taiteilijoille pysyviä kumppanuuksia potentiaalisiin asiakkaisiin ja tutustutetaan yhä uusia taiteilijoita kansainvälisiin toimijoihin jatkuvuuden takaamiseksi. (Mp.)

Suomen teemamaahankkeen strategiassa (FILI 2012, 2–3) listataan tavoitteiksi, että taide- ja kulttuurilaitosten verkostoituminen tiivistyy ja muu kulttuuriohjelma vahvistaa Suomen tunnettuutta. Suomalainen kulttuurielämä esittäytyy myös laajasti ja monipuolisesti sekä saavuttaa mediahuomion avulla laajan yleisön. Ammattilaiset verkostoituvat hankkeen aikana vahvasti ja Suomen tunnettuus kulttuuri- ja matkailumaana leviää myös Saksan ulkopuolelle. (Mp.)

Strategiassa esitetään myös, että eri taide- ja kulttuurilaitosten välinen yhteistyö Frankfurtissa tuottaa suomalaisen kulttuurin esittelyjä ja näyttelyitä, laajentaa ja vahvistaa ammattilaisten välistä verkostoitumista ja saavuttaa laajaa yleisöä. Kulttuuriohjelmisto tulee tukemaan messuohjelmaa ja lisää sen painoarvoa sekä päinvastoin. (FILI 2012, 2.)

Yleinen näkemys kulttuurialalla on, että tuote saadaan kyllä tuotetuksi, mutta resurssit eivät riitä sen tehokkaaseen markkinointiin, mikä on tuotteen hyödyntämisen edellytys (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 10). Viestinnän ja tekemisen sävy kulki punaisena lankana läpi Suomen teemamaahankkeen: hanke oli tunnelmaltaan mutkaton, toisia arvostava, luotettava ja huumorintajuinen. Adjektiivi *cool* voi FILIn (2012, 3) mukaan tarkoittaa viileää, sopivaa, rauhallista, hienostunutta ja mageeta. FINNLAND. COOL. on myös kokemusmaailmaltaan vieraanvarainen. Hankkeen slogan noudattaa useimpia Anholtin (2006, 100–102) hyvän ydinidean kriteeristön kohdista. Slogan FINNLAND. COOL on yksinkertainen ja se assosioituu monin relevantein tavoin Suomen teemamaahankkeeseen. Se kuvastaa Suomen hankkeen korostamia suomalaisia yhteiskunta-arvoja, rauhallisuutta ja suvaitsevaisuutta. Slogan on käytännöllinen, ja helposti muokattava ja luova lisäliitteillä, kuten FINNLAND. COOL. Literatur. Ainoa kohta, joka kriteeristöstä ei yksiselitteisesti toteudu on idean

ainutlaatuisuus. Japanissa on ollut vuodesta 2002 alkaen Japanin hallituksen alkuun panema populaarikulttuurin vienti- ja markkinointikampanja *Cool Japan*.

Jo ennen kirjamesuja Suomeen järjestettiin lukuisia eri tahojen vierailuja. Vierailujen tärkein päämäärä oli tutustuttaa eri tahot suomalaiseen kirjallisuuteen ja kulttuuriin sekä teemamaahankkeen toimijoihin ja teemoihin. FILI (Yhteistyöryhmä 19.9.2013) on tehnyt systemaattista pohjatyötä Frankfurtin teemamaavuotta varten. Vuodesta 2010 lähtien Suomessa on käynyt FILIn kutsumana 100 ulkomaista kustantajaa tutustumassa suomalaiseen kirjallisuuteen. Ensimmäinen virallinen kirjallisuustoimittajamatka saksalaisille toimittajille järjestettiin helmikuun 2014 alussa Lappiin, koska Lappi-aiheet ovat tehneet paluun kotimaiseen nykykirjallisuuteen. Toinen matka järjestettiin toukuussa 2014 teemalla historialliset aiheet ja klassikot. (Yhteistyöryhmä 5.3.2014.)

Suomessa on vierailut myös Frankfurtin kirjamesujen toimijoita. Heille on esitelty suomalaisuutta monelta kantilta. Myös yritysyritystyötä on hyödynnetty. Messuvieraat pääsivät kuulemaan *Rovio Entertainmentissa* Sanna Lukanderilta, miltä näyttää kirjojen kustantaminen vihaisten lintujen näkökulmasta (FILI 2011–2014, 22.12.2011).

Kirjallisuuden kääntäjien kouluttaminen on FILIn yksi tärkeimpiä tehtäviä. Frankfurt-teemamaavuonna 2014 FILI huomioi kääntäjät ja heidän verkostoitumisensa aivan erityisesti. Kääntäjille tehtiin oma ohjelmapaketti messuille. Tavoitteena oli esitellä niin Frankfurtin kirjamesuja kuin kansainvälisen kustannustoiminnan mekanismeja ja kääntäjien roolia tässä prosessissa. FILIn (2011–2014, 10.9.2014) mukaan juuri vuoden 2014 messut ovat kääntäjille ainutlaatuinen mahdollisuus nauttia Suomen kirjallisuudesta ja nostaa omaa ammatti-identiteettiään suomalaisen kirjallisuuden lähettiläinä. Yhtä lailla tärkeää kääntäjille oli tavata toisiaan, vaihtaa kuulumisiaan ja jakaa yhdessä kokemisen iloa. FINNLAND. TRANSLATORS. -kääntäjäohjelmaan osallistui lähes 60 suomesta ja suomenruotsista kääntävää kääntäjää noin 20 kielialueelta. (Mp.)

Kaikkiaan suomalaista kirjallisuutta julkaisi Saksassa vuonna 2014 noin 70 kustantamo, mikä on erinomainen verkosto tulevaisuutta varten. (Yhteistyöryhmä 5.3.2014.) Hankkeen aikana Suomesta pyrittiin välittämään kumppaneille kuva, joka edesauttaa yhteistyöhön jatkossakin. FILIssä (Yhteistyöryhmä 5.3.2014) on jo hankkeen aikana pohdittu kirjallisuusviennin tulevaisuutta teemamaavuoden jälkeen. Jo nyt on nähtävissä, että teemamaahanke on tuonut muita tilaisuuksia. Esimerkiksi Bolognan lastenkirjallisuusmessuille on tullut teemamaapyyntö. Yhteistyö pohjoismaisten sisarorganisaatioiden kanssa taas jatkuu tiiviinä myös vuodesta 2015 eteenpäin, sillä mitä kauemmas Euroopasta mennään, sitä parempi on näyttäytyä pohjoismaisena kokonaisuutena. Suomi on ollut esillä

myös muualla maailmassa, esimerkiksi Caffè Helsinki Milanossa, joka sai inspiraationsa nimenomaan teemamaahankkeesta (Yhteistyöryhmä 6.6.2014).

FILIn syksyn 2013 käänös- ja painatustukien hakukierroksella oli nähtävissä kiinnostus suomalaiseen kirjallisuuteen myös laajemmin, aina Euroopan ulkopuolella asti. FILIn (2011–2014, 29.1.2013) mukaan erityisen ilahduttavaa oli angloamerikkalaisen maailman raottuminen Suomen kirjallisuudelle. Näillä haastavilla markkinoilla julkaistaan vuosina 2014 ja 2015 useita suomalaisia käänöskirjoja. Arabiankieliset kustantamot ovat niin ikään kiinnostuneet erityisesti suomalaisista lasten- ja nuortenkirjoista. Liki parikymmentä teosta tuodaan markkinoille Libanonissa, Algeriassa, Egyptissä ja Yhdistyneissä Arabiemiirikunnissa suoraan suomesta käännettyinä julkaisuina. (Mp.) Hyvillä suhteilla ja verkostoilla suomalainen laadukas kirjallisuus pääsee yhä laajemmin valloittamaan maailmaa Suomen pienen kielen kielimuurista huolimatta.

6.3 Brändin sisältö

Luokituksen kolmantena kategoriana on brändin sisältö. Alaluokista osa koostuu suomalaisille hyvin tyypillisistä aiheista. Luonto ja hiljaisuus ovat aina kuuluneet erottamattomana osana suomalaisuuteen. Suomalainen koulutus taas on teema, joka on tehnyt Suomea positiivisesti tunnetuksi maailmalla viime vuosina. Luokat suomalaiset arvot ja yhteiskunta sekä ainutlaatuisuus keskittyvät kuvaamaan suomalaisten luonnetta; sitä miten me eroamme muista kansoista ja miten me toisaalta olemme toisinaan aivan samanlaisia kuin muut.

6.3.1 Luonto

Suomalaisen välittömän luontosuhteen taustalla on pitkä agraarinen perinne ja sitä on pitänyt yllä väkevä ja elävä mökkikulttuuri. Erottamaton osa suomalaista mökkeilyä on saunominen järven tai meren äärellä, siis luonnon keskellä. Uimapaikka tai venesatama on käytännössä kaikkien suomalaisten ulottuvilla. Suomessa on 187 888 järveä ja 178 947 saarta (vrt. saaristostaan tunnetussa Kreikassa on 1 400 saarta). Järviä on lähes joka kunnassa, saarettomia kuntia on vain muutama. (Tehtävä Suomelle 2010, 127.)

Suomalainen avara luonto tarjoaa rentoutumista myös kauas ulottuvien näkymien avulla. Kaukana siintävien maisemien katselun on todettu olevan äärimmäisen rentouttavaa. Suomalaiset eivät ole näiden tuntojensa kanssa yksin: laajoissa kansainvälisissä tutkimuksissa, joita on tehty esimerkiksi Hollannissa ja Japanissa, luonnon virkistävästä ja stressiä vähentävästä vaikutuksesta on saatu lukuisia todisteita. Paremman puutteessa jo ikkunasta näkyvä kaunis maisema alentaa stressihormonipitoisuuksia. (Tehtävä Suomelle 2010, 127.)

Luonto on innoittanut Suomen taidetta ja kirjallisuutta 1800-luvulta alkaen. Kansalliskirjailija Aleksis Kivi onnistui tavoittamaan romaaneissaan, näytelmissään ja runoissaan ihmisen ja luonnon harmonisen suhteen. Seitsemän veljestä kertoo miehistä, joiden elämä perustuu kokonaan luonnon kiertokulkuun. Siinä ei tarvittu kirjainten lukutaitoa, riitti että osasi lukea luonnon merkkejä. Metsä oli turvallinen syli, jonne saattoi paeta pahaa ja painostavaa maailmaa. Suomen toistaiseksi ainoa kirjallisuusnobelisti F. E. Sillanpää palkittiin suomalaisen luontosuhteen ja ihmisen ja vuoden kiertokulun välisen suhteen syvästä ymmärryksestä. Myös Jean Sibelius, Eino Leino, Pekka Halonen ja monet muut esittivät teoksissaan tulkintoja suomalaisesta luonnosta. (Tehtävä Suomelle 2010, 129.)

Luonnon merkitys taiteessa ja taiteilijoiden innoituksen lähteenä on edelleen voimakasta. Vuosina 2002–2004 julkaistu Suomen kulttuurihistoria -sarja osoitti, miten suuri inspiraation lähde luonto aina vain on: suomalainen luonto on käytännössä kaikilla taiteenaloilla yhä edelleen suuri innoituksen lähde. Moderninkin Suomen identiteetissä luonnolla on erottamaton sijansa, vaikka se ei enää välittömän elannon antajana ole samassa roolissa kuin vielä jokin aika sitten. (Tehtävä Suomelle 2010, 129.) Monet messujenkin suomalaiskirjailijoista ovat saaneet inspiraationsa suomalaisesta luonnosta. Niin Finlandia-palkitun Ulla-Lena Lundbergin *Jää* kuin Katja Ketun *Kättilö* kuvaavat vahvasti suomalaista luontoa. Yksi suomalaisen kirjallisuuden nousevista teemoista on viime vuosina ollut Lappi. Tämän vuoksi saksalaisille toimittajille järjestettiin helmikuussa 2014 jopa virallinen kirjallisuustoimittajamatka Lappiin (Yhteistyöryhmä 5.3.2014). Myös osa muista kirjallisuusmatkoista liittyi kiinteästi suomalaiseen luontoon, kuten saaristoon ja mereen.

Voimakas suhde luontoon on keskeinen osa suomalaista identiteettiä ja kulttuuria sekä erityisesti kulttuurimme omalaatuista ”särmää”. Luontokeskeinen kulttuurimme erottaa Suomen muista läntisistä hyvinvointivaltioista. Teemamaahankkeen slogan FINNLAND. COOL. kuvastaa osaltaan sekin suomalaista luontoa. Monet slogan-ehdokkaista kytkeytyivät kuitenkin vielä vahvemmin suomalaiseen luontoon. Korkealle äänestyksessä eteni slogan FINNLAND. POLARLICHT. Suomen pohjoisen eksotiikan kuvaajana.

Luonto on kansainvälisen Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Suomi tunnetaan ennen kaikkea puhtaasta luonnostaan ja tuhansista järvistään. Luonto on myös ehkä merkittävin suomalaisen identiteetin ja kulttuurin rakennusaine. Suomen ennätysnopea teollistuminen ja vaurastuminen 1900-luvulla liittyi metsän ja rautamalmin valjastamiseen hyötykäyttöön. Tämä aiheutti ympäristöongelmia ja vesistöjen pilaantumista, mutta näihin ongelmiin tartuttiin nopeasti ja yhteisvoimin. Näin Suomeen on syntynyt vahva viranomaisten ja yritysten yhteistyö luonnon suojelemiseksi. Suomessa on maailman parasta luontoon liittyvää tieteellistä osaamista, mutta samalla luonnosta nauttiminen kuuluu Suomessa kaikille. Jokamiehen oikeudet on erityinen luonnon käyttöä ohjaava käytän-

tö, joka yhdistää suomalaisia. Suomen järvien puhdistuminen 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä on harvinaislaatuinen onnistuminen, joka luo uskoa muidenkin ympäristöongelmien ratkaisuun. (Tehtävä Suomelle 2010, 41-43.)

Suomalainen luonto nousee selkeästi esiin myös erilaisiin messujulkaisuihin upotetuissa suomalaisen ennätyskorkean lukutaidon mainoksissa. Julkaisuissa on aakkosluetteloita, joissa kustakin aakkosesta on listattu Suomea kuvaava sana. Aakkoslistoista löytyy niin mustikka, joutsen kuin nappi. Messuesitteiden muista kuin taideteoksia ja heidän tekijöitä esittävistä kuvista suurin osa kuvaa suomalaista luontoa. Paitsi että suomalainen luonto on kaunista ja innostavaa, on se myös se osa Suomea, joka tunnetaan maailmalla parhaiten (vrt. Kangas 2002; Sihvo 2001). Koska suomalainen luonto tunnetaan maailmalla jo niin hyvin, on se erinomainen teema esitellä, mutta myös hyvä apuväline suomalaisen kulttuurin markkinointiin.

Myös messupaviljongin tilasuunnitelmassa näkyy suomalainen luonto vahvasti. Tilasuunnittelun visuaalisena lähtökohtana on ollut teemavuoden slogan FINNLAND. COOL. Suomalainen talvimaisema, jää, lumi, suomalainen tyyneys, rauhallisuus ja puhtaus (Baczyńska Kimberley ym. 2014).

6.3.2 Hiljaisuus

”Maailma on täynnä melua ja hälyä – tule siis Suomeen.” Näin Suomea on markkinoitu matkailijoille viime vuosina. Hiljaisuus voidaan paketoita extreme-elämykseksi, jossa ei tarvitse touhottaa ja suorittaa jatkuvasti. Jotkut suomalaiset kunnat voivat brändätä itsensä hiljaisiksi kunniksi, kuten Hangon kaupunki on jo syysmarkkinoinnissaan tehnyt. Matkailun edistämiskeskus on määritellyt yhdeksi Suomen matkailuteemaksi *Silence, please*. Hiljainen Suomi tarjoaa vastapainon kiireiselle elämänrytmille ja antaa tilaa hengittää ja ajatella. Hiljaisuus ja rauhallisuus tarjoavat rentouttavaa lomakokemusta vuodenaikaan tai säähän katsomatta. (Tehtävä Suomelle 2010, 132.)

Suomalainen ei pelkää olla hiljaa. Harvaan asutussa ja myöhään kaupungistuneessa maassa hiljaisuus on ollut kansan luksusta aivan viime vuosiin asti. Hiljaisuus on voimavara: jokaisella on siihen oikeus ja mahdollisuus. Hiljaisuuden ihannointi näkyy puheissa. Monelle hiihtolenkki tai samoilu on sitä onnistuneempi, mitä vähemmän muita ulkoilijoita matkalla on tavattu. Suomessa on vietetty jopa valtakunnallista Hiljaisuuden päivää jo kymmenen vuotta. (Tehtävä Suomelle 2010, 133.)

Melun tiedetään aiheuttavan stressiä, unettomuutta ja aggressiivisuutta. Melu myös lisää sydäninfarktiriskiä. Meluun ei tutkimusten mukaan myöskään totu. Hiljaisuudella on vahva kulttuurinen tausta Suomessa, ja siksi melusaasteisiin puuttumista kannatetaan laajalti. Hiljaisuus on Suomessa epävirallinen jokamiehen oikeus. (Tehtävä Suomelle 2010, 133.) Hiljaisuus osana suomalaisuutta tulee esiin myös Frankfurtin kirjamesseilla. Messujen teemamaahankkeen yhteistyöryhmä ideoi 20

innostavaa asiaa Suomesta. Yhtenä kohtana listalle pääsi hiljaisuus luonnonvarana (Yhteistyöryhmä 24.10.2011). Messupaviljongin ohjelmaan sisältyi luentosarja *Finnland für Anfänger – Suomea aloittelijoille*, jonka kolmantena teemana oli suomalainen mentaliteetti. Hiljaisuudella oli varmasti osansa tässä puheenvuorossa. Myös paviljongin visuaalisessa suunnittelussa tavoitteena oli viileän rauhallinen ensivaikutelma, joka lähemmin tutustuttaessa ja tilassa liikkuesssa avautui kävijälle asteittain. Kehät paljastavat sisältönsä, tunnelmansa ja yllätyksensä vasta sisään astuttaessa. Suomen teemamaapaviljonki pyrki tarjoamaan puiston tavoin levähdyspaikan keskellä suuria ja hektisiä kirjamesseja (Baczyńska Kimberley ym. 2014). Aivan kuten suomalainen kaupunkisuunnittelu pyrkii tarjoamaan luonnonrauhan jokaiselle kaupunkilaiselle.

Suomalaiset ovat hyväksyneet ja pitäneetkin siitä kuvasta, jonka tunnetut kulttuurinimet ovat meistä piirtäneet. Kaurismäen veljesten elokuvat, suomalaiset hevibändit, Kaija Saariaho ja muut klassisen musiikin säveltäjät ja kuvataiteilijat 1800-luvun lopusta nykypäivään ovat kuvanneet sellaista mielenmaisemaa, joka lähtee enemmän luonnosta ja puurtamisesta kuin rikkaasta sosiaalisesta elämästä ja ilonpidosta. (Tehtävä Suomelle 2010, 43.) Myös Frankfurtin kirjamesseilla suomalaisista elokuvan tekijöistä näkyvimpänä esiteltiin Aki Kaurismäki. Hänet kuvattiin suomalaista lakonisuutta ja hiljaisuutta kuvaavaksi elokuvantekijäksi. (FILI 2014b, 58). Suomalaisesta elokuvakulttuurista luotiin kuitenkin melkoisesti yksipuolisempi kuva kuin esimerkiksi suomalaisesta kirjallisuudesta. Elokvantekijöiden sinänsä mittava osuus suomalaisen kulttuurin esitteessä käsittelee kahta suomalaista elokuvan tekijää, Aki Kaurismäkeä ja Peter von Baghia. Suomen teemamaahanke on monilta osin pyrkinyt välittämään aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden mukaan brändäyksen kannalta edullista (vrt. Moilanen & Rainisto 2008), todenmukaista ja moniäänistä Suomi-kuvaa messuyleisölle. Kuvaa, joka vastaa suuren osan kotiyleisöä, suomalaisia käsitystä suomalaisesta kulttuurista. Elokvantekijöiden osalta esitys on kuitenkin melko kapea, vaikkakin laajasti kotiyleisössä hyväksytty näkemys suomalaisesta elokuvatuotannosta.

6.3.3 Koulutus

Suomen tärkein kilpailuetu on kulttuuriviennin näkökulmasta kulttuurin toimiva ekosysteemi. Tällä tarkoitetaan kaikkea kulttuuritoimintaa taidekasvatuksesta korkeakouluopintoihin ja vahvasta infrastruktuurista laajaan yrityskenttään ja kulutukseen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 9.)

Maabrändivaltuuskunta (Tehtävä Suomelle 2010, 43) on todennut, että koulutus on kivijalka, jolle Suomen menestys perustuu. Suomalainen perusopetus on todettu 2000-luvulla PISA-mittauksissa maailman parhaaksi. Kodeissa lapsia kannustetaan opiskeluun ja opettajan ammattia arvostetaan. Suomessa uskotaan vahvasti siihen, että pienen maan on menestyäkseen satsattava mahdollisimman laajasti kaikkien kansalaisten tasapuolisen laadukkaaseen koulutukseen.

Suomalaiset ovat vasta viime vuosina muun maailman ylistyksen siivittäminä ymmärtäneet, kuinka ainutlaatuinen suomalainen koulu on. OECD:n teettämä 15-vuotiaiden oppimistuloksia mittaava PISA-vertailu on nostanut suomalaisen perusopetuksen kärkisijoille jo useamman kerran peräkkäin. PISA-vertailussa arvioidaan kolmen vuoden välein nuorten osaamista matematiikassa, luonnontieteissä, lukutaidossa ja ongelmanratkaisussa. Myös oppimista tukevia opiskeluasenteita ja -taitoja tutkitaan. Oppilas- ja koulukyselyillä selvitetään monipuolisesti opiskeluympäristöä kotona ja koulussa, kodin sosiaalista asemaa ja tukea opiskelulle, oppilaiden ajankäyttöä sekä heidän suhtautumistaan kouluun ja oppimiseen. (Tehtävä Suomelle 2010, 193.)

Suomalainen vahvuus oppimisessa ei kuitenkaan rajoitu maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 43, 223) mukaan ainoastaan suomalaiseen peruskouluun. Myös suomalaiset aikuiset ovat oppimismyönteisiä niin työssä kuin vapaa-ajalla. Muun muassa harrastusjärjestöt ja kirjastot ovat tarjonneet reittejä epämuodolliseen koulutukseen. (Mp.) Lisäksi suomalainen tasapuolinen ja luku-kausimaksuton korkeakoulutus takaa samat mahdollisuudet kaikille kansalaisille opiskella valitsemaansa alaa aina korkeakoulututkintoon saakka.

Suomessa onkin panostettu kulttuurialan korkeaan koulutustasoon. Koulutus koskettaa niin korkeakulttuurisia kuin populaarikulttuurin alojakin. Esa-Pekka Salonen ja PMMP ovat molemmat saaneet koulutuksensa Sibelius-Akatemiassa, joka on nykyisin Pohjoismaiden suurin musiikkiyliopisto ja kansainvälisesti tunnettu instituutio. Säveltäjä Kaija Saariaho, oopperalaulaja Karita Mattila, orkesterinjohtaja ja kapellimestarikouluttaja Jorma Panula ovat kaikki entisiä Sibelius-Akatemian oppilaita. Heidän saamansa kansainvälinen menestys ja huomio ovat vahva todiste korkeatasoisesta julkisesta musiikkikoulutuksesta, johon on panostettu jo 1960-luvulta lähtien. (Tehtävä Suomelle 2010, 225.)

Koulutus ei synnytä lahjakkuuksia sen enempää musiikissa kuin muillakaan kulttuurin aloilla. Koulutus voi kuitenkin antaa lahjakkuuksille mahdollisuuden kehittyä huippuosaajiksi. Maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 225) mukaan valtion tukema ja laeilla säädelty musiikkikoulutus on edesauttanut sitä, että Suomessa on paitsi valtava määrä kansainvälisesti tunnettuja klassisen musiikin osaajia, myös kattava kotimainen orkesteriverkosto. (Mp.)

Suomalaisen yhteiskunnan suurin koulutukseen liittyvä voimavara ei ole PISA-menestyksen valokeilassa kylpevä peruskoulujärjestelmä. Sitäkin tärkeämpi on vahvasti oppimis- ja koulutusmyönteinen ilmapiiri, joka on levinnyt koko yhteiskuntaan. Peruskoulun käytäntöjä voidaan yrittää viedä muualle maailmaan. Vielä sitäkin olennaisempaa ja kiinnostavampaa on suomalaisen oppimis- ja

opettamismenettelyin jalostaminen muun maailman käyttöön. Sitä voi levittää paljon monipuolisemmin kuin koulujärjestelmää. (Tehtävä Suomelle 2010, 241.)

Myös Frankfurtin kirjamesut ovat ottaneet suomalaisen oppimisen laajassa käsityksessä teemakseen. Teemamaahankkeen strategiassa linjataan, että ”lukeminen on menestystarina, ja suomalainen koulutusosaaminen on menestystarina laajemminkin” (FILI 2012, 1). Messuilla esiteltiin suomalaista peruskoulua, sen käytänteitä ja perusteita. Messujen sanomassa korostui kaikille samansisältöinen, ilmainen peruskoulutus. Myös opettajien korkea koulutustaso ja arvostus sekä oppimateriaalien laatu saivat kiitosta (Korhonen 2014). Myös Suomen kulttuuriministeri Paavo Arhinmäki korosti puheenvuorossaan suomalaisen oppimisen merkitystä suomalaiselle yhteiskunnalle. Hän mainitsi suomalaisen yhteiskunnan kulmakivinä yhdenvertaisuuden, demokratian ja koulutusjärjestelmän, joka antaa jokaiselle suomalaiselle lapselle yhtäläisen oikeuden ja mahdollisuuden julkisrahoitteiseen ja korkeatasoiseen koulutukseen (Finland. Learning. 2013).

Suomalainen oppimiskulttuuri näkyy yhteiskunnassamme jo paljon ennen ja vielä vuosia peruskoulun jälkeenkin. Maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 43, 223) loppuraportissa todetaan, että tuhannet suomalaiset aikuiset opiskelevat vapaa-ajallaan vieraita kieliä, käsitöitä tai internetin käyttöä. Useimmilla näistä ihmisistä on jo ammatti ja työpaikka, monet ovat ehtineet eläkkeellekin. Tavoitteena ei siis ole ammatillinen kehittyminen tai kokonaan uusi ammatti, vaan itsensä ja taitojensa kehittäminen. Vapaa kansansivistystoiminta on suomalaisessa kulttuurissa sekä oikeus että velvollisuus. Yhteiskunnan tukema aikuisopetus ikään kuin kuuluu suomalaiseen yhteiskuntasopimukseen. (Mp.) Messuilla järjestettiin seminaari *Learning Comes from Finland*, jossa pureuduttiin suomalaiseen oppimiseen monin tavoin. Vahvasti esille nousi myös muut tavat oppimisen tärkeyteen kuin peruskoulu ja ammattiin valmistava koulutus. Lukeminen on suomalaisten perustaito ja sillä on pitkät perinteet. Hankkeen sanomassa (Finland. Cool. 23.5.2014) korostettiin suomalaisten vahvaa lukutaitoa ja sen edistämisen eteen tehtävää työtä. Suomalaislapsi saa jo syntyessään valtiolta äitiyspakkauksen mukana ensimmäisen kirjansa. Teemamaahankkeen blogi esitteli myös suomalaiskirjailija Timo Parvelan esimerkin kautta, kuinka suomalaisissa kodeissa luetaan kirjoja yhdessä ääneen, myös paljon sen jälkeen kun lapsi on oppinut lukemaan.

Suomalaisesta oppimisesta nostettiin esiin myös epätavallisempia esimerkkejä. Epätavanomaisia ehkä muille maille, ei niinkään Suomelle. Suomalaiset opiskelijat otettiin vahvasti osaksi teemamaahanketta. Tämä on ensimmäinen kerta Frankfurtin kirjamesuilla, kun teemamaapaviljonki tehtiin opiskelijatyönä (Yhteistyöryhmä 8.3.2013). Päätös oli varmasti tarkkaan harkittu, olihan Suomen Frankfurt-hankkeen strategian keskiössä oppiminen. Suomalaisia opiskelijoita oli mukana suunnittelemassa niin messupaviljonkia, hankkeen grafiikoita kuin myös monia muita pienempiä

osia. Suomalaiset osallistivat oman perinteensä mukaisesti jopa saksalaisia opiskelijoita teemamaahankkeeseen. Kirjailijaliitto toimitti saksalaisille opiskelijoille Suomen kirjailijoita esitteleviä DVD-levyjä tekstitettäväksi, jotta materiaali saatiin esille messuille ja esittelyjen kautta matkaan pääsivät myös ne kirjailijat, joilta nyt ei ollut tuoretta saksannosta olemassa (Yhteistyöryhmä 5.3.2014).

Oppimiseen liittyen hankkeen aikana esiteltiin myös vähemmän perinteisiä oppimistapoja. Media-kasvatuksesta puhuttiin monissa eri yhteyksissä. Pekko Koskinen (Todellisuuden Tutkimuskeskus 2014) esitteli messuilla myös Todellisuuden tutkimuskeskuksen Metateksti-projektia. Projektin tavoitteena on herättää yleisön huomio lukemiseen aktiivisena toimintana sekä lukemisen ja kirjoittamisen moniin uusiin muotoihin. (Mp.)

Vaikka oppiminen ja suomalainen peruskoulu ovatkin korkeatasoisia, teemamaahankkeen esittelyn sävy lähenteli monin paikoin sellaista, ettei se välttämättä ole jokaiselle suomalaiselle todenmukaisentuntuinen. Kuten aiemmin on jo korostettu, kulttuuriviennissä ja maabrändäyksessä on tärkeää, että kotiyleisö kokee välitettävän maakuvan todenmukaiseksi (ks. Bahr Thompson 2003; Moilanen & Rainisto 2008). Suomalaisen koulutuksen tasa-arvoisuus kaikille sekä suomalaisen nuorison lukuinto koko ikäluokkana ovat kuitenkin messuilla esiteltyjä asioita, jotka herättävät tasaisin väliajoin keskustelua suomalaismedioissa. Vaikka koulutustaso onkin korkea Suomessa – tai ehkä juuri sen takia – osa suomalaisista saattaa kokea tällaiset ilmaukset liiallisiksi markkinalupauksiksi. Haaste onkin, kuten Valaskivi (2014) on todennut, että ulkoisesta kuvasta saataisiin mahdollisimman kiinnostava ja positiivinen vääristämättä kuitenkaan maan sisäistä kuvaa.

6.3.4 Suomalaiset arvot ja yhteiskunta

Maabrändivaltuuskunta (Tehtävä Suomelle 2010, 353) on todennut, että suomalaiselle tavalle toimia on olennaista keskittyä tuloksiin – olipa kyse sitten taloudesta, politiikasta, kulttuurista, ympäristökysymyksistä tai ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Ratkaisukeskeisyyttä korostamalla myös suomalaisten heikkouksina pidetyt piirteet voi kääntää vahvuuksiksi. Suomalaisia pidetään ehkä huonoina juttelemaan mukavia ja mainostamaan itseään, mutta se johtuu siitä, että suomalainen keskittyy saamaan tuloksia aikaan. Suomalaisessa tavassa toimia käytännönläheisyys yhdistyy luovuu-teen kulttuurillemme ominaisella tavalla. Esimerkkejä tästä ovat sekä kansalaisten osaamista hyödyntävä yhdistystoiminta että suomalaisen muotoilun käytännöllisyys. (Mp.)

Toimivuus ja kestävyys ovat suomalaista taidetta ja kulttuuria laajasti kuvaavia piirteitä. Toimivuus kuvaa sanana parhaiten ratkaisukeskeisen kansan yhteiskuntaa, kulttuuria ja toimintatapoja. Monissa tutkimuksissa ja vertailuissa Suomi mainitaankin maailman toimivimpana maana. Maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 353) mukaan toimivuudessa yhdistyy kaksi meille luonteen-

omaista asiaa, luotettavuus, keskinäinen luottamus ja toisaalta luovuus, epäkonventionaalinen ja epähierarkkinen tapa ratkaista ongelmia. Suomalaiset ovat taitavia yhteispelaajia ja osaavat ratkoa ongelmia perustamalla yhdistyksiä ja järjestämällä talkoita. Muotoilussa ja suunnittelussa lähtökoh- tana on käytännöllisyys ja kestävyys. Muotoilu on tavallisia ihmisiä, ei vain rikkaimpia varten. (Tehtävä Suomelle 2010, 353 .)

Tasa-arvoisuus korostuu suomalaisissa arvoissa monin tavoin. Tasa-arvoa korostavien käytäntöjen ansiosta suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii nykyäänkin vahva luottamus. Tämä on toimivuuden perusta niin teknisissä järjestelmissä kuin ihmisten välisissä suhteissa ja sopimuksissakin. Maabrändivaltuuskunta (Tehtävä Suomelle 2010, 47) näki, että Suomelle ja suomalaisille on tulevaisuudessa kysyntää maailmalla, koska monet ihmiskunnan haasteet vaativat vahvaa paneutumista ja epäkon- ventionaalista asennetta. Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus perustuu ratkaisukeskeisyyteen. (Mp.)

Suomen kansallisidentiteetti rakennettiin nopeasti 1800-luvun viimeisinä vuosikymmeninä ja 1900- luvun alussa. Vaikutuksia haettiin aikakauden vahvoista taidesuuntauksista. Erityisesti kansallisro- mantiikka ja *arts & crafts* jättivät jälkensä suomalaiseen taiteeseen ja designiin. *Arts & crafts* -tyyli- suunta korosti käsityöläisyyden merkitystä muotoilussa, arkkitehtuurissa ja taiteessa sekä pyrkimys- tä tehdä tasa-arvoisesti kaikille ihmisille kauniita tuotteita edullisesti. Suomalainen muotoilusuun- nittelu on lähtenyt tästä kokonaisvaltaisesta, käyttäjän tarpeita korostavasta ajattelusta. Tästä todis- taa se, että designin käsite on ymmärretty Suomessa laajasti. Suomalainen design on kattanut kaiken arjen vaatteista kulkuneuvoihin ja asuntoihin. (Tehtävä Suomelle 2010, 71.)

Suomalaista astiasuunnittelua voi pitää symbolina sille, miten suunnittelussa on keskitytty arkeen sopivien kestävien tuotteiden valmistamiseen. Suomessa piti jossain vaiheessa valita, tehdäänkö halpaa ja siirretäänkö tuotanto muualle vai tehdäänkö kallista ja yritetään pitää tuotanto Suomessa. Suomessa päädyttiin kehittämään toimivia, mutta ei niin halpoja ratkaisuja. Aino Aallon lasit ovat käyttökelpoisia yhtä hyvin mökillä kuin perinteikkään hienossa *Savoy*-ravintolassa. Suomalaiset muotoilijat mainitsevat haastatteluissa usein suunnittelua ohjaavat reunaehdot: tuotteiden on oltava pinottavia tai yhdisteltäviä, yhteensopivia ja toisiaan täydentäviä. Siis monella tavalla, ei ainoastaan yhdessä oikeaoppisessa käytössä käytännöllisiä ja toimivia. (Tehtävä Suomelle 2010, 71.)

Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus näkyvät suomalaisissa arvoissa kautta linjan. Suomalaiset rakastavat kirjastojaan, jotka ovat paikkoja lukemiselle, kuuntelemiselle ja olemiselle. Kirjastojen perinteinen tehtävä kirjavarastona, josta kuka tahansa saa tarvitsemansa tiedon ystävällisten virkailijoiden avul- la, on kuitenkin muuttunut. Kirjastot eivät ole enää lainaamoja, vaan julkisin varoin ylläpidettyjä

yhteisiä olohuoneita, tiloja olemiselle ja tapaamiselle sekä kulttuurin harrastamiselle. Kirjaston rooli on myös viime vuosina laajentunut erilaisten tavaroiden yhteisomistuksen koordinoijaksi ja kestävä kulutuskulttuurin edistäjäksi. Kuitenkin, suomalaisten kirjallisuusluvut ovat aivan omissa lukemissaan saksankieliseen Eurooppaan verrattaessa (Finland. Cool. 20.2.2014). Suomessa kirjallisuus ja lukeminen ovat arkipäiväisiä, saavutettavia asioita. Suomi halusi teemamaavuonna tuoda paitsi suomalaista kirjallisuutta laajasti saksankieliseen Eurooppaan, myös jakaa suhtautumisensa kirjallisuuteen muun messuyleisön kanssa: Kirjallisuus kuuluu kaikille, kaikkialla. (FILI 2011–2014, 12.10.2013.) Suomalaiset halusivat tehdä lukemisestakin epävirallisen jokamiehenoikeuden.

Kirjastojen ja lukemisen tärkeydestä Suomessa kertoo hyvin myös messuilla esille nostettu Helsingin uuden keskustakirjaston rakennusurakka. Töölönlahden rantaan tuleva keskustakirjasto on suunnitella Suomen 100-vuotisen itsenäisyyden juhluvuoden kunniaksi. Kirjastoa kuvataan perinteisen lainauspaikan lisäksi koko kansan tapaamispaikaksi ja olohuoneeksi, tilaksi jossa kulttuuri ja viihdytisyys tavoittavat kaikki suomalaiset (Finland. Cool. 20.2.2014).

Frankfurtin kirjamesseilla Suomi esitteli paviljongin kirjaston ja puiston risteytyksenä. Molemmat tilat kuvastavat suomalaista yhteistä olohuonetta. Tilaa joka on kaikkien käytettävissä. Tilaa rentoutumiseen tai oppimiseen – aivan ihmisen oman valinnan mukaan. Laaja ilmainen kirjastolaitos on arvostettu instituutio Suomessa. Usko lukemisen hyvinvointia tuovaan voimaan ja sivistyksen jokamiehenoikeuksiin on suomalaisuuden ytimessä. ”Lukeminen on suomalaisten supervoima – ja olennainen osa suomalaista tarinaa” sanotaan teemamaahankkeen strategiassakin (FILI 2012, 1, 4).

Suomalainen yhteiskunta pyrkii vahvasti kohti yhdenvertaisuutta, mikä näkyy myös suomalaisessa taiteessa ja kirjallisuudessa. Messuilla esiteltiin laajasti rajoja rikkovaa suomalaista kirjallisuutta (Antas 2014). Suomessa on aina ollut paljon vahvoja naiskirjailijoita. Messuilla esitellyistä kirjailijoistakin merkittävä osa on naisia. Messuilla esiteltiin 33 naiskirjailijoiden, 47 mieskirjailijoiden ja 16 kokoelma- tai usean kirjoittajan saksannettua teosta (FILI 2014a, 4–5). (ks. Liite 1). Monet naiskirjailijoista olivat vielä nuoria naisia. Suomalaisella naisella on historian saatossa ollut monia oikeuksia ennen muiden maiden naisia. Sukupuolien tasa-arvo on ollut väkevä teema suomalaisessa yhteiskunnassa ja siten myös taiteessa jo pitkään. Tasa-arvokysymykset puhuttavat kuitenkin suomalaisiakin edelleen. Naisen asema on edelleen monessa maassa heikompi kuin Suomessa ja onkin hienoa, että suomalaiset naiskirjailijat ovat päässeet näin näkyvälle paikalle ja merkittävään asemaan Frankfurtissa. Vaikka 33 naiskirjailijaa 80 kirjailijasta on huomattava osuus, kenties vielä huomattavampaa on naiskirjailijoiden saama esittelytila eri julkaisukanavissa. Naiskirjailijat ovat puhuttaneet ainakin yhtä paljon kuin mieskirjailijat, vaikka heitä onkin määrällisesti vähemmän.

Suomalaisessa kirjallisuudessa näkyy vahvasti myös suomen eri kielivähemmistöt, jotka on kiitettävästi saatu messuyleisönkin tarkasteltavaksi. Suomenkielisen kirjallisuuden lisäksi suomalaiseen kirjallisuuteen on pitkään kuulunut niin ruotsin- kuin saamenkielinenkin kirjallisuus (FILI 2014a, 3). Myös suurimmat maahanmuuttokielet alkavat vähitellen saada jalansijaa suomalaisessa kirjallisuudessa.

Suomalainen kirjallisuus saa suomalaisista arvoista selkeitä aiheita. Alueelliset ja historialliset erot näkyvät suomalaisessa kirjallisuudessa; samoin suomalaisten luonteenpiirteet ja asenteet. FILIn koostamassa julkaisussa *Finnland. Bücher. Deutschsprachige Neuerscheinungen aus Finnland 2014* esitellään 80 kirjailijaa ja kultakin heiltä yksi tai useampia juuri saksaksi julkaistu teos. Julkaisussa esitellään kirjailijoita yhtä suurella palstatilalla kuin heidän teostaankin. Esitteessä on kuvia teosten kansista ja niiden teemoista, mutta myös lähes jokaisesta kirjailijasta. Julkaisu noudattaa suomalaista nykytraditiota markkinoida kirjallisuutta kirjailijan persoonan ja elämän kautta (ks. Hypén 2002).

6.3.5 Ainutlaatuisuus

Suomea ja suomalaisia on kautta historian pidetty hieman hulluna ja omalaatuisena kansana. Omiaan tätä mielikuvaa vahvistamaan ovat olleet niin Kiven *Seitsemän veljestä* kuin Kaurismäkien elokuvatkin. Monina aikoina suomalaista hulluutta on pyritty laimentamaan ja osoittamaan, ettemme me niin erilaisia ole kuin muutkaan. Ulkopolitiikan, erityisesti julkisuusdiplomatian, näkökulmasta kulttuuriviennin kehittämisraportin tavoite oli nostaa kulttuuri vahvemaksi osaksi Suomen maabrändin kehittämistoimia (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 6). Tällä hetkellä vallalla on trendi erottua ja käyttää hulluutta valttina, niin kuin maabrändivaltuuskunnan loppuraportista on havaittavissa.

Hulluuden yksi ilmenemismuoto on se, että suomalaisuus ei aukea heti ensikohtaamisella. Se vaatii paneutumista ja vaivannäköä – kuten monet hienoimmista suomalaista saavutuksista. Maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 45) loppuraportissa todetaan, että ”Suomi ei ole siis jokaiselta varten. Mutta jos pitää melodisesta ja nopeasti soitetusta hevistä, sienestä, on paneutunut Linuxmaailmaan, tykkää laulaa karaokea, pitää naurettavan pienistä lohensukuisista kaloista, viihtyy jääkiekon parissa, on suuri kamarimusiikin ystävä, rakastaa lasiesineitä, arvostaa modernia muotoilua tai metsäekosysteemien kiittäjäperhosia, suomalaisten tekemiset mitä luultavimmin herättävät uteliaisuutta.” (Mp.)

Suomi ei ole aurinkolomapaikka eikä shoppailuparatiisi. Sen sijaan Suomi on juuri sitä, mitä moni nykyaikainen humanisti hakee. Se on ”syventymistä, hiljentymistä, undergroundia, skeneä ja heit-

täytymistä. Tässä mielessä Suomi on fiksujen ihmisten arvostama maa.” Suomessa onkin vallalla ajatusmalli, että Suomen arvostus voisi kasvaa sitä mukaa, kun kehittyvissä maissa entistä suurempi osa ihmisistä pääsee korkeamman koulutuksen piiriin. Näin suomalaisuuden outous muuttuu monen silmissä kiinnostavuudeksi, perusteellisuudeksi ja toimivuudeksi. (Tehtävä Suomelle 2010, 45.)

Jo pitkään saksantajana toiminut Gabriele Schrey-Vasara on teemamaahankkeen aikana kommentoinut, että Saksassa julkaistaan hänestä nykyään suomalaista kirjallisuutta laidasta laitaan. Vain lyriikkaa julkaistaan vähän. Saksalainen kustantaja mielellään mainitsee, että kirjauutuus Suomesta on *Schräg*, eli vähän niin kuin vinksautanut, tai kaurismäkeläinen tai kannessa pitää olla ainakin punainen mökki. Se on Schrey-Vasaran mukaan aina ollut merkki siitä, että kirja on Suomesta, käsitteli kirja mitä tahansa. (FILI 2011–2014, 19.11.2013)

Frankfurtin kirjamesseilla käytettiin muutamissa kohdin suomalaista hulluutta myös täysin tietoisesti hyväksi ja yritettiin löytää kansallisesta kulttuurista erityispiirteitä, jotka poikkeaisivat kaikista muista ja tekisivät kansakunnasta erikoislaatuisen, kiinnostavan ja haluttavan (vrt. Tuohino ym. 2004; Valaskivi 2014). Teemamaahankkeen strategiassa linjataan, että hankkeessa kannattaisi käyttää hyväksi suomalaista rosoisuutta (Yhteistyöryhmä 31.8.2011). Kenties näkyvimpänä suomalaisen hulluus tuli esiin *Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene* -saunamobiilikierueella. Ympäri saksankielistä Eurooppaa kiertänyt ja reittinsä kirjamesseille päättänyt saunakiertue yhdisti suomalaisen saunaperinteen, taiteen kuulumisen kaikille sekä suomalaisen kirjallisuuden. Suomalaiset taiteilijat ja kirjailijat lausuivat osia teoksistaan uudella, innovatiivisella tavalla. (Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene 2014.)

Anholt on todennut Suomen maabrändiä analysoidessaan, että suomalaiset ovat saaneet lahjaksi pohjoismaalaisuuden, jolla on maailmalla vahva positiivinen maine. Pohjoismaalaisuus on luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia. Mutta oleminen ”vähän kuin ruotsalaiset” ei ole vielä kovin vahva brändi. Siksi Anholt on ehdottanut, että suomalaisten kannattaisi nostaa outoutensa tai hulluutensa reilusti esiin ja erottautua muista pohjoismaalaisista (Tehtävä Suomelle 2010, 43). Ja tämän suomalaiset myös varmasti tekivät saunakiertueellaan. Helposti herää kuitenkin kysymys, onko Anholtin ehdottama *madness that's also kind of badness* sellainen mielikuva, jonka suomalaiset kokevat aidoksi? Vai onko se vain joidenkin maailmalla tunnettujen suomalaisten kuten Lordin, formulakuskien ja Matti Nykäsen sattumalta synnyttämä myytti?

Pelkkä erikoisuus tuskin on kannattava markkinointimenetelmä. Valtavirtamaisuus ja tunnettujen nimien käyttäminen auttavat nekin osaltaan luomaan hyvää markkinointikokonaisuutta. Teemamaakampanjassa on kirjoitettu suomalaisista suurista nimistä ja käytetty heitä ikään kuin suomalaisuu-

den kasvoina. Yksi saksalaisessa Euroopassa hyvin tunnettu henkilö, joka antoi kasvonsa hankkeelle, oli suomalaisen *Sunrise Avenue* -bändin keulahahmo Samu Haber. Haber kertoi hankkeen verkkosivuilla julkaistussa haastattelussa (Finland. Cool. 3.2.2014) omasta suhteestaan Suomeen ja hankkeen pääteemoihin, lukemiseen ja kirjallisuuteen. Hän kertoi lukevansa paljon ja kuinka lukeminen mahdollistaa mielikuvituksen käytön paljon paremmin kuin televisio ja elokuvat. Haber kertoi myös saduista, joita hänelle on lapsena luettu, Muumien tärkeydestä ja suomalaisuuden tärkeimmistä piirteistä hänelle. (Mp.) Näin hanke loi myös konkreettisen, tunnetun suomalaisen henkilön kautta mielikuvaa Suomesta.

Mielikuva suomalaisista on maailmalla valtaosin positiivinen. Se millä tämä mielikuva on kuitenkin nopeasti muutettavissa, on Googlen kuvahaku. Hakemalla *Finnish* saa helposti ulkomaalaisen karvat pystyyn. Ruudulle aukeaa kuvia sotilaista, aseista, toisesta maailmansodasta ja militaristisista tunnuksista. Tulos hätkädyttää, jos ei tunne suomalaisen yhteiskunnan historiaa. Tätä suomalaiset eivät ole kuitenkaan yleensä ryhtyneet silottelemaan, niin eivät näilläkään messuilla. Messuilla esiteltiin lukuisia teoksia, jotka käsittelevät Suomen historiaa eri kanteilta. Maabrändivaltuuskunnan (Tehtävä Suomelle 2010, 47) mukaan talvisodan ihmeen ja Suomen leijonan takaa löytyy tarina yhteistyöstä ja kaikkien mukaan ottamisesta. Kuvat suomalaisista toisen maailmansodan sotilaista kertovat omalaatuisella tavalla ajasta, jolloin suomalainen sankaruus oli sitä, että kaikkein heikoimmatkin saatiin mukaan tärkeään yhteiseen projektiin. (Mp.) Tämän kuvan välittävät myös monet messujen historiaa käsittelevistä teoksista.

6.4 Yhteenveto

Tutkielman päätutkimuskysymys on, millainen Suomi-brändi maailmalle vietiin Frankfurtin kirjames-sujen teemamaahankkeella. Tarkastelen tätä kysymystä käyttäen apuna kahta toisiinsa lomittuvaa kysymystä: Millaisia visioita ja ehdotuksia aineiston taustamateriaalissa esitetään tulevien kulttuurivientihankkeiden Suomi-brändiin ja onko Frankfurtin kirjames-sujen Suomen teemamaahankkeessa noudatettu näitä visioita ja ehdotuksia eli onko maailmalle viety Suomi-brändi yhtenevä taustamateriaalin kanssa.

Frankfurtin kirjames-sujen hankkeen keskeisiä tavoitteita olivat kirjallisuusvienti ja käännösoikeuksien myynti. Tämä on selkeästi yhtenevä tavoite Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuriviennin kehittämisohjelman tavoitteiden kanssa. Tavoitteet olivat yhtenevät niin alan työllistämisen lisäämisestä kuin kulttuuriviennin kasvattamisestakin. Niin taustamateriaalissa kuin teemamaahankkeen aineistossakin eri tahojen laaja yhteistyö, tarkka suunnittelu sekä keskittyminen suomalaisen kulttuurin vahvuuksiin nähtiin tärkeimpinä huomioitavina seikkoina kulttuurivientihanketta toteutettaessa.

Maabrändäys ja kulttuurivienti ovat vahvasti kaksisuuntaisia prosesseja. Sekä maabrändäyksessä että kulttuuriviennissä esitellään maan ja kulttuurin todellista tilannetta ja usein tämä edellyttää parannustoimia maan omassa todellisessa tilanteessa. Frankfurtin kirjamesujen teemamaahankkeen aikana suomalaiset kirjailijat ja kääntäjät saivat suuren määrän lisähuomiota ja koulutusta työhönsä, mikä on varmasti paitsi tuonut näkyvyyttä heille, myös antanut ammattilaisille itselleen uusia taitoja ja kokemuksia. Suomalaiselle kulttuuriviennille taas Frankfurtin teemamaahanke on tuonut valtavasti kokemusta ja Suomi saanut näkyvyyttä. Joitain jatkoprojekteja on jo nyt nähtävissä, jotka ovat teemamaahankkeen satoa.

Suomen saadessa lisää kulttuurivientikokemusta kulttuurivienti helpottuu monin tavoin. Kulttuurivienti lisää kulttuurin kansantaloudellista merkitystä, se luo Suomeen työpaikkoja sekä ansiotuloja niin kotimaassa kuin ulkomailla, projektiluontoisesti ja pidemmäksikin aikaa. Kulttuurialan ihmiset saavat monipuolista työkokemusta ja lisäkoulutusta. Eri tahot oppivat kansainvälisestä toiminnasta, yhteistyön teosta ja saavat ideoita ja resursseja laajempaan markkinointiin. Kulttuurivienti tuo myös aina uusia tilaisuuksia kulttuurivientiin alan verkostoituessa ja Suomen brändin tavoittaessa uusia yleisöjä. Frankfurtin teemamaahanke lähti selkeästi uudistamaan ja parantamaan Suomen omaa kulttuurituotantoa kulttuurivienti hankkeen aikana. Tämä viestii maailmalle Suomen positiivisesta panoksesta oman kulttuurin edistämiseen ja arvostukseen.

Teemamaahankkeen Suomi-brändin sisältö rakentui monilta osin perinteisille suomalaisille elementeille. Suomalainen luonto on kaunista ja innostavaa ja se on myös yksi parhaiten Suomesta maailmalla tunnettu osa (vrt. Kangas 2002; Sihvo 2001). Se on myös monien tutkimuksien mukaan se osa, joka maailmalla jo tunnetaan. Suomalainen luonto on näin ollen erinomainen teema, mutta myös hyvä apuväline suomalaisen kulttuurin markkinointiin. Suomalaista luontoa on käytetty Suomen kaikenlaisessa markkinoinnissa aina vahvasti hyödyksi. Tämä on myös kohta, jossa taustamateriaali ja hankkeen aineistot olivat yhtenevällä linjalla. Teemamaahanke hyödynsi monin tavoin suomalaista puhdasta luontoa. Luontoa korostettiin niin taiteen ja kirjallisuuden aiheina, suomalaisen luonteenlaadun ominaisuutena kuin matkailuvalttina.

Suomesta tunnetaan puhtaan luonnon lisäksi myös suomalainen koulutus ja oppiminen. Ne nähdään tärkeinä suomalaisina menestystekijöinä ja kilpailuvaltteina maailmalla. Suomalaisia opiskelijoita oli mukana suunnittelemassa niin messupaviljonkia, hankkeen grafiikoita kuin myös monia muita pienempiä osia. Suomalaiset osallistivat oman perinteensä mukaisesti jopa saksalaisia opiskelijoita teemamaahankkeeseen. Tämä oli nähdäkseni juuri oikea tapa hyödyntää suomalaista korkeatasoista koulutusta. Se välitti myös erinomaisesti suomalaista arvokäsitystä maailmalle.

Vaikka oppiminen ja suomalainen peruskoulu ovatkin korkeatasoisia, teemamaahankkeen suomalaisen koulutuksen esittelyn sävy lähenteli monin paikoin sellaista, ettei se välttämättä ole jokaiselle suomalaiselle todenmukaisen tuntuinen. Kulttuuriviennissä ja maabrändäyksessä on tärkeää, että kotiyleisö kokee välitettävän maakuva todenmukaiseksi (ks. Bahr Thompson 2003; Moilanen & Rainisto 2008). Suomalaisen koulutuksen tasa-arvoisuus kaikille sekä suomalaisen nuorison lukuinto koko ikäluokkana ovat kuitenkin messuilla esiteltyjä asioita, jotka herättävät tasaisin väliajoin keskustelua suomalaismedioissa. Vaikka koulutustaso onkin Suomessa korkea, tai ehkä juuri sen takia, osa suomalaisista saattaa kokea tällaiset ilmaukset liiallisiksi markkinalupauksiksi. Tämä olikin yksi niitä harvoja kohtia, joissa messujen suomibrändäys meni jopa hieman liialliseksi. Koulutuksen laadukkuuden korostaminen sinänsä oli yhtenevässä linjassa aiempien raporttien kanssa, mutta positiivisen asian näin vahvassa superlatiivissa esittäminen rikkoi messujen linjaa.

Suomen teemamaahanke noudatti viestintästrategiaansa taidokkaasti lähes alusta loppuun. Viestintä oli ”mutkatonta, toisia arvostavaa, luotettavaa ja huumorintajuista” sekä ”viileää, sopivaa, rauhallista, hienostunutta ja mageeta” (FILI2012, 3). Vain muutamissa kohdin viesti kääntyi niin ylistävän positiiviseksi, ettei suomalaisyleisö välttämättä tuntisi sitä enää omakseen, mikä nähdään maabrändäys tutkimuksessa ensisijaisen tärkeäksi (ks. Bahr Thompson 2003; Valaskivi 2014). Hankkeen viestintä oli rakennettu suomalaisella tyyllillä, rehellisesti ja markkinasävyisesti, mutta ilman suomalaisille epätyypillistä laajaa itsekehua ja ylistystä. Hankkeen sanoma oli onnistuttu saamaan positiiviseksi tarinaksi suomalaisuudesta, joka toivottavasti upposi suomalaisella vaatimattomuudellakin esitettynä messuyleisön sydämiin. Tämä viestintälinja on yksi kohta, jossa teemamaahanke eroaa taustamateriaalin hankkeista. Teemamaahanke pyrki esittelemään suomalaista erityisyyttä ja ainutlaatuisuutta suomalaisen nöyrästi ja suorasti. Hankkeessa ei edes pyritty aktiivisesti kansainvälisempään ilmaisutapaan, vaan luotettiin Suhosen (2010) tapaan suomalaisen tavan myyvän Suomea parhaiten.

Suomalaiset naiskirjailijat olivat näkyvästi esillä Suomen teemamaahankkeessa. Messuilla esiteltiin 33 naiskirjailijoiden ja 47 mieskirjailijoiden kirjoittamaa teosta (FILI 2014a, 4–5). Sukupuolien tasa-arvo on ollut väkevä teema suomalaisessa yhteiskunnassa ja siten myös taiteessa jo pitkään. Tasa-arvokysymykset puhuttavat kuitenkin suomalaisiakin edelleen vahvasti. Naisen asema on monessa maassa heikompi kuin Suomessa ja onkin hienoa, että suomalaiset naiskirjailijat ovat päässeet näin näkyvälle paikalle ja merkittävään asemaan Frankfurtissa.

Suomalaiset ovat saaneet lahjaksi pohjoismaalaisuuden, jolla on maailmalla vahva positiivinen maine. Pohjoismaalaisuus on luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia. Pohjoismaalaisuuden korostaminen on usein kannattavaa ja sitä hyödynnetäänkin usein kulttuuri-

vientikampanjoissa erityisesti Suomesta etäämmällä sijaitsevissa maissa. Toisinaan suomalaisten on kuitenkin hyvä erottua muista Pohjoismaista ja esitellä omaa ainutlaatuista, joskus hieman hulluakin mainettaan ja tämän suomalaiset myös varmasti tekivät saunakiertueellaan. Pelkkä erikoisuus ei kuitenkaan ole useinkaan kannattava markkinointimenetelmä, vaan valtavirtamaisuus ja tunnettujen nimien käyttäminen auttavat nekin osaltaan luomaan hyvää markkinointikokonaisuutta. Teemamaakampanjassa kirjoitettiin suomalaisista suurista nimistä ja käytettiin heitä suomalaisuuden kasvoina.

Suomen teemamaahanke oli suurilta linjoiltaan yhtenevä Suomen aiempien kulttuurivientihankkeiden kanssa. Teemamaahanke painotti samoja rakenteellisia tavoitteita ja pyrki vaikuttamaan samankaltaisilla toimilla alan toimijoihin ja toimintaan kuin aiemmat hankkeet. Teemamaahankkeella pyrittiin lisäämään kulttuurialan merkitystä suomalaisena ventialana sekä tiivistämään eri tahojen yhteistyötä. Teemamaahanke panosti myös alan toimijoiden koulutukseen ja heidän markkinoinnin ja verkostoitumisen parantamiseen. Myös Suomi-brändin sisältö oli pääteemoiltaan yhtenevä aiempien kulttuurivientihankkeiden kanssa. Teemamaahanke keskittyi vahvasti suomalaisiin perinteisiin vahvuuksiin: suomalaiseen luontoon, koulutukseen ja omalaatuisuuteen.

Hanke eroaa kuitenkin monin pienin yksityiskohdin ja erityisesti uusien ja rohkeiden painotuksien muista hankkeista, mikä ainoastaan vahvistaa Suomen mahdollisuuksia saada uusia kulttuurivientitilaisuuksia tulvaisuudessakin. Näitä eroja ovat muun muassa mutkaton ja rauhallinen viestintätapa sekä rohkeat nostot epätavallisemmissa teemoissa. Suomalaisesta koulutuksesta esiteltiin perinteisten menestystekijöiden, PISA-tutkimusten ja peruskoulun, lisäksi myös vähemmän tunnettuja painotuksia. Messuilla oli mukana lukuisia opiskelijatöitä, jotka viestivät suomalaisten arvostuksesta suomalaisesta koulutuksesta ja tekemällä oppimista kohtaan. Messuilla esiteltiin myös suomalaista perinnettä kansalaisopistotoimintaan, joka kuvastaa suomalaisten vahvaa intoa elinikäiseen oppimiseen. Suomalaiset käyvät peruskoulua yhdeksän vuotta, toista astetta kolme vuotta ja monet korkeakoulua kolmesta seitsemään vuoteen. Mutta vielä ammatin opittuaankin he jatkavat omaehtoista opiskelua koko loppuikänsä. Myös suomalaisten arvojen ja luonteenlaadun esittelyssä nostettiin esiin uudempiä painotuksia. Suomalaista kirjastoa markkinoitiin koko kansan olohuoneena ja perinteinen sauna yhdistettiin matkailuvaunuun ja kirjallisuuden lausuntaan.

7 Lopuksi

Tutkielman päätutkimuskysymys on, millainen Suomi-brändi maailmalle vietiin Frankfurtin kirjames-
sujen teemamaahankkeella. Tarkastelen tätä kysymystä kahden toisiinsa lomittuvan kysymyk-
sen avulla: Millaisia visioita ja ehdotuksia aineiston taustamateriaalissa esitetään tulevien kulttuuri-
vientihankkeiden Suomi-brändiin ja onko Frankfurtin kirjames-
sujen Suomen teemamaahankkeessa
noudatettu näitä visioita ja ehdotuksia eli onko maailmalle viety Suomi-brändi yhtenevä taustamate-
riaalin kanssa. Vertaan sisällönanalyysin keinoin aiempien hankkeiden ja ohjelmien visioita ja kehi-
tysehdotuksia Frankfurtin kirjames-
sujen suunnitelmiin ja toteutukseen. Taustaoletukseni on, että
aiempien projektien ehdotukset olisivat selkeästi nähtävissä Frankfurtin teemamaahankkeessa, sillä
teemamaahankkeella oli vahvasti yhteinen ohjaus- sekä rahoituspohja kuin taustamateriaalinani
käyttämässä raporteissa. Tämän vuoksi on aiheellista olettaa, että lähtökohdat olisivat monilta osin
yhtenevät. Analysoin taustamateriaalista muodostamani luokituksen avulla, onko Frankfurtin kirja-
messuilla välitetty aiempien projektien tulosten mukaista kuvaa, millä tavoin loppuraporttien visioi-
ta on hyödynnetty ja noudatettu ja millä tavoin siitä on erottu.

Tutkimukseni onnistumisen kannalta oli erittäin tärkeää, että sain käyttööni FILiltä heidän yhteis-
työryhmän kokousmuistionsa. Niiden avulla sain laajennettua tutkimukseni koskemaan luotetta-
vammin muutakin kuin Suomi-brändin sisältöä. Pystyin tarkastelemaan hankkeen tavoitteita suoma-
laisen kulttuurialan kehityksessä sekä sijoittamaan Frankfurtin teemamaahankkeen osaksi Suomen
kulttuurivientiprojekteja.

Tutkimusta tehdessä oli yllättävää huomata, kuinka vähän suomalaisen kulttuurin tunnettuutta ja
kulttuurivientiä on tutkittu valtion hankkeiden raporttien lisäksi viime vuosikymmenen aikana. Täl-
lä hetkellä aihe on kuitenkin nousemassa pinnalle. Tutkielmani lisäksi on samanaikaisesti valmistu-
massa toinen Tampereen yliopiston Pro gradu -tutkielma, jonka teema koskettaa kiinteästi Frankfur-
tin kirjames-
suja. Lisäksi Korkön valmisteilla oleva väitöskirja tulee tuomaan mielenkiintoisia huo-
mioita siitä, kuinka tämä teemamaahankkeella välitetty Suomi-brändi on otettu vastaan saksalaises-
sa mediassa.

Jatkotutkimuskysymyksinä ehkä mielenkiintoisin olisi, välittyikö Suomi-brändi tavoitteensa mukai-
sena messuyleisölle. Toinen mielenkiitoinen jatkotutkimusaihe on Suomen kulttuurin tunnettuus
saksankielisessä Euroopassa. Laajimmat tutkimukset viime vuosikymmeneltä koskettavat pitkälti
matkailualaa ja Suomen turismikuvaa Saksassa. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia, millä tavoin
suomalainen yhteiskunta ja kulttuuri tunnetaan saksankielisessä Euroopassa. Mitkä suomalaisen

kulttuurin osa-alueet ja piirteet tunnetaan saksankielisessä Euroopassa ja mitä ei tunneta. Jakautuuko tunnettuus saksankielisten maiden välillä epätasaisesti vai jakautuuko tunnettuus maiden sisäisesti. Uusimmat kattavat tutkimukset tästä näkökulmasta ovat jo kymmenen vuotta vanhoja.

Suomen teemamaahanke on ollut merkittävä hanke myös kääntäjille. Vaikka hanke onkin kulttuuri-vientihanke ja keskittyy erityisesti suomalaisten kirjailijoiden teosten oikeuksien myyntiin, se on tuonut myös kääntäjille paljon positiivisia asioita. Kääntäjät ovat saaneet hankkeen aikana huomattavan määrän huomiota ja näkyvyyttä. Heidän työtään on esitelty laajasti ja kirjailijoiden ja kääntäjien yhteistyötä on herätelty aivan uudella tasolla teoskohtaisissa seminaareissa. Toivottavaa on, että kiinteämpi yhteistyö kirjailijoiden, kääntäjien ja agenttien välillä jatkuu myös hankkeen jälkeen.

Tämän tutkielman tulokset antavat yhden tulkinnan tämänhetkisestä Suomi-brändistä, jota meiltä pyritään viemään maailmalle. Vaikka teemamaahankkeen suunnitteluryhmä ei nähnytkaan hanketta brändäyksenä tai myyntinä, oli heidän ensisijainen tavoitteensa lisätä suomalaista käännoikeusmyyntiä huomattavasti ja markkinoida suomalaista lukemis- ja oppimisosaa messuyleisölle. Olematta brändäyskampanja Suomen teemamaahanke loi positiivisen Suomi-kuvan messuvieraille noudattaen isoa osaa opeista, joita aiempi Suomi-kuva- ja maabrändäystutkimus tukevat.

Lähteet

Aineisto:

Antas, Maria 2014. *Literatur ohne Grenzen: Junge zeitgenössische Belletristik aus Finnland*. Pressemitteilung 2.10.2014. <<http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2014/10/Zeitgen%C3%B6ssische-Belletristik-aus-Finnland.pdf>> (luettu 10.12.2014.)

Baczyńska Kimberley, Natalia, Kosonen, Nina & Mikkilä, Matti 2014. *Suomen Guest of Honour -paviljonki Frankfurtin kirjamesuilla 2014*. Lehdistöiedote 5.3.2014. <http://www.finlit.fi/fili/frankfurt2014/wordpress/wp-content/uploads/2014/03/Paviljonkikuvaus_05032014.pdf> (luettu 10.12.2014.)

FILI 2011–2014 = Finnish Literature Exchange 2011–2014. *Frankfurt 2014 -blogi*. <<http://www.finlit.fi/fili/frankfurt2014/>> (luettu 24.11.2014.)

FILI Finnish Literature Exchange 2012. *Suomi teemamaana Frankfurtin kirjamesuilla 2014. Strategia*. <http://www.finlit.fi/fili/frankfurt2014/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/strategia_suomi_2012.pdf> (luettu 24.10.2014.)

FILI 2014a = Finnish Literature Exchange 2014a. *Finnland. Bücher. Deutschsprachige Neuerscheinungen aus Finnland 2014*. <<http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2013/09/Finnland.Buecher.pdf>> (luettu 24.10.2014.)

FILI 2014b = Finnish Literature Exchange 2014b. *Finnland. Kulturprogramm*. <<http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2014/06/Finnland.Cultureprogramm.pdf>> (luettu 24.10.2014.)

Finnland. Cool. 2013–2014. Pressemitteilungen. <http://finnlandcool.fi/?page_id=49&lang=de> (luettu 15.12.2014.)

Finnland. Learning. 2013. *Learning comes from Finland*. Pressemitteilung 09/2013. <http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2013/09/Learning_comes_from_Finland_DE.pdf> (luettu 9.12.2014.)

Korhonen, Mervi 2014. *Finnland. Bildung* <http://finnlandcool.fi/?page_id=52&lang=de> (luettu 10.12.2014.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. *Kulttuurivienti näkyy, uudistaa ja vaikuttaa. Suomen kulttuuri-
viennin kehittämissuunnitelman 2007–2011 loppuraportti*. Opetus ja kulttuuriministeriön julkaisuja
2011:20. <www.minedu.fi/OPM/Julkaisut> (luettu 24.10.2014.)

Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene 2014. Pressemitteilung 17.9.2014.
<[http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2014/09/Schwei%C3%9F-und-
Poesie_Langversion.pdf](http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2014/09/Schwei%C3%9F-und-Poesie_Langversion.pdf)> (luettu 12.12.2014.)

Tehtävä Suomelle 2010. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Helsinki: Ulkoasiainministeriö.

Todellisuuden Tutkimuskeskus 2014. *Die Aliens des Lesens auf der Frankfurter Buchmesse – Das
Metatext Project reformiert Praktiken des Texts, des Lesens und der Buchmesse*. Pressemitteilung
30.9.2014. <[http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-
content/uploads/2014/09/Metatext_deutsch.pdf](http://finnlandcool.fi/finnlandcool/hallinta/wp-content/uploads/2014/09/Metatext_deutsch.pdf)> (luettu 11.12.2014.)

Yhteistyöryhmä 31.8.2011. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 24.10.2011. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 13.2.2012. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 26.11.2012. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 8.3.2013. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 19.9.2013. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 5.3.2014. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän
kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 6.6.2014. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän kokousmuistio.

Yhteistyöryhmä 8.9.2014. Suomi Frankfurtin kirjamesujen teemamaana 2014 –yhteistyöryhmän kokousmuistio.

Muut lähteet:

Anholt, Simon 2005. Editorial. *Place Branding* 1:4, 333–346.

Anholt, Simon 2006. Why brand? Some practical consideration for nation branding. *Journal of Place Branding*, 2:2, 97–107.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010. *2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights*.

<http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf> (luettu 24.10.2014).

Bahr Thompson, Anne 2003. Brand positioning and brand creation. Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding*. The Economist. New York: Bloomberg Press, 79–95.

Byrnes, William J. 2003. *Management and the arts*. 3. painos. Amsterdam: Focal Press.

Donner, Jörn & Häikiö, Martti 1990. *Suomi-kuva vuonna nolla*. Helsinki: Söderström & c:o förlags ab.

Fan, Ying 2008. *Self Perception and Significant Others: A Conceptual Framework for Nation Image*. The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, Taipei. <http://www.academia.edu/5185510/Self-perception_and_significant_others_a_conceptual_framework_for_nation_image> (luettu 20.10.2014).

Frankfurter Buchmesse 2012. Ehrengast. <<http://www.buchmesse.de/de/ehrengast/>> (luettu 20.11.2014).

FutureBrand 2008. *Country Brand Index 2008: Insights, Findings & Country Rankings*. <<http://www.slideshare.net/FutureBrand/future-brand-2008-country-brand-index>> (luettu 27.11-

.2014).

FutureBrand 2010. *Country Brand Index 2010*. <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf> (luettu 17.11.2014).

Good News! From Finland 2010. *Suomi paras kansainvälisessä maavertailussa*. <<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomi-paras-kansainvalisessa-elintasovertailussa/>> (Luettu 26.11.2014).

Govers, Robert 2013. Why place branding is not about logos and slogans. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 9:2, 71–75.

Harakka, Timo 2010. Finland: a country of extremes. *The Guardian* 18.8.2010. <<http://www.theguardian.com/world/2010/aug/18/finland-newsweek-best-country>> (luettu 23.10.2014).

Hypén, Tarja-Liisa 2002. Kirjailija mediatuotteena. Teoksessa Markku Soikkeli (toim.) *Kurittomat Kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Turku: Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A. Nro 50, 29–45.

Hytönen, Kaisa 2012. *Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Häyrynen, Simo 2009. Kudontaa vai erottelua? Teoksessa Grahn, Maarit & Häyrynen Maunu (toim.) *Kulttuurituotanto: kehykset, käytäntö ja prosessit*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Isokangas, Antti (toim.) 2010. *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*. Helsinki: Finland Promotion Board.

Itkonen, Juha 2010. *Luontaisesti brändi*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 82–83.

Kallio-Mannila, Kari 2010. *Suomi-brändin ainoa ongelma on turha vaatimattomuus*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 124–125.

Kangas, Jouni 2002. *Helsingin imago ja tiedotusstrategian kehittäminen Saksassa*. <<http://www.hel.fi/hel2/kkansl/julkaisut/imagotutkimus.htm>> (Luettu 24.11.2014).

Kaneva, Nadia 2011. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research . *International Journal of Communication* 5, 117–141.

Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta 1990. *Loppuraportti*. Helsinki: Ulkoasiainministeriö, lehdistö- ja kulttuuriosaston julkaisuja.

Koivunen, Hannele 2004. *Onko kulttuurilla vientiä*. Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppaja- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004: 22.

Kotler, Philip ym. 1993. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press cop.

Körkkö, Helmi-Nelli 2014. Die Frankfurter Buchmesse als Forum für finnische Literatur und Kultur. Eine Vorschau auf Finnlands Ehrengastprojekt. Teoksessa Hyvärinen, Irma, Richter-Vapaatalo, Ulrike & Rostila, Jouni (toim.) *Finnische Germanistentagung 2012 : Einblicke und Aussichten*. Frankfurt am Main : Peter Lang, 309–321.

Lehtonen, Jaakko 2010. *Maabrändin kehittäminen on suomalaisten elinolojen kehittämistä*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 115–116.

Lehtonen Mikko 2014. *Tehtävä kulttuurille*. Teoksessa Lehtonen, Mikko ym. (toim.), 11–38.

Lehtonen, Mikko, Valaskivi, Katja & Kuusela, Hanna (toim.) 2014. *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Tampere: Vastapaino.

Lindström, Lars 2010. När Finland rankas världsbäst tror de att något är fel. Expressen 21.8.2010. <http://www.expressen.se/nyheter/dokument/nar-finland-rankas-varldsbast-tror-de-att-nagot-ar-fel/> (luettu 23.10.2014).

Mittilä, Tuula & Lepistö, Tanja 2013. The role of artists in place branding: A case study. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 9:3, 143–153.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell Oy.

Newsweek 2010. The Best Countries in the World. <<http://www.newsweek.com/best-countries-world-71817>> (Luettu 25.11.2014).

Ollila, Jorma 2010. *Rakennetaan suomi-kuvaa keskustelemalla*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 6–7.

Opetusministeriö 2009a. *Röllistä Lordiin - New Yorkista Japaniin. Kokemuksia, kertomuksia ja menestystarinoita suomalaisista kulttuurivientihankkeista*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:54. <<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm54.pdf?lang=fi>> (Luettu 7.1.2015.)

Opetusministeriö 2009b. *Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana*. Opetusministeriön politiikka-analyysyjä 2009:4. <<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>> (Luettu 15.11.2014).

Salminen, Esko 2000. *Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990-2000*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 788.

Sihvo, Hannes 2001. Merkillinen maa pohjan perillä: Suomi ja suomalaiset maantieteellisissä kuvauksissa ja Suomi-kirjoissa. Teoksessa: Sihvo, Hannes (toim.). *Toisten Suomi eli mitä meistä kerrotaan maailmalla*. 2. painos. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 13–61.

Spiegel Online 2004. *Du hast keine Chance, aber nutze sie*. <<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/frankfurter-buchmesse-du-hast-keine-chance-aber-nutze-sie-a-305824.html>> (Luettu 20.11.2014).

Stock, Felix 2009. Identity, Image and Brand: a Conceptual Framework. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:2, 118–125.

Stöber, Birgit 2007. Von ”brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. *Social Geography* 2:1, 47–61

Suhonen, Paola 2010. *Ajatus kansainvälistymisestä on naurettava*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 89–90.

Tuohino, Anja, Peltonen, Arvo, Aho, Seppo, Eriksson, Stella, Komppula, Raija & Pitkänen, Kati 2004. *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto*. Matkailualan verkostoyliopisto. MEK A:140. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus.

Tuominen, Taija 2013. *Minusta tulee kirjailija*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Typpö, Juhon 2014. *Mannerheim-elokuva pääsi palkintoehdokkaaksi Keniassa*. Helsingin Sanomat, Nyt-liite 11.6.2014. <<http://nyt.fi/a1305835121946>> (luettu 17.1.2015.)

Valaskivi, Katja 2014. *Brändikansakunnan kulttuuri*. Teoksessa Lehtonen, Mikko ym. (toim.), 195–222.

Visit Finland 2010. *Suomen tunnettuus ja mielikuva: Iso-Britannia, Ranska, Saksa*. Matkailun edistämiskeskus/ Visit Finland: Helsinki. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf?dl (luettu 13.11.2014).

Wahlsten, Jari 2010. *Kokonainen maa ei ole kiinnostava kulttuurillisena yksikkönä*. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.), 28–129.

Liite 1: Frankfurtin kirjamesseilla esiteltyjen saksannosten kirjailijat / tekijät

FINNLAND. BELLETRISTIK.

Ågren, Leo
Ahava, Selja
Aikio-Arianaick, Inger-Mari
Aronen, Eeva-Kaarina
Bargum, Johan
Finnlandschwedische Literatur der Avantgarde
Hiekkapelto, Kati
Hiltunen, Pekka
Holmström, Johanna
Inkala, Jouni
Itkonen, Juha
Jääskeläinen, Pasi Ilmari
Jansson, Tove
Jokinen, Seppo
Kalewala
Kettu, Katja
Kilpi, Volter
Kivi, Aleksis
Kivinen, Markku
Kyrö, Tuomas
Lander, Leena
Lehtolainen, Leena
Leino, Marko
Lipasti, Roope
Luhtanen, Sari
Lukkari, Rauni Magga
Lundberg, Ulla-Lena
Mentula, Mooses
Nevanlinna, Arne
Nummi, Markus
Numminen, M.A.
Oikkonen, Miikko
Oksanen, Sofi
Olsson, Hagar
Paasilinna, Arto
Parkkinen, Leena
Pulkkinen, Riikka
Raittila, Hannu
Rinne kangas, Rax
Rönkä, Matti
Schildt, Runar
Seppovaara, Juhani
Siekkinen, Raija
Sillanpää, Frans Emil

Sinisalo, Johanna
Soininvaara, Taavi
Ståhlberg, Sabira
Supinen, Miina
Tavaststjerna, Karl August
Teir, Philip
Tiihonen, Ilpo
Tikkanen, Henrik
Tuomainen, Antti
Valkeapää, Nils-Aslak
Waltari, Mika
Vartio, Marja-Liisa
Westö, Kjell
Vuorinen, Juha

FINNLAND. JUGEND- UND KINDERBÜCHER.

Huovi, Hannele
Itäranta, Emmi
Karjalainen, Elina
Kolu, Siri
Kunnas, Mauri
Niemelä, Reetta
Parvela, Timo
Reittu, Ninka
Remes, Ilkka
Simukka, Salla
Vuorela, Seita

FINNLAND. COMICS UND GRAPHIC NOVELS.

Ahonen, JP & Alare, KP
Comic Atlas Finnland
Närhi, Kati
Tietäväinen, Ville
Tikkanen, Petteri

FINNLAND. ANTHOLOGIEN.

Alles absolut bestens bei mir. 15 Alleingänge aus Finnland
Alles frisch. Neue Erzählungen aus Finnland
Camera Poetica – Mondblaues Himmelsmeer
Camera Poetica - Wispernde Birken
Finnland
Finnland fürs Handgepäck
Gedichte aus Finnland
Der Herbst kommt jedes Mal zu früh...
VERSSchmuggel. SäkeenVERSoja

FINNLAND. SACHBÜCHER.

Airaksinen, Timo

Bagh, Peter von & Kaurismäki, Aki

Finnlands schwedische Literatur 1900-2012

Frosterus, Sigurd

Halmesvirta, Anssi

Heikkilä, Jaakko; Khoroshilova, Anastasia; Nikich, Yuri (Hrsg.)

Invasion Paradies

Karjalainen, Tuula

Lassén-Seger, Maria (Hrsg.)

Lehtola, Veli-Pekka

Paju, Imbi

Sillanpää, Sami

Tammi, Maija

DEUTSCHE KURZFASSUNG

Universität Tampere
Fachbereich Sprach-, Translations-, und Literaturwissenschaften
Mehrsprachige Kommunikation und Translationswissenschaft, Finnisch-Deutsch

BAYR, ANNI: FINNLAND. COOL. Auf Frankfurter Buchmesse exportiertes Finnland Brand.

Masterarbeit: 63 Seiten
Anhänge: 3 Seiten
Deutsche Kurzfassung: 13 Seiten
Februar 2015

1 Einleitung

Die Frankfurter Buchmesse ist weltweit das wichtigste Literaturevent. Jeden Herbst versammeln sich 175 000 Fachleute aus der Verlagsbranche aus hunderten Ländern auf der Messe. Sogar 82 Prozent von diesen sind auf der Messe, um Übersetzungsrechte zu kaufen und zu verkaufen. Die fünftägige Messe ist das wichtigste Kulturevent im deutschsprachigen Europa und es wird von 300 000 Interessierten besucht. Seit 1988 gibt es auf der Messe ein jährlich wechselndes Ehrengastland und 2014 war es Finnland. (FILI 2011–2014.)

Diese Masterarbeit behandelt das Thema Kulturexport. Das finnische Ehrengastlandprojekt ist das größte Kulturexportprojekt, das es in Finnland jemals gab. In meiner Arbeit wird das Ehrengastlandprojekt mit anderen staatlich angeführten und finanzierten Kulturexportprojekten verglichen. Das Ziel dieser Studie ist herauszufinden, was für ein Finnland Brand auf der Buchmesse in die Welt exportiert wurde und ob das Brand übereinstimmend mit den vorigen Projekten ist. Welche Themen über Finnland wurden betont und wie wurden sie dem Messepublikum vermittelt.

Meine Arbeit besteht aus sieben Kapiteln. Nach der Einleitung konzentriere ich mich auf den theoretischen Hintergrund und auf die theoretischen Begriffe, mit denen operiert wird. Dieser theoretische Hintergrund wird in Kapitel 2 Nation Branding und in Kapitel 3 Kulturexport thematisiert. Unter Berücksichtigung früherer Studien recherchiere und beschreibe ich wie gut man Finnland und seine Kultur kennt. Ein anderes, wichtiges Hintergrundthema für meine Forschungsarbeit ist die Frankfurter Buchmesse als Event für Kulturexport und für das Verkaufen von Übersetzungsrechten. Dieses Thema untersuche ich in Kapitel 4. Anschließend stelle ich in Kapitel 5 meine Forschungsfragen sowie das Material und den Ablauf der Untersuchung vor. Die

Ergebnisse, d. h. der auf der Frankfurter Buchmesse exportierte Finnland Brand wird in Kapitel 6 behandelt und analysiert. Am Ende des Kapitels 6, in Kapitel 6.4, werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Die Schlussbetrachtungen dieser Studie werden in Kapitel 7 präsentiert.

2 Nation Branding

Nation Branding ist eine Handlung, deren Ziel es ist, das Publikum im Hinblick auf das Image eines Landes zu beeinflussen. Die zentralen Nutzen des Nation Brandings sind die Images des Zielpublikums zu verweisen und die Stärken und positiven Aspekte des Landes zu verkaufen (Hytönen 2012). Das primäre Ziel des finnischen Ehrengastprojekts war die Steigerung des Verkaufs von Übersetzungsrechten. Das Projekt strebt mittels interessanter Erzählungen über Finnland danach, dieses Ziel zu erreichen. Das kann auch als das Kontrollieren von Vorstellungen und dem Marketing gesehen werden.

Kapitel 2 erklärt zentrale Begriffe und präsentiert die theoretischen Grundlagen für Nation Branding und die vorige Forschung über das Finnlandbild.

2.1 Brand, Image des Landes und Brand des Landes

Der Brand ist eine Vorstellung, eine subjektive Anschauung, die aus allen Fakten, Erfahrungen und Emotionen besteht, die eine Person über eine Sache hat. Die Sache kann z. B. ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen, eine Person, eine Partei oder ein Event sein. Der Brand ist immer eine Vorstellung, etwas das einem über die Sache einfällt. (Moilanen & Rainisto 2008, 14; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.) Der Brand findet niemals in der Organisation statt, sondern er existiert nur als Vorstellung. Das hängt aber von der Organisation ab, wie man versucht, den Brand zu verweisen und zu kontrollieren. Der Brand ist immer wahr, auch dann wenn der Brand nicht den Zielen der Organisation entspricht. Jede Organisation hat ein Zielbild, ein Bild über den gewünschten Brand. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 44.)

In der Alltagssprache spricht man über das Image des Landes und den Brand des Landes als Synonyme. In der akademischen Forschung haben die Begriffe aber klare Unterschiede. Der zentrale Unterschied ist, dass das *Image des Landes* hauptsächlich eine ungeplante Gesamtheit ist. Das Image ist eine wert- und emotionsbeladene Vorstellung, die ein Einzelner hat. Das Image besteht aus allen Informationen und Erfahrungen, Emotionen und Stereotypen, die man kennt. *Der Brand des Landes* ist immer ein Ergebnis von gezielter Arbeit. Mit gut geplanter und bewusster

Arbeit kann man aus dem Image des Landes ein Brand des Landes ausarbeiten. (Moilanen & Rainisto 2008, 15, 17.)

2.2 Nation Branding: Wirkmechanismen und Ausführung

So lange es Nationalstaaten gibt, hat man für einen besseren Ruf des Landes gearbeitet. In Finnland hat man damit zu einem frühen Zeitpunkt, bevor Finnland ein unabhängiger Staat wurde, begonnen. Es wurden nationale Geschichten verfasst, ein eigenes Nationalepos gesammelt und entsprechende Kunst geschaffen. Obwohl es noch nicht Finnland als souveränen Staat gab, wurde Finnland als ein solcher bei der Weltausstellung Paris im Jahre 1900 präsentiert. (Tehtävä Suomelle 2008, 293.)

Branding ist das Kontrollieren eines Rufes. Es funktioniert aber immer wechselseitig, das primäre Ziel ist ein möglichst repräsentatives und konkurrenzfähiges Bild nach außen zu bilden. Das Kontrollieren eines externen Bildes ist aber unmöglich. Das geben diejenigen, die sich mit Nation Branding befassen auch zu. Die bedeutsame Arbeit ist die Planung, d.h. wie wir „uns“ alle als Finnen präsentieren wollen. Es ist wichtig eine gemeinsame Anschauungsweise zu finden, wie der Finnland Brand sein soll. (Valaskivi 2014, 206–207.) Der Brand muss auch ein wahres Bild zeigen, weil es um eine Zirkulation geht, bei der das äußere Bild sich aus der inneren Handlung und aus dem inneren Bild entwickelt, und die innere Handlung und das innere Bild sich durch den äußeren Erfolg verstärkt.

Den Brand des Landes kann man in drei Unterbrands einteilen: politisches Brand, wirtschaftliches Brand und Kulturbrand (Fan 2008, 5). In dieser Arbeit werde ich mich auf das finnische Kulturbrand konzentrieren. Das Erarbeiten eines Brands des Landes ist ein komplexer Prozess, auf den viele verschiedene Aspekte einwirken. Der wichtigste von den sechs Aspekten nach Fan's (2008, 5) Modell ist aber, wie das Land sich selbst sieht. Der fünfte Aspekt des Modells, wie das Land sich anderen präsentiert, ist der bedeutsamste Aspekt für diese Arbeit. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, was für ein Finnland Brand auf der Frankfurter Buchmesse vermittelt wurde.

Verschiedene Länder brauchen das Branding aus verschiedenen Gründen. Deswegen ist darauf zu achten, das Projekt gut zu planen. Ein Grund dafür ist, dass das Zielpublikum das Land nicht kennt. Oder das Publikum kennt nur einige Aspekte des Landes. Das Image des Landes kann auch negativ sein, oder einfach unwahr. Man kann entweder die positiven Aspekte betonen, die negativen Aspekte neu präsentieren und versuchen, die Vorstellungen zu verändern oder beides. (Anholt 2006, 98). Das Land kann ein positives oder negatives Image haben, aber auch ein widersprüchliches, gemischtes oder zu attraktives Image haben. Ein gemischtes Image besteht sowohl aus positiven als auch aus negativen Zügen. Ein widersprüchliches Image ist für die einen positiv und für andere

negativ. Ein zu attraktives Image verspricht zu viel und wird deswegen enttäuschen. (Kotler 1993, 35–36.)

2.3 Nation Branding Indexe

Die Ergebnisse des Nation Branding kann man mit einigen Indexen messen. Hier werden zwei von diesen präsentiert. Die Resultate werden mit vorigen Studien über das Finnlandbild verglichen.

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index ist von Simon Anholt erfunden worden. Der Index untersucht jährlich die Kraft des Brandes und die Attraktivität des Landes in 50 verschiedenen Ländern. Für des Indexes werden jährlich Interviews in 20 Ländern durchgeführt. (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010, 1–3.) Sechs große Themen werden mit dem jeweiligen Land in Bezug gesetzt: Tourismus, Export, Regierung, Investition und Immigration, Kultur und Tradition sowie Menschen sind die Eckpunkte des „Nation Brand Hexagon“. (Anholt 2005, 333.)

Das Image Finnlands ist hauptsächlich positiv. Das Image ist je positiver desto näher das antwortende Land liegt. Der Eckpunkt Kultur und Tradition misst die Bekanntheit des Kulturerbes und das Niveau sowie die Attraktivität der gegenwärtigen Kultur, von Musik und Filmen bis zu Literatur und Sport. (Anholt 2005, 334–335.) Was die Kultur betrifft, verfügen die finnische Musik, insbesondere die Oper sowie die Architektur über den höchsten Bekanntheitsgrad. Ein Grund dafür ist die Sprachbarriere. Bei der sprachlosen Kultur braucht man keine Übersetzung, sondern das Originalwerk funktioniert selbst, auch ohne hochwertige Übersetzung. In ganz Europa kennt man die musikalischen Produktionen von Sibelius, Madetoja und Merikanto sowie Rautavaara und Sallinen. Natürlich gibt es auch in der Literaturbranche große Namen, wie zum Beispiel Aleksis Kivi und Mika Waltari (Salminen 2000, 93, 134.) Die Liste von Salminen betont schon ein bisschen ältere Kulturproduktionen, aber in Europa sind sicherlich auch neuere finnische Musiker, wie HIM und *Sunrise Avenue* bekannt sowie die Schriftstellerinnen Sofi Oksanen, Leena Lehtolainen und als neueste aufstrebende Schriftstellerin Salla Simukka.

Die Erfolgsfaktoren des finnischen Brands sind die hohe Qualität des Exports, der Ruf der finnischen Umweltpolitik, kompetente Arbeitskraft, ein freundliches Volk und hoch bewertete Lebensqualität. Laut Anholt, gibt es viel zu verbessern, auch wenn die Ergebnisse von dem Image Finnlands eher positiv sind. Es gibt nichts Überraschendes in Finnland. Die Vorstellungen über Skandinavien helfen Finnland, weil viele Leute positiv über Finnland denken, obwohl sie beinahe nichts über Finnland wissen. (Tehtävä Suomelle 2010, 267–273.) Auch Lehtonen (2010, 115) findet, dass die Probleme Finnlands keine negativen Vorstellungen über Finnland hervorrufen. Es geht eher darum, dass man gar nichts oder sehr wenig über Finnland weiß.

Der andere berühmte Nation Branding Index, CBI unterstreicht die Themen Fremdenverkehr und Tourismus (FutureBrand 2010, 4–5). Der im Jahr 2012 geschriebene CBI Rapport akzentuiert das nordische Wohlbefinden. Skandinavien wird als geeigneter Lebensraum für Unternehmen präsentiert. Nach dem Rapport haben die nordischen Länder ein hohes Lebensniveau und ein vorbildliches Sozialsystem. Skandinavien wird auch in Bezug auf Redefreiheit, Bildung und Wahrnehmung der Umweltfragen positiv bewertet. (FutureBrand 2010, 27–29.) Die gegenwärtige Kultur und wie die Länder ihre Geschichte heutzutage dem Publikum präsentieren, wird ein wenig kritisiert. Trotz allem, hält man Skandinavien wegen seiner Authentizität für einen bedeutenden Kulturanbieter. (FutureBrand 2010, 27–29.) Ähnliche Ergebnisse zeigt auch die Forschung vom Büro für Tourismusförderung Finnlands (MEK). Das Ziel der Arbeit war herauszufinden, die Bekanntheit Finnlands als Reiseziel in Frankreich, Deutschland und Großbritannien zu ermitteln. Finnland wurde in allen drei Ländern vor allem als ungefährlicher, ruhiger und stiller Urlaubsort beschrieben. (Visit Finland 2010, 127.)

2.4 Kritik des Nation Branding

Obwohl es viel akademische Forschung über nationale Identität gibt, stimmen die Forscher nicht darin überein, was der Begriff wirklich beinhaltet. Einige Forscher gehen soweit, dass sie die ganze Existenz des Begriffes „Identität“ bestreiten. (Fan 2008, 3.) Nach ihnen kann man kein Brand für ein Land ausarbeiten, weil das Volk nicht als klar bestimmte Einheit existiert. Eine andere, ähnliche Kritik bezieht sich auf Kultur als bestimmte Einheit. Wahlsten (2010, 128) meint, dass ein ganzes Land als kulturelle Einheit nicht interessant ist, weil die Nationalstaaten sich so langsam ändern, dass sie unvermeidlich immer der Entwicklung der neuesten Phänomene hinterherhinken. Länder sind also zu große Einheiten für Brands.

Meistens wird das Nation Branding aber kritisiert, weil man es unmöglich findet, für eine Nation oder einen Nationalstaat ein Brand aufzubauen. Man kann nie auf alle Vorstellungen über ein Land mit der Imagekampagne einwirken (Valaskivi 2014, 195–196). Trotz massiver Imagekampagne beeinflusst den Ruf des Landes größtenteils die unkontrollierte Kommunikation. Laut Kotler (1993, 189–193) bedeutet die unkontrollierte Kommunikation eine Situation, in der andere Informationen wirksamer als die geplante Marketingbotschaft werden.

3 Kulturexport

Der Begriff *Kulturexport* bedeutet den Export von Kulturproduktionen in andere Länder. Der Kulturexport kann entweder kommerzieller Natur oder Non-Profit sein. Der Kulturexport ist vor

allem Kooperation zwischen zwei oder mehr Kulturen über ihre Kulturproduktion. (Koivunen 2004, 29.)

Die Bedeutung der Kulturindustrie ist lange Zeit klein gewesen. Kultur wurde lange für eine von der Wirtschaftswelt unabhängige Faktor, für eine Non-Profit gehalten. Seit 1990 hat sie aber langsam ihren neuen Status erreicht in der nachindustriellen Gesellschaft. Kultur hat ist zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. (Lehtonen 2014, 16–17.) Speziell in den letzten Jahrzehnten, dem Nation Branding sei Dank.

Nach Koivunen (2004, 16) sind die Stärken Finnlands beim Kulturexport am Anfang des Prozesses. Finnland hat hohes Kreativitätskapital, eine hochwertige Kulturbildung und starke Technologiekenntnisse. Auf nationaler Ebene hat Finnland eine gut funktionierende Kulturproduktion. Unsere Stärken sind auch die reine Natur, die traditionelle finnische Klarheit und Funktionalität sowie ethisch und ökologisch nachhaltige Produktion. Als klare Schwäche Finnlands listet Koivunen die Öffentlichkeitsarbeit, das Marketing und das Fehlen der Kooperation bei unterschiedlichen Projekten auf. Von den aufgelisteten Schwächen hat Finnland in den letzten Jahren schon einige entkräftet. Man hat in Finnland begonnen, den finnischen Kulturexport systematisch zu fördern, sogar staatlich finanziert. Die finnische Regierung schob 2007 ein Entwicklungsprogramm für den Kulturexport an. Danach haben sich viele verschiedene Branchen zusammen mit dem Entwickeln des finnischen Kulturexports beschäftigt.

Kunst hat seit jeher die Funktion, Diskussionen anzuregen (Häyrynen 2009, 32). Obwohl die Kunstkonflikte heutzutage nicht mehr so heftig sind, hat die Kunst diese Funktion immer noch. Aus den letzten paar Jahren können von den finnischen Kunstkonflikten z. B. die *Tom of Finland*-Briefmarken und die Diskussion über die Angemessenheit der homoerotischen Briefmarken erwähnt werden sowie der vom finnischen Rundfunk produzierte Film über Mannerheim, in dem der dunkelhäutige Hauptdarsteller *Telley Savalas Otieno* mitwirkte.

Viele Forscher haben die Frage gestellt, ob Künstler als Teil des kulturellen Kapitals angesehen werden können (Mittilä & Lepistö 2013, 150). Laut Itkonen (2010, 83) sind die Schriftsteller selbst schon ein natürliches Brand, weil sie von ihr eigene Hintergründe ihr Werke ausarbeiten. Wenn die Werke publiziert werden, folgt daraus ein Kontinuum. Das Problem ist nur, dass dem fiktiven Schreiben nicht immer ein inneres Kontinuum folgt, was ein widersprüchliches Brand produzieren kann.

Das Nation Branding muss immer auf wahren Fakten basieren (Moilanen & Rainisto 2008, 52–54). Ein leicht benutzbarer, interessanter Umstand ist die Persönlichkeit des Schriftstellers. Das

Publikum und die Journalisten interessieren sich heutzutage genauso viel für den Schriftsteller selbst und sein Leben wie für sein Werk. Reportagen sind zurzeit ein bedeutendes Marketingmittel in der Kulturbranche (Tuominen 2013, 112–117).

So lange wir den Erfolg finnischer Kultur mit Nummern und Zahlen messen, kann Finnland keinen Sieg erringen. Wenn wir stattdessen über Qualität sprechen, schneidet Finnland gut ab. (Itkonen 2010, 83.) Auch Donner und Häikiö (1990, 18) meinen, dass die Herausforderung finnischer Literatur die Größe unseres Landes ist. Wir haben das gleiche Problem wie die anderen kleinen Länder mit kleinen Sprachen: wenig Schriftsteller und wenig Leser. Unsere Literatur ist trotzdem von hoher Qualität, und mit Hilfe von Agenten und fähigen Übersetzern hat Finnland eine gute Chance, ein prominentes Kulturland zu werden.

4 Die Frankfurter Buchmesse

Seit 1988 gibt es auf der Messe ein jährlich wechselndes Ehrengastland. Nach der Messeorganisation sind die zentralen Anliegen der Frankfurter Buchmesse, die Verlagsbranche und Kulturinstitutionen des jeweiligen Landes international stärker zu vernetzen, seine Literatur international bekannt zu machen und die Anzahl von Übersetzungen aus dem Land zu steigern. (Frankfurter Buchmesse 2012.) Für ein kleines Land wie Finnland ist der Ehrengaststatus eine einzigartige Chance.

Die Frankfurter Buchmesse bietet dem Ehrengastland die Chance Gedanken und Diskussionen hervorzurufen, und in den Medien erfährt das Land ein immenses Interesse (Frankfurter Buchmesse 2012). Die Messe bietet auch eine Gelegenheit für gesellschaftliche Diskussion und liberalen Gedankenaustausch. Die politischen Aspekte hatten im Jahr 2004 Anteil bei der Wahl. Die Arabische Liga als Gastland bot einen Anlass für den Dialog zwischen dem Westen und der arabischen Welt (Spiegel Online 2004).

Für die Messeorganisation sind die Auftritte der Gastländer viel wert. Der Ehrengast ist eine Attraktion für die Messebesucher und die Medien. Der Messeauftritt wird vom jeweiligen Land selbst finanziert, und die Messeorganisation spielt nur eine beratende Rolle. Es hat Diskussionen erregt, ob die Ehrengäste im Verhältnis zu den Kosten, die auf das Land entfallen, genug profitieren. (Körkkö 2014, 316.) Laut der Organisation der Frankfurter Buchmesse (2012) profitiert das Gastland vielfach von der Aufmerksamkeit. Neben der großen Aufmerksamkeit für die Literatur, profitieren auch andere kulturelle Institutionen, der Lizenzhandel und die Tourismusbranche.

Das Ziel des Ehrengastprojektes ist der Verkauf finnischer Literatur und die Präsentation der hochwertigen finnischen Lehre und Ausbildung. Das Programm für Literaturexport vom Ministerium für Bildung und Kultur hält die Buchmesse für eine der bedeutendsten Entwicklungschancen finnischen Literaturexports. Laut Kärkkö (2014, 318) reicht der Messeauftritt allein nicht für den dauerhaften Zuwachs der Übersetzungszahlen aus. Mit langfristiger Planung jedoch dient er als Sprungbrett für die internationale Bekanntheit finnischer Literatur. Der Verkauf der Übersetzungsrechte neuseeländischer Literatur stieg im Ehrengastjahr 2012 um 700 Prozent an.

5 Forschungsfragen, Material und Methoden

Die Forschungsfragen, die ich in dieser Arbeit beantworten möchte, lauten wie folgt:

- Was für Visionen und Vorschläge werden für das zukünftige Finnland Brand in Kulturexportprojekten Finnlands in der Hintergrundmaterialien vorgestellt?
- Hat man diese Visionen und Vorschläge beim Gastlandprojekt verfolgt? Was für ein Finnland Brand wurde auf der Frankfurter Buchmesse präsentiert?

Das Hintergrundmaterial besteht aus zwei Rapporten, die sich mit vorigen Kulturexportprojekten und dem Finnlandbild beschäftigen. Das Forschungsmaterial besteht aus frei zugänglichen Internetpublikationen und Materialien von FILI. Die Publikationen sind die Strategie des Projektes, ein Blog über das Projekt, die offiziellen Internetseiten des Projektes, die Pressemitteilungen und die Broschüre über finnische, deutschsprachige Neuerscheinungen im Jahr 2014 und die Broschüre über die finnische Kultur. Die Materialien von FILI sind die Sitzungsprotokolle der Kooperationsgruppe.

Die Analyse ist eine Inhaltsanalyse. Zuerst habe ich die Hintergrundmaterialien sorgfältig durchgelesen und die Visionen und Vorschläge aufgeschrieben. Danach habe ich sie nach ihren Themen eingeordnet, so dass die Visionen und Vorschläge mit ähnlichen Themen immer eine Kategorie formen. Ich habe dann die Forschungsmaterialien mit den Kategorien verglichen: was für Themen sind gleich und welche nicht. Die Ergebnisse der Analyse präsentiere ich kurz in Kapitel 6.

6 Finnland Brand Ehrengastprojektes

Die Visionen und Vorschläge aus meinem Material habe ich nach Themen in drei Teile aufgeteilt, und jeder Teil wird in einem Unterkapitel thematisiert. Die Themen sind a) strukturelle Ziele, b) Wirkungen auf der Branche und c) Inhalt des Brandes.

6.1 Strukturelle Ziele

Das Thema strukturelle Ziele beinhaltet Unterthemen a) die Kultur zur wichtigen Exportbranche und b) die Kooperation verschiedener Interessengruppen.

Ein Ziel des Entwicklungsprogrammes des Kulturexports war den Kulturtätigkeitsbereich als gleichberechtigte und anerkannte Exportbranche aufzuwerten. Das Ziel war somit die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur zu verstärken. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 5.)

Ein zentrales Ziel von der Frankfurter Buchmesse war der Literaturexport und der Verkauf von Übersetzungsrechten. Das ist eindeutig ein übereinstimmendes Ziel mit dem Entwicklungsprogramm des Kulturexports. Laut FILI (2012, 3) war das Ziel während des Ehrengastprojekts, dass im Jahr 2014 mehr als hundert finnische Bücher deutschsprachig erscheinen würden, und danach zirka 70 Stück jährlich. Außerdem bemüht man sich darum, dass weitaus mehr Übersetzungen anderswo in Europa und auch anderswo erscheinen würden.

Auch die Kooperation verschiedener Interessengruppen spielte eine wichtige Rolle im Entwicklungsprogramm des Kulturexports. Das Programm war ein Werkzeug die Kooperation zu verstärken. Beim Ehrengastprojekt haben viele Parteien an der Planung teilgenommen, z B. mehrere Ministerien, die Literaturbranche, Übersetzer und das Goethe-Institut Finnland. Viele finnische Unternehmen haben das Projekt auch finanziell unterstützt.

6.2 Wirkungen auf der Branche

Das Thema Wirkungen auf die Branche besteht a) aus der Ausbildung der Akteure, und b) aus dem Marketing und dem Networking.

Ein wichtiger Aspekt beim finnischen Kulturexport ist das Fehlen kompetenter Manager. International machen die Manager die Verträge und die finnischen Schriftsteller und Künstler müssen meistens auf ausländische Manager zurückgreifen. Das heißt, dass auch die Gebühren der Manager ins Ausland fließen. (Opetus- ja kulttuuriministeriön 2011, 12.) Während des Ehrengastlandprojektes hat Finnland Manager ausgebildet. Auch die Übersetzer und die Schriftsteller haben eine entsprechende Schulung erhalten. FILI (2012, 2) hat verschiedene Übersetzungsseminare veranstaltet, einige behandelten einen bestimmten Roman und dessen Übersetzungen, einige das Übersetzen einer bestimmten Literaturgattung.

Marketing und Networking werden oft ähnlich bedeutend gesehen wie das hohe Niveau der Kunstwerke. Ohne persönliche Kontakte und ein breites Netzwerk kann man keinen internationalen Erfolg haben. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 28.) Während großer Projekte kann man leicht

auch für die Zukunft Kontakteschließen und so auch die Kontinuität sicherstellen. Ein Ziel von FILI (2012, 2–3) während des Ehrengastlandprojektes war das Networking finnischer Kunst- und Kulturinstitutionen international zu verstärken und dem Messepublikum das finnische Kulturleben vielseitig zu präsentieren.

6.3 Inhalt des Brandes

Der Inhalt des Brandes besteht aus fünf Unterthemen: Natur, Ruhe, Bildung, finnische Werte und Gesellschaft, und Einzigartigkeit.

Die finnische Kultur ist bereits seit dem 18. Jahrhundert von der Natur inspiriert. Schon unser Nationalschriftsteller Aleksis Kivi schrieb über die harmonische Beziehung zwischen Finnen und der Natur. Die Bedeutung von der Natur ist immer noch von großer Bedeutung für die finnische Kultur, für finnische Künstler und Schriftsteller. (Tehtävä Suomelle 2010, 129.) Auch viele von der Messeschriststellern haben ihre Inspiration aus der Natur geholt, z B. die Finlandia-Preisträgerin Ulla-Lena Lundberg und ihr Werk *Eis* sowie Katja Kettu und ihr Werk *Wildauge*. Seit einigen Jahren ist Lappland ein aufstrebendes Literaturthema in Finnland. Deswegen wurde beim Ehrengastlandprojekt sogar eine Journalistenreise nach Lappland organisiert. (Yhteistyöryhmä 5.3.2014). Die finnische Natur ist sehr schön und mitreißend, zudem ist es der Teil Finnlands, der am besten bekannt ist (s. Kangas 2002; Sihvo 2001). Deswegen ist sie auch ein vortreffliches Mittel für das Vermarkten finnischer Kultur.

Ruhe ist das inoffizielle Jedermannsrecht in Finnland (Tehtävä Suomelle 2010, 133). Während der Auftritt Finnlands als Ehrengastland geplant wurde, listete man 20 mitreißende Dinge in Finnland und über Finnen auf. Ein Thema, das sich herauskristallisierte war Ruhe (Yhteistyöryhmä 24.10.2011). Das Thema Ruhe kann man auch auf der Frankfurter Buchmesse erleben. Der Messepavillon ist so gestaltet worden, dass der erste Eindruck kühl und ruhig ist, aber wärmer und gemütlicher wird, wenn man den Pavillon näher ansieht. Der finnische Pavillon bietet einen stillen Ruheraum inmitten der hektischen Buchmesse (Baczyńska Kimberley et al. 2014).

Die finnische Bildung war das zweitgrößte Thema Finnlands auf der Frankfurter Buchmesse. Das finnische Grundschulsystem ist weltbekannt, nicht zuletzt wegen der PISA-Studien. Die finnische Bildung hat aber auch viel anderes zu bieten. Die finnischen Bildungsmethoden und die finnische Bildungsmentalität sind ausgezeichnete Exportprodukte. (Tehtävä Suomelle 2010, 241.) Das finnische Ehrengastlandprojekt präsentiert die finnische Bildung vielseitig. Die Messe zeigt sowohl das finnische Grundschulsystem und seine Praxis als auch besondere Formen von finnischem Lernen. Obwohl das finnische Lernen und die Bildung von so hoher Qualität ist – oder besonders

deswegen – geht das Berichten vom finnischen Erfolg und der Besonderheit der Gleichwertigkeit auf der Frankfurter Buchmesse ein bisschen zu weit. Wie schon erwähnt, ist es immer wichtig solche Botschaften über die Kultur zu exportieren, die die Einwohner des jeweiligen Landes unterschreiben würden (s. Bahr Thompson 2003; Moilanen & Rainisto 2008). Viele Sachen sind gut im finnischen Bildungssystem, es ist aber nicht perfekt.

Über das Thema finnische Werte und Gesellschaft hat man auf der Frankfurter Buchmesse einige Themen besonders hervorgehoben, so zum Beispiel die Gleichberechtigung und die Bibliotheken in Finnland. Finnische Frauen haben im Vergleich zu anderen Länder ein besonders guten Stand in der Gesellschaft. Trotzdem gibt es immer noch viele Diskussionen darüber, es ist auch in der finnischen Literatur sichtbar. Auf der Frankfurter Buchmesse wurden viele starke Schriftstellerinnen präsentiert. Die Gleichberechtigung kann man auch in finnischen Bibliotheken sehen. Die Finnen lieben ihre Bibliotheken, die Raum zum Lesen, Hören und Verweilen sind. Heutzutage sind die Bibliotheken nicht mehr nur Buchausleihen, sondern offene Wohnzimmer, in denen man sich trifft und Kultur schafft. (Finnland. Cool. 20.2.2014). In Finnland sind die Literatur und das Lesen alltägliche Dinge und sind Allgemeingut (FILI 2011–2014, 12.10.2013). Das war eine der wichtigsten Mitteilungen Finnlands an das Messepublikum.

Die Einzigartigkeit kann man auf zwei verschiedene Arten benutzen – man kann sie betonen oder abdecken. Seit Langem hat man Finnen für ein bisschen verrückt und einzigartig gehalten. In den letzten Jahren hat man das ausgenutzt. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 6). Im Rahmen des Ehrengastlandprojekts gab es die *Schweiß und Poesie – Junge Finnische Spoken Word-Szene*-Tournee, die finnische Literatur zusammen mit traditioneller Sauna und der modernen Spoken Word -Methode präsentierte. Die Tournee war sicherlich ungewöhnlich und speziell. Blind vertrauten die Finnen dennoch nicht dem Ungewöhnlichen. Das finnische Ehrengastlandprojekt zeigte auch bekannte finnische Personen, z B. Samu Haber, den Sänger der berühmten finnischen Band *Sunrise Avenue*. Er erzählte auf der Webseite des Ehrengastlandprojektes über seine Beziehung zu den Hauptthemen des Projekts, zum Lesen und zur finnischen Literatur (Finnland. Cool. 3.2.2014).

6.4 Zusammenfassung

Das primäre Ziel des finnischen Ehrengastlandprojekts war die Verstärkung des Verkaufs von Übersetzungsrechten. Es ist deutlich übereinstimmend mit dem Ziel des Entwicklungsprogramms des Kulturexports. Die Ziele sind übereinstimmend sowohl in Bezug auf die Verstärkung der Beschäftigung in der Kulturbranche als auch in Bezug auf die Vermehrung des Kulturexports. Sowohl in den Hintergrundmaterialien als auch in dem Forschungsmaterial wurden die Kooperation

verschiedener Interessengruppen, das sorgfältige Planen und die Konzentration auf die finnischen Stärken betont.

Das Nation Branding und der Kulturexport sind stark zweiseitige Prozesse. Das Nation Branding und der Kulturexport präsentieren die wirkliche Situation des Landes und dessen Kultur. Dies verlangt oft auch Verbesserungen in der Gesellschaft des Landes. Wegen des Ehrengastlandprojektes wurden viele finnische Schriftsteller und Übersetzer weitergebildet, und sie bekamen auch viel Öffentlichkeit und Interesse an sich selbst und an ihrer Arbeit. Für den finnischen Kulturexport ist die Frankfurter Buchmesse ein riesige Erfahrung gewesen und hat neue Chancen eröffnet. Einige neue Projekte sind schon jetzt angestoßen worden.

Das finnische Ehrengastprojekt folgte seiner Kommunikationsstrategie geschickt von Anfang an beinahe bis zu Ende. Die Kommunikation war unkompliziert, rücksichtsvoll, zuverlässig und humorvoll, aber auch kühl, passend, ruhig, kultiviert und cool (FILI2012, 3). Nur ein paar Mal war die finnische Mitteilung so sehr positiv, dass das finnische Publikum nicht wie sich selbst sie fühlen würde, welche sehr wichtig in der Nation Branding Forschung gesehen ist (s. Bahr Thompson 2003; Valaskivi 2014). Dem Ehrengastlandprojekt gelang es mit finnischer Bescheidenheit sehr positiv über die Finnen und Finnland zu berichten, was sicherlich die meisten Finnen stolz macht.

Diese Kommunikationsstrategie war ein Punkt, in dem sich das Projekt von den anderen Kulturexportprojekten Finnlands unterscheidet. Das Ehrengastlandprojekt motivierte die Finnen und Finnland dazu, ihre Besonderheiten und Einzigartigkeit demütig und direkt zu präsentieren. Das Projekt versuchte überhaupt nicht Finnland nach internationalen Maßstäben zu vermarkten, sondern, wie Suhonen (2010), vertraute darauf, dass der finnische Stil am besten funktioniert.

Das Ehrengastlandprojekt Finnlands passt im Großen und Ganzen in die Kette finnischer Kulturexportprojekte. Das Projekt unterscheidet sich aber aufgrund einiger Kleinigkeiten und neuer, mutiger Akzentsetzungen von den anderen Kulturexportprojekten Finnlands. Es wird sicherlich neue Chancen für den Kulturexport Finnlands verstärken.

7 Schlussbetrachtungen

Diese Masterarbeit behandelt das Thema Kulturexport und In der Arbeit wird das Ehrengastlandprojekt mit anderen staatlich angeführten und finanzierten Kulturexportprojekten verglichen. Das Ziel dieser Studie ist herauszufinden, was für ein Finnland Brand auf der Buchmesse in die Welt exportiert wurde und ob das Brand übereinstimmend mit den vorigen

Projekten ist. Welche Themen über Finnland wurden betont und wie wurden sie dem Messepublikum vermittelt. Die Analyse ist eine Inhaltsanalyse.

Für meine Arbeit war es sehr wichtig, dass ich die Sitzungsprotokolle von FILI erhalten habe. Dank dieser Protokolle konnte ich auch andere Aspekte von dem Projekt als nur den Inhalt des Brands betrachten. Ich konnte auch die Ziele des Projektes betrachten, die sich mit der Entwicklung der Kulturbranche beschäftigen, und das Ehrengastlandprojekt als Teil der Kontinuität finnischen Kulturexports ansehen.

Es war überraschend zu bemerken, wie wenig Forschung es in den letzten Jahrzehnten über die Bekanntheit der finnischen Kultur gibt. Es gibt nur einige Studien und einige staatliche Rapporte darüber, wie gut man finnische Kultur in Europa kennt. Zurzeit sieht es aber so aus, als wäre das Thema im Aufwärtstrend.

Das Ehrengastlandprojekt Finnlands war auch für die Übersetzer ein bedeutendes Projekt. Obwohl das Projekt den Literaturexport und den Verkauf finnischer Übersetzungsrechte betonte, hat es auch viele positive Mitwirkungen der Übersetzer mit sich gebracht. Die Übersetzer haben viel Öffentlichkeit für sich persönlich, aber auch professionell erhalten. Ihre Arbeit ist einem breiten Publikum präsentiert worden und die Zusammenarbeit von Schriftstellern und Übersetzern ist auf ein neues Niveau gehoben worden. Das finnische Ehrengastlandprojekt auf der Frankfurter Buchmesse hat viele Dinge aus Finnland in die Welt exportiert, aber Finnland selbst hat auch viel erhalten.