

**Suomalaisen elokuvatuottamisen kansainvälistyminen
– teemoittelu tuottajien toiminnasta Berlinaleilla 2013**

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Audiovisuaalinen mediakulttuuri
2016
Pasi Hakkio

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Suomalaisen elokuvatuottamisen kansainvälistyminen – Teemoittelu tuottajien toiminnasta Berlinaleilla 2013

Tekijä: Pasi Hakkio

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediatiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 88

Vuosi: 2016

Tiivistelmä: Tässä tutkimuksessa tarkastelen suomalaisten elokuvatuottajien toimintaa Berlinalen elokuvajuhlien yhteydessä vuonna 2013. Teoreettisena viitekehyksenä toimii yrityksen yleinen kansainvälistymisprosessi. Teemahaastattelujen kautta tutkimuksessa perehdytään niihin kysymyksiin, joita suomalaiset tuottajat pyrkivät omassa kansainvälistymisprosessissaan ratkaisemaan osallistumalla elokuvajuhlille ja niiden yhteydessä järjestettävään European Film Markettiin.

Tutkimusaineistoa on tarkasteltu teemoittelun keinoin. Tutkimuksen keskeisenä tuloksena on, että tuottajien toiminta on edelleen kotimarkkinalähtöistä, mutta yksittäisten elokuvien kohdalla kansainvälisestä toiminnasta on tullut joillekin toimijoille kuitenkin rutiinia. Tutkimuksen valossa Berlinale näyttäytyy erityisesti festivaalina, jossa tuottajien kiinnostus on yhteistyökumppaneiden ja bisneksen saamisessa. Berlinalella suomalaisten tuottajien kiinnostus on tällä hetkellä yhteistuotannoissa ja myyntiagenttien hankkimisessa eikä ainakaan vielä syvemässä yritys yhteistyössä. Pelkästään kotimarkkinoiden teoreettista tilannetta tarkastelemalla kotimarkkinan tila ei näytä kovinkaan hyvältä tuottajan kannalta. Aineistosta on kuitenkin nähtävissä sellaisia piirteitä, että kansainvälisille markkinoille lähdön paine ei olisi kuitenkaan kovin suuri ja akuutti.

Asiasanat: elokuva, festivaali, tuottaja, kansainvälistyminen, Berlinale, Tutkimusmenetelmä(t): Haastattelu, Teemoittelu

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Haastattelututkimus ja aineiston keruu.....	6
1.3	Teemoittelu	7
1.4	Tutkijan oma tilanne	8
2	KANSAINVÄLISTYMINEN	10
2.1	Miten yrityksestä tulee kansainvälinen	12
2.2	Yrityksen kansainvälistymisen tarpeet	14
2.3	Toiminta kansainvälistymisen edistämiseksi	17
2.4	Kuinka elokuvatuotannot kansainvälistyvät	20
2.5	Suomalainen elokuva kansainvälisillä markkinoilla	22
2.6	Kulttuurivientiä vai kulttuurituotteiden vientiä.....	24
3	ELOKUVA-ALA	29
3.1	Tuotantoyhtiön toimintamallit ja yhteistyöverkosto Suomessa	29
3.2	Festivaalit.....	34
3.2.1	Berlinale ja European Film Market	37
3.3	Haastateltavien tuottajien valintaperusteet sekä esittelyt	38
4	SUOMALAISET TUOTTAJAT BERLINALEILLA 2013.....	41
4.1	Tavoitteet Berlinale osallistumiselle	41
4.2	Festivaaleille valmistautuminen.....	43
4.3	Tapaamiset	44
4.3.1	Yhteistyökumppanin valinta	46
4.3.2	Kuinka tapaamiset järjestyvät.....	48
4.3.3	Yksin vai yhdessä?	50
4.4	Materiaalit.....	51
4.5	Oheistapahtumat ja tukiorganisaatiot	54
4.5.1	Rahoitusta tukiorganisaatioilta	58
4.5.2	Suomi-bileet	59

4.5.3 Alustavaa markkinatietoutta hankkimassa	61
4.5.4 Co-production market.....	62
4.6 Toiminta valmiin elokuvan kanssa.....	63
4.7 Berlinale vs. muut festivaalit.....	65
4.8 Kansainvälisen toiminnan merkitys liiketoiminnassa	67
4.9 Festivaalin vaikutukset	69
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	72
5.1 Miten minulle kävi.....	75
5.2 Jatkokysymykset	77
LIITTEET.....	85

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa haluan läpi käydä suomalaisten elokuvatuotantoyhtiöiden kansainvälistymisen tilaa ja heidän toimijaan kansainvälistymisen hyväksi. Konkreettisenä tapauksena olen käyttänyt vuoden 2013 Berlinale elokuvafestivaaleja ja sinne osallistuneiden suomalaisten elokuvatuottajien haastatteluja.

Luvussa kaksi käyn läpi yleistä teoriaa yritysten kansainvälistymisestä, sen vaiheista ja toimintatavoista. Luvussa kolme esittelen elokuva-alan erityispiirteet käyden läpi erityisesti eri toimijoiden roolit elokuvan kansainvälisen rahoituksen ja myynnin kohdalla. Luvussa neljä avaan teemoittelun keinoin viiden suomalaisen tuottajan toimintaa Berliinin elokuvajuhlilla vuonna 2013. Pyrin osoittamaan suomalaisten elokuvatuotantoyhtiöiden olevan kansainvälistymisen alkutaipaleella, joskin valmiina ja halukkaina etenemään kansainvälistymisen polulla. Tähän pyrin vertaamalla teemoittelun kautta esiin tullutta kuvausta toiminnasta Berlinaleilla kansainvälistymisen teoriaan. Luvussa viisi kokoan tulokset suomalaisen elokuvan kansainvälistymisen tilasta ja nostan esille mahdollisia toimintamalleja, joihin elokuvatuottajat tulevat siirtymään. Esitelen myös kysymyksiä, jotka tämän tutkimuksen valossa eivät saa vastausta, mutta joiden tutkimiselle olisi perusteluja.

Haluan kiittää haastattelemani tuotantoyhtiöiden edustajia heidän ajastaan ja avoimuudesta, jolla he avasivat minulle liiketoimintaansa ja projektejaan. Tämä osoittaa, että yhteistyön voimaan alalla uskotaan ja tiedon jakamiseen on halua, vaikka välillä saatettiin keskustella myös asioista jotka joku voisi nähdä liikesalaisuutena tai jotka on ainakin vielä jokin aika sitten nähty.

1.1 Tutkimuksen tausta

Suomalaisen elokuvan kansainvälistymisestä on tuotettu erittäin vähän tutkimustietoutta. Esimerkiksi Favexin keräämien kansainvälisten rahavirtojen tilasto ulottuu ainoastaan vuodesta 2010 eteenpäin. Suomalaisen elokuvan menestystä maailmalla tilastoi tietenkin myös Suomen elokuvasäätiö, jonka tukemana tuotetaan myös muuta alaan liittyvää tutkimusta. Kansainvälisen yhteistuotannon menestystarinoita ja karikoita suomalaisesta näkökulmasta on tutkinut Avelin julkaisussa Hanna Hemilä vuonna 2004. Kansainvälisentoiminnan perusteista kirjoitti Taru Venäläinen vuonna 2004. Vuonna 2009 on SESin jakamassa gradututkimuksessa Suomalaisen elokuvan kansainvälistymistä selvittänyt Maria Sainio. Nämä teokset ovat myös laajasti viitattuja, kun puhutaan suomalaisen elokuvan kansainvälisestä tilasta.

Kansainvälistyminen näyttäytyy kuitenkin vahvasti esimerkiksi elokuvasäätiön tavoiteohjelmassa vuosille 2011 - 2015. Sen kahdeksasta kohdasta kolme koskee kansainvälistymistä: 1. Tarinoita suomalaisille, työtä elokuvan ammattilaisille ja kansainvälisiä investointeja Suomeen. 2. Kansainvälisesti kilpailukykyinen tuotantokannustin. 3. Suomalaisen elokuvaviennin vahvistaminen. Suomen elokuvasäätiön mukaan kulttuuriviennin merkityksen vahvistuminen on ollut huomattavaa 2000-luvulla. Tällä säätiö tarkoittaa niin suomalaisten tarinoiden ja taiteilijoiden tunnetuksi tekemistä ulkomailla, kuin ulkomailta Suomeen virtaavaa rahoitusta. Heidän pitämänsä tilaston mukaan Kotimaisten elokuvien tuotantobudjettien ulkomaisen rahan osuus on kasvanut muutamassa vuodessa 13 prosentista 20 prosenttiin. (Suomen elokuvasäätiö 2011, 1 & 7)

Vaikka digitalisoituminen on muuttanut tapoja katsoa elokuvia ja siirtää niitä maasta toiseen helpommin kuin koskaan ennen, ei elokuvafestivaalien merkitys tule vähenemään jatkossakaan. Suomen elokuvasäätiön näkemyksen mukaan ne säilyttävät merkittäväytensä elokuvien lanseerauksessa, promootiossa ja viennissä, joskin uudet mediat mahdollistavat elokuvien päätyksen loppuasiakkaille ilman perinteistä mallia, johon kuuluvat levittäjä ja festivaalit.

Tavoiteohjelmassaan vuosille 2011-2015 Suomen elokuvasäätiö (2011, 7) vaatii lisättäväksi kansainväliseen promootioon sijoitettavia resursseja. ”Tuottajien ja tekijöiden kansainvälistymistä on samaan aikaan vahvistettava, lisäämällä elokuvien kansainväliseen promootioon sijoitettavia resursseja ja kohdistamalla niitä jo elokuvien valmisteluvaiheeseen.” (Suomen elokuvasäätiö 2011, 7) Jo nyt kansainvälistymistyötä näyttää olevan tekemässä suuri joukko ihmisiä, josta osoituksena vuoden 2013 Berlinaleille akreditoitui yhteensä 127 suomalaista toimijaa (Who’s Where, 2013).

Aiheellista onkin kysyä, millaisena näyttäytyy elokuvien kansainvälinen rahoitus ja levitystoiminta suomalaisten elokuvatuottajien näkökulmasta tällä hetkellä? Minkälaisia tavoitteita tuottajilla on kansainvälistymisen suhteen ja miten he näihin tavoitteisiin pyrkivät? Näistä vastauksista pyrin muodostamaan kokonaiskuvan suomalaisen elokuvan kansainvälistymisen tilasta. Tavoitteeni on pitää tämä tutkimus hyvin käytännön läheisenä ja kohdistaa sen teemoja konkreettisiin toimiin ja tapahtumiin kansainvälistymisen kokonaiskuvan ohella. Näin uskon pystyväni tuomaan hiljaista tietoa näkyväksi ja tuottamaan tietoa, joka on konkreettisesti apuna kansainvälistymistä aloittaville tuottajille.

1.2 Haastattelututkimus ja aineiston keruu

Aineistona käytän itse toteuttamiani teemahaastatteluja Berlinaleille 2013 osallistuneiden suomalaisten tuottajien keskuudessa. Haastateltavat ovat valikoituneet tutustumalla heidän taustoihin muun muassa www.imdb.comin kautta sekä tutustumalla tuotantoyhtiöiden kotisivuihin. Tarkoituksena on ollut valita tuottajia, jotka ovat eri vaiheessa uraansa ja näin pyrkiä näkemään myös mahdollista muutosta toiminnan vakiintuessa. Haastattelut tehtiin n.2-4kk festivaalien jälkeen.

Haastattelutyypit voidaan jaotella muun muassa niiden strukturoinnin perusteella. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 203-204) ovat jakaneet ne kolmeen eri

tyyppiin: Lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja niiden välimuoto teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelijalla on valinnut aihepiirit, joita haastattelu koskee, mutta varsinaiset kysymykset ja niiden järjestys puuttuu. Itse valitsin käytettäväksi teemahaastattelun, johon vastaajat olivat helposti tavoitettavissa ja jossa pystyin helposti liikkumaan teeman sisällä kysymyksestä toiseen sitä mukaan, kun haastateltavat toivat esille uusia puolia heidän toiminnastaan.

Haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä silloin kun on etukäteen vaikea nähdä mihin suuntaan vastaukset vievät tutkimusta tai tutkija haluaa jättää mahdollisuuden syventää ja tarkentaa vastauksia. Haastattelun aikana on mahdollista muun muassa muokata kysymysten järjestystä tai sopeuttaa niitä paremmin vastaajaan sopiviksi. Haastatteluihin voidaan myös palata ja tietoja tarkentaa, mikäli tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa siihen tulee syytä. (Hirsjärvi ym. 1997, 200 - 201)

Haastattelulla on myös huonoja puolia. Suurimpana haasteena on, että haastattelu vaatii aikaa ja asettautumista haastattelijan rooliin. Haastattelu tilanteessa saatetaan antaa myös vastauksia, jotka antavat haastateltavasta sosiaalisessa mielessä positiivisemmän kuvan. (Hirsjärvi ym. 1997, 201) Tässä tapauksessa tämä saattaa tarkoittaa, että oman toiminnan merkittävyyttä ja onnistumisastetta liioitellaan. Haastattelussa korostuukin tutkijan kyky tulkita vastauksia ja ottaa huomioon se ympäristö, jossa ne on annettu (Hirsjärvi ym. 1997, 202).

Teemahaastattelua voidaan analysoida monella tavalla. Analysointitapa määrittelee onko kyseessä kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen tutkimus. (Hirsjärvi ym. 1997, 203)

1.3 Teemoittelu

Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytän teemoitteluja. Teemoittelussa aineistona käytetään usein haastatteluja tai muulla tavoin itse hankittua aineistomas-

saa, mutta myös teorialähtöinen teemoittelu on mahdollinen. Aineistosta pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä, jotka kootaan yhden teeman alle. Teemojen muodostamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi koodausta, kvantifiointia tai tyypittelystä tuttua tyyppikertomuksen luomista. Tärkeintä on kuitenkin tunnistaa aineistoa yhdistävät tekijät siten, että ne pystytään nimeämään yhden teeman alle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Teemoittelussa käytetään usein sitaatteja. Sitaaiteilla todistetaan osaltaan, että tutkimus perustuu olemassa olevaan aineistoon, mutta myös osoitetaan aineiston johdattelun käsiteltävien teemojen muodostamiseen. Tutkimus ei kuitenkaan voi olla ainoastaan peräkkäisiä sitaatteja, vaan vaatii myös tutkijan kommentteja ja tulkintoja tai vertausta teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Tutkimukseni teemat olen jakanut luvussa kaksi esiteltävän kansainvälistymisteorian ja haastatteluissa esiin nostettujen teemojen perusteella. Teemoja ovat muun muassa tuottajan omat tavoitteet festivaaleilla, festivaalilla tavattujen kontaktien luonteet ja tapaamisen tavat. Tämä teemoihin jako näkyy myös pääluku neljän alajaotteluna. Eri teemoista nousseita vastauksia pyrin vertaamaan luvussa 2 esitettyyn kansainvälistymisen etenemisen teoriaan. Haastateltavilla ei ole ollut tarvetta anonymiteettiin, mistä johtuen kaikissa viittauksissa aineistoon on suoraa nähtävissä haastattelun kohde.

1.4 Tutkijan oma tilanne

Itse olen tätä tutkimusta aloittaessa elokuvatuottajana start-up vaiheessa. Taustallani on työskentely noin kymmenessä saksalaisessa pitkässä elokuvassa, joka on synnyttänyt minulle tarvittavia suhteita ja kiinnostusta kansainvälistymistä kohtaan. Suomalaisia elokuvafestivaaleja olin kiertänyt aiemmin muun muassa suomalaisiin lyhytelokuviin erikoistuneen elokuvafestivaalin edustajana. Vuosi 2013 oli itselleni ensimmäinen kerta Berliinin elokuvajuhlilla sekä myös ensimmäinen kerta ylipäätään, kun pyrin käyttämään Film Markettia hyväkseni.

Tästä kokemuksesta syntyi tarve julki kirjoittaa toimintaa festivaaleilla ja pyrkiä ymmärtämään niiden toimintaa.

Berlinaleille päädyin, koska olen aiemmin opiskellut lyhyen ajan Saksassa sekä työskennellyt useita elokuvia saksalaisen tuotantoyhtiön palveluksessa. Omat intressini ja kontaktit suuntautuvat siis voimakkaasti siihen suuntaan. Lopulliseen ratkaisuun Berlinaleille osallistumisesta tein kuultuani Favexin järjestämästä vienninedistämistuesta. Tavoitteeni oli tutustua Film markettien toimintalogikkaan, tavata aikaisempia saksalaisia kontakteja ja omalta osalta edes auttaa Lapin valikoitumista elokuvien kuvauspaikaksi.

Tutkimusprosessini venyi osittain Berlinale vierailuni takia festivaalien osoittaessaan voimansa minulle käytännössä. Onnistuimme Berlinale osallistumisellamme käynnistämään prosessin, joka johti vuotta myöhemmin yhteistuotantotelokuvan kuvauksiin Suomessa ja Saksassa. Tämä aikajänne näkyy varmasti kirjoittaessani siten, että olen kulkenut tätä kansainvälistymisen matkaa konkreettisesti tutkimusprosessini kanssa. Alussa olin monessa perusasiassakin hyvin tietämätön ja tutkimuksen loppuvaiheilla olin noussut siihen harvalukuisen suomalaistuottajien joukkoon, joka on saanut luotua liikevaihtoa kansainvälisesti. Tämä tuottajan työni synnytti myös tutkimusprosessini aikana uusia kysymyksiä ja pääsin kokeilemaan joitain oppeja myös käytännössä jo ennen johtopäätöksien kirjoittamista. Osa näistä esille nousseista kysymyksistä löytyykin nyt tutkimukseni loppuosalta jatkokysymyksien osalta. Tämä oppimisprosessi on varmasti jättänyt myös leimansa tekstin sisältöön.

2 KANSAINVÄLISTYMINEN

Chandra ja Newburry (1997) määrittelevät kansainväliseksi liiketoiminnaksi kaiken sen liiketoiminnan, jossa ylitetään valtion raja. Tämä rajan ylittäminen voi tapahtua fyysisesti, mutta myös esimerkiksi palveluiden ostona. Aikaisemmin kansainvälisellä liiketoimintana nähtiinkin vain mahdollisuudet suorittaa vientiä tai tuontia vieraista maista, mutta nykyisin sen alaisuuteen kuuluu muun muassa investoinnit vieraisiin maihin, erilaisten yhteistyöverkostojen rakentamista ja asiantuntijapalveluiden hankkimista rajan yli. Ilmiönä yritysten kansainvälistyminen on noin 150 vuotta vanha (Piekkola 2008, 9).

Kansainvälistymiselle on olemassa useita määritelmiä. Esimerkiksi Welch ja Luostarinen (1988) määrittelee sen prosessiksi, joka tarkoittaa lisääntyvää mukanaoloa kansainvälisissä operaatioissa. Ahokangas (1998) taas pitää kansainvälistymistä prosessina, jossa yritykset liikuttelevat, kokoavat ja kehittävät resursseja kansainvälistä toimintaansa varten.

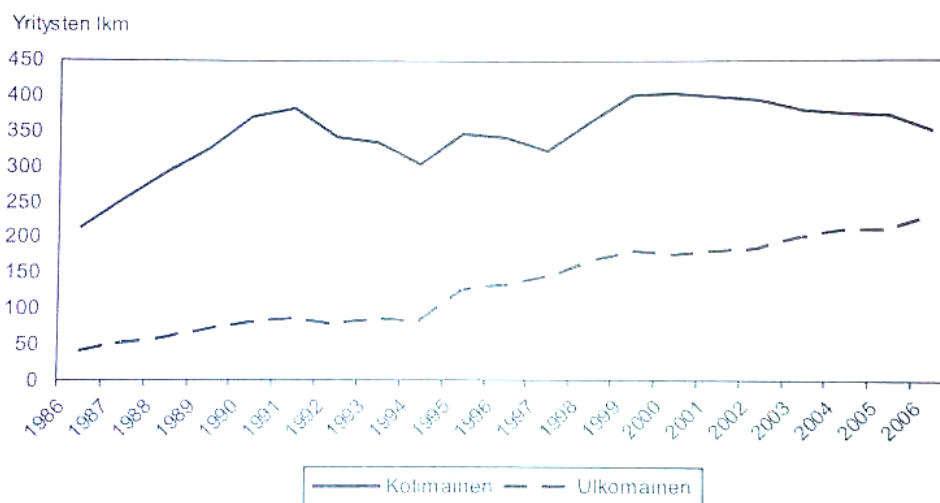
Kansainvälistymistä on viime aikoina edes auttanut erityisesti pääoman ja taloudellisen säätelyn vapautuminen, markkinoiden laajempi avautuminen kansainvälisille toimijoille ja teknologinen kehitys ja IT-teknologian asema globaalissa taloudessa. Aikaisemmin kansainvälistyminen koski lähinnä suuria yrityksiä, mutta myös pienten ja keskisuurten yritysten osallistuminen kansainväliseen toimintaan on lisääntynyt tasaisesti. Siirtymiseen kansainväliseen toimintaan aikaisemmassa vaiheessa ajaa erityisesti koventunut kansainvälinen kilpailu ja helpottuneet kansainvälistymisen mahdollisuudet. (Stategy Train 2009, 6.1)

Yrityksen toimintaympäristö voi muuttua kansainväliseksi kahdella tapaa. Yritys voi itse laajentaa toimintaansa pois kotimarkkinoiltaan tai sen kansainväliset kilpailijat tunkeutuvat yrityksen kotimarkkinoille. (Passila 2009, 14) Tyypillisesti

kansainvälisille markkinoille on lähdetty pienistä maista eri syistä kuin suurimmista maista. Suurissa maissa ensisijainen syy on ollut kustannussäästöt, kun taas pienillä mailla on ensisijaisesti pyritty laajentamaan markkinoita. Tämä on myös nähtävillä Suomen kohdalla. Toissijaisesti on pyritty parantamaan koulutus- ja osaamistasoa ja vasta kolmannella sijalla tulee kustannussäästöt. (Piekkola 2008, 37)

Kansainvälistymisen ensimmäinen aalto alkoi noin 1870-luvulla, jolloin tuotteita alettiin viemään maasta toiseen ja kilpailua avattiin maiden rajojen yli. Toisessa vaiheessa noin 1980-luvun puolesta välistä myös palvelut kansainvälistyivät. Kansainvälisestä kaupasta yhä pienempi osa on valmiita tuotteita ja osatuotannot ovat hajautettu ympäri maailmaa. Tähän liittyy voimakkaasti myös erikoistuminen ja kaupankäynti toimialan sisällä. (Piekkola 2008, 9-10)

Suomessa kansainvälistyminen on kuitenkin varsin nuorta etenkin pk-sektorilla. Liittyminen EU:hun ja Euroon vapauttivat Suomalaisen kaupankäynnin kansainväliseksi vasta reilu kymmenen vuotta sitten ja täten muutos on edelleen käynnissä. Toiminnan siirtäminen maasta toiseen on tullut helpoksi ja arkipäiväistänyt. Joutuakseen kansainväliseen kilpailuun ei enää tarvitse mennä maamme rajojen ulkopuolelle vaan kansainväliset kilpailijat ovat saapuneet luoksemme. Tietenkin EU tarjoaa myös mahdollisuuden, sillä Suomi kotimarkkinana on hyvin pieni ja yrityksen kasvaessa toiminnan laajentaminen suuremmalle sisämarkkinalle käy houkuttelevaksi. (Passila 2009, 3 & 339 - 440).



Kaavio: Ulkomaalaisten yritysten lukumäärän kasvu on ollut voimakasta Suomessa erityisesti Suomen EU-jäsenyyden jälkeen. (Piekkola 2008, 28)

2.1 Miten yrityksestä tulee kansainvälinen

Kansainvälistymiseen on luotu useita teoreettisia malleja, mutta yhteistä niille kaikille on, että kansainvälistyminen nähdään prosessina. Kotimaassaan toimivasta yrityksestä kasvaa vaiheittain kansainvälinen toimija. Tämän ajatuksen taustalla on niin kutsuttu Upsalan malli (Johanson & Vahlne 1977,1990), jonka mukaisesti yritys kasvaa ensin kotimarkkinoillaan ja lähtee sieltä ulkomarkkinoille. Ensin yritys rantautuu maihin, jotka ovat sille fyysisesti ja kulttuurillisesti lähellä, edeten niiden kautta aina kauemmas maailmalle.

Kuitenkin esimerkiksi Rennie (1993) on havainnut, että osa yrityksistä on myös syntynyt globaaleiksi. Näihin Born Global –yrityksiin hänen luokittelunsa mukaan kuuluvat yritykset, jotka aloittavat kansainvälisen toimintansa kahden ensimmäisen toimintavuoden aikana, kun verokkiryhmässä australialaiset yrityk-

set siirtyivät kansainväliseen toimintaan keskimäärin 27 toimintavuoden jälkeen. (Ahokangas & Pihkala 2002,62)

Kansainvälistymistä kuvaavat teoriat voidaan jakaa neljään kategoriaan: Historialliset, perinteiset, verkostot, resurssipohjaiset mallit. Historialliset teoriat kuten merkantilismi pyrkii selittämään kansainvälistä kauppaa ja antamaan käyttäytymisohjeita valtiolle. Perinteiset mallit kuvaavat yrityksen strategiaa ja antavat ohjeita yrityksen toimintaan. Johansonin ja Mattssonin kehittämä verkostoteoria auttaa kuvaamaan kansainvälistymisen tilannetta ja resurssipohjaiset mallit pyrkivät kuvaamaan ja luokittelemaan yrityksen prosesseja, osaamista ja kasvua. (Ahokangas & Pihkala 2002, 65)

Johansonin ja Vahlneen (1977,1990) niin kutsutussa Upsalan mallissa on lähdetty tarkastelemaan yritysorganisaatioiden oppimista. He tekivät huomion, että lähes kaikilla heidän tarkastelemillaan ruotsalaisyrityksillä polku oli ollut samankaltainen:

1. Ei vientitoimintoja
2. Satunnaista vientiä
3. Järjestelmällinen epäsuora vienti
4. ulkomaisen myyntiyrityksen perustaminen
5. ulkomaisen tuotantoyrityksen perustaminen

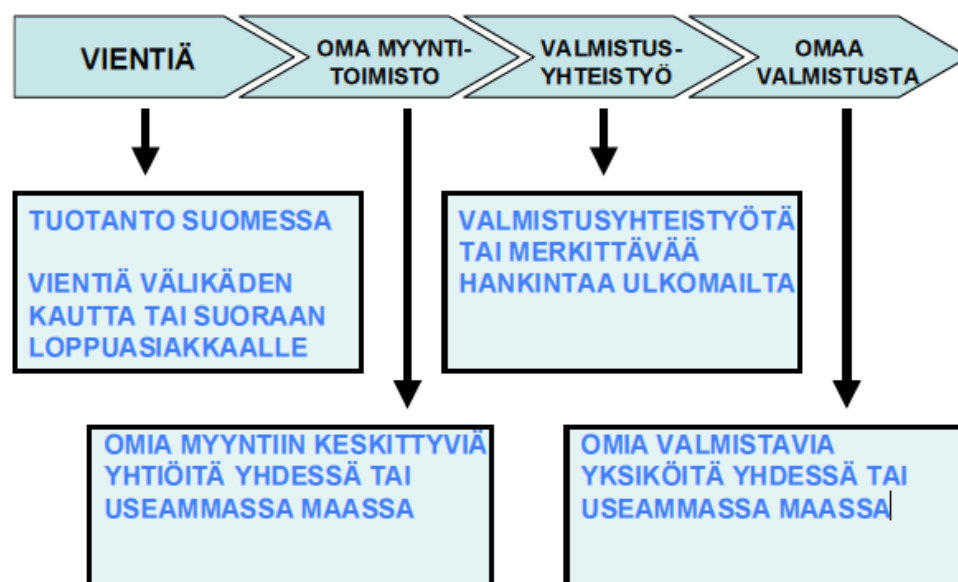
Luostarisen ja Hellmannin (1993) mallissa näkökulma on toimintojen sijaan yhteistyössä ja se ottaa huomioon myös sisäänpäin suuntautuvan toiminnan vaiheen eli ostotoiminnat. He jaottelevat kansainvälistymisen neljään eri vaiheeseen.

1. Kotimainen vaihe
2. Sisäänpäin suuntautunut vaihe
3. Ulospäin suuntautunut vaihe
4. Yhteistyövaihe

Ulospäin suuntautuneessa vaiheessa yrityksen toiminnoissa on havaittavissa yhteistyöprosesseja ulkomaisen yrityksen kanssa. Nämä voivat olla jopa yhteisomisteisia yrityksiä kotimarkkinoillakin tai esimerkiksi tuontia ja lisensointia ul-

komaille. Neljännessä vaiheessa yrityksellä on yhteistyösopimus kansainvälisen toimijan kanssa säännöllisestä toiminnasta.

Kotler (1991) painottaa, että sitä mukaa, kun yrityksen kansainvälistymisaste muuttuu, muuttuvat myös sen toimintatavat. Hän on todennut, että yrityksen lähtiessä kansainvälisille markkinoille sen toimintatavat etenevät seuraavassa järjestyksessä: 1) epäsuora vienti 2) suora vienti 3) lisensointi, 4) yhteisyritys 5) suorat investoinnit ulkomaisiin yksiköihin. Fintra on koonnut nämä vaiheet omaan materiaaliinsa näkemyksensä mukaan seuraavasti:



(Kaavio: Yrityksen kansainvälistyminen. Heikki Tikkanen: Palvelut kansainvälisyyville yrityksille, Fintra 2007)

2.2 Yrityksen kansainvälistymisen tarpeet

Håkanssonin ja Johansonin (1992) verkosto-teoria lähtee ajatuksesta, että yritykset haluavat vapaaehtoisesti verkostoitua toistensa kanssa saavuttaakseen näin hyötyjä. Siinä tarkastellaan toimijoiden ja toimintojen ominaisuuksia sekä käytettävissä olevia resursseja. Kansainvälisellä kentällä yritysten verkostoitu-

minen tapahtuu myös samasta syystä – yrityksen hakevat näiden muuttujien suhteen sellaisia ominaisuuksia, joita heillä ei itsellä ole. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi myyntiyhtiöiden tai agenttien käyttämistä tai yhteisyritystä, jossa resursseja/töitä voidaan tarvittaessa siirtää maasta toiseen. Ensimmäisen vaiheen kansainvälistymisessä haetaan esimerkiksi myyntiagenttia viennin avuksi.

Passila (2009, 349 - 350) kirjoittaa sopivan agentin etsimisen olevan yksi vientiä aloittavan yrityksen tärkeimmistä ja vaikeimmista päätöksistä. Sopivaa yhteistyökumppania voi etsiä esimerkiksi tutustumalla heidän toimintaansa internetissä tai kyselemällä kokemuksia heidän nykyisten yhteistyökumppaneidensa ja asiakkaidensa keskuudesta. Passila luettelee myös agentin valintaperusteita, joista elokuva-alalle soveltuvat seuraavat:

- Edustajan kattamat myynnin kohderyhmät
- Edustajan myymä tuotevalikoima
- Yrityksen koko, suuruus ei välttämättä ole etu, Riittävän kokoinen ja nälkäinen on yleensä hyvä ratkaisu
- Kokemus vastaavien tuotteiden myynnistä
- Myyntialueen kattavuus, koko kohdemaata vai pienempi alue
- Maine asiakkaiden keskuudessa
- Taloudelliset mahdollisuudet
- Kokemus kansainvälisestä kaupasta ja etenkin suomalaisten kanssa
- Halukkuus ja kyky ottaa vastaan uusia päämiehiä ja toimia heidän kanssaan

Yrityksen kansainvälistymispäätökseen vaikuttaa kuitenkin useat muutkin tekijät. Syyt voivat olla yrityksen sisäisiä, kuten yrityksen johdon tahtotila, organisaation strategiset tavoitteet, resurssit, järjestelmät ja politiikka tai yrityksen/henkilöiden historia. Toisaalta tekijät voivat olla myös yrityksen ulkopuolelta tulevia kuten muutokset kilpailijoiden toiminnassa, teknologisissa ratkaisuissa, rahoitusmarkkinoissa koti- tai ulkomailla samoin kuin poliittiset muutokset tai eettisen arvomaailman muutokset. Myös arvoketju ja kansallinen kulttuuri vaikuttavat yrityksen kansainvälistymistarpeeseen. (Passila 2009,15)

Kansainvälisellä toimijan tullessa uusille markkinoille on sillä yleensä apuna suuruuden ekonomia. Tämä tarkoittaa, että tuottaessaan tuotteita/palveluita

suuremmissa määrin tulevat ne yleensä edullisemmiksi. Tätä etua on Suomessa ja suomenkokoisissa maissa toimivilla yrityksillä hyvin harvoin johtuen pienestä kotimarkkinasta. Toisaalta kotimaassaan toimiva yritys tuntee markkinansa yleensä paremmin. Markkinoiden tunteminen ja pitkäaikaiset suhteet ovatkin kotimaan toimijan etuna. (Passila 2009, 14)

Kotimarkkinoilta lähdetään yleensä toisaalle, kun kotimarkkinat ovat täynnä tai rahastettu. Tällöin yritys ei pysty enää kasvamaan ja kehittymään kotimarkkinoilla. Paikalleen jääminen taas useimmiten tarkoittaa, että yritys hiljalleen pienenee, kun kilpailijat ajavat ohi. Joskus syynä saattaa olla myös kotimaisen kysynnän tai demografian muuttuminen, jolloin kotimarkkina alkaa pienentyä. Näihin tilanteisiin ratkaisuna yritykset laajenevat myös muille markkinoille tai siirtymistä edullisimmille toiminta-alueille ainakin osan toiminnan osalta, jolloin yrityksen kilpailukyky kotimarkkinoilla paranee. Kotimarkkinoista ei kuitenkaan tule luopua, sillä niiden tunteminen on yritykselle etu. (Passila 2009, 3 & 14)

Lähtökohtaisesti teollisuusyrityksen kansainvälistymistarve on suurempi kuin palvelualoilla, johtuen kansainvälisestä kilpailusta ja toiminnan monistettavuudesta. Palveluiden vieminen rajan yli tapahtuu lähinnä tietotaidon siirtämisellä koulutuksen kautta, mikä on huomattavasti hitaampaa, kuin teollisuuden tuotteiden vienti ja tuonti. (Passila 2009, 15) Toisaalta Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2008) todetaan, että myös palvelualat ovat alkaneet kansainvälistyä, vaikka aikaisemmin luultiin, että ne ovat globalisaatiolta suojassa. Samalla myös ne yritykset, jotka ovat kansainvälistäneet palveluitaan, ovat voimakkaimmin kasvavia yrityksiä. Palveluiden kansainvälistymiseen on vaikuttanut erityisesti internetin mukanaan tuoma kommunikaation helppous.

Kansainvälistymistä mietittäessä tulee tarkastella ainakin seuraavia asioita:

- Uhkat ja mahdollisuudet
- Nykyisen toimintasuunnitelman soveltaminen
- Strategian soveltaminen
- Mahdollisuus tehdä yhteistyötä
- Mahdollisuus lähteä halvemman kustannusten maihin

- Onko tuotteen elinkaarta pidennettävissä uusilla markkina-alueilla
- Yrityksen organisaatiokulttuurin valmius
- Organisaation tietotaito
- Taloudelliset resurssit
- Toimialakohtaiset erityistekijät

(Passila 2009, 341)

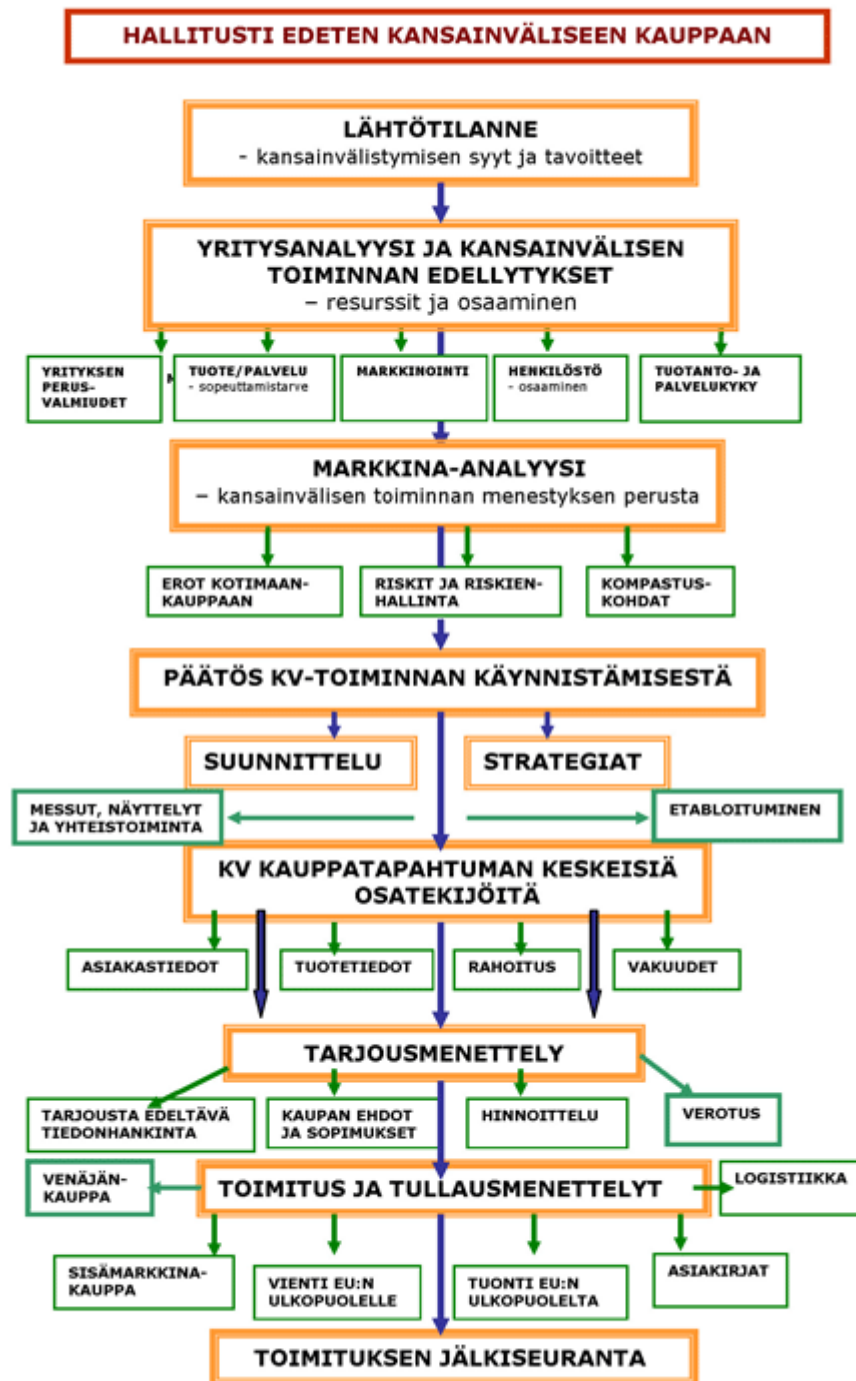
2.3 Toiminta kansainvälistymisen edistämiseksi

Operatiivinen kansainvälistyminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: selvitysvaihe, projektiluontoinen käynnistys ja vakiinnuttaminen. Selvitysvaiheessa kootaan kaikki olennainen ja keskeinen tieto suunnitelman teon pohjaksi. Selvittäminen pitää usein sisällään sekä kirjoituspöytätyöskymuksia, haastatteluja, tilastotietojen keräämistä ja kenttämatoja kohdemarkkinalle. Myös messu- ja festivaaliosallistuminen voi kuulua selvitysvaiheeseen. Kansainväliset messut ovat hyvä keino tutustua markkinatilanteeseen. Myös Internetin kautta pääsee helposti tutustumaan eri toimijoiden toimintaan. Messuluetteloiden kautta voi myös seurata mille messuille kyseiset yritykset osallistuvat. (Passilan 2009, 347; Leikola, Leroux 2006,44)

Projektiluontoisessa käynnistymisessä valitaan rajattu tavoite rajatulta kohdealueelta ja lähdetään testaamaan kilpailukykyä rajatuin panoksin. Päätöksiä toiminnan pysyvyydestä ei tehdä ennen kuin projektin tulokset on huolella analysoitu, eli käyty läpi onnistumiset ja epäonnistumiset syineen ja mietitty, minkä voisi tehdä toisin. Vakiinnuttamisvaiheeseen siirrytään vasta, kun on varmistuttu siitä, että suunnitelmat ovat aidosti validit ja pitävät. Ennen tätä vaihetta on usein vielä syytä tarkistaa strategia kertaalleen, mielellään ulkopuolisen avun kanssa objektiivisen näkökulman saamiseksi mukaan arviointiin. Vakiinnuttaminen voidaan toteuttaa usealla tavalla: esim. vientikaupalla, tuotannollisella yhteistyöllä tai jopa tuotannollisen yksikön hankkimisella tai perustamisella ulkomaiselle kohdemarkkinalle tai sen läheisyyteen. (Leikola, Leroux 2006,44)

Ranskassa tutkimusosoittaa, että yksittäisten henkilöiden painoarvoa ei voi kyllin korostaa. Näyttäisi siltä, että varsinkin kun puhutaan kansainvälistymisen ensimmäisestä aallosta, ensimmäisistä viennin menestystuotteista, taustalla vaikuttaa useimmiten yksittäinen taitaja. Keskusteluissa toimialajärjestöjen kanssa nousi esiin henkilösuhteiden tärkeys ja poikkeukselliset henkilökohtaiset valmiudet. Taloudellinen koulutus tai muuten yrittäjyyden hallitseminen, hyvä kielitaito ja uskallus (riskinottokyky) ovat yleismaailmallisia menestyneen kansainvälistyjän piirteitä. Koulutus on siten hyvä pohja, mutta yhtä selväksi kävi, että lisäksi tarvitaan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten innovaatiokykyä ja visioita. (Leikola & Leroux 2006, 36)

Yritysten kansainvälistymiseen on saatavilla myös erilaisia tukia. Näitä tukia jakaa muun muassa ELY-keskukset. Tukea saa mm. festivaali-, messu- ja näytelymatkoihin, ulkopuolisiin asiantuntijapalveluihin ja markkinaselvityksiin. Samoin Finpro ja Finnvera tukevat yritysten kansainvälistymistä, kuten myös monet alueelliset toimijat ja etujärjestöt. (Koivunen 2004, 58 & 59)



Kaavio: Hallitusti edeten kansainväliseen kauppaan (Pouttu-Anttila 2013)

2.4 Kuinka elokuvatuotannot kansainvälistyvät

Yrityksen kansainvälistymisen keinoista elokuvan puolella on käytössä lähinnä viennin kautta tapahtuva kansainvälistyminen ja valmistusyhteistyön kautta tapahtuva oma tuotanto ulkomailla. Oma ulkomaanmyyntiyhtiö on käytännössä hyvin harvalla toimijalla maailmassa ja niiden kokoluokka on yleensä huomattava.

Viennin kautta tapahtuva kansainvälistyminen tarkoittaa elokuvien myyntiä ja esittämistä ulkomailla. Tähän toimintaan on yrityksillä käytettävissä useita tukiorganisaatioita. Usein kotimaiset tuottajat tekevät myyntiä myös itse (Venäläinen 2004, 4). Suomen elokuvasäätiö tukee tuottajien työtä vastaamalla kotimaisen elokuvan kulttuuriviennistä ja kansainvälisestä tiedottamisesta. Tarkoituksena on saada suomalaiset elokuvat niille sopiville festivaaleille ja näin edistää suomalaisen elokuvakulttuurin näkyvyyttä ja leviämistä maailmalla. (Suomen elokuvasäätiö, 2013)

Elokuvan viennin luonteesta kertoo, että esimerkiksi vuosina 1995–2005 Suomessa esitettyjen elokuvien katsojamääristä amerikkalaiset elokuvat saivat 75–90%. Tämä onkin hyvä esimerkki siitä millaisen potentiaalın elokuvan ulkomaanvienti pitää sisällään, varsinkin kun digitaalinen levitys on helpottanut elokuvien fyysistä siirtämistä huomattavasti vuoden 2005 jälkeen. Enää filmikopioita ei lähetetä filmikopioina, vaan verkon yli digitaalisina tiedostoina ympäri maailmaa hetkessä. Tämän myötä kansainvälinen kilpailu on tietysti myös koventunut ja digitaalisen levittämisen keskittäessä ohjelmatarjontaa, suurimmat uhat kulttuuriviennille elokuvan kohdalla onkin ulkomaisen tarjonnan määrä ja levityskanaville pääsemisen vaikeus. (Kilpi 2007, 231, Törhönen 2008, 33–34, Leikola & Leroux 2006, 18)

Elokuvalla on myös piirteitä, joiden takia kansallisuuden rajat ovat hyvin helppo huomata verrattuna esimerkiksi paperiteollisuuteen ja täten globalisaation mahdollisuudet ovat elokuvalla rajalliset. Näitä ovat muun muassa kieli, näyttelijät ja tarinat ja kulttuuri, jotka ovat usein sidottuna johonkin maahan. Samoin elokuvia tuetaan myös huomattavasti monissa maissa julkisella rahalla, joka sitoutuu myös johonkin maahan tai alueeseen. Nämä automaattisesti suojelevat elokuvaa kansainväliseltä kilpailulta ja estävät työpaikkojen valumista ulkomaille. Samat tekijät tietenkin myös estävät elokuvan kansainvälistymistä ja liikkumista rajojen yli. (Kilpi 2007, 231)

Elokuvien yhteistuotannot tarkoittavat niiden yhteisvalmistusta vähintään kahden eri maan edustajan kanssa. Elokuva saatetaan esimerkiksi kuvata toisessa maassa ja leikata toisessa. Vaihtoehtoja on monia. Tällä keinolla elokuvalle pyritään saamaan suurempi rahoitus, kun rahoituslähteitä on useampia. Kansainväliset yhteistuotannot takaavat elokuvalla myös yleensä levityksen ja tätä kautta yleisöjä useammasta maasta. Yhteistuotantojen huonona puolena pidetään byrokratian ja kulujen kasvamista. Yleisesti kulut ovat kuitenkin kasvaneet vähemmän, kuin rahoitusosuudet. (Hemilä 2004, Karttunen 2006)

Ranskassa ja Ruotsissa tulokset osoittaa, että yhteistyö on ollut voimaa. Erilaisilla klusterirakenteilla, joissa yritykset toimivat yhteistyössä toistensa kanssa on saatu aikaan hyviä tuloksia. Johtopäätökset ovat kuitenkin myös sen suuntaisia, että mikään tavanomaisista toimialakentän kansainvälistymisstrategioista ei ole merkittävässä mitassa mahdollinen vaihtoehto kulttuuriviennin pk-kentälle. Tämä ei silti poista klusterinrakennuksen kehittämisen tarvetta, mutta siinä tulee ottaa huomioon elokuva- ja kulttuurialan erityispiirteet. Esimerkiksi monistettavuus on hankalaa ja yksittäiset ilmiöt eivät vetureina välttämättä pysty vetämään muita mukanaan - Kaurismäki ei toimi suoraa kansainvälisen viennin avaajana, sillä Kaurismäen elokuvia tekee vain Kaurismäki. (Karttunen 2006, Leikola & Leroux 2006, 66)

2.5 Suomalainen elokuva kansainvälisillä markkinoilla

”Suomalaisen elokuvan ensimmäisestä todellisesta kansainvälisestä läpimurrosta vastasivat Kaurismäen veljekset Aki ja Mika,” kirjoittaa Peter von Bagh kirjassaan elokuvanhistoria (2005, 687). Näin varmasti onkin ainakin mitatessa ulkomaisten katsojien määrällä. Akin Mies vailla menneisyyttä elokuvalla on maailmanlaajuisesti yli 2 miljoonaa katsojaa, joista vain 180 000 Suomessa (Ronkainen 2006, 231).

Peter von Baghin lausunnossa on selkeästi kysymys itsenäisen suomalaisen elokuvan leviämisestä kansainvälisillä markkinoilla. Tuotanto mielessä kytköksiä on kuitenkin ollut kansainvälisesti jo pitkään.. Yksi tapa, jolla suomalainen elokuva on saanut kansainvälisiä vaikutteita, on Suomessa yhteistyössä kuvatut ulkomaiset elokuvat. Näistä elokuvista kirjoittaa Outi Heiskanen teoksessaan *Tehtävä Suomessa*. Jo vuonna 1919 Suomessa kuvattiin elokuvaa ”Bolsevismin ikeenalla” ja Suomi on ollut näyttämönä myös esimerkiksi esittäessä Venäjää. Yksittäisiä elokuvia on myös käyty tekemässä maamme rajojen ulkopuolella sekä yksittäiset tekijät kuten Renny Harlin ovat tehneet Suomen ulkopuolella mittavan uran. Heiskanen nostaa moneen otteeseen myös Åke Lindmannin esille, joka on omalla urallaan toiminut useamman yhteistyöhankkeen puuhamiehenä ja, jonka tiedetään neuvotelleen myös Alfred Hitchcockin kanssa tuotannosta Suomessa. (Heiskanen 2008)

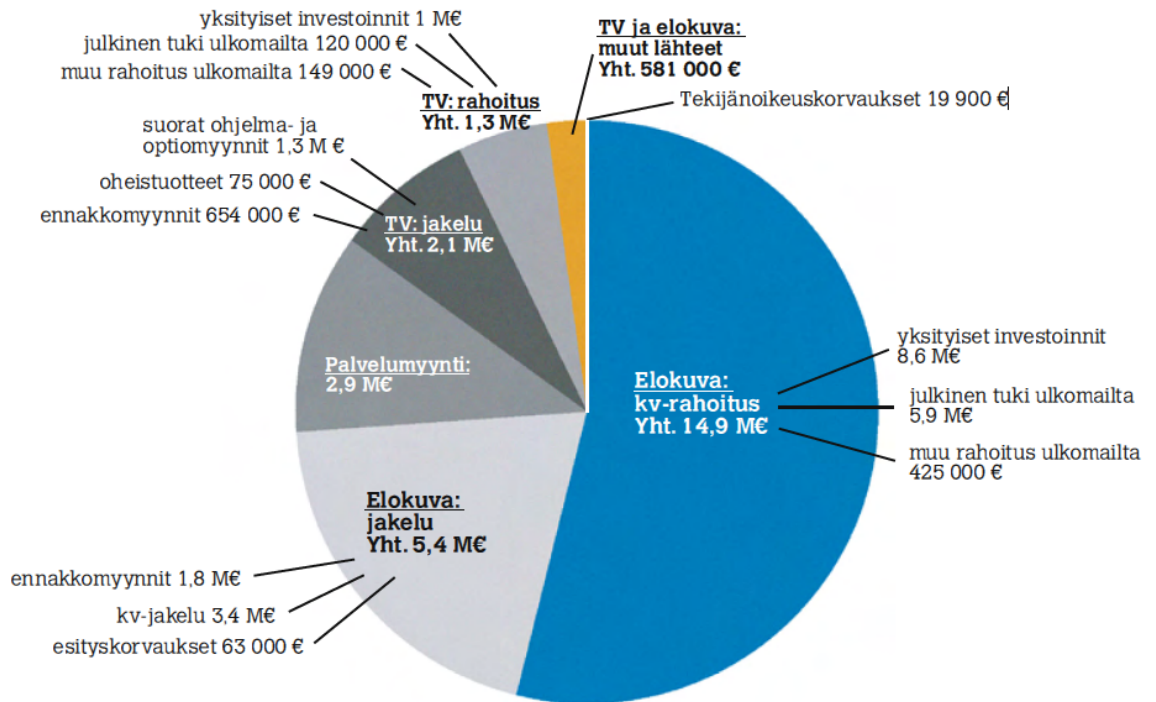
Kuvaavaa kansainvälisen toiminnan koosta on kuitenkin se, että toisin kuin yleisestä kauppataseesta, josta tilastoinnit löytyvät hyvin pitkältä ajalta, löytyy avalan ulkomaan rahavirroista tilastoja vasta muutaman vuoden ajalta. Favex on kerännyt tilastoja vuodesta 2009 asti ja tilastoitava joukko on hyvin pieni eli vain noin 80 yritystä. Tällöin myös yksittäisten tekijöiden yksittäisillä menestyksillä on huomattava merkitys kokonaiskuvaan. Yleisiä kehityslinjauksia ei tilastoista voi siis tehdä, mutta kuvan alan nykyhetkestä ne kyllä antavat. (Favex 2013, 8)

Favexin toiminnanjohtaja Petra Theman sanoo kuitenkin, että av-ala kansainvälistyy tällä hetkellä vauhdilla ja Suomi on mukana tässä kansainvälisessä muutoksessa. (Kulttuurivienti 2012). Tämä on ollut huomattavissa Suomalaisen elokuvan kohdalla. Ollenkaan tavatonta ei ole kuulla, että jokin elokuva on myyty ulkomaille tai että lopputeksteissä vilahtaa myös ulkomaisten rahoittajien logoja. Lisäksi on tullut ilmiöitä kuten Iron Sky, joka on myyty lähes 80 maahan. Yksi menestys avaa usein ovia myös seuraavien hankkeiden kansainväliselle menestymiselle. Elokuvatuottaja Markus Selin uskoo tuloksien tulevan tehdyn työn mukana ja muistuttaa, että suomalaiset tuottajat ovat tehneet ahkeraa työtä festivaaleilla jo vuosia. (Karttunen 2006, Kulttuurivienti 2012)

Samaan aikaan, kun koko ala kansainvälistyy globaalisti ja Suomesta on tullut EU:n jäsen, on Suomessa tapahtunut 90-luvulta alkaen muutos, joka on mahdollistanut kansainvälistymisen. Elokuvatuottaja Jarkko Hentula nimittää ilmiötä kaupallisuuden pelosta irti pääsemiseksi. Kaupallinen toiminta eli markkinointi ja kansainvälisen kiinnostuksen tavoittelu eivät välttämättä enää tarkoita, että elokuvan uskottaisiin olevan huono. Taustalla on elokuväsäätiön tuenjakoperusteiden muutos, jossa tukea ei jaettu enää ainoastaan elokuville, joilla ei ollut kaupallisen menestymisen mahdollisuuksia. Yhdistettynä elokuväsäätiön ja Yleisradion yhteistyöhön rahoituksen lisäämiseksi saatiin aikaan tilanne, jossa myös kaupallista menestymistä alettiin arvostaa. (Ronkainen 2006, 231–232, 234 & 241)

Vuonna 2012 kansainväliset rahavirrat Suomeen av-alalla olivat 27,3 miljoonaa euroa (Vuonna 2011: 44 miljoonaa, 2010: 36 miljoonaa). Raha virrat ovat keskittyneet muutamalle toimijalle sillä kyselyyn vastanneista yrityksistä 26 ilmoitti saaneensa yli 100 000€ kansainvälisen tulot. Nämä samat 26 yritystä muodostavat 96,3 % kansainvälisistä tuloista. Yli miljoonan tuloihin yltää 5 yritystä. Merkittävää kansainvälistymisen kannalta on, että 20 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti, ettei heillä ollut lainkaan kansainvälisiä tuloja tai rahoitusta, kun vielä vuoden 2009 kyselyssä heitä oli 65 %. Näitä prosenttilukuja voidaan kuitenkin pitää ainoastaan suuntaa-antavina, sillä oletettavasti kansainvälisen ra-

hoituksen kyselyyn vastaa ensisijaisesti yritykset, joilla on kansainvälistä toimintaa tai kiinnostusta siihen. Vuonna 2010 Suomessa toimikin av-alalla reilu 800 yritystä. (Favex 2013, 6 & 8)



Kaavio: Kansainväliset tulot ja rahoitus lähteittäin. (Favex 2013, 10)

2.6 Kulttuurivientiä vai kulttuurituotteiden vientiä

Suomessa kulttuurialan ulkomaanvienti on yleensä nähty ensisijaisesti kulttuurivientinä. Kulttuuriviennillä esimerkiksi Suomen elokuväsäätiö (2013) tarkoittaa omassa toiminnassaan ensisijaisesti suomalaisen elokuvataiteen ja kulttuurin tunnetuksi tekemistä ulkomailta. Käytännössä tämä tarkoittaa suomalaisten elokuvien saattamista kansainvälisille elokuvafestivaaleille. Elokuvasäätiö jakaa myös kulttuuriviennin tukea mm. elokuvan kopionvalmistuskuluihin ja matkakuluihin liittyen elokuvan ensi-esitykseen merkittäville festivaaleilla. Painopiste on siis elokuvien esille tuomisessa, eikä kaupallisten oikeuksien hyödyntämisessä. (Ses, 2014, kulttuurivienti)

Kulttuurituotteilla on myös olemassa potentiaalisesti kansainvälistä taloudellista vientiäkin. Tätä näkökulmaa kaipasivat mm. vuonna 2006 Talouselämässä (Karttunen) elokuvatuottajat Markus Selin ja Ilkka Matila. He haluaisivat nähdä elokuvan kaupalliset mahdollisuudet paremmin käytettyinä. Selinin tavoin myös Matila haluaa pitää elokuvaa kulttuuriteollisuutena, jonka pitäisi mennä audiovisuaalisten tuotteiden kansainvälisille messuille tekemään oikeaa kauppaa. ”Nykyisellä rahoituksella tämä ei onnistu, koska opetusministeriö mieltää elokuvien viennin kulttuurivienniksi”, Matila sanoo. Sanan ”kulttuurivienti” monimerkityksellisyydestä kirjoittaa myös Elokuvasäätiö (2011, 18): ”Kulttuuriviennin käsitettä käytetään kahdessa eri tarkoituksessa. Kulttuurivienti on kulttuuriteosten ja sitä kautta suomalaisten taiteilijoiden ja tarinoiden tunnetuksi tekemistä maailmalla, mutta myös kulttuurituotteiden ulkomaille myynnistä syntyviä myyntituloja.”

Raja näiden kahden välillä on varmasti monin kohdin häilyvä, sillä Suomalaisten elokuvien saaminen kansainvälisille festivaaleille toimii tietenkin hyvänä mahdollisuutena saada aikaan kansainvälistä myyntiä ja muuta levitystä. Kuitenkaan varsinaiseen elinkeinotoiminnanharjoittamiseen luovalla alalla on ollut vaikeaa saada julkista tukea. Tämä on johtanut siihen, että suunnitelmalliset kansainvälistymistoimet ovat yritysten näkökulmasta jääneet tekemättä ja tuotteistaminen puolitiehen. Tähän syynä nähdään, että monien taiteilijoiden päivätyö on kuitenkin peruskulttuurituotannossa. Tämä peruskulttuuritoiminta on myös ollut tuettua ja tuonut leivän pöytään. Suuriin riskeihin ei siis ole ollut mahdollisuuksia ryhtyä. Juuri tähän järjestelmälliseen kansainvälistymistyöhön Selinkin tuntuu tukea kaipaavan. ”Elokuvateollisuus tarvitsee valtion vientiapua siinä kuin musiikkiteollisuuskin”, Selin sanoo. Hän vertaa elokuvantekoa laivanrakennukseen, joka myös on pääomavaltaista teollisuutta (Karttunen 2006).” (Leikola & Leroux 2006, 30)

Katsoaksemme hieman tarkemmin kulttuuriviennin ja yleisen viennin eroa tarkastelemme kulttuurialojen määritelmää sekä kulttuurialojen sateenvarjon alle kuuluvien alojen erityispiirteitä, johon elokuva väistämättä kuuluu. Esimerkiksi Turun kauppakorkeakoulun mediaryhmä (2007) käyttää kulttuuri- ja luovien alo-

jen määrittelyssä Euroopan Komission ”The Economy of Culture in Europe” - tutkimuksessa käytettyä määritelmää:

- Taidealat: kuvataiteet (käsityö, maalaustaide, kuvanveisto, valokuvaus), esittävät taiteet (teatteri, tanssi, sirkustaide), kulttuuriperintö (kirjastot, museot, taidehuuto-kauppa ja antiikkikauppa, arkeologinen toiminta, arkistot)
- Kulttuurialat: elokuva ja video, televisio ja radio, peliohjelmistot, musiikki, kustantaminen
- Luovat osaamisalat: muotoilu (muotisuunnittelu, sisustussuunnittelu, graafinen suunnittelu, tuotesuunnittelu), arkkitehtuuri, mainonta

Tässä jaottelussa ytimenä ovat taidealat, joiden tuotteet ovat ei kaupallisesti valmistettuja sekä voimakkaasti tekijän luovuuteen sidoksissa. Toisena ryhmänä ovat kulttuurialat, joille tyypillistä on tekijänoikeuksista koostuvat lopputuotteet, jotka ovat monistettavissa. Kolmantena kulttuuri- ja luovien alojen määritelmään kuuluu luovat osaamisalat, jotka ammentavat tekijänoikeudellisista toiminnoista, mutta jotka itsessään sisältävät usein myös teollisoikeudellisia elementtejä. (Mediaryhmä 2007)

Tuotantojen tekemistä eli kulttuurintuottamiseen on olemassa kulttuuripuolelta omat rahoitusmallit. Selinin ja Matilan kritiikki koskeekin varmasti juuri tätä kulttuurialojen erikoispiirrettä eli monistettavuutta sekä sitä, että kysymys on yhtä aikaa kulttuurintekemisestä kuin yritystoiminnastakin. Yritys toiminnan kehittämiseen ei ole ollut olemassa kohdennettua tukea, jossa olisi mukana ollut myös alan erikoisosaamista. Tämä on johtanut Leikolan ja Lerouxin (2006, 40) selviytyksen mukaan siihen, että yleisesti suomalaista kulttuuriteollisuutta vaivaa toimijoiden pienikokoisuus. Monet prosessit ovat kehittymättömiä ja yksittäiset projektit ovat keskiössä. Vakioidut toimintatavat, jotka johtaisivat produktiosta ja prosessista toiseen ovat harvassa, vaikka yritystoiminnassa ne olisivatkin keskiössä.

Keskeisimpiä yritysten kansainvälistymisen tukia Suomessa koordinoivat ELY-keskukset, Finnvera ja Tekes. Näissä tuki ei kohdistu yhteen tuotantoon, vaan on kohdennettu juurikin yrityksen kehittämiseen ja kansainvälisyyden saavutta-

miseen. Kansainvälistymistukea voi hakea ulkopuolisiin asiantuntijapalveluihin, markkinaselvityksiin, esittelyaineistoihin, messumatkoihin, patentointeihin ja mallisuojaan sekä vientihenkilön palkkaamiseen. Tukea voi saada 50 % hankkeen kuluista. Tekesin tuki on kohdennettu hankkeisiin, joissa keskiössä on teknologinen uusi aspekti. Finnvera tarjoaa suomalaisille yrityksille erilaisia rahoitusjärjestelyjä. (Teollisuusministeriö 2015)

Ongelmaksi näiden yritystukien hakemisessa muodostuu, kuten Leikola ja Leroux (2006, 40) nostaa esille yritysten pienuudesta johtuva projektikeskeisyys, jolloin hakemusten kohdistaminen kauaskantoisiin toimiin on ristiriidassa yritysten arkipäiväisen toiminnan kanssa. Lisäksi ongelmaa tuottaa, kuten Ilkka Matila sanoo: ”Elokuvaa ei voi räätälöidä vientimenestykseksi (Karttunen 2006).” Tämä ennustettavuus on kuitenkin keskiössä ELY:n, Tekesin ja Finnveran tekemissä päätöksissä. Jos elokuvan aihe ja viritys on sopiva, kansainvälistä suosiota voi kuitenkin yrittää edistää, sanoo Matila. Leikola ja Leroux (2006,36) muistuttavat vielä, että ongelma elokuvan kansainvälisen menestyksen arvioinnin vaikeudesta ei ole ainoastaan suomalainen ongelma, vaan samanlaisiin ongelmiin on törmätty myös muualla, kun elokuvien tuotekehitystä on pyritty kehittämään.

Onko kulttuurilla vientiä? – hankkeessa aikaansaatu SWOT analyysi kokosi vuonna 2004 yleisesti suomalaisen kulttuurin vientiin liittyviä vahvuuksia, heikouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuutena on nähty erityisesti suomalaisten korkea osaaminen niin teknisesti kuin sisällöllisestikin. Samoin positiivisen puolella on EU-jäsenyyden ja kansainvälisten yhteistyösopimusten mukanaan tuomat liikkuvuuden ja viennin mahdollisuudet. Ongelmana on nähty ennenkaikkea, että toimialarakenne ei ole kilpailukykyinen ja yhteinäinen linja puuttuu kulttuurin ulkomaanviennissä. (Koivunen 2004, 17)

Kulttuuriviennin SWOT-analyysi	
<p>Vahvuudet</p> <p>EU-jäsenyys, kansainväliset yhteistyösopimukset Luovuuspääoma: osaaminen, koulutus, tutkimus Vahva teknologiaosaaminen Hyvä kotimainen infrastruktuuri ja kotimarkkinat Korkea laatu Eettisesti ja ekologisesti kestävä tuotanto Luonnonmateriaalit, yksinkertaisuus</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Toimialarakenne ei kilpailukykyinen Teknologiavetoisuus Kulttuuriviennin strategia ja koordinaatio Tiedotus, markkinointi, promootio, vienninedistäminen Immateriaalioikeuksien hallinta Yrittäjyys, liiketoimintaosaaminen</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>CREAFIN-klusteri Eettinen ulottuvuus Kulttuurivienti muun viennin tukena Monitieteisyys, -taiteisuus ja -menetelmällisyys Verkostoitumisen lisääminen Konseptointi, cross-branding Pääomarahaus: uusien alojen vienti</p>	<p>Uhat</p> <p>Globalisaatio, USA, Kiina-ilmiö Pieni kulttuuri- ja kielialue Nopeiden voittojen tavoittelu Osaamisen yksipuolisuus ja kapea-alaisuus Piratismi Tähtikultti yksittäisten taiteilijoiden menestymisenä Aivovuoto, artistit ulkomaille</p>

Kaavio: Onko kulttuurilla vientiä? –hankkeessa syntynyt SWOT analyysi (Koivunen 2004, 17)

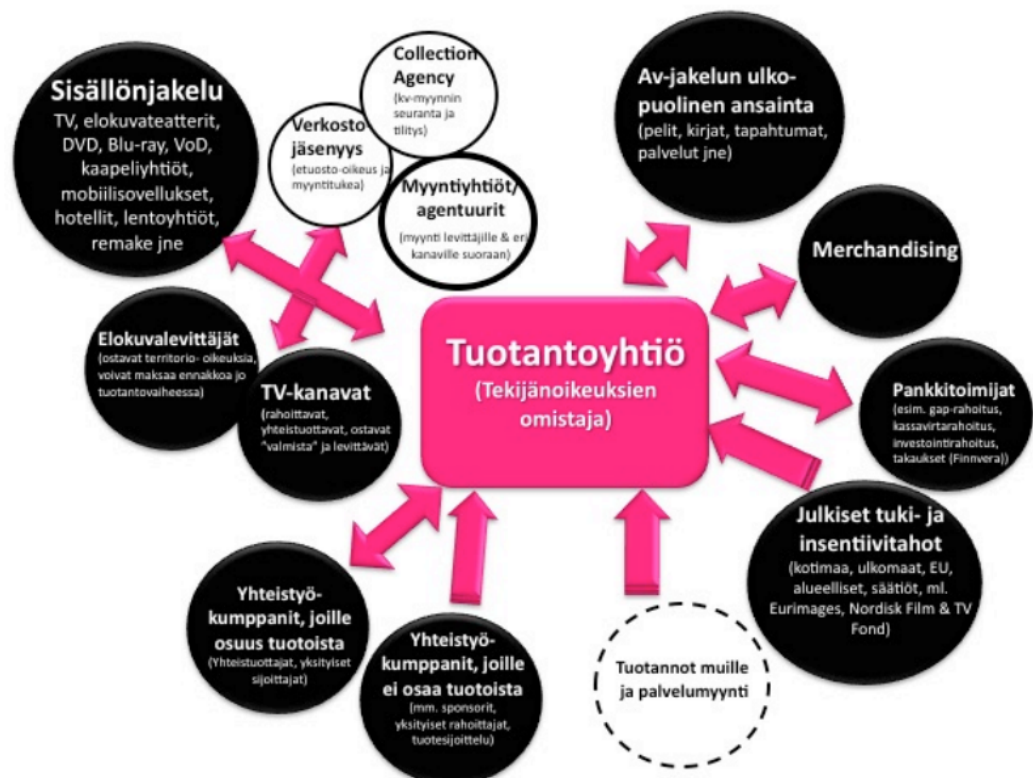
2004 Onko kulttuurilla vientiä? hankkeen loppuraportissa peräänkuulutettu tilastointi, joka auttaa yrityksiä näkemään tilanteensa kokonaisuutena on sittemmin aloitettu. (Leikola & Leroux 2006, 39–40)

3 ELOKUVA-ALA

3.1 Tuotantoyhtiön toimintamallit ja yhteistyöverkosto Suomessa

Käytännössä elokuvatuotantoyhtiöillä on kaksi tapaa, jolla he voivat tehdä liiketoimintaansa. Perinteinen tapa on tehdä omia tuotantoja ja kaupata niiden esitys- ja muita immateriaalioikeuksia. Tällöin nämä oikeudet ovat keskeisin osa tuotantoyhtiön arvonmuodostusketjua ja niiden hyödyntäminen ratkaisee yrityksen menestymisen. Toinen vaihtoehto on toimia sisällöntuottajana toisille eli toimia tuotantopalveluiden tarjoajana. Tämä saattaa tarkoittaa muun muassa alihankintaa ja tietynlaista henkilöstön vuokrausta. Se voi myös olla kokonaisvaltaista tuotteen valmistamista asiakkaan tilauksesta. (Favex 2013,6)

Perinteisesti tuotantoyhtiöt jaetaan kahteen kategoriaan eli suurten studioiden alaisuudessa toimiviin, joilla on oma levitysketjokin sekä indie- eli itsenäisiin toimijoihin. Vaikka näennäisesti suurin osa suomalaisista elokuva-alan toimijoista on itsenäisiä, muistuttaa Aaltonen (2013), että todellisuudessa tekijät ovat riippuvaisia todella monesta tahosta. Elokuvan tekeminen ja varsinkin sen taloudellinen hyödyntäminen sekä rahoittaminen ovat mitä suurimmissa määrin kiinni yhteistyöverkostosta, kuten oheinen kaavio esittää.



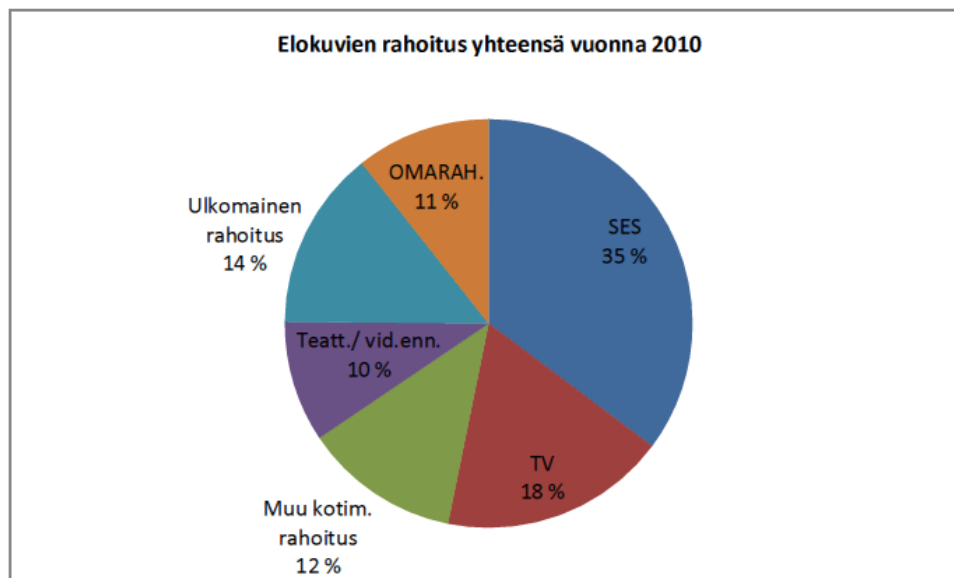
Kaavio: Mahdolliset rahavirtojen lähteet (H. Uotila, P. Theman Favex)

Suomessa elokuvaa on perinteisesti rahoitettu kolmikantamallilla, jossa päärahoittajina toimivat Suomen elokuväsäätiö, televisio (yleisimmin YLE) ja teatteri/videolevittäjä. Suomen elokuvatuottajien keskusliiton toiminnanjohtaja Niina Laurio (2010, 2) kertoo näillä rahoitusosuuksilla yleensä päästävän noin miljoonaan euroon. Kotimaisen elokuvan budjetin ollessa Laurion mukaan yleensä 1,3–1,5 miljoonaa euroa, jää kuitenkin selkeä rahoitusvaje, joka on katettava muilla rahoitusratkaisulla, jotka voivat olla esimerkiksi kansainvälistä rahaa, alueellista rahoitusta, yhteistyökumppaneita tai omarahoitusta. Seuraavassa kaaviossa esitetään suomalaisten elokuvien keskiarvoiset rahoituslähteet vuonna 2010.

KAIKKIEN ELOKUVIEN RAHOITUS VUONNA 2010

	SES	TV	Muu kotim. rahoitus	Teatt./vid.enn.	Ulkomainen rahoitus	OMARAH.	YHT.
<i>Kaikki elokuvat</i>	13 213 595	6 745 900	4 638 526	3 592 000	5 331 742	3 998 860	37 520 623
	35 %	18 %	12 %	10 %	14 %	11 %	100 %

Muu kotimainen rahoitus sisältää AVEK:n osuuden 1 259 000 €



Kaavio: Elokuvien rahoituslähteet Suomessa vuonna 2010 (Pallassalo 2011, 26)

Laurio (2010) pitää elokuvan rahoitusta tavallaan lottoarvontana, sillä yllämainitun kolmen tahon valta on niin merkittävä elokuvaa rahoitettaessa. Käytännössä, jos jokin näistä kolmesta ei lähde hankkeeseen mukaan syystä tai toisesta, ei elokuvaa ole mahdollista toteuttaa. Favexin kansainvälisentoiminnan vuosi-raportissa (2013,7) mainitaan kuitenkin, että tilanne on muuttumassa internetin myötä ja perinteisenä portinvartijana pidetyt toimijat ovat menettämässä valtaansa, sillä elokuvat löytävät hiljalleen myös muunlaisia rahoituskeinoja esimerkiksi ulkomailta. Perinteistä kolmikantarahoitusta ne eivät kuitenkaan ole vielä syrjäyttämässä.

Yhteiskumppaniverkoston kautta on tarkoitus jakaa elokuvaan liittyvää taloudellista riskiä useamman toimijan kesken. Samoin yhteistyöverkoston kautta ketjuun saadaan myös erikois osaamista elokuvan hyödyntämisen eri

vaiheisiin kuten elokuvan kuvaamiseen, levittämiseen tai esittämiseen televisiossa. Riskin jaon ideana on jakaa myös tulevia tuloja jo etukäteen. Näiden hyödyntämisoikeuksien ristiriitaisuutta on pyritty vähentämään esittämisen aikaikkunoilla. Yleensä ensin elokuva esitetään elokuvateattereissa, sitten maksullisilla tv-kanavilla, Video On Demand –palveluissa sekä DVD:llä ja lopuksi televisiossa. Tämä aika ikkunajako tarjoaa myös mahdollisuuden saada samasta katsojasta tulo useampaan kertaan. (Laurio 2010,4)

Laurion (2010,1) sanoin elokuvassa on kyseessä sen verran kallis tuote valmistaa, että käytännössä se on myytävä jo ennen sen valmistumista. Hyvin harvoin tuotantoyhtiöllä itsellään onkaan mahdollisuutta rahoittaa elokuvaa, vaan sitä varten tarvitaan rahoittajia (Raike 2005, rahoitussuunnitelma). (Favex 2013,7)

Tuotantoyhtiön tehtävänä on tuotannon koordinointi ja oikeuksien hallinta. He vastaavat rahoittajille, että elokuva on sitä mitä on lähdetty rahoittamaan sekä huolehtivat elokuvan valmistamisesta. Tuottajien ja tuotantoyhtiöiden bisnes on myydä elokuvan hyödyntämisoikeuksia eteenpäin. (Laurio, 2010, 1)

Julkinen tuki on yksi merkittävimmistä tekijöistä elokuvatuotannossa Hollywoodtuotantojen ulkopuolella. Merkittävin julkisista tuista Suomessa on Suomen elokuvasäätiön jakama tuki. Tukea jaetaan mm. käsikirjoittamiseen, tuotannon kehittelyyn ja tuotannon tukea. Myös kulttuurivientiin jaetaan tukia.

Siihen kuuluu myös erilaiset alueelliset kannustinjärjestelmät, joilla tuotanto pyritään saamaan tietyille alueille. Suomi on niitä harvoja maita EU:ssa, jossa tuotantokannustinta ei ole käytössä. Tämä jarruttaa Themannin mukaan erityisesti palvelutuotannosta saatavia kansainvälisiä tuloja, sillä Suomi ei ole kilpailukykyinen muihin maihin verrattuna, jossa tukijärjestelmä on olemassa. Suomessa erityisesti Favex ajaa tällä hetkellä voimakkaasti tästä syystä tuotantokannustimen saamista. Julkisten tukien ja tuotantokannustimen ideana on, että suuri osa maksetusta tuesta palautuu muun muassa tulo- ja arvonnäisäverona, palve-

luostoina sekä matkailun ja maabrändin edistämisen kautta. (Favex 2013, 10 & 11)

Elokuvasäätiön tuotantotuen mukana ei siirry oikeuksia. EU-lain säädäntö on mahdollistanut elokuvien tukemisen 50 % asti ja joissain tapauksessa jopa 70 %. Todellisuudessa tuki on kuitenkin ollut yleensä näitä maksimeja pienempää. (Laurio 2010, 2)

Levitys yhtiöt ja tv-kanavat pyrkivät elokuvaa esittämällä aikaan saamaan voittoja. Levitysyhtiöt rahoittavat elokuvia myöntämällä niille minimum guaranteeen (MG). Tämä summa on lainaa ja vähennetään elokuvan mahdollisista lipputuloista myöhemmin. Tämä minimum guarantee on levitysyhtiön ottama riski elokuvan menestyksestä. Levitysyhtiöt huolehtivat yleensä päävastaavana elokuvan markkinoinnista ja huolehtivat tulojen tilityksestä ja katsojalukujen tilastoinnista. (Laurio 2010,2)

Elokuvasäätiön ohjeistus vaatii vähintään yhden levitysmuodon, joka on yleensä televisio. Varsinkin pitkän elokuvan kohdalla kuitenkin myös teatterilevitys on tarpeellinen, jotta elokuva saa riittävän rahoituksen. (Laurio 2010,2)

Itse suoritettuna myynnin sijaan tai lisäksi käytössä on usein **myyntiyhtiö**, joka toimii tuottajan ja levittäjän välillä. Näiden tehtävänä ei ole myydä elokuvia niiden loppukäyttäjille, vaan kaupata tuotantoyhtiöiden omistamat elokuva-oikeudet levitysyhtiöille, jotka saattavat elokuvat esille niiden lopullisiin esityspaikkoihin. Myynti vaatii paljon työtä ja aikaa sekä hyviä kontakteja. Suomalaisilla tuottajilla on usein myös hyvin kapea tuotantopaletti, jolloin myyntiyhtiö pystyy tarjoamaan yksittäistä tuottajaa paremmin elokuvien paketteja sisäänostajille. Palkkiona tästä työstä myyntiyhtiö saa yleensä 20–30% myyntihinnasta. Myyntiyhtiö hoitaa sopimuksien lisäksi myös laskutuksen ja tilitykset tuottajalle. (Venäläinen 2004, 2 & 4)

3.2 Festivaalit

Elokuvfestivaalit saivat alkunsa nationalismin nousun myötä kun Italiassa ja Ranskassa alettiin kaipaamaan paikkaa, jossa heidän maansa taiteellista mahdolluutta pystytään esittelemään juhlavassa ympäristössä. Nykyisin niistä on muodostunut tärkeä kohtaamispaikka elokuva-alan ammattilaisille ja elokuva-alan lähellä työskenteleville toimijoille kuten lehdistölle. Elokuvfestivaalit oli pitkään Eurooppalainen ilmiö ja edelleen tärkeimpinä festivaaleina pidetään Cannesia, Berlinalea ja Venetsian elokuvajuhlia. Lisäksi A-listan elokuvafestivaaleihin katsotaan kuuluvan myös Mar de Plata, Locarno, Shanghai, Moscow, Karlovy Vary, Montreal, San Sebastian, Tokio ja Kairo. (Wong 2011, 10-11).

Festivaaleilla määritellään nykypäivänä hyvinkin pitkälle, että mitä maailmassa tullaan seuraavina vuosina katsomaan. Tätä määrittelyä tekee niin festivaali itse kuin kauppaa käyvät toimijat ja tietenkin lehdistö, jonka nähtäväksi elokuvia saatetaan festivaaleilla ensimmäistä kertaa. Ennen kaikkea festivaalit tarjoavat mahdollisuuden ihmisille tavata toisia ja verkostoitumisen kautta saattaa elokuvia eteenpäin. Elokuvfestivaaleista on tullut myös hyvin tietoisia heidän asemastaan elokuvien levityksen onnistumisessa. (Wong 2011, 7 & 129)

Leikola ja Leroux (2006, 60) pitää festivaaleja erittäin tärkeinä erityisesti kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Festivaaleilla on helppo tutustua alan kokonaistarjontaan eli tehdä vertailua siitä millaisia tuotteita kilpailijoilla on ja mitkä mahtavat olla nousevia trendejä. Festivaalit ovat myös erinomainen paikka verkostoitua. Koska festivaalit ovat ajallisesti rajoitettuja tapahtumia, johon kerääntyy alan osaaminen, ovat ne yleensä myös kustannustehokkaita keinoja päivittää tietouttaan tai löytää yhteistyökumppaneita. On hyvä muistaa, että vaikka onkin kyse yritysten välisestä toiminnasta, tapahtuu se aina ihmisten välisten henkilökohtaisten kontaktien kautta. Näiden kontaktien luomiseen ja ylläpitoon festivaalit ovat erittäin hyviä paikkoja, festivaalien merkityksestä kansainvälisessä toiminnassa kirjoittavat Leikola ja Leroux.

Suurin osa festivaaleista on yleisölle avoimia, mutta on olemassa myös pelkääjän ammattilaisille suunnattuja festivaaleja. Monesti suurien festivaalien yhteyteen on syntynyt myös marketteja tai toiselta nimeltä messuja, joilla alan toimijat kohtaavat toisensa. Yksitapa on tarkastella elokuvafestivaaleja niiden yleisöaspektin kautta. Muita näkökulmia ovat taiteelliset arvot, kaupallinen näkökulma tai paikan kautta.

Festivaalit ovat tänä päivänä myös tärkeä osa elokuvan kiertoa. Vaikka elokuva ei saisikaan festivaalilta levityssopimusta, voi se päätyä toisen festivaalin ohjelmistoon. Näin elokuvat matkustavat myös festivaalilta toiselle tarjoten näin myös yleisölle mahdollisuuden tutustua elokuvaan eri puolilta maailmaa. Tuottajan näkökulmasta on myös hyvä, että A-listan ulkopuoliset festivaalit joutuvat tänä päivänä myös maksamaan elokuvien esitysoikeuksista. Ennen myös näille annettiin elokuvan A-listalaisten tavoin ilmaiseksi näytettäväksi, mutta nykyisellään festivaalit voivat tarjota tuottajalle ja myyntiyhtiölle miellyttävän tulonlähteen. (Wong 2011, 144 & 224)

Osalla festivaaleista järjestetään kilpailuja. Elokvakilpailuissa kilpaillaan yleensä valmiilla teoksella erilaisissa sarjoissa. Näissä kilpailuissa palkitut elokuvat saavat yleensä merkittävää mediahuomiota mm. palkintogaalan ansiosta. Tässä mielessä festivaalit käyttävät myös suurta valtaa nostaessaan tiettyjä elokuvia esille ja esimerkiksi monet Berlinin tai Cannesin voittajista tunnetaan nykyinkin ajattomina klassikkoina. Markus Selin (Karttunen, 2006) muistuttaa, että tämä ei koske pelkästään voittajia, vaan erityisesti filmifestivaalien kilpailusarjavallinnat näkyvät myös suoraan myynnissä. ”Festivaaleilla on satoja uusia elokuvia, joten se ei riitä, että elokuva on hyvä. Huomiosta 90 prosenttia kohdistuu kilpailusarjan elokuvaan (Karttunen, 2006).” (Wong, 2011. 7; Leikola & Leroux 2006, 60)

Vaikka suurilla messuilla ja festivaaleilla on periaatteessa tavoitettavissa maailman suurimmat toimijat, on myös tarjonta suurta ja huomion saaminen vaikeaa. Tästä syystä on arvokasta, että etukäteen mietitään huolella tavoitteet festi-

vaaleille osallistumiseen. On hyvä luoda listoja tavoiteltavista kontakteista ja sopia heidän kanssaan tapaamisia jo hyvissä ajoin, jotta festivaaleilla olo aika saadaan hyödynnettyä tiiviisti. Hyvä on myös pohtia jokaisen kontaktin kohdalla erikseen konkreettisia tavoitteita, mitä heidän kanssaan tavoitellaan. Olennaista on myös varmistaa, että kaikki hanketta edistävät tahot on hyvin perehdytetty hankkeen tavoitteisiin ja tilaan. Näitä henkilöitä on oman henkilökunnan lisäksi myös yhteistyökumppanit kuten levittäjät, PR-henkilökunta ja mahdolliset agentit. (Leikola & Leroux 2006, 63)

Olennaista festivaaleille valmistautumista on myös hyvän markkinointimateriaalin tekeminen esiteltävistä tuotteista tai hankkeista. Tätä kautta hankkeiden esittely onnistuu paljon helpommin. Hyvä toiminta festivaaleilla jatkuu myös vielä festivaalien jälkeenkin. On syytä kirjata tärkeimmät tapaamiset, niiden tulokset ja sopimukset sekä verrata niitä tavoitteisiin. Vähäisimmillään tämä dokumentointi tarkoittaa tavattujen ihmisten käyntikorttien keräämistä. Yhteenvedon kautta voidaan suunnitella tulevia toimia ja kontakteja niitä tahoja, joiden kanssa hankkeesta on käyty alustavia keskusteluja. (Leikola & Leroux 2006, 63)

Festivaaleille osallistumisesta syntyy aina myös kuluja. Niitä ovat mm. matkakulut, osallistumismaksut, markkinointimateriaali ja palkat päivärahoineen. Festivaaleille osallistuessa on myös syytä muistaa, että samalla kun projekti esitellään mahdollisille rahoittajille ja yhteistyökumppaneille, myös kilpailijat näkevät suunnitelmat. Esimerkkinä festivaalikuluista Selin sanoo, että festivaali osallistuminen on saattanut maksaa Solar Filmsille jopa kymmeniä tuhansia euroja. Toisaalta ulkomaille myydyistä elokuvista tuloja on kertynyt ”muutamia satoja tuhansia euroja (Karttunen 2006).” Tämä antaa kuvan siitä riskinottokyvystä, joka festivaaleille osallistuessa pitää pystyä kantamaan ja millä Suomen suurimmat toimijat ovat liikkuneet. Festivaaleille osallistumiskulut vaihtelevat kuitenkin varmasti suuresti toimijasta toiseen. (Karttunen 2006; Leikola & Leroux 2006, 60–65)

Periaatteessa on myös mahdollista festivaalien sijaan tai festivaaleilla järjestää omia tapahtumia, joihin voi kutsua ainoastaan ne, jotka haluaa tavata. Tällöin hukkakontakteja ei juurikaan tule, eivätkä kilpailijat pääse perille suunnitelmista. Nämä omat tapahtumat ovat kuitenkin kustannuksiltaan moninkertaisia sekä niihin on hyvin haastavaa saada osallistujia. Varsinkin suurilla festivaaleilla ihmisten kiinnostuksesta kilpailee niin moni eri asia, että huomion herättäminen omalle toiminnalle on hyvin haastavaa, varsinkin pienemmille ja tuntemattomille toimijoille. (Leikola & Leroux 2006, 60–65)

Kokonaisuudessaan festivaalit, messut ja marketit ovat tarkoitettu olemaan kustannustehokkaita paikkoja suorittaa myyntiä. Lisäksi niissä on mahdollisuudet verkostoitua hyvin tiiviillä aikataululla ja hankkia tietoa alan toiminnasta. Osallistuminen näihin on kuitenkin aikaa ja rahaa vaativaa toimintaa, joka vaatii hyvää suunnittelua.

3.2.1 Berlinale ja European Film Market

Helmikuulla järjestettävä Berlinale eli Berliinin elokuvajuhlat kuuluu maailman suurimpien ja tärkeimpien elokuvatapahtumien joukkoon. Yli 300 000 myytyä lippua ja 20 000 ammattilaisvierasta ympäri maapalloa antavat käsitystä tapahtuman koosta. Festivaaleilla näytetään elokuvia useissa eri sarjoissa, joista merkittävimmän eli kansainvälisen kilpasarjan pääpalkintona jaetaan kultainen karhu palkinto. Tämä kansainvälinen kilpailu on yksi merkittävimpiä paikkoja maailmassa elokuvan lanseeramiseksi. (berlinale.de; Wong 2011, 11)

Viime vuosina on syntynyt paljon erilaisia elokuvafestivaaleja, jonkin tietyn teeman ympärille. Näihin kuuluu mm. ihmisoikeusfestivaalia tai Lesbian-GayBiTrans-festivaaleja, jotka ovat nykypäivän ilmiötä festivaalikentässä. Berlinale on kuitenkin leimallista sen paikka merkittävimpien elokuvabisneksen teko paikkojen joukossa maailmassa tämän vuosituhannen alusta alkaen. (Wong 2011, 138, 223)

Suurimmille festivaaleille on syntynyt myös omat markettinsa. Berlinalella sitä kutsutaan European Film marketiksi (EFM). Näiden markettien tehtävänä on ensisijaisesti saattaa investoijat, rahoittajat, elokuvantekijät, tuottajat ja levittäjät yhteen, jotta he voivat käydä kauppaa ja neuvotella elokuvien tekemisestä ja käydä kauppaa elokuvan oikeuksilla. European Film Marketissa toimii noin 400:n eri toimijan esittelypiste. Berlinalen mukaan European Film Market on paikka, johon tullaan myymään ja ostamaan elokuvia sekä päivittämään omaa tietoutta sen hetkisestä kansainvälisestä tarjonnasta. Virallisten esityssarjojen lisäksi elokuvatuottajat tai myyntiagentit voivat asettaa elokuvansa nähtäväksi myös markettiin, johon katsomaan pääsevät ainoastaan alan ammattilaiset. (Wong 2011, 9).

Käytännössä market alue jakautuu kahteen alueeseen: Martin-Gropius-Bauhun ja Marriottiin. Näiltä markkina-alueilta on toimijoilla mahdollisuus varata omia markkinapaikkoja tai järjestää tapaamisia. Suomalaisista toimijoista oma nurkkauksensa oli skandinaavisten elokuvaäätiöiden alaisuudessa Suomen elokuvaäätiöllä. Heidän varaamassa tilassaan sijaitsi pöytiä, joita suomalaiset toimijat pystyivät käyttämään hyväkseen ja sopimaan tapaamisiaan sinne. Päästäkseen European Film Marketin alueelle on maksettava ammattilaisten rekisteröitymismaksu, joka on ilmoittautumisajankohdasta riippuen noin 100–150 euroa.. Erillinen, korkeampi maksu on passista, joka oikeuttaa myös marketissa esillä olevien elokuvien katseluun (berlinal.de).

3.3 Haastateltavien tuottajien valintaperusteet sekä esittelyt

Valitessani haastateltaviani pyrin valitsemaan heitä mahdollisimman erilaisilta taustoilla. Esitietona valintoja tehdessä käytin tuottajien uran pituutta sekä tuotantoyhtiön kokoa. Tarkoituksena oli valita niin pitkänlinjan tuottajia, kuin mahdollisesti festivaalilla ensikertaa kävijöitäkin. Samaten tarkoitus oli poimia niin yksittäin toimia tuottajia kuin suuremmassa organisaatiossa toimiviakin. Lopulli-

seen valintaan vaikutti myös tuottajien aikataulut: kaikkien haluamieni kanssa haastatteluja ei onnistuttu järjestämään toistuvista yrityksistä huolimatta.

Essi Haukkamaa toimii sivutoimisena yrittäjänä perustamassaan Haukkamaaproductionissa. Päätoimisesti Haukkamaa työskenteli haastattelujen teko hetkellä Generator Post –jälkituotantoyrityksessä. Hänen taustansa on monivuotinen työskentely Australiassa, jonne hän tekee tällä hetkellä myös väitöskirjaa. Kansainvälisissä tuotannoissa häntä kiinnostaa erityisesti Australiaan ja Aasiaan suuntautuvat tuotannot, mutta viime aikoina myös pohjoismaiset yhteistuotannot ovat tulleet mukaan kuvioon. Berlinaleilla hän oli nyt toista kertaa.

Klaus Heydemann on nykyisin itsenäinen tuottaja omistamassaan Inlandtuotantoyhtiössä. Inland tuottaa elokuvia sekä on vahvasti suuntautunut tuotantopalveluiden tarjoamiseen Suomeen aikoville ulkomaisille tuotannoille sekä näiden tuotantojen yhteistuottamiseen. Nykyisin yksin Inlandia pyörittävä Heydemann toimi aiemmin elokuvatuottajana jälkituotantoon erikoistuneessa Talvi Digital yhtiössä. Hänen pitkään festivaalikokemuksensa kuuluu myös kymmenen vuoden ajanjakso, jolloin hän toimi Aki Kaurismäen elokuvien kanssa muun muassa tuotantopäällikkönä. Heydemann on siis päässyt seuraamaan suomalaisen nykyelokuvan menestystä festivaaleilla erittäin läheltä. Yhteensä Heydemannilla on 25-vuotinen kokemus elokuva-alalla toimimisesta.

Mark Lwoff toimii Misha Jaarin kanssa tuottajana tuotantoyhtiö Bufossa. Bufon he ovat perustaneet vuonna 2007 käsikirjoittaja Vesa Virtasen kanssa. Aikaisemmin Bufo on tuottanut mm. Zaida Bergrothin elokuvan Hyvä poika (2011) ja Jörn Donnerin elokuvan Kuulustelu (2010). Vaikka tuotantoyhtiönä Bufo onkin todennäköisesti uransa alkupuolella, on Lwoffilla kuitenkin pitkä kokemus elokuvien parissa. Suomalaisissa elokuvissa Lwoff on työskennellyt vuodesta 1994 asti muun muassa apulaisohjaajana elokuvissa ”Tyttö sinä olet tähti”, ”Menolippu Mombasaan” ja ”Haarautuvan rakkauden talo” ja tuotantopäällikkönä elokuvissa ”Le Havre” ja ”Paha perhe”. Berlinaleilla hän on käynyt neljä tai viisi ker-

taa. Tämän vuoden festivaali oli ensimmäinen, joka oli täysin työpainotteinen. (Bufo, 2013; Elonet, 2013)

Ilkka Matila toimii Marko Röhrin kanssa perustamassaan Matila Röhr Nordisk yhtiössä tuottajana, omistajana ja varatoimitusjohtajana. Tässä tutkimuksessa käsiteltävän tuottajaroolin lisäksi heidän konserniinsa kuuluu myös levitys- ja elokuvateatteritoimintaa Bio Rex Cinemaksin ja Bio Rex Distributionin muodossa. MRP Matila Röhr Productions. on pitkän linjan kansainvälinen toimija ja yksi Suomen suurimmista tuotantoyhtiöistä. Ilkka Matilan ja Marko Röhrin omistama tuotantoyhtiö on saanut myyntiä, tuotantokumppaneita ja rahoitusta hyvin monesta maasta. Asiaa on auttanut muun muassa Matilan työkokemus elokuva-alan yhtiöissä Saksassa, Tanskassa ja Islannissa. (Karttunen 2006) Berlinaleilla Matila on käynyt vuosittain vuodesta 1987 alkaen.

Ulla Simonen toimii tuottajana tällä hetkellä Made Oy:ssä, jonka hänen lisäksi ovat perustaneet tuotantoyhtiöt Mjolk ja Blind Spot Pictures. Made on perustettu 2010, kun Blind Spot ja Mjolk kaipasivat erikoistuessaan rinnalleen erilaista toimijaa. Made keskittyy erityisesti dokumentti- ja arthouse-elokuvien tuottamiseen. Dokumenttien tarkoitus on ollut alusta asti tuottaa yhteistuotantoelokuvia, jotka sitä kautta saavat myös levitystä molemmissa maissa. Tuottajana Simonen on toiminut 15 vuotta ja toiminut jo alkuaajoistaan lähtien kansainvälisten yhteistuotantojen kentällä. Berlinaleilla Simonen on ollut noin kymmenkunta kertaa. Berlinalen Talent Campuksella hän on ollut tutorina kuusi kertaa.

Lisäksi haastattelin myös Favex ry:n toiminnanjohtajaa Petra Themannia. Favexissa Themann pyrkii vahvistamaan suomalaisen av-alan kansainvälistymisen mahdollisuuksia. Ennen siirtymistään Favexiin Themann toimi diplomaattimaailmassa, mikä osaltaan ohjaa hänen toimintatapoja myös audiovisuaalisten tuotantojen kansainvälistymisstrategiassa. Tämä haastattelu toimi täydentämässä varsinaisten haastattelujen taustoitusta ja kysymysten asettelua.

4 SUOMALAISET TUOTTAJAT BERLINALEILLA 2013

Vuoden 2013 Berlinaleille oli akreditoinut itsensä yhteensä 127 suomalaista toimijaa. Näiden joukossa oli tuottajien lisäksi toimittajia, levittäjiä, festivaalien ja elokuvasäätiön edustajia sekä muita elokuva-alan toimijoita. (Who's Where, 2013.)

Suomalaisista tuottajista itsensä akreditoineet olivat: Tom Carpelan, Filmkompaniet; Markku Flinck, Periferia Production; Pasi Hakkio, Visual Norden; Matti Halonen, Fisher King Productions; Essi Haukkamaa, Haukkamaa Productions; Aleksi Hyvärinen; Misha Jaari, Bufo; Minna Karppinen, Vertigo; Tero Kaukoma, Blind Spot Pictures; Sanni Lahtinen; Nina Laurio, Solar Films; Mark Lwoff, Bufo; Leila Lyytikäinen, Fisher King Productions; Ilkka Matila, MRP Matila Röhr Productions; Helena Mielonen, Bufo; Julius Oförsagd, Visual Norden; Claes Olsson, Kinoproduction; Petri Pasanen, Anima vitae; Mika Rantonen, Uphillfilms; Riistakoski Lotta-Kaisa, Elo Helsinki Filmschool; Merja Ritola, Periferia productions; Marko Röhr, MRP Matila Röhr Productions; Tero Salenius, Dead Pictures; Risto Salomaa, Kinotar; Joseph Scarpinito Snapper Films; Ulla Simonen, Made; Essi Suomela, Blind Spot Pictures; Elli Toivoniemi, Tuffi Films. Lisäksi festivaalille osallistui varmasti suomalaisia tuottajia, jotka eivät olleet akreditoineet itseään tai sallineet omaa näkyvyyttään julkisesti. Lisäksi on oletettavaa, että osa tuottajan työtä tekevistä oli akreditoinut itsensä jollain muulla nimikkeellä, kuin tuottaja.

4.1 Tavoitteet Berlinale osallistumiselle

Kaikki toimijat korostavat, että osallistuessa elokuvafestivaaleille on hyvä olla olemassa selkeät tavoitteet, mitä festivaalilta halutaan, jotta siellä voidaan onnistua. Yleensä nämä syyt ovat joko, että on valmis elokuva, jota esitellään

festivaaleilla tai marketissa. Toinen vaihtoehto on, että suunnitteilla olevalle elokuvalle haetaan rahoitusta, Heydemann toteaa. Tärkein syy Berlinale osallistumiselle liittyi Heydemannilla ja Haukkamaalla kehitteillä oleviin elokuviin.. Molemmilla etsinnässä oli erityisesti pohjoismainen yhteistuottaja. Matila ja Lwoff olivat taas liikkeellä valmiin elokuvan kanssa. Lwoff teki töitä erityisesti Betoniyön saamiseksi suurille kansainvälisille festivaaleille. Ilkka Matilalle tärkein tavoite Berlinaleilla oli löytää sopivat myyntiyhtiöt heidän kolmelle vastavalmistuneelle elokuvalle. Nämä elokuvat olivat Rakkauden rasvaprosentti, Metsäntarina sekä Rölli ja kultainen avain. Simosen tärkein syy lähteä Berlinaleen eroaa selkeästi muista. Hän on jo perinteisesti työskennellyt Berlinalen Talent Campuksella tutorina. Kuitenkin myös Matilalla ja Simosella oli toissijaisena tavoitteena yhteistuottajien löytäminen tuleville hankkeilleen.

Heydemann nostaa myös esille, että Berliinin kaltaiselle festivaalille osallistumisen syyt eivät välttämättä myöskään liity kansainvälistymiseen. Osa syystä osallistua Berlinalen kaltaisille festivaaleille on muiden suomalaisten toimijoiden kohtaaminen. Tapaamisten järjestämiset ovat paljon helpompia tällaisissa tapahtumissa, kun normaalina arkena. Berliinissäkin on käytännössä kaikki merkittävät toimijat läsnä ja heidän kalenterissaan on varattu aikaa tapaamisille. Muulloin kalenterit saattavat olla hyvinkin tiukasti varattuja pitkällekin eteenpäin. Näiden kotimaisten tapaamisen suhteen Heydemann arvioi olevan jopa puolet syystä osallistua Berliinin festivaaleille ja markettiin.

Vaikka haastatellut korostavat, että festivaalille osallistumiselle on oltava hyvät syyt, nostaa Haukkamaa esille, että syyn ei välttämättä tarvitse liittyä suoraan elokuvaan. Hän kehottaakin varsinkin uransa ja kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevia tuottajia lähtemään festivaaleille mahdollisimman varhain. Tavoitteena festivaaleilla voi olla vain ja ainoastaan tutustua uusiin ihmisiin tai hakea uusia ideoita. Tällöin syntyy itselle näkemys siitä, kuinka asiat toimivat kansainvälisillä festivaaleilla sekä pääsee tutustumaan, minkälaisia hankkeita muut ovat tekemässä. Samalla tavalla Lwoff mainitsi, että hän on käynyt Berlinaleilla 4-5 vuotta, joista tämä oli kuitenkin ensimmäinen, joka oli täysin työpainotteinen.

Myös yleinen muiden yrittäjien tapaaminen on hyödyllistä, kuten Simonen ja Haukkamaa toteavat: Näkee, että muillakin tuottajilla on täsmälleen samat ongelmat ja niistä pääsee puhumaan.

Suunnitelmallisuudella ei tietenkään tarkoiteta, että syyt eivät voisi olla myös jotkin muut kuin näissä yllä mainitut, kuten myöhemmissä esimerkeissä mainitaankin. Syyt festivaaleille osallistumisesta kumpuavat aina omasta toiminnasta ja omista tarpeista. Suunnitelmallisuutta ja festivaalille osallistumisen syiden pohtimista kehottivat kuitenkin kaikki haastatellut toimijat.

4.2 Festivaaleille valmistautuminen

Yleisesti ottaen haastatteluista jäi selkeä mielikuva, että festivaaleilla toimiminen on nykypäivänä hyvin systemaattista ja pitkälti ennakolta suunniteltua. Tavoitteiden lisäksi on hyvä suunnitella etukäteen myös keinoja, kuinka tavoitteisiin festivaaleilla päästään ja tehdä niihin liittyviä valmisteluja.

Valmistautumisesta ja siitä kuinka alalle tulossa olevat voivat saada oikeat ihmiset tavoitettua, käyttää Theman esimerkkinä Duudsoneita ja heidän lähtöään Venäjän markkinoille. ”Kun ne [Rabbits Films] on ensimmäistä kertaa ollut lähdössä MIPiin, niin ne on ollut yhteydessä niihin suomalaisiin tuotantoyhtiöihin, jotka ne tiesi, että on siellä aikaisemmin ollut – [he ovat] etukäteen briiffauttanut itseään, käynyt tapaamassa näitä suomalaisia täällä [Suomessa], et miten se [market] toimii? Ketä siellä on? Kuka on kuka, ketä meidän pitäisi tavata”

Monella toiminta on selkeästi myös muuttunut vuosien varrella. Aikaisemmin festivaaleille lähdettiin kaikkien käynnissä olevien projektien kanssa, mutta esimerkiksi Haukkamaa korostaa, kuinka hän nykyisin valitsee tarkemmin projektit ja tavoitteet, joiden kanssa festivaaleille osallistuu. Heydemann nostaa esille myös henkisen muutoksen omassa työssä, hyvän festivaalivalmistautumisen myötä - kun suunnitellut tapaamiset on hoidettu, voi olla tyytyväinen tehtyyn

työhön ja siirtyä halutessaan vapaalle. Hyvin valmistelluissa tapaamisissa Heydemann kokee myös olevan luontevampi oma itsensä. Hyvä suunnittelu antaa myös tilaa hyvälle sattumille. Hyvät sattumat nousivat useampaan kertaan esille Simosen kanssa keskustellessa.

Valmistautumiseen liittyvät muutokset voivat tietysti olla merkki jokaisen henkilökohtaisesta kehittämisestä kansainvälisillä messuilla, mutta oletettavasti siinä on ainakin osittain mukana myös koko alan toimintatapojen muutosta. Pitkäaikaisista toimijoista Matila mainitseekin, että ostajat ovat nykypäivänä selkeästi paremmin valmistautuneet festivaaleille ja jo etukäteen perehtyneet elokuvaan, jotka heitä kiinnostaa.

Myös itse elokuvien myyntiin liittyvät festivaalivalmistelut ovat Matilan mukaan muuttuneet huomattavasti. Aikaisemmin kun hänellä itselläänkin oli myyntiyhtiö niin ostajat tulivat katsomaan elokuvia marketteihin. Myyjät näyttivät elokuvista pieniä pätkiä ja kiinnostavista alettiin sen jälkeen neuvottelemaan. Nykyisin ostajat ovat jo katsoneet ennen festivaaleilla saapumistaan elokuvat esimerkiksi omalta tietokoneeltaan ja festivaalille mennään suoraan näistä neuvottelemaan. Tämän takia valmistautuminen ja elokuvien saaminen ostajien katsottavaksi ennen festivaalia on tullut tärkeäksi. Taustalla tässä on tietysti teknologinen muutos, joka mahdollistaa yhteydenpidon ja digitaalisten linkkien lähettämisen erittäin helposti.

4.3 Tapaamiset

Selkeästi keskeisin toimintatapa festivaaleilla haastatelluille tuottajille olivat kahdenkeskiset tapaamiset mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kansainvälisten yhteistyökumppaneiden lisäksi osa haastatelluista nostivat myös esille, että osa festivaalille osallistumisen syistä on tavata kotimaisia toimijoita. Tapaamisten kohteen jakautuivat karkeasti kahteen kategoriaan: potentiaaliset yhteistuottajayritykset ja myyntiyhtiöt. Rahoittajien puuttumista tavattavien listal-

ta Simonen kommentoi seuraavasti: Varsinaisia rahoittajia ei hänen tapaamislis-
talla tänä vuonna ollut, koska useissa maissa toisin kuin pohjoismaissa rahan
hakeminen ei vaadi henkilökohtaista yhteydenottoa ja ulkomaista rahaa hae-
taan monesti yhteistuotantoyrityksen kautta.

Tapaamisien määrä vaihtelee huimasti. Heydemann muistelee huippuvuosisaan,
jolloin järjestettyjä tapaamisia saattoi olla festivaalin aikana neljäkymmentäkin.
Nykyisin kuitenkin vähempikin riittää, kun tapaamiset on hyvin valikoitu. Tänä
vuonna Heydemannilla oli tapaamisia päivittäin noin 6-8, joka sekin on hänelle
nykyisin erittäin paljon. Suunniteltujen tapaamisten määrä tuntuukin olevan
tuossa kokoluokassa. Suunnittelemattomien tapaamisten merkitys tuntuu kas-
vavan sitä mukaa, kun festivaaleilla käynti vuodet lisääntyvät.

Tapaamisia varten on varattu esimerkiksi Skandinaavisilla toimijoilla yhteinen
piste markettialueelta. Se tuntuu olevan luontainen paikka tapaamisten sopimi-
selle ja sitä myöten toimiva tukimuoto tukiorganisaatioilta. Toki osa toimijoista
järjestää ainakin osan tapaamisista johonkin toisaalle, jossa ne ovat epäviralli-
sempia tai niihin pystyy aikaa säästään yhdistämään esimerkiksi ruokailun.
Epävirallisemmat tapaamiset ovat suosiossa varsinkin jo aikaisempien tuttujen
kesken.

Lwoff oli haastatelluista ainoa, joka nosti esille elokuvan esittelyn festivaaleille.
Heidän ensisijaisena tavoitteenaan oli tavata elokuvafestivaaleja, jotka voisivat
ottaa Betoniyön esitettäväksi ja päivittää heille tietoja elokuvasta sekä näyttää
uutta materiaalia sen mukaan kun sitä syntyi. Lwoff tapasi muun muassa Lo-
carnon, Venetsian ja Karlony Varyn festivaalin edustajia, joita he pitivät mahdol-
lisena elokuvan esittämiseksi. Lehdistöä he pyrkivät tapaamaan samalla tee-
malla. Lehdistöstä tavattuja oli mm. Screen. Elokuva oli tarkoitus valmistua huh-
ti-toukokuulla ja ensimmäiset tapaamiset tästä temasta oli käyty joulukuussa,
jotta elokuva olisi valmistuessaan valmiiksi tuttu näille tahoille.

4.3.1 Yhteistyökumppanin valinta

Mahdollisista yhteistyökumppaneista syntyy tuottajilla etukäteen toivelistoja, joita pyritään sitten festivaalilla kontaktoimaan. Projektin luonne vaikuttaa selkeästi kaikilla toimijoilla suuresti siihen, minkälaista yhteistyökumppania haetaan. Esimerkiksi Bufo halusi tavata erityisesti suurimpia elokuvafestivaaleja, koska uskoi juuri heidän elokuvallaan olevan mahdollisuuden päästä niille ja muiden festivaalien seuraavan sitten perässä. Matila kertoo vuorostaan kuinka heidän kaksi elokuvaa päätyivät eri myyntiyhtiöille niiden myynnissä olevien elokuvien profiilin sopivuuden takia.

Toivelista yhteistyökumppaneista voi syntyä monella eri tavalla. Yksi tähän vaikuttava tekijä on tietysti oma mielikuva yrityksestä tai esimerkiksi ohjaajan kontaktit. Samoin on helppo tutustua yhtiöiden aikaisempiin projekteihin ja hakea sitä kautta omalle hankkeelle sopivaa toimijaa. Berlinale toimittaa myös listan festivaalille osallistuvista henkilöistä. Tästä listasta voi myös hakea innoitusta. Esimerkiksi Haukkamaa kertoo kuinka hän tiesi tarvitsevansa yhteistuottajan Ruotsista, jolloin hän tarkasteli keitä tuottajia Ruotsista oli osallistumassa Berlinaleen tänä vuonna. Näistä yrityksistä hän selvitti muun muassa koon ja millaisia projekteja nämä olivat aikaisemmin tehneet.

Aikaisemmat projektit ja tuotannossa olevat projektit kertovatkin paljon siitä minkälaisista tuotannoista mahdollinen yhteistyökumppani on kiinnostunut, mihin he pystyvät ja missä he ovat hyviä. Matila kertoo, että ”Rakkauden rasvaprosentti” päätyi yhtiölle, jonka line-upissa oli komediaa ja esikoisohjauksia. Metsäntarinan kohdalla he löysivät sopivan luonto line-upin omistavan yhtiön. Simonen taas oli pyrkinyt erottautumaan hakemalla dokumentilleen fiktioihin erikoistunutta tuotantoyhtiötä, mutta lopulta asia eteni kuitenkin dokumentteihin erikoistuneen yhtiön kanssa.

Yrityksen kokoa tärkeämpänä nähdään yleensä yrityksen kiinnostuminen hankkeeseen. Muun muassa Matila katsoo, että yhtiöllä täytyy olla joitain konkreettisia suunnitelmia kuinka elokuvan kanssa edettäisiin. Muussa tapauksessa on riski, että elokuvaan ei kohdisteta riittävästi työtä heidän taholtaan. ”Myyntiyhtiön valinnassa on olennaista, että yritys on sellainen, joka tekee päivittäin asian eteen töitä ja on kaikilla päämarkkinoilla esillä.” Lisäksi useampi haastateltava sanoo, että etsivät saman kokoista yhteistyökumppania tai toiminta pitäisi olla suurin piirtein ”itsensä kokoista”. Tällöin yhteistyö ja toimintatavat ovat helpompia ja siihen pystyy myös itse sitoutumaan.

Yksi merkittävä tekijä yhteistyökumppanin valinnassa on myös luotettavuus. Luotettavuus näyttäytyy tietysti erilaisina asioina, mutta konkreettisenä esimerkkinä Matila mainitsee että tuleeko tilitykset oikein. Jonkin verran perille luotettavuudesta pääsee jälleen tarkastelemalla, että mitä yhtiöt ovat aikaisemmin tehneet ja minkälaiset ovat henkilöiden tarinat. Järkevää on kysellä myös lisää sellaisilta kollegoilta, jotka ovat jo aikaisemmin saman toimijan kanssa tehneet yhteistyötä. ”Kertoohan sekin jotain, jos kukaan siinä maassa ei tiedä kyseistä toimijaa,” lisää Haukkamaa.

Luontevaa on tietysti pyrkiä jatkamaan yhteistyötä myös niiden yhteistyökumppaneiden kanssa, joiden kanssa on jo aikaisemmin työskennelty. Esimerkiksi Simosen tapaamasta kahdeksasta myyntiagentista hän tunsu kuusi entuudestaan ja yhden kanssa oli tälläkin hetkellä projekti käynnissä. Samoin myös henkilökemia on merkitsevää. Haukkamaa kertookin myyntiagentista, johonka hänelle syntyi pitkäaikainen suhde EAVE:N kautta. Vaikka molemmille soveltuvia projekteja ei ole vielä löytynyt, henkilökohtaisen suhteen toimivuuden takia hän toivoo ja uskoo sellaisen löytyvän tulevaisuudessa ja he tapaavatkin säännöllisesti.

Selkeästi on havaittavissa, että tapaamiset ovat tärkeässä roolissa, kun lopullisia päätöksiä yhteistyökumppanin valinnassa tehdään. Henkilökohtaisen tapaamisen aikana mielikuva mahdollisesta yhteistyökumppanista voi muuttua tai

vahvistua. Runsaasta tarjonnasta valittaessa kasvokkain tapaaminen on edelleen erittäin arvokas keino tutustua ja pystyä itse arvioimaan tulevaa yhteistyökumppania.

4.3.2 Kuinka tapaamiset järjestyvät

Tapaamiset järjestyvät festivaalilla yleensä helposti ja ihmiset ovat selkeästi halukkaita tapaamisiin ja keskusteluihin eri projekteista. Simonen käyttää tästä korotetusta halukkuudesta termiä festivaalimoodi. Tahtotilan lisäksi Heydemann huomauttaa, että festivaalien aikana ihmisillä on kalentereihin varattu tilaa juuri-kin tapaamisille.

Useimmat tapaamisista järjestyvät aikaisempien tuttavuuksien kautta, mikä on hyvin luonnollista. Matila muistuttaa, että elokuvien tekeminen on kuitenkin aina loppupelissä ihmisten välistä kanssakäymistä ja tässä on eduksi, mikäli toinen on mukava ihminen ja tuntee hänet entuudestaan. Samaa toteaa myös Venäläinen (2004, 4) ”Henkilökohtainen kontakti myyntiyhtiössä helpottaa huomattavasti tuottajan alkuasetelmia kansainvälisen myynnin järjestelyissä.”

Kuitenkaan aikaisemmat tuttavuudet eivät ole ainoa tapa aloittaa yhteistyötä ja uusien kontaktien luomiseen löytyy myös avustavia keinoja. Apua tapaamisten sopimiseen käytti tänä vuonna Bufo. He käyttivät paikallista pr-agenttia, jolla on hyvät kontaktiverkostot. Agentti oli heille myös tuttu aikaisempien projektien tiimoilta ja siten luonnollinen yhteistyökumppani. Lwoff sanoo, että hän toivoo tämän kaltaisen yhteistyön myös jatkuvan. Pr-agentin lisäksi Bufo käytti myös elokuvaäätiön kv-puolen ihmisiä ja heidän kontaktejaan hyväksi tapaamisten sopimisessa. Aikaisemmin myös Simonen on käyttänyt paikallisten tuntemusta hyväkseen. Hän on pyytänyt apua saksalaisilta tuottajakollegoiltaan tapaamisten saamiseksi ja sopivien yhteistyökumppaneiden valitsemiseksi, mutta nykyisin hän hoitaa tapaamisten järjestelyt pääsääntöisesti itse. Ja vaikka aluksi tuntuisi, ettei itseltä löydy riittäviä kontakteja niin pitkäkestoisuus kannattaa kuten

Haukkamaa muistuttaa: ”Aika pian huomaa festivaaleilla pyörivän samojen ihmisten vuodesta toiseen ja piirin olevan aika pieni. Aika pian sieltä jää pois sellaiset, jotka ei halua tosissaan tehdä tätä asiaa, sillä kansainvälinen myynti on erittäin rankkaa ja kovaa työtä. ”

Tapaamisia aloitetaan sopimaan yleisesti ottaen noin 1-2 viikkoa etukäteen. Tapaamista ehdotetaan yleensä sähköpostilla, jossa voidaan liitteenä laittaa myös hankkeeseen liittyvää materiaalia. Yleensä materiaali on esimerkiksi hankkeen esittely tai traileri. Yleisesti ottaen viestin tulee olla selkeä, tiivis ja hankkeen mielenkiintoisesti esittelevä. Monella festivaalin aikainen kalenteri on hyvin täynnä ja siksi tapaamisten sopiminen ennakkoon onkin tärkeää. Poikkeuksen tästä tekee Simonen, joka pitää omana etunaan sitä, että hän on festivaaleilla yleensä pitkän aikaa, jolloin hän on tapaamisten suhteen joustavampi. Tämä mahdollistaa osittain tapaamisten sopimisen myös vasta festivaaleilla.

Heydemann haluaa nostaa esille, että festivaali tapaaminen on kuitenkin vain osa prosessia. Tämän takia 1-2 viikkoa voi hyvin riittää tapaamisen sopimiseen, mutta hankkeen esittely mahdollisille yhteistyökumppaneille kannattaa aloittaa jo aikaisemmin. ”Yhteistyökumppaneilla on oltava silloin [festivaaleilla] jo perustiedot projektista.” Hänen näkemyksensä mukaan yhteistyötä valmistellaan jo hyvissä ajoin järjestelmällisesti esimerkiksi sähköpostitse ja festivaalit ovat parhaimmillaan tehdyn valmistelutyön huipentuma, jossa päästään puhumaan kasvotusten asioista konkreettisesti.

Toisinaan tulee myös vastauksia, että projekti ja sitä myöten tapaaminen ei jostain syystä ole kiinnostava. Haukkamaa sanoo, että hän pitää myös arvossaan, että kerrotaan rehellisesti, jos esimerkiksi tuotantoyhtiöllä on jo tuleviksi vuosiksi kalenteri täynnä, eikä uusia projekteja pystytäkään ottamaan vastaan. Tämä rehellisyys on hänen kokemuksensa mukaan myös yleistä.

4.3.3 Yksin vai yhdessä?

Kuten aiemmassa kävi jo ilmi tapaamisen järjestelyyn voi käyttää ulkopuolista apua. Esimerkiksi Bufon tavoin Suomen elokuvasäätiön kansainvälisen osaston henkilökuntaa tai paikallisia toimijoita, joilla on hyvät yhteistyöverkostot olemassa. Lisäksi myös kollegoilta voi pyytää apua, kuten Theman kertoo esimerkissään ja Simonen osoittaa myös käytännössä.

Ulkopuolisen avun lisäksi myös hankkeen sisältä saattaa löytyä sopiva kumppani festivaalityöhön. Monesti luonnollinen kumppani on tietysti ohjaaja. Esimerkiksi Haukkamaalla oli erään projektin ohjaaja-käsikirjoittaja mukana. Hän kokee, että käsikirjoittajat ja ohjaajat pystyvät usein esittelemään käsikirjoituksen tehokkaammin. Samoin myös tällöin on helpompi antaa ohjaajan vastata suoraan tarinaan liittyviin kysymyksiin ja neuvotteluissa päästään mahdollisesti pidemmälle. Erityisen paljon apua ohjaajasta mukana festivaaleilla on Haukkamaan mielestä, kun tavataan elokuvan potentiaalisia rahoittajia.

Samoin myös Lwoff kokee, että ohjaajan läsnäolo on tärkeää, kun tavataan kansainvälisiä elokuvarahoittajia yksittäisen hankkeen tiimoilta. Heidän tapauksessaan kuitenkin ohjaajaa ei tällä kertaa ollut mukana Berlinaleilla. Edellisillä festivaaleilla Göteborgissa sitä vastoin oli ollut.

Heydemannin esimerkki osoittaa myös, että ohjaajasta voi hyvinkin olla apua myös tapaamisia järjestettäessä. Hänen tapauksessaan hänen elokuvansa ohjaaja ehdotti mahdollista sopivaa ruotsalaista tuotantoyhtiötä yhteistuottajaksi. Ohjaaja oli tavannut nämä ruotsalaiset toimijat aikaisemmin toisella elokuvafestivaalilla ja koki, että he voisivat olla sopiva heidän hankkeelleen. Tämä henkilökohtainen aikaisempi kontakti onkin varmasti asia, joka kannattaa huomioida tavattavia ihmisiä valittaessa ja henkilökohtaisia kontakteja kannattaa joskus miettiä myös yhteisten tuttujen kautta, eikä ainoastaan omista kontakteistaan.

Nopeasti tarkasteltuna huonoja puolia kumppanin mukaan ottamisella festivaaleille ei näytä olevankaan kuin, että kahden matkat ovat tietysti kalliimmat kuin yhden. Esimerkiksi Haukkamaa sanoo kuitenkin pyrkivänsä sisällyttää matkakulut projektin valmistelunrahoitukseen sekä itselleen, että ohjaajalle. Aikaisemmin festivaaleja yksin kiertänyt Haukkamaa ottaakin ohjaajan mukaan myös Cannesiin Berliinalen hyvien kokemusten takia.

4.4 Materiaalit

Huomion saamiseen käytetyn materiaalin määrä on tietysti myös Berlinaleilla valtava. Marketeissa suurimman huomion saavat tietysti omat messupisteet, joilla pystyy olemaan julisteiden ja esitteiden lisäksi myös elokuvan katselupisteitä tai screeneillä liikkuvaa kuvaa. Messupisteiden koot vaihtelevat huomattavasti. Suomalaisista pientä ständiä skandinaavisten elokuväsäätiöiden pisteellä pitää Suomen elokuväsäätiö. Elokuvasäätiön pisteeltä saa elokuväsäätiön tekemiä esitteitä, joissa toisessa esitellään suomalaiset elokuva-alan toimijat: elokuväsäätiö, tuotantoyhtiöt ja festivaalit sekä näiden edustajat festivaaleilla. Lisäksi on olemassa samanlainen esite myös suomalaisista viimeisen vuoden aikana valmistuneista elokuvista.

Myös messupisteiden ulkopuolella on paljon erilaisia esitteitä, jotka muun muassa esittelevät eri tuotantoalueita tai mainostavat elokuvanäytöksiä. Painetun materiaalin määrä on yhteensä valtava ja syykin selvä: ”Ei audio-visuaalisella alalla voi mennä esittelemään mitään ilman, että sulla on jotain [visuaalista näyttävää] käsillä,” sanoo Petra Theman. Hän kuitenkin jatkaa, että valitettavasti edelleen on kuitenkin festivaaleilla suomalaistoimijoita, joilla ei ole mukanaan mitään konkreettista, jota voisi festivaaleilla esitellä tai jakaa mahdollisille yhteistyökumppaneille. Kuitenkin on syytä muistaa, että paperitavaran määrä on festivaaleilla mahdottoman suuri, kuten Matila muistuttaa. Tämän takia esitteen kannattaa hänen mielestään olla mahdollisimman informatiivinen ja tiivis.

Käytännössä kaikilla haastatelluilla tuottajilla oli Berlinaleilla mukana heidän hankkeistaan paperinen esite. Sen sisältö vaihteli sen mukaan missä tilassa esiteltävä elokuva oli. Esimerkiksi Matilalla oli mukana pieni esite, jossa oli julistetyyppisesti esitelty kaikki kolme elokuvaa sekä niiden market esitysajat. Tärkein tehtävä tälle esiteelle oli toimia muistutuksena elokuvan esitysjankohdasta sekä jakaa yleistä tunnelmaa elokuvasta.

Kehitteillä olevista elokuvista esitteet olivat yleisesti ottaen laajempia. Niissä oli käytetty myös kuvituskuvaa, joka ei ollut valmiista elokuvasta, mutta pyrki antamaan kuvan siitä minkälaista elokuvaa oltiin tekemässä. Esimerkiksi Ulla Simonen oli varustautunut Berlinaleille teettämällä parille kehittelemälle hankkeelleen esitteet. Roadtrip-elokuvaansa varten tehty esite oli yhteensä 12 sivua ja tyylikkäästi A4-kokoon taitettu. Esitteen suuresta koosta huolimatta sen sisältö on hyvin alkuvaiheen tietoa, eikä siinä esitelty elokuvaa erityisen tarkasti, huomauttaa Simonen. Tämä johtui siitä, että hanke oli vielä hyvin alkuvaiheessa ja nyt haluttiin vaan antaa tiiviisti yleiskuva tunnelmasta ja tekijöistä. Simonen toteaa, että yleensä hän suosii varsinkin näin projektin varhaisessa vaiheessa pienempiä flyertyyppisiä esitteitä, jotka voi helposti laittaa myös taskuun. Tällöin niiden jakaminen ja vastaanottaminen on helpompaa, hän tähdentää.

Visuaalisesti esitteet näyttävät kuvineen hyvin pitkälle mietityltä. Tämä johtuu siitä, että niillä on pyritty antamaan kuva elokuvan tyylistä ja henkisestä maisemasta. Näitä alkuvaiheessa olevien projektien esitteitä Simonen ei kehota käyttämään laajempina esimerkkinä siitä kuinka hän esittelisi elokuvaa. Tärkeää Berlinaleilla näiden hankkeiden kohdalla oli, että hän pystyi jättämään jotain tavatuille henkilöille muistoksi keskustelusta.

Esitteessä ovat seuraavat osiot:

- Kansikuva, joka kuvaa tulevan elokuvan tunnelmaa (1 sivu)
- Tarinan kuvaus (1/2sivua)
- Tuottajan sana (1/2 sivua)
- Ohjaajan sana (1/2 sivua)
- Käsikirjoittajan sana (1 sivu)
- Pääroolin esittäjien filmografia ja kuvat (2 sivua)

Ohjaajan biografia (1 sivu)
 Tuottajien biografiat (1 sivu)
 Käsikirjoittajan biografia (1 sivu)
 Tuotantoyhtiön esittely (1/2 sivua)
 Faktat tiiviisti ja kontaktitiedot (1/2 sivua)

Klaus Heydemann oli taas lähettänyt hyvin paljon materiaalia jo etukäteen näille kohdennetuille yhteistyökumppaniehdokkaille, jotta hän pystyi festivaaleilla puhumaan jo asioista käytännöntasolla. Tätä tapaa hän suosii muutoinkin, jotta festivaaleilla ollaan hankkeen kanssa jo hieman pidemmällä. Etukäteen toimitetuissa materiaalissa Heydemann arvostaa erityisesti tiiveyttä, jotta siihen pystyy nopeasti tutustumaan. Esimerkiksi käsikirjoituksen hän laittaa vasta, jos asiassa ollaan jo pidemmällä, jotta vastapuolelle ei tule henkistä painetta lukea sitä, mikä suuren työmäärän takia pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että vastapuoli ei tutustu materiaaliin ollenkaan. Heydemannin esitteessä oli seuraavanlaiset osiot:

Castingistä (1 sivu)
 Dramaturgin ensireaktio (½ sivua)
 Ohjaajan sana (½ sivua)
 Synopsis (1 sivu)

Näiden lisäksi Heydemann käyttää myös referenssielokuvia. Tällä hän tarkoittaa, että vertaa tulevaa hanketta johonkin jo olemassa olevaan elokuvaan. Tällöin tekijöille muodostuu nopeasti käsitys siitä mitä ollaan haluamassa tehdä.

Valmiiden elokuvien kanssa matkalla olleilla oli tietysti näytettävänä mahdollisuuksien mukaan itse elokuva jaettavaksi. Hyväksi osoittautunut tapa on myös pitää elokuvan traileri esimerkiksi Ipadilla, josta se on helppo nopeasti esitellä. Lwoffin elokuva oli festivaalien aikaan raakaleikkausvaiheessa, joten valmista elokuvaa ei Lwoff voinut näyttää tai jakaa. Elokuvan paperiesitteen lisäksi hänellä oli mukanaan muutamia klippejä elokuvan raakaleikkausversiosta. Klippejä oli yhteensä noin viiden minuutin mitalta. Lisäksi Lwoffilla oli jaettavaksi ohjaaja Pirjo Honkasalon edellisiä töitä.

Tärkeimpänä tekona Matila pitää kuitenkin elokuvien myynnissä ja markkinäytösten täyttämässä jalkatyötä. On pyrittävä tapaamaan henkilökohtaisesti mahdollisimman monia tavoiteltavista ihmisistä. Kysymys on ihmisten välisestä bisneksestä ja sitä on hankala korvata muulla kuin henkilökohtaisella tapaamisella. Hyvä leffa on se joka myy. Hyvä myyjä on myös hyvä tyyppi, eikä sitä pysty korvaamaan millään materiaaleilla.

4.5 Oheistapahtumat ja tukiorganisaatiot

Festivaalien yhteydessä järjestetään useita oheistapahtumia, kuten koulutuksia, seminaareja, iltajuhlia ja virallisia vastaanottoja eri toimijoiden toimesta. Osa näistä tapahtumista on maksullisia ja osa ilmaisia. Verkostoitumista ja kansainvälistymistä pyritään myös tukemaan erilaisten tukiorganisaatioiden kautta. Tärkeimmät näistä ovat varmasti Suomen elokuvasäätiö ja Favex eli Finnish Film & Audiovisual Export. Näiden lisäksi löytyy tietysti myös perinteisiä yritysten kansainvälistymistukia kuten Tekesin, ELY-keskusten ja Teollisuusministeriön kautta rahoitettavat hankkeet.

Yksi tapa tukea yksittäisten toimijoiden tekemistä Berlinalen Film Marketissa on Suomen elokuvasäätiön koordinoima esittelypiste. Se sijaitsee yhdessä muiden pohjoismaiden kanssa. Tätä kautta suomalaisille toimijoille järjestyy oma markettista, johon he voivat mm. sopia tapaamisia ja kohdata muita pohjoismaisia toimijoita. Samoin se toimii myös paikkana, johon Pohjoismaista kiinnostuneiden toimijoiden on helppo tulla hankkimaan lisätietoa tai ensimmäiset kosketuksensa.

Yleisesti ottaen Favex pyrkii normaalissa toiminnassaan järjestämään tärkeimmille festivaaleille standejä, bileitä ja erilaisia matchmaking tapahtumia. Lisäksi on olemassa myös koulutusta ja tapahtumia Suomessa – niin suomalaisille toimijoille kuin ulkomaisille vieraillekin. Yksi Berlinaalen yhteydessä järjestetyistä

toimintamuodoista ovat olleet useamman vuoden suomalaiset kotibileet, jotka tällä kertaa järjestettiin kirkossa. (Favex 2015)

Elokuvasäätiön näkökulmasta heidän kansainvälistymisen tukensa nähdään eri kulmasta tulevana kuin esimerkiksi Favexilla. Jos Favexin näkökulma on saada alalle lisää liikevaihtoa, kansainvälistymistä ja taloudellista menestystä, on elokuvasäätiön toiminnan keskeisin osio kulttuuriviennin edistäminen. Tämä tarkoittaa ensisijaisesti suomalaisen elokuvan leviämisen edistämistä kansainvälisesti. Elokuvasäätiössä kansainvälistä kulttuurivientiä johtaa heidän oma kansainvälinen osastonsa. (Suomen elokuvasäätiö, 2015, kulttuurivienti)

Yhteisesti koordinoitu toiminta on nähty suomalaisten toimijoiden kannalta tärkeänä. ”Pohjoismaiset toimijat ovat niin pieniä, etteivät pysty kilpailemaan isompien toimijoiden kanssa”, asiaa selvittää Matila. Hänen näkemyksensä mukaan näiden tukiorganisaatioiden merkittävyys onkin, että ilman näiden organisaatioiden kautta hoidettua koordinoitua tuskin yhdelläkään suomalaisella yhtiöllä olisi mahdollisuus pitää esittelypäivää Berliinissä tai Cannesissa. Elokuvasäätiön ja Favexin roolin festivaaleilla ja marketeissa hän näkee juuri koordinoinnissa. Täten festivaaleilla pystytään näyttämään yhtenäisenä ja yhdistämään monen pienen toimijan voimat ja resurssit.

Oheistapahtumien, kuten bileiden rooli tuntuu muuttuvan hyvin nopeasti alalla olemisen keston myötä. Alalla lyhyenpään olleille toimijoille oheistapahtumat olivat erittäin tärkeä paikka saada aikaan ensimmäisiä ulkomaisia (ja kotimaisiakin) kontakteja ja antaa mahdollisuus päästä esittelemään projektiaan. Pidemmän kokemuksen omaaville tilaisuudet ovat selkeästi käyneet jo tutuksi vuosien varrella, ja ne tarjoavat hyvän, epävirallisen tilaisuuden tavata vanhoja tuttuja ja päivittää heidän kauttaan nopeasti tietouttaan.

4-5 vuotta Berlinaleilla käynyt Lwoff kuvaa festivaalien oheistapahtumien merkitystä heidän toiminnalleen seuraavasti: ”Kaikkihan on hyviä paikkoja, kun siellä on mahdollisuus tavata ihmisiä, eihän sitä koskaan tiedä milloin tapaa jonkun,

josta on suuri merkitys projektille ja tuleville tuotannolle.” Tänä vuonna he osallistuivat muun muassa Suomi bileisiin. Samoin myös Haukkamaa kokee uusien kontaktien saamisen uusista maista tärkeän. ”Ihan käyntikorttienkin kerääminen on tärkeää, koska sitten kun pitää mennä johonkin uutteen maahan, niin käyntikorteista voi löytyä se ensimmäinen kontakti,” kertoo Haukkamaa omasta suhteestaan uusien tuttavuuksien luomiseen oheistapahtumissa. Haukkamaa osallistuikin Berlinaleilla lähes joka ilta johonkin oheistapahtumaan.

Kokeneemmista vahvimman kriittisen suhtautumisen bileisiin ilmaisi Simonen. Hän ei ole enää niin innostunut osallistumaan oheistapahtumiin, kuin mitä hän aikaisemmin oli. Hän ei missään tapauksessa vähättele niiden merkitystä, mutta vain bileisiin tai verkostoitumistilaisuuteen osallistuminen ainoastaan osallistumisen takia ei häntä innosta suuresti. Hän kokee, että kohdennetut tapaamiset ovat tuloksiltaan parempia. Yleisten tapahtumien sijaan hän suosikin tänä vuonna Berliinissä yksityisiä illallisia valittujen henkilöiden kanssa. Myöskään Heydemann ei näe oheistapahtumien kuten bileiden olevan mitenkään keskeistä hänelle edistäessään elokuvahankkeitaan. Sen sijaan hän uskoo enemmän orgaaniseen kasvuun, jota syntyy yhteisestä tekemisestä, kuin että sattuman varaisesti syntyisi jotain merkittävää uutta. Kuitenkin hänkin näkee kyseisillä tilaisuuksilla olevan paikkansa ja tehtävän.

Simonen myös kehuu oheistapahtumia, että ne tarjoavat hyvän mahdollisuuden onnekkaille sattumille, joita hän odottaa oikeastaan kaikilla festivaaleilla tapahtuvan. Esimerkkinä Simonen kertoo tapahtuman muutaman vuoden takaa Berlinaleilta, kun hän valmisteli Alcan Highway-elokuvaansa ja oli epätietoinen siitä kuinka Alaskassa kuvaaminen onnistuu. Asia tuli sattumalta puheeksi islantilaisen toimijan kanssa puheeksi, joka sattumalta oli juuri samana päivänä tavannut alaskalaisen kuvaajan, joka asui Berliinissä. Simonen lähetti tälle kuvaajalle tekstiviestillä tapaamispyynnön ja kutsun eräisiin bileisiin. Kuvaaja oli tarkastanut Simosen taustat googlettamalla ja otti kutsun vastaan. Sattumalta tällä kuvaajalla oli myös oma projekti kehittelyssä, jossa Simonen pystyi auttamaan

häntä eteenpäin. Juuri tämän kaltaisille onnen kantamoisille Simonen haluaa myös jättää festivaaleilla tilaa, eikä suunnittele päiviään liaksi ennalta.

Matilalle oheistapahtumilla on hänen sanojensa mukaan kaksi tarkoitusta: Olemassa olevan verkoston huoltaminen ja uuden tiedon kerääminen. Olemassa olevan verkoston huoltamisella Matila tarkoittaa sitä, että käy sanomassa aikaisemmille tutuille moi ja antaa tällöin heille mahdollisuuden myös tavata häntä, mikä saattaa molemmin puolin synnyttää jotain uutta ja suunnittelematonta.

Monet haastateltavat nostavat esille myös sen, että festivaaleilla on helppo aloittaa keskusteluja, sillä ihmiset ovat saman henkisiä, kiinnostuneet samoista asioista ja valmiita keskustelamaan. Simonen puhuukin festivaalimoodista – muiden kanssa ollaan kiinnostuneita keskustelemaan ja uusia tuttavuuksia halutaan luoda. Hänen konkreettinen neuvonsa on esittää paljon kysymyksiä. Ei pidä myöskään pelätä vaikuttavansa tyhmältä esittäessään jotain kysymyksiä. Simonen muistuttaa, että kaikki tietävät toisaalle menemisen ja uuden projektin olevan aina aluksi täynnä ongelmia. Ihmiset myös auttavat erittäin mielellään avuksi, jos vain pystyvät. Projektista kannattaa siis puhua avoimesti, vaikka ei olisikaan onnistunut vielä sen kaikkia ongelmia ratkaisemaan, sanoo Simonen.

Samalla tavalla, kuin Simonen puhuu festivaalimoodista, mikä tekee tapaamisten järjestämisestä helppoa muistuttaa Heydemann myös festivaaleilla olevasta hieman ”korotetusta tunnelmasta.” Tällä hän tarkoittaa sitä, että festivaaleilla tavataan paljon uusia ihmisiä ja kohdataan paljon mielenkiintoisia projekteja, joihin on helppo innostua. Arjessa kuitenkin mahdollisuudet niiden kaikkien eteenpäin viemiseen monesti loppuvat kesken. Esimerkkinä hän käyttää yhtä hanketta, jota hänelle oli esitelty jo ennen festivaaleja ja Berlinaleilla tapahtuneessa tapaamisessa Heydemann osoitti siihen kiinnostuksensa. Tästä hankkeesta ei kuitenkaan ollut kuulunut mitään haastatteluihin mennessä, vaikka festivaaleilla näin olikin suuressa innostuksessa sovittu.

Heydemann jatkaa kuitenkin, että toisaalta festivaaleilla voi sattumalta tulla hyviäkin kohtaamisia, jotka johtavat myöhemmin uusiin mielenkiintoisiin projekteihin. Mielenkiintoisena yksityiskohtana on, että vaikka Heydemannille esitelty projekti viettikin hetken aikaa hiljaiseloa, niin se toteutui kuitenkin myöhemmin näiden haastatteluiden jälkeen. Varovaisuudesta huolimatta kannattaa kuitenkin siis pysyä myös avoimena uusille ehdotuksille ja mahdollisuuksille

Oheistapahtumista voi pyrkiä ottamaan selvää mahdollisimman paljon etukäteen kyselemällä muilta matkaan lähtijöiltä ja esimerkiksi Favexilta tai elokuväsäätiöltä. Yleisesti kutsut tulevat kuitenkin useimmiten yhteisten tuttujen kautta, kuten Haukkamaa kertoo. Lisäksi esimerkiksi elokuväsäätiö kyselee ennen festivaaleja sinne mahdollisesti osallistuvien toimijoiden intressejä samoin kuin Favex. Tällöin heidän kauttaan saa tietoja festivaaleilla järjestettävistä oheistapahtumista. Myös festivaaliakreditoinnin kautta pystyy ilmoittautumaan sähköpostituslistoille, jolloin kaikilla toimijoilla on helppo välittää tiedotteita ja kutsuja.

4.5.1 Rahoitusta tukiorganisaatioilta

Erilaisten tukiorganisaatioiden kautta on mahdollista saada tukea ja rahoitusta festivaaleille ja marketteihin osallistumista varten. Elokuvasäätiöllä tähän on käytössä kulttuuriviennin tuet, joilla pyritään saada suomalaista elokuvaa leviämään maailmalla ja näkymään eri festivaaleilla. Kulttuuriviennin tuesta tuetaan muun muassa ohjaajien ja tuottajien matkoja festivaaleille, joissa heidän elokuvaa esitetään. Lisäksi on mahdollista elokuvahankkeiden kehittelytukiin laittaa kansainvälisen rahoituksen hankkimiseen tarkoitettuja matkakustannuksia festivaaleille ja marketteihin. Kansainvälistymiseen on saatavissa myös elokuv alan ulkopuolisia yritystukia ja esimerkiksi kunnilla ja maakunnilla saattaa olla erilaisia kansainvälistymiseen liittyviä hankkeita, joiden kautta festivaaliosallistumistaan voi rahoittaa.

Favex on järjestänyt erityisen tuen teollisuusministeriön kautta festivaaleille osallistumisen kuluihin. Kansainvälistymisen tuki on ollut yhteisten markkinointipanostuksiin osallistuville yhtiöille 50 % matkakuluista, jos kulut ovat vähintään 1000€. Kuluihin on voinut sisällyttää lennot, hotellit, lentokenttäkuljetukset, päivärahat ja festivaaliakreditoinnin yhdeltä henkilöltä. Aikaisemmin kuluihin on hyväksytty myös markkinointimateriaalikuluja, mutta yleisen yritystukien yhteydessä näistä jouduttaneen luopumaan.

Favexin järjestämä malli on ollut monen toimijan mieleen ja siihen on osallistuttu ahkerasti. Yleisesti nämä tuet nähdään myös tärkeänä, joskin muiden festivaalien kuten Cannesin kohdalla tärkeys on selkeästi Berlinalea tärkeämpi. Tähän myös Favexin toiminnan johtaja Theman sanoo saman syyn kuin moni haastateluista tuottajista. ”Berliini on sellainen, johon lähes kaikki suomalaiset joka tapauksessa menisivät, olisi siihen tukea olemassa tai ei. Se on niin lähellä, se on niin halpa, kustannustehokas ja hyvin järjestetty marketti.” Tästäkin huolimatta haastatellut toimijat kuten Haukkamaa ja Lwoff pitävät tarjolla olevaa tukea erittäin tärkeänä kokonaisuudessa heidän toimintansa kansainvälistämisessä, vaikka osallistumispäätökseen se ei suoranaisesti vaikutakaan.

Haastatelluista Haukkamaa oli käyttänyt Favexin sijaan POEMin (Pohjoinen Elokuva ja Mediasäätiö) tukea. Vuonna 2013 POEMilta pystyi hakemaan kansainvälistymistukea 50 % lento- ja hotellikuluista.

4.5.2 Suomi-bileet

Esimerkkinä suomalaisten järjestämästä oheistapahtumasta toimivat Suomi-bileet. Favex ja elokuväsäätiö järjestävät ne yhdessä elokuva-alan toimijoiden kanssa. Näihin bileisiin on voivat suomalaiset toimijat kutsua mahdollisia yhteistyökumppaneitaan ja kontaktejaan. Suomalaisilla toimijoilla on myös mahdollisuus saada näkyville omaa materiaaliaan. Valkokankaalle koostetaan koko illan ajaksi pyörimään elokuvien trailerit, tai muuta lyhyttä toimijoiden haluamaa vi-

deomateriaalia. Myös julisteille ja esitteille on olemassa täällä paikka. Muutoin näille onkin vaikeahkoa löytää sopivaa paikkaa esitellä festivaaleilla, jos ei kuulu festivaalin ohjelmistoon tai ole jonkin agentin esiteltävässä ohjelmistossa.

Tapahtumaan osallistuu yhteensä reilu 1000 ihmistä. Suomalaisille toimijoille bileet kuuluvat tietysti lähtökohtaisesti ohjelmaan jo isännän roolissakin. Sen lisäksi, että bileet ovat helppo tapa tavata uusia tuttavuuksia ja kutsua vanhoja tuttuja tervehdyskäynnille näkee Heydemann niihin osallistumisessa myöskin suuremman syyn. Heydemann uskoo selkeästi, että on itsessään arvokasta esiintyä yhteisellä Suomi-imagolla ja koota voimia yhteen. Yhtä aikaa on kysymys myös kokonaismarkkinan kasvattamisesta. Jos suomalainen elokuva on kiinnostavaa ja suomalaiseen tekemiseen uskotaan, se hyödyttää kaikkia alan toimijoita Suomessa. Hän näkeekin, että näihin yhteisiin tapahtumiin on tärkeä osallistua ja olla näkyvillä tästä syystä, vaikka suoranaista agenda ei olisikaan kyseiseen tapahtumaan. Tätä kautta Suomelle on saatu aikaiseksi hyvä profiili ja meidät tunnetaan luotettavina ja yhtenäisinä toimijoina.

Kysymyksessä on myös elokuvan arvostuksen lisääminen Suomen sisällä. Heydemannin kutsun kautta Suomi bileisiin osallistui myös suuri osa Suomen suurlähetystä, joka näin tulee lähemmäksi suomalaisia elokuvan tekijöitä ja pystyy paremmin ajamaan suomalaisen elokuvankin asiaa Berliinissä, kun asia on tuttu. Hän muistuttaa myös, että kysymys on keskinäisestä avunannosta ja arvostuksesta, missä on myös inhimillinen aspekti. ”Jos esimerkiksi halutaan filmikomissioiden olemassa oloa, on meidän myös tuettava heidän tekemistä,” Heydemann selvittää näkemystään yhteisen edun tavoittelemisesta ja keskinäisestä auttamisesta.

Bileisiin osallistuneet dokumentoidaan Favexin toimesta kootusti. Festivaalin jälkeen Suomi bileitä järjestämässä olleille tahoille toimitetaan koottu kontaktilista, johon on kerätty bileisiin osallistuneiden ihmisten yhteystiedot. Nämä kerätään pakottamalla ihmiset jättämään käyntikorttinsa järjestäjille ovelta. Käynti-

kortteja jätettiin yhteensä 484 kappaletta ja ne edustivat yhteensä 35 eri maata eri maanosista.

4.5.3 Alustavaa markkinatietoutta hankkimassa

Yksi keskeinen teema, joka nousi esille haastatteluissa, oli alustavan markkinatietouden hankkiminen. Tällä tarkoitettiin oikeastaan kahta erilaista asiaa. Toinen liittyy siihen, että oli olemassa joku tuotanto, jolle ei ollut vielä olemassa konkreettista suunnitelmaa ulkomaan toimintojen käynnistämiseksi. Yleisesti ottaen festivaaleja pidettiin tehokkaana välineenä tällaisen tietouden hankkimiseen. Simosen esimerkki kertoo roadtrip-elokuvasta, josta ei ollut vielä päätetty, että mihinkä maahan se sijoittuisi. Hän tapasi tuottajia eri maista, joihin hänen elokuvansa mahdollisesti sijoittuisi. Näiden kanssa hän kävi keskustelua, että mitenkä tuotanto tulisi tässä maassa toteuttaa ja mitä tulee ottaa huomioon. Näin hän sai kasattua konkreettista tietoa tulevan tuotantonsa tueksi ja pystyi paremmin suunnittelemaan, että mihinkä maihin elokuvaa kannattaisi suunnata ja esitellä. Berlinaaleilla tällaisen taustatietouden hankkiminen kävi nopeasti ja keskitetysti.

Toinen huomio liittyy sellaiseen tietoon, jota ei oikeastaan ole osannut edes etsiä, mutta sellaisen saa festivaaleilta kuitenkin mukaansa viemiseksi. Vapaa-muotoisissa tilaisuuksissa on mahdollista päästä mukaan keskusteluihin, joissa ennalta arvaamatta kuulee jotain mistä on myöhemmin hyötyä. Näissä tilaisuuksissa on myös helppo käydä hakemassa taustatietoutta päätöstensä tueksi tai hakemassa vahvistuksia kuulemilleen huhuille. Matila kerto myös, että näissä tilaisuuksissa saa usein epävirallista ennakkotietoa ja kuulee huhuja muutoksista toisista maista.

4.5.4 Co-production market

Berlinalen yhteydessä järjestetään myös järjestäjän toimesta organisoituja tuottaja tapaamisia. Yksi näistä on kaksi ja puolipäiväinen Co-production market. Siihen osallistuu Berlinalen tietojen mukaan noin viisisataa kokenutta kansainvälistä elokuvatuottajaa, elokuvalevittäjää, rahoittajaa ja TV- ja säätiedustajaa. Kansainvälisiksi yhteistuotannoiksi soveltuvilla elokuvilla on mahdollisuus hakea syksyllä Co-production marketin viralliseksi hankkeeksi. Järjestäjät valitsevat 25 elokuvaprojektia, jotka ovat heidän mielestään parhaiten yhteistuotannoiksi soveltuvia ja esittelevät ne kaikille markettiin osallistuville toimijoille etukäteen lähetettävässä ohjelmassa. Lisäksi esitellään 10 Berlinale Talent osallistuja hanketta. (Berlinale 2015)

Tänä vuonna haastatellut suomalaiset tuottajat eivät olleet mukana virallisesti tässä tapahtumassa, mutta aikaisemmilta vuosilta heiltä löytyy hyviä kokemuksia vastaavista tilaisuuksista. Haukkamaa on käynyt Cannesissa Producer's network tapahtumaan, joka järjestetään Cannesin elokuvajuhlien yhteydessä. Sen toimintatapana oli tavata pari tuntia joka aamu ympäri maailmaa tulevien tuottajien ja elokuvantekijöiden kanssa. Elokuvantekijöillä oli mahdollisuus esitellä muille paikallaolijoille heidän tulevia projektejaan. Haukkamaa muistelee omaa kokemustaan tästä tapahtumasta erittäin suurella lämmöllä ja koki saaneensa paljon uusia avauksia ja ideoita hankkeilleen ja omaan kontaktiverkostoonsa.

Myös Simonen kehuu oma-aloitteisesti näitä organisoituja tuottaja/produktiotapaamisia. Jos tällaiseen tulee kutsu jollain projektilla tai joltain projektilta hän osallistuu niihin erittäin mielellään, jos vain suinkin pystyy. Simonen myös hakee aktiivisesti näihin festivaalien järjestäjien organisoimiin tapahtumiin eri projekteillaan. Tietysti tässä näkyy myös Simosen oma asema Berlinale-organisaation sisällä Talent Campuksen tutorina, mutta myös Producer's Networkista saadut hyödyt ovat selvästi Simosen mielestä niihin hakemisen arvoisia.

4.6 Toiminta valmiin elokuvan kanssa

Valmiin tai valmistuvan elokuvan kanssa töitä Berlinaleilla 2013 teki haastatelluista tuottajista kolme eli Ilkka Matila, Ulla Simonen ja Mark Lwoff. Näistä ai-noana markettinäytöksiä oli Matilalla. Lisäksi Lwoffin elokuva ei ollut vielä Berlinalen aikana valmis. Merkittävimpänä erona näiden toimijoiden toimintatavan välillä oli myytävänä olevien elokuvien määrä. Kuvatessaan omaa toimintaa Lwoff käyttikin esimerkkinä juuri MRP:tä, joka hänen sanojensa mukaan pystyy omalla line-upilla suunnittelemaan eri tavalla asioita, kuin he itse. Bufon strategiana onkin edetä elokuva kerrallaan, kuten tällä kerralla *Betoniyo* -elokuvan kanssa.

Perustoimintahan Simosen sanoin valmiin elokuvan kanssa on markettiesitykset. Marketeissa tapahtuva esittäminen on nk. kaupallista esittämistä, eli esittämistä ostajille, eikä perinteiselle yleisölle. Vaikka festivaalit ja marketit ovat myyjälle juuri se keskeisin työn tekemisen paikka, on myyjän työ festivaaleilla lopulta hyvin yksinkertaista. Heidän tehtävänä on saada mahdolliset elokuvan ostajat katsomaan elokuva. (Venäläinen 2004, 2) Venäläinen kirjoittaa myös, että tästä eteenpäin asia riippuu oikeastaan vain elokuvasta itsestään. Samaa asiaa toteaa myös Ilkka Matila ”Lopulta hyvä leffa on se joka myy.”

Venäläisen (2004, 4) tulosten mukaan suomalaiset tekevät usein myyntiä ilman myyntiagenttia. Tässä tapauksessakin tilanne näyttää äkkiseltään siltä, mutta esimerkiksi Simonen pitää tilannetta hänelle epänormaalina. Normaalissa tapauksessa myyntiagentti olisi buukannut markettinäytöksiä, joihin se olisi kutsuttu potentiaalisia ostajia ja lehdistöä, Simonen selittää normaalikäytännettä. Hänellä ei kuitenkaan ollut tällä kertaa varattuna markettinäytöksiä, vaikka etsikin myyntiagenttia Matilan tavoin. Sen sijaan hän tapasi henkilökohtaisesti 6 potentiaalista myyntiagenttia, jotka olivat hänelle jo entuudestaan tuttuja. Näille myyntiagenteille Simonen antoi elokuvan screenerin DVD:llä mukaan.

Matilalla oli markettinäytökset MRP:n elokuvista Rakkauden rasvaprosentti, Metsäntarina sekä Rölli ja kultainen avain. He olivat järjestäneet markettinäytökset itsenäisesti, sillä elokuvilla ei ollut vielä olemassa myyntiyhtiötä. Markettinäytösten ensisijainen tavoite olikin elokuvien esittäminen myyntiyhtiöille sopivan myyntiyhtiön/agentin löytämiseksi ja toissijaisesti näyttää elokuvaa suoraa ostajille suoraa. Tässä täytyy ottaa huomioon, että Matilalla on aikanaan itsellään ollut myyntiyhtiö juurikin Saksassa, mutta hänkin näkee erikoistumisessa arvon. Kansainvälisen myynnin aikaansaaminen vaatii tietysti paljon aikaa, jotta elokuvaa pystyy varteenotettavasti tuomaan esille näillä merkittäville festivaaleilla. Tämän takia Matila sanookin, että keskeistä oikeuksien tehokkaassa hyödyntämisessä on se, että käyttää ihmistä, joka tekee myyntityötä päätyökseen.

Saadakseen myyntiagenteja ja ostajia katsomaan elokuvansa Matila pyrki henkilökohtaisesti tapaamaan heitä marketissa ja kutsumaan näytöksiin. Hän näkeekin, että näihin markettinäytöksiin kutsuminen onnistuukin kaikkein parhaiten juuri jalkatyötä tekemällä festivaaleilla. Matilan tavoitteena oli saada 5-10 henkilöä jokaiseen näytökseen ja tämä tavoite toteutuikin.

Vanhempien elokuvien kohtalosta puhuu Matila. Heillä on yhteensä yli 40 elokuvaa, joiden oikeuksia on jo palautunut. Osittain heidän festivaalitoimintaan kuuluukin nykyisin näiden katalogielokuvien uudelleen kierto saaminen. Normaalisti elokuvalla on Matilan mukaan 2-3 vuotta aikaa päästä kierto näillä elokuvilla. Muuten elokuvat joutuvat katalogielokuvaksi, josta elokuvien oikeuksia myydään useiden elokuvien ryppäinä ja hinta on hyvin paljon alhaisempi.

Matila on huomannut, että toiminta festivaaleilla on muuttunut viime vuosina. Festivaaliständien merkitys on vähentynyt ja verkkosivut ja dropboxit syöneet kokonaisuudessaankin markettien merkitystä. Elokuvasali näytösten määrät ovat lisääntyneet ja ihmiset ovat festivaaleille tullessaan jo paremmin perehtyneet siihen mitä haluavat nähdä ja katsovat kokonaisia elokuvia. Tätä huomiota tukee myös esimerkiksi Heydemannin ja Simosen tavat esitellä projekteja jo ennakolta hyvinkin pitkälle. Matila on huomannut, että on ilmestynyt myös

myyntiyhtiöitä, jotka eivät pidä festivaaliosallistumista/menestymistä tärkeänä, vaan painottavat esimerkiksi näkymistä joillakin nettisivuilla. Hänen kokemuksensa mukaan ihmisten välinen bisnes vaatii kuitenkin henkilökohtaisia tapauksia.

Simosen taktiikkaan kuuluu myyntiagentin mukaan saaminen projektiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tämä on hänen mukaansa erittäin tärkeää varsinkin fiktiopuolella. He pystyvät kuitenkin niin paljon paremmin suhteittensa kautta vaikuttamaan festivaalinäkyvyyksiin ja järjestämään elokuvalle hyvän avauksen. Myös Haukkamaa pyrkii aina lähtemään esittelemään hanketta kansainvälisille levittäjille heti kun käsikirjoitus on valmis, vaikka valmiin elokuvan kanssa ei hän olekaan vielä festivaaleilla töitä tehnyt. Yhteistuottajille voi esitellä jo puoli valmiita ideoitakin, jotta niillä on tilaa jatkojalostua.

Kansainvälisen myynnin tavoitteluun liittyy myös kysymys, että minkälainen potentiaali itse elokuvalla tuottajan näkemyksen mukaan on? Bufo lähti tavoittelemaan kansainvälistä myyntiä tämän elokuvan kohdalla, koska heidän mielestään siinä oli riittävää potentiaalia kansainvälisesti kiinnostavan ohjaajan ja sisällöllisen laadun näkökulmasta. Aina näin ei ole. Suomalainen elokuva kun ei Matilan sanojen mukaan ole niitä kaikkein myyvimpiä. Tässä nouseekin esille, että kotimaassakin hyvin menestyvä elokuva (tuote) voi olla elokuva-alan luonteen mukaisesti joko kielen tai kulttuurin perusteella sellainen, ettei se sovi joka maahan.

4.7 Berlinale vs. muut festivaalit

Maailma on täynnä erilaisia elokuvatapahtumia ja festivaaleja. Osa niistä keskittyy näyttämään jotain tietynlaista elokuvaa, kuten mykkäelokuvaa tai kauhuelokuvaa tai niin edelleen. Osa tapahtumista on enemmän suunnattu elokuvien katsomista varten, osa on juhlia palkintogaaloiheen ja osassa tehdään voimakkaasti töitä. Monessa haastattelussa nousi esille vertailu Berlinalen ja muiden

festivaalien välillä. Yleisesti ottaen Berlinalea pidettiin hyvin järjestettynä ja kustannustehokkaana, jossa töiden tekeminen on tehty helpoksi eikä asioiden järjestäminen ole yhtä vaikeaa kuin esimerkiksi Cannesissa. Berlinale on myös suurista festivaaleista läheisin, mikä tekee siitä monelle suomalaiselle luonnollisen paikan vierailulla. Siihen ei otettu kantaa, että onko Suomen ja Saksan hyvät kauppasuhteet syy vai seurausluonteisessa suhteessa Berliinin suosioon, vai onko sillä mitään merkitystä. Saksa kuuluu kuitenkin perinteisesti niihin maihin skandinaavisten maiden ohella, joihin suomalaisilla on lyhyt henkinen etäisyys.

Berlinalen suosiota selittää sinne osallistumisen matalat kulut, mikä mainittiin useammassa haastattelussa. Suomesta lähtiessä Berliiniin on erittäin hyvät lentoyhteydet ja vastaavista festivaaleista se on myös lähimpänä, jolloin lentoaika ja lentojen hinnat ovat maltilliset. Berliinin hintataso myös hoteleissa on varsin kohtuullinen verrattuna esimerkiksi Cannesin hintatasoon festivaalien aikana. Oma lisäkulu tietyillä festivaaleilla tulee myös pukeutumisesta, johon joutuu välillä panostamaan huomattaviakin summia.

Berlinale ja Cannes ovat luonnollisesti eniten esillä haastatteluissa. Muista festivaaleista pisimmän kiinnostavien listan mainitsee Matila: Berlinale, Cannes, Mip-tv, Singapore, Hongkong, Venetsia, Mipcom, Cannes, Toronto ja American Filmmarket sekä pohjoismaiset tärkeät elokuvafestivaalit Göteborgissa ja Haugeundissa. Heydemann nostaa esille suomalaisista festivaaleista Tampereen elokuvajuhlat, joilla hän pyrkii vierailemaan säännöllisesti.

Festivaalien valinnan syissä näkyy myös henkilökohtaisia ja yritysstrategisia eroja. Esimerkiksi Simoselle on tärkeää osallistua dokumenttielokuvaan keskittyville festivaaleille suurten yleisfestivaalien lisäksi. Haukkamaalle ero Berlinin ja Cannesin välillä taas on se, että Cannesiin tulee enemmän ihmisiä Euroopan ulkopuolelta. Cannes onkin Haukkamaalle tärkeä erityisesti Suomi-Australia suhteiden takia. Tämä esimerkki osoittaa hyvin käytännössä kuinka henkilön taustat ja mielenkiinnonkohteet vaikuttaa myös siihen, mitkä maat ovat henkisesti lähellä.

Puolestaan Lwoff oli tänä vuonna kiertänyt poikkeuksellisen monia festivaaleja. Tämä johtui heidän elokuvansa – Betoniyön luonteesta. Tämä osoittaakin, että yleisten tavoitteiden ja mielenkiinnon kohteiden lisäksi myös yksittäinen projekti saattaa määritellä sen mikä festivaali on vierailun arvoinen. Simonen tiivistääkin festivaalien valitsemisen: ”Jo rahoitusvaiheessa jo tehdään suunnitelma, että missä kannattaa olla esillä.” Jokaiselle festivaalille ei kannata osallistua vain osallistumisen ilosta, vaan sopiva osallistumispaikka pitää suunnitella projektin mukaisesti.

4.8 Kansainvälisen toiminnan merkitys liiketoiminnassa

Vuonna 2004 Taru Venäläisen raportissa tultiin lopputulokseen, jonka mukaan kansainvälinen toiminta ei ollut vielä suomalaisissa tuotantoyhtiöissä tärkeässä roolissa. Oletin tämän asian muuttuneen edellisen yhdeksän vuoden aikana ja pyysin kaikkia haastateltuja kommentoimaan seuraavaa lainausta Venäläisen raportista. ”Yleisesti ottaen kansainvälinen myynti on edelleen kirsikkana kakussa, mahdollinen ylimääräinen hyvä kotimaan liikevaihdon päälle.”

Haastatellut tuottajat pitivät aluksi Venäläisen tulosta edelleen oikean suuntaisena. Monen kohdalla oli kuitenkin nähtävissä, että asia oli kuitenkin muuttunut tai muuttumassa. Lisäksi tilanteet olivat hyvin yksilöllisiä eivätkä korreloineet esimerkiksi toiminnan koon kanssa. Esimerkiksi Heydemannin kohdalla oli mahdollisesti käynnistymässä projekti, joka muuttaisi lähes koko hänen liiketoimintansa kansainväliseksi liiketoiminnaksi. Muutenkin kirsikoita on hänen näkemyksensä mukaan ilmestynyt kakkuun viime vuosina kokoajan enemmän ja kansainvälinen tulovirta on kasvamaan päin. Tähän hän näkee syynä globalisaatiosta johtuvan maailman pientymisen. Myös erilaiset elokuva-alan foorumit ovat pienentäneet maailmaa tehokkaasti ja mahdollistanut globaalisti kiinnostavien tarinoiden paremman liikkumisen ympäri maailmaa. Periaatteessa hänen näkemyksensä mukaan yrityksellä on periaatteessa tällä hetkellä mahdollisuus valita pysyäkö kotimaan markkinoilla, vai kohdistako toimintaansa

kansainväliseksi. Esimerkiksi Saksassa luovat tuottajat katsovat nyt jostain syystä Pohjoismaihin, Heydemann sanoo.

Myös Simoselle kansainvälinen toiminta on käytännössä arkipäivää, mikä on myös hänen tietoinen valintansa. Se ei kuitenkaan hänenkään kohdalla tarkoita, että sieltä tulisi suuria tuloja vaan on enemmän toimintamalli elokuvien tuottamiseksi. Toisenlaista mallia edustaa taas Lwoff, jonka lähtökohtana on ensisijaisesti tehdä hyviä elokuvia ja toivoa, että ne kiinnostavat myös sitä myöten muualla.

Matila piti lausetta valitettavasti edelleen paikkaansa pitävänä heidän tuotantonsa kohdalla ja ulkomailta tulevia tuloja erittäin pienenä. Toisaalta hän piti myös kotimaan tuloja pienenä ja siinä mielessä ”meillä ei ole suomalaisena tuottajana varaa jättää sitä ulkomaista myyntiä poiskaan.” Yrityksen kokonaistulo muodostuu useista erittäin pienistä puroista. Erityisesti tämä pienien purojen merkittävyys näkyy, kun asiaa tarkastellaan yhden elokuvan kannalta, Matila summaa heidän kansainvälisen toimintansa merkitystä.

Itse kysymystä tulkittiin myös kahdella mahdollisella tavalla. Puhuttaessa ainoastaan kansainvälisestä myynnistä, niin tilannetta kuvaa yleisesti Matilan lause ”Parhaimmillaankin tulot on jäänyt hyvin pieneksi.” Kuitenkin jos ei puhuta pelkästään myyntituloista, vaan tarkastellaan koko liiketoimintaa ja yksittäisten projektien luonnetta, niin tilanne onkin jo erilainen.

Esimerkiksi Simosen näkemyksen mukaan dokumenttielokuvia tehdessä kansainvälinen toiminta on jossain mielessä ollut välttämättömyys jo edelliset 10 vuotta. Tähän on johtanut mm. kotimaisen rahoituksen pienentyminen. Myynti on kuitenkin edelleen hänellekin kirsikkana kakussa, vaikka yhteistuotanto on enemmän sääntö kuin poikkeus. Näiden kansainvälisten yhteistuotantojen myötä myös tulee tietysti kansainvälisiä tuloja, jotka korvaavat pienentyneet kotimaiset tulot.

Suomalaisuutta ja suomalaisten elokuvien tekemistä korostettiin myös kansainvälisen toiminnan ohi. Selkeästi toimintaa tehdään kotimaan markkinoiden ehdoilla ja sinne kohdentaen, vaikka ulkomaisen rahan saamiseksi tehdäänkin kovasti töitä. Pääosa elokuvien rahoituksestakin on tulossa suomalaisilta tahoilta, mikä ohjaa elokuvien sisältöä myös suomalaiseksi. Esimerkiksi Lwoff sanoo, että suomalaisia elokuvia rahoitetaan Suomessa nimenomaan sen takia, että ne ovat suomalaisia elokuvia. Yleisen näkemyksen mukaan kotimaan toiminnan tuleekin olla kunnossa, jotta kansainvälinen toiminta on mahdollista.

Kansainvälistymiseen on myös olemassa polku, jossa suomalaiset toimijat tekevät asioita ulkomailta käsin. Matilallakin on ollut aikaisemmin yritystoimintaa mm. Saksassa ja Haukkamaa on osallistunut EAVEen nimenomaan australialaisena tuottajana. Haukkamaa onkin huomannut, että Suomeen palattua ”asioita näkee hieman eri kannalta.”

4.9 Festivaalin vaikutukset

Yhtä tärkeää, kuin pohtia festivaalille osallistumisen syitä on tietysti pohtia festivaalien jälkeen niiden vaikutusta esimerkiksi suhteessa alun perin asetettuihin tavoitteisiin tai festivaaleille osallistumisen syihin. Yleisesti ottaen tuntuu, että toimijat ovat tyytyväisiä Berlinale-käyntiinsä ja asetetut tavoitteet näyttää myös pääpiirteittäin olevan täyttyneet. Osa vaikutuksista ja todelliset hyödyt olisi tärkeä tarkastella myös pitkällä aikavälillä, mihinkä tässä ei ole nyt otettu kantaa, vaan ainoastaan verrattu toimijoiden nimeämiä tavoitteita niiden toteutumiseen.

Erityisen hankalaa yksittäisen festivaalien vaikutusta on arvioida MRP:n kohdalla. Yksittäinen Berlinale on selkeästi heille vain yksittäinen teko jokapäiväisessä toiminnassa. Erityisen hankalaa on nähdä yksittäisen festivaalin merkitystä heidän kokonaisuuden kannalta, joskin vertailu alkuperäiseen tavoitteeseen on heidänkin kohdalla helppo tehdä. Tärkein festivaalille asetettu tavoite eli myyntiagentin hankkiminen kolmelle elokuvalla toteutui. Hän kokevansa olleensa

myös siinä mielessä hyvässä asemassa, että elokuville olisi löytynyt useampikin myyntiyhtiö, joista he pääsivät sitten valitsemaan.

Lwoffin tavoite oli valmistella heidän elokuvansa Betonyön kansainvälistä festivaalileviämistä. Hän sanoo, että Berlinalella järjestyneiden tapaamisten jälkeen yhteydenpito on ollut selkeästi aktiivisempaa kuin ennen festivaaleja. Ihmiset, joille he esittelivät elokuvaansa, jäivät seuraamaan tuotannon etenemistä. Tärkeää palautetta oli, että ihmiset halusivat tavata asian tiimoilta ja halusivat tавata taas vuorostaan Cannesin festivaaleilla. Viimeistään tämä osoitti, että kiinnostus oli elokuvan kohdalla herätetty ja jatkotoimia elokuvan kansainvälisen näkyvyyden saamiseksi pystyi jatkamaan tämän tiedon valossa luottavaisena.

Haukkamaalla tapaamiset poikivat potentiaalisia kandidaatteja, jotka kiinnostuivat tuotannosta ja olivat myös hänen kannaltaan sopivia yhteistuottajia elokuvalle. Haastattelujen tekohetkellä potentiaaliset yhteistuottajat olivat kuitenkin vielä tutustumassa käsikirjoitukseen tarkemmin ja täten ei pystytty vielä ottamaan kantaa saavutettiin tavoitetta laajemmaltakin. Yleisesti Haukkamaa tuntui kuitenkin olevan positiivisella mielellä, että hänen tavoitteensa potentiaalisten yhteistuottajien tapaamisesta onnistui ja, että hän onnistui tutustumaan heihin myös kasvotusten, jolloin jatkokeskustelut ovat helpompia.

Myös Heydemann sai Berlinaleilta sen mitä lähti hakemaankin eli esiteltyä elokuvahankkeensa mahdollisille yhteistuottajille, jotka myös esittelivät hankkeen aikanaan eteenpäin mahdollisille rahoittajille. Näin hankkeita saatiin vietyä eteenpäin, vaikka se sitten tarkoittaisikin hankkeiden saamaa negatiivista lopputulosta. Lisäksi se latvialaiselokuva, joka haastatteluhetkellä tuntui unholaan jääneeltä, on sittemmin kuitenkin toteutunut ja Heydemann on ollut siinä mukana suomalaisena tuottajan. Tässä siis vielä elävä esimerkki näistä sattumista, joille festivaaleilla kannattaa pitää silmät auki eikä luovuttaa liian pian, vaikka tuntuu, että projekti ei heti etenekään.

Simonen sai myös arvokasta palautetta Alcan Highway elokuvalleen myyntiagenteilta. Muutama heistä sanoi silloin heti, että ei kiinnosta. Muutaman kanssa keskustelua kuitenkin jatkettiin, mikä johtikin lopulta siihen, että yhden kanssa tehtiin sopimus pari kuukautta festivaalien jälkeen. Tähän vaikutti varmasti Simosen mukaan myös heidän oma aktiivisuus, jota jatkettiin festivaalin jälkeen. Simonen oli muun muassa hankkinut itse elokuvalle sopivan ensi esittämispaikan, mikä on varmasti osittain vahvistanut myyntiagentin uskoa elokuvaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kansainvälistyminen on ollut asia, joka on yllättänyt nopeudellaan ja laajuudellaan. Vielä vuonna 1995 globalisaation vaikutuksia pidettiin vähäisiä työllisyydelle Yhdysvalloissa. (Piekkola 2008, 44). Samaten oletettiin, että globalisaatio ei koske ollenkaan palvelualoja. Kun nämä olettamukset on osoittautunut vääräksi, ei voida mielestäni myöskään tuudittautua ajatukseen, että elokuvaan ei kansainvälistyminen vaikuta. Haastatelluilla tuottajillakin tuntuu jo olevan kokemusta kansainvälisellä kentällä toimimisesta, mutta toiminta on kuitenkin vielä hyvin kotimarkkinalähtöistä.

Kansainvälistymisen keinoissa ollaan elokuvan kohdalla Suomessa selkeästi vaiheiden alkupäässä. Valmistusyhteistyötä on opittu hiljalleen tekemään ja sitä kautta on auennut myös ovia viennin tekemiseen. Elokuvia pyritään viemään ensisijaisesti välikäsien kautta, mikä onkin alalla vakiintunut käytäntö ja hyvin ymmärrettävää, kun tuotantoja ja sitä myöden myös myytäviä kohteita yksittäisellä yrityksellä vähän. Yksittäisille elokuville pyritään selkeästi kuitenkin hankkimaan kansainvälistä myyntiä ja osalla toimijoista on jossain määrin vakiintuneet tavat, toiminnat ja yhteistyökumppanit tämän suorittamiseksi. Vienti näyttäytykin olevan yleensä jotain satunaisen viennin ja järjestelmällisen epäsuoran viennin välimaastossa. Uppsalan mallin mukaisessa 5 asteisessä kansainvälistymisvaiheissa liikutaan siis 2. ja 3. vaiheen välillä.

Aiemmin vientiin laitettiin kotimaan ylikapasiteetti, joka myytiin alihinnalla. Passilan (2009, 349) mielestä tällaiseen ei nykyisessä kiristyneessä kilpailutilanteessa ole varaa vaan kansainvälistyminen pitää olla tarkoin harkittua ja yrityksen tarpeista johtuvaa. Näiden haastattelujen perusteella jäi kuitenkin sellainen olo, että pääsääntöisesti ulkomaan kauppa elokuva-alalla on edelleen juuri Passilan kuvaaman ylituotannon tuuppaamista kansainvälisille markkinoille. Tai elokuvakielellä kotimarkkinan pienuudesta johtuvaa rahoituscapin täyttämistä ulkomailta

saatavilla tuloilla. Tällä tarkoitan sitä, että elokuvalla etsitään lisätuottoja ulkomailta, vaikka varsinaista tuotetta ei niille markkinoille ole suunnattukaan. Ositain tämä johtuu varmasti elokuvarahoituksen erityispiirteistä ja esimerkiksi kieli- rajoituksista.

Luostarisen ja Hellmannin mallin 4 pykäläisessä yhteistyötä painottavassa mallissa monet yrityksistä ovat kuitenkin jo kolmannella asteella ulospäin suuntautuvassa vaiheessa. Valmistusyhteistyötä pyritään suorittamaan säännöllisesti ja sen on nähty toimivan myös keinona päästä käsiksi ulkomailta tulevista myyntituloista. Kuitenkaan yritystasoinen omistaminen ei noussut kenenkään strategisesta suunnitelmasta esille. Myöskään omaa valmistusta ulkomailla esimerkiksi halpatuotantomaisissa ei nostettu tässä vaiheessa esille, vaan puhuttiin aina yhteistuotannoista. Haastatteluaineiston ulkopuolelta on kuitenkin todettava, että näitä varsinkin Virossa ja Latviassa toteutettavia tuotantoja on kuitenkin hiljalleen ilmestynyt. Muodollisesti ne ovat kuitenkin yleensä yhteistuotantoja eikä ne sisällä välttämättä esimerkiksi omia kiinteitä resursseja ulkomailla.

Kysymyksissä ja haastateltavien valinnassa olisi voitu käyttää myös enemmän huomiota yrityksen omistuspohjaan ja sen tulevaisuuden näkymiin. On siis täysin mahdollista, että nämä pyrkimykset ovat osittain jääneet peittoon. Tutkimuksen tarkoitus oli kuitenkin tarkastella käytännön toimia kohdennettuna Berliinalen elokuvafestivaaleilla 2013 ja siitä ryhmästä ja toiminnasta siellä uskon aineiston antavan kuitenkin riittävän kuvan.

Berlinaleille osallistumisen syyt olivat lähtökohtaisesti liiketaloudellisia syitä, mikä on tietysti myös luonnollista, kun haastateltavina on tuottajia. Kuitenkin yhteistyökumppaneiden hankinta ja rahoituksen etsintä olivat kaikkien agendalla. Berliinalen ja European Film Marketin paikka ennen kaikkea bisneksen tekemisen paikkana tuntuukin tämän tutkimuksen valossa vahvistuvan. Festivaaleille osallistumiselle olisi tietysti voinut olla erilaisiakin syitä, kuten tutustuminen tietyn genren elokuvatarjontaan tai omien elokuvien esitykset kyseisellä festivaalilla ja tässä tarkoituksessa mukana olo kulttuuriviennin näkökulmasta. Berliinalen

ja muiden A-listan festivaalien merkitys elokuvan leviämisen kannalta on selkeästi tuottajien tiedossa, mutta haastateltavilla ei ollut tällä kertaa elokuvia, joita olisi kilpailuun valittu.

Eryteisesti voisi kuvitella, että tilanteessa jossa suomalaisen elokuvan tekemisen valta on päätynyt hyvin pienelle joukolle rahoittajia, elokuvantekijät olisivat aktiivisemmin hakemassa vaihtoehtoisia toimintamuotoja. Tätä intoa luulisi entisestään lisäävän liian pieneksi esitetty kotimarkkina. Minkä takia lähtijöitä ei tunnu olevan tämän enempää? Onko niin, että ei ole osaamista tai uskallusta vai onko kotimaan tilanne sittenkään niin paha? Onhan elokuvan suomalaiseen rahoitukseen pääseminen kuitenkin vielä pääosin suojeltu ulkomaisilta kilpailijoilta. Teoriassa kuitenkin säädelty ja kovasti kilpailtu pieni kotimarkkina pitäisi ohjata yrityksiä voimakkaammin suuntaamaan katseitaan ulkomaan toimintoihin.

Varmastikaan esitetyt kansainvälistymisen teoriat eivät täysin pysty soveltumaan suoraa elokuva alalle. Tyyppipiirteet kuten elokuvasäätiöiden rahoitus, kielelliset haasteet mutta myöskään helppo kopioitavuus ympäri maailmaa eivät tule teoreettisissa malleissa tarpeeksi hyvin esille. Aineiston perusteella havaittu valmistusyhteistyön merkitys jopa ensimmäisenä kansainvälistymisasteena ei noussut teorioissa esille.

Kansainvälistymisen syistä voimakkaimmin esiin nousivat ulkoiset tekijät kotimarkkinan rahoitustilanteessa. Myöskin osan kohdalla oli kuitenkin selkeästi esillä oma eli yrityksen johdon tahtotila ja henkilöiden taustat ulkomaisessa toiminnassa. Käytännössä ulkomaisista ei rahallisista resursseista kuten kovista ammattilaisista tai niminäyttelijöistä ei käytännössä puhuttu lainkaan. Selkeää kansainvälistymisstrategiaa ei myöskään tuotu esille. Tämän tutkimuksen aikana on kuitenkin jo ilmestynyt yrityksiä/elokuvia, jotka ovat voimakkaasti suuntauneet kansainväliseen markkinaan. Esimerkiksi Iron Skyn ja Big Gamen jääminen aineiston ulkopuolelle saattaa tuoda kansainvälistymistavoitteisiin ja tapoihin suuriakin muutoksia.

Kansainvälistymisen kohdalla puhutaan usein ainakin poliittisella tasolla veturiyrityksistä. Tähän asti elokuva-alalta ovat suuret kansainvälistymisessä onnistuneet veturiyritykset puuttuneet. Niiden merkitys on tietysti esikuvan ja konkreettisten yhteistyöpolkujen avaamisessa myös henkisessä puolessa. Yksi hyvä kysymys olisi voinut liittyä myös siihen, että mitä yritystä itse ihannoit omassa toiminnassasi.

Kv-markkinoilla liikutaan hyvin eri tilanteissa. Osalle se on luonnollinen ja kiinteä osa liiketoimintaa, josta haetaan osa rahoituksesta ja liikevaihdosta rutinoituneesti. Samaan aikaan osalle festivaaleja kiertäville toimijoille kv-liikevaihto on edelleen tavoite haave, jonka eteen tehdään kuitenkin työtä. Kuitenkaan esimerkiksi kotimarkkinan hallinnalla ja yrityksen koolla ei välttämättä ole kansainvälisen toiminnan kanssa yhteyttä. Kansainvälistä rahoitusta ja myyntiäkin on onnistuttu saamaan, mutta näistä saatavat tulot ei kuitenkaan kenellekään tuntunut olevan tässä vaiheessa millään tavalla merkittävät.

5.1 Miten minulle kävi

Omalla kohdalla kansainvälistyminen johtuu selkeästi yrityksen johdon halusta sekä aikaisemmasta taustasta. Toisaalta kansainvälistyminen on nähtävä myös strategisena ratkaisuna, jossa kotimaan markkinat ovat pienet sekä täynnä, johon elokuväsäätien rajallisesta budjetista ja sen luomasta kokonaismarkkinoiden kokoa säätelevästä vaikutuksesta. Toisaalta tämä on ajanut tilanteeseen, jossa perusliikevaihtoa tuovaa toimintaa kotimaassa ei ole.

Tuloksena oli kansainvälinen yhteistyö yhteistuotannon valmistelun muodossa, mikä oli enemmän, kuin mikä tavoitteemme festivaaleille osallistuessamme oli. Silmiinpistävänä merkittävää olivat aikaisemmat kontaktit ja niiden ennalta sovitut tapaamiset. Sattumalle tuntui olevan hyvin vähän tilaa varsinkin tilanteessa, jossa festivaalit itsessään ei ollut tutut ja käytänteet tiedossa.

Hyvällä suunnittelulla olisi ollut mahdollista saada myös parempia tuloksia. Eritoten olisi pitänyt miettiä valmiiksi jokaisen tapaamani ihmisen kohdalle konkreettinen ehdotus, mitä juuri hänen kanssaan haluaisimme tehdä, mitä häneltä odotamme tai mitä voimme hänelle tarjota. Osa mahdollisuuksista kariutui myös festivaalin jälkeen, kun emme vieneet aloitettuja keskusteluja eteenpäin. Tämä ehkä on myös luonnollista valintaa ja keskittymistä niihin projekteihin, jotka vaikuttivat mielenkiintoisilta ja toteuttamiskelpoisimmilta.

Näitä loppusanoja kirjoittaessani olen käynyt nyt yhteensä Berlinaleilla kolme kertaa. Olen huomannut monessa asiassa edenneen samaa polkua, kun mitä haastattelut ovat antaneet ymmärtää kulkeneensa ja kotiutuminen Berlinaleille on tapahtunut yllättävänkin nopeasti. Ensimmäisenä vuotena Suomi bileet olivat ehdottomasti keskeisin paikka, jossa pystyi tapaamaan uusia ihmisiä ja verkostoitumaan. Jo näinkin lyhyen ajan saatossa niiden merkitys on kuitenkin vähentynyt ja tapaamiset siirtynyt marketteihin ja kaupungille ravintoloihin, hotelleihin ja yksityiskoteihin sitä mukaa, kun ihmisten kanssa ollaan tultu tutummiksi.

Kohtaamiset ovat muuttuneet myös entistä enemmän kohdennetuiksi ja ennakolta suunnitelluiksi. Entistä enemmän tapaan myös aikaisemmin tapaamiani ihmisiä ja yrittämällä törmätä heihin sattumalta jossain, jotta jonkin pienen asian saisi hoidettua. Tässä varmasti osaltaan on syynä oma toimipisteeni sijainti Rovaniemellä – Berliini on minulle luonnollinen paikka hoitaa myös Helsinkiin liittyviä tapaamisia ja kontakteja, koska he ovat kaikki yhdessä paikassa ja helposti tavoitettavissa.

Tutkimuksellinen prosessini on nostanut mielenkiintoa jopa yhteistuotantoyrityksen perustamiseksi muun muassa Saksaan. Uskon edelleen voimakkaasti, että suomalainen elokuva tulee kansainvälistymään tulevina vuosina ja sitä varten tulee tehdä rohkeita strategisia päätöksiä ja tietoisesti siirtää toimintaa kohti suurempia markkinoita. Hiljalleen Suomesta alkaa löytymään myös pieniä yrityksiä, jotka ovat onnistuneet kansainvälisesti ja lähteneet sinne suoraan ilman

valta-asemaa kotimarkkinoilla. Näkemykseni mukaan näin tulee käymään myös elokuvan parissa.

5.2 Jatkokysymykset

Päällimmäisenä jäi tunne, että elokuva-ala on muuttunut ja muuttumassa kansainvälisempään suuntaan myös Suomessa. Vielä kuitenkin lopullista läpimurtoa on tuskin nähty ja tilannetta tulisikin seurata. Ehdottomasti tarvitaan tutkimustulosta ja tilastoja myös lähitulevaisuudessa siitä, että millaisia muutoksia Suomalaiselle elokuvalla kansainvälisesti tapahtuu.

Suomalaisen elokuvan kansainvälistyminen on kuitenkin tämän tutkimuksen valossa mielestäni monin osin vasta alkutaipaleella. Sen takia olisikin mielestäni aiheellista kysyä, että millä tavoin suomalaisen elokuvan kansainvälistymistä voitaisiin edesauttaa ja kuinka siihen päästään? Samalla tulisi pohtia kansainvälistymisen tukimalleja. Elokuvan tekeminen vaatii julkista tukea, mutta sen osoittaminen kansainväliseen toimintaan ei ole selkeää. Elokuvasäätiö tukee lähtökohtaisesti suomalaista elokuvaa eli suomalaista elokuvataideosaamista. Mutta löytyisikö jokin malli, jolla tuettaisiin suoraa suomalaisia elokuva-alan yrityksiä kansainvälistymisessä?

Suomalaisen elokuvan kansainvälistymisen kohdalla varmasti yksi olennaisia kysymyksiä on asenneilmaston muutos. Nähdäänkö elokuva jatkossakin kulttuuritoimintana, jolla ei voi olla taloudellisia vaikutuksia vai mahdollisesti liiketoimintana, joka parhaimmillaan muodostaa mielenkiintoista kansainvälistä rahavirtaa. Niin kauan kun elokuva on lähtökohtaisesti kulttuuritoimintaa, on sen kansainvälistymistukien saanti oletettavasti hankalampaa. AV-alan kansantaloudellisista-, työllistämisen- ja imago vaikutuksista on tälläkin hetkellä useampia selvityksiä eri vaiheissa eri ministeriöissä. Näissä selvityksissä yritetään luoda pohjaa tämän ratkaisun tekemiselle. Kuitenkin niin kauan kun elokuvia tuottaa

osakeyhtiömuotoiset tuotantoyhtiöt ja elokuvaohjaajat mielletään taiteilijoiksi, on elokuvalla kuitenkin molemmat puolet – liiketaloudellinen ja taiteellinen.

Yleisesti tuntuu, että jo 2004 julkaistussa ”Onko kulttuurille vientiä?” – loppuraportissa nostettiin esille monia kehotuksia, jotka tavoittelivat myös kulttuurialan yritysten toiminnan ”teollistamista.” Monelta osin tuntuu kuitenkin, että näitä ohjeita ei ole vielä viety ainakaan täysimääräisesti käytäntöön. Onko tässä kysymys siitä, että tuolloin luotu teoreettinen malli ei jostain syystä sovellu suomalaisille elokuvatuotantoyrityksille? Voisiko suomalainen toimia erottua rohkeasti panostamalla elokuvatuotannon ”teollistamiseen” eli toimimalla toisin kuin muut?

Teoriaosuudessa käy selville, että suomalaiset toimijat ovat usein niin pieniä, että varsinaista kansainvälistymisstrategiaa ei ole syntynyt. Lisäksi kun tutkimuksen aikana on katsonut näiden haastateltujen toimijoiden historiaa ja nykyisyyttä niin huomaa heidän toimivan tai toimineen hyvin monessa eri toimessa ja tuotantoyhtiössä. Asiallista voisi olla kysyä, että aiheuttaako tämä nopea vaihtuvuus, työtehtävien pirstaleisuus ja firmojen pieni koko kansainvälistymisen jarruttamiseen. Lisäksi tulisi kysyä myös, että mistä johtuu suomalaisten yritysten pieni koko. Henkilökohtaisesti tuntemus on, että monet toimijat haluavat toimia itse myös taiteellisesti, jolloin suuret yksiköt eivät ole heidän kannaltaan kannattavia, kun joutuu johtamaan yksikköä eikä tekemään taidetta. Lisäksi varmasti asenteilla joihin viitattiin kulttuuriviennin yhteydessä saattaa olla asiassa tekemistä. Kannustaako nykyinen järjestelmä pysymään pienenä toimijana, jota ei ajatella liiketoiminta- vaan produktiolähtöisesti? Onko ihmiset pakotettuja toimimaan yhtä aikaa monessa eri tehtävässä, vai onko se myös heidän halujensa mukaista? Oletettavasti keskittyminen yhteen asiaan pitäisi kuitenkin tuottaa parempia tuloksia.

Suomalaiset ovat aina seuranneet tarkkaan, että mitä meistä ajatellaan ulkomailla. Kansallisen identiteettimme ja henkisen itsetunnon takia esimerkiksi musiikin kansainvälistyminen ja useiden bändien kansainvälinen tunnettavuus on

noussut jonkinlaiseksi kansakunnan yhteiseksi omantunnon kysymykseksi niin populaari- kuin klassisenmusiikin kohdallakin. Olisiko suomalaisen elokuvan kansainvälisellä menestymisellä myös samanlaisia vaikutuksia? Tarkoittaako menestyminen ulkomailla myös menestystä ja arvostusta kotimaassa?

Lwoffin kommenttiin liittyen, että heidän elokuvat ovat olleet enemmän festivaaleilla liikkuvia, kuin myyntiä saavia jo tyypiltään. Tällä hetkellä kansainvälistymistukea myönnetään erityisesti kulttuurivientiin elokuvien festivaali esityksien tukemiseksi. Pitäisikö olla eri tuki järjestelmä vielä elokuville, jotka tähtäävät myös kansainväliseen myyntiin? Ja kuka koordinoisi tätä businessorientoitunutta kansainvälistymistukea, jolla pyrittäisiin ennen kaikkea suomalaisen viennin lisäämiseen? Onko olemassa edellytyksiä esimerkiksi valtion olla mukana esimerkiksi riskisijoittajan roolissa?

Tuleeko markettien merkitys muuttumaan lähitulevaisuudessa ja mikä tulee olemaan heidän tehtävä? Sähköisten tiedonsiirtomenetelmien kautta elokuvien katsomiseen ei välttämättä enää tarvita tapaamista festivaaleilla, vaan linkin siirtäminen onnistuu kätevästi verkon yli ja muun muassa videopuhelut ovat teknisesti erittäin helppoja järjestää. Kahdesta eri lähteestä nousi myös esille, että alle on tullut uuden tyyppisiä myyntiyhtiöitä, jotka eivät enää pidä henkilökohtaista tapaamista ja festivaalityöskentelyä niin tärkeänä. Samaan aikaan kuitenkin nykyiset toimijat painottavat, että elokuvien rahoitus- ja myyntityö on aina ihmisten välistä toimintaa, joka perustuu tapaamisiin ja tuntemiseen. Mitenkä nämä kaksi vastakkaista toimintatapaa tulevat tulevaisuudessa sopeutumaan toisiinsa nähden ja muuttuuko festivaalien ja markettien rooli tulevaisuudessa hyvinkin radikaalisti?

Tässä tutkimuksessa on käytetty case-esimerkkinä Berliinalen elokuvajuhlia, jotka saivat haastatelluilta toimijoilta pääsääntöisesti hyvää palautetta ja niitä pidettiin suomalaisten toimijoiden kannalta erinomaisena festivaalina. Se mihin tämä tutkimus ei myöskään pyri vastaamaan on Berliinalen toiminta sinällään ja olisi mahdollisuus tehdä myös tutkimusta siitä, miten hyvin Berliinale ja Europe-

an Film market onnistuu tehtävässään ja verrata niitä muihin festivaaleihin. Tämmöistä tutkimusta, ilman Suomi-painotusta tekee esimerkiksi Berlinale itsenäisesti. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin pyritty ensisijaisesti kuvaamaan suomalaisten tuottajien toimintaa kansainvälisillä festivaaleilla käyttäen esimerkkinä yhtä niistä.

Tarpeellista olisi myös kysyä, että menestyykö myös elokuva-alalla parhaiten yritys, joka suuntautuu kansainväliseen toimintaan? Mitenkä yrityksen toiminta pitkällä aikavälillä kehittyy kokonaisuutena, kun asioita edistetään kansainvälisesti? Minkälaisia vaikutuksia asialla on kotimaassa?

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2013. Aamukeskustelu – Reikäreuna-elokuvafestivaali. Tekijän omat muistiinpanot.
- Ahokangas, P. 1998. Internationalisation and resources: an analysis of processes in Nordic SMEs. Vaasa: Universitas Wasaensis
- Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita
- von Bagh, P. 2005. Elokuvan historia. Uudistettu painos. Keuruu: Otava
- Berlinale. 2015. Berlinale Co-Production market. [verkkosivusto]. Berlinale. [viitattu 24.2.2015]. Saatavissa https://www.berlinale.de/en/branche/berlinale_co-production_market/index.html
- Bufo. [verkkosivusto] [viitattu eri ajankohtina vuonna 2013] Saatavana: www.bufo.fi
- Chandra, R. & Newburry, W. 1997. A cognitive map of the international businessfield. *International Business Review* 8/1997. 387-410
- Favex 2013. Kansainväliset rahavirrat Suomen audiovisuaaliselle alalle vuonna 2012. [verkkojulkaisu] Favex. [viitattu 28.9.2013] Saatavana: <http://favex.fi/wp-content/uploads/2013/08/kv-rahavirrat-web.pdf>
- Favex 2015. [verkkosivusto] Favex. [viitattu eri ajankohtina vuonna 2013-2015] Saatavana: www.favex.fi
- Heiskanen, O. 2008. Tehtävä Suomessa. Kotimaamme ulkomaisissa elokuvissa. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Hemilä, H. 2004. Karikot ja menestystarinat kansainvälisessä elokuva-alan yhteistuotantohankkeissa. Helsinki: Avek [verkkojulkaisu] Saatavana: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/karikot_ja_menestys.pdf

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Håkansson, H. & Johansson J. 1992. A model of industrial networks. Teoksessa: Industrial Networks – A New View of Reality. Toim. Axelsson, B., Easton, G. Lontoo: Routledge
- Johansson, J. & Vahlne, J. 1977. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment. Journal of International Business Studies 8 (Spring/Summe), 23-32.
- Johansson, J & Vahlne, J. 1990. The mechanism of internationalization. International marketing Review 7:4, 11-24
- Elonet. 2013. [verkkosivusto] Kansallinen audiovisuaalinen arkisto. [viitattu eri ajankohtina vuonna 2013] Saatavana: www.elonet.fi
- Kilpi, H. 2007. Suomalaisuus valkokankaalla tilastojen valossa. Teoksessa: Suomalaisuus valkokankaalla (toim. Bacon, H., Lehtisalo A. & Nyysönen, P.) Keuruu: Like
- Karttunen, A. 2006 (päivitetty 2012). Suomi-Leffalla on vientiä. [verkkoartikkeli] Talouselämä. [viitattu 20.10.2014] saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomileffalla+on+vientia/a2048058>
- Koivunen, H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? [verkkoyhteisö] Opetusministeriö. [viitattu 21.10.2014] saatavana: http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2004/onko_kulttuurilla_vientia_opetusministerion_ulkoasiainminister
- Kotler, P. 1991. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 7. painos. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Kulttuurivienti. 2012. Elokuva- ja televisiotuotantoalalle aiempaa enemmän vientituloja ja rahoitusta ulkomailta. [verkkoartikkeli] Kulttuuriviennin tukiverkko [viitattu 28.9.2013] saatavana: <http://www.kulttuurivienti.fi/uutiset.php?aid=16217>
- Laurio, N. 2010. Elokuvantuottaminen on lottoarvontaa. [verkkoartikkeli] Finisan [viitattu 11.3.2015] Saatavana: http://www.finisan.fi/fileadmin/user_upload/Elokuvan_tuottaminen_on_lottoarvontaa.pdf
- Leikola, M & Leroux, P. 2006. Kulttuuriviennin liiketoimintamallit. [verkkoartikkeli] Tekes. [viitattu 20.10.2014] Saatavana:

https://www.tekes.fi/Julkaisut/kulttuuriviennin_liiketoimintamallit.pdf

- Luostarinen, R. & Hellmann, H. 1993. Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises. Teoksessa Virtanen, M. (toim.) Proceedings of the Conference on the development and strategies of SMEs in 1990's. (17-35) Mikkeli.
- Mediaryhmä. 2007. Luovan kentän yritystoiminta – elinkelpoisuus ja kehityssuunnat. [verkkoartikkeli] Turun kauppakorkeakoulu. [viitattu 20.10.2014] saatavana: https://www.tem.fi/files/22766/Luovien_alojen_yrittajyys.pdf
- Pallassalo, M. 2011. Suomalaisen lyhytelokuvan strategia. [verkkoartikkeli] [viitattu 29.9.2013] Saatavana: <http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Lyhytelokuvastrategia.pdf>
- Passila, E. 2009. Johtaminen globalisaatiossa – teoria ja käytäntö. Saarijärvi: Marjan Arkit
- Piekkola, H. 2008. Globaalisaaatio, yritysten kansainvälistyminen ja työmarkkinat. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Ei julkaisupaikkaa: Edita
- Pouttu-Anttila, I-L. 2013. Opas kansainvälistymiseen. [verkkojulkaisu] Suomen Yrittäjät [viitattu 18.12.2013] Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/>
- Raike, A. (toim.) 2005. Elokuvantaju. [verkkosivusto]. Helsinki: Elomedia [Viitattu 2013]. Saatavana <http://elokuvantaju.uiah.fi/>
- Rennie, M. 1993. Born Global. Julkaisussa: The McKinsey Quarterly. Nr. 4. 45-52.
- Ronkainen, T. 2006. Suomalaisen elokuvamarkkinoinnin kansainvälistyminen. Teoksessa: Minne Matka, luovat talous? (toim. Inkinen, S. Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen E.) Jyväskylä: Kustannus Oy Rajalla
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 27.4.2015] Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html
- Strategy Train. 2009. [verkkojulkaisu] Multidisciplinary European Research Institute Graz [viitattu 11.3.2015] Saatavana: <http://st.merig.eu/index.php?id=25&L=2>

- Suomen elokuvasäätiö. 2011. Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015. [verkkojulkaisu] Suomen elokuvasäätiö. [viitattu 22.2.2013] Saatavana:
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Suomalaisen_elokuvan_tavoiteohjelma_2011-2015.pdf
- Suomen elokuvasäätiö. 2013-2015. [verkkosivusto] Suomen elokuvasäätiö. [viitattu eri ajankohtina vuonna 2013-2015] Saatavana:
www.ses.fi
- Teollisuusministeriö. 2015. [verkkosivu] Teollisuusministeriö. [viitattu 4.3.2015] Saatavana:
https://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/tuki_yrityskohtaisiin_hankkeisiin
- Törhönen, L. 2008. Suomen Elokuva – Finlands Film: Selvitys elokuvan julkisesta rahoitusjärjestelmästä. [verkkojulkaisu] Opetusministeriö. [viitattu 3.9.2013] Saatavana:
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr29.pdf>
- Venäläinen, T. 2004. Matkalla maailmalle – kokemuksia suomalaisen elokuvan kansainvälisestä myynnistä. [verkkojulkaisu] Suomen elokuvasäätiö. [viitattu 8.6.2013] Saatavana:
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Matkalla_maailmalle_screen2.pdf
- Welch, L. & Luostarinen, R. 1988. Internationalisation: Evolution of a Concept. *Journal of General Management* 14, 34 -55
- Who's Where. Berlinale akreditoitunut. [verkkotietokanta]. Berlinale. [viitattu 7.2.2013]. Saatavissa rekisteröityneille:
https://www.berlinale.de/en/branche/who_is_where/index.php/who_is_where_research
- Wong, C. H-Y. 2011. *Film festivals: culture, people, and power on the global screen*. New Jersey: Rutgers University Press.

LIITTEET

Kysymyslomake

Ohjaavat kysymykset:

Miksi Berlinaaleille?

Miten hyödynnän siellä olemiseni mahdollisimman tehokkaasti?

Yrityksen perustiedot

Kuvaile yrityksesi/sinun kv-toimintaa?

Missä kv-tapahtumissa käytte? Ja mitkä niistä tärkeimpiä?

Kuinka monta kertaa olette osallistunut Berlinaaleille?

Miksi Berliini?

Mikä oli tämän vuoden missio Berlinaaleilla?

-lyhenaikavälin eli konkreettiset tuotannot

- firman pitkänaikavälin eli tuleva tuotantopaletti

Kuinka missio on muuttunut vuosien varrella?

Kuinka onnistuitte missiossanne?

Käytännön toiminta festareilla

Olitteko matkalla yksin vai yhdessä? Hyviä ja huonoja puolia?

Ketä tapasitte? Miksi? Myyntiagenteja/Levittäjiä/rahottajia/tuotantoyhtiöitä

Millä perusteella etsitte yhteistyökumppaneita?

*Henkilökohtaiset kontaktit/ Toisen suomalaisen toimijan suositus/
Aiemmat tuotannot/

Mitenkä valmistauduitte festivaaleille?

Millaisia muita toimia järjestitte? Mainosmateriaalia/

Miten pidät keskustelua yllä? Small Talk

Paljonko missä mennään nyt tiedustelua?

Oliko teillä käytössä paikallinen kontakti? Missä roolissa? Miten löytynyt?

Osallistuitteko johonkin järjestettyyn ohjelmaan? Koulutukseen? Brunssille
tms.?

JOS VALMIS LEFFA

Missä leffanne näytettiin? Mihin tavoittelitte sitä näytettäväksi? Millä tavoin pyrit-
te edistämään leffan saamista tiettyyn paikkaan?

Harjoitatteko myynti ?

- millä tavalla?

Millä tavoin hankitte ostajia marketnäytöksiin?

JOS LEVITYS

Missä vaiheessa olevilla projekteilla?

Taru Venäläisen tutkimus 2004, Claes Olsson: ” Meidän leffamme vaativat festivaalipalkintoja, ennen kuin levittäjät tai agentit ovat niistä kiinnostuneita.” Onko näin? Mitkä palkinnot ovat olleet teille tärkeitä.

JOS YHTEISTUOTANNOT

Sinne vai tänne?

JOS RAHOITUS

Missä vaiheessa?

Levittäjää/ TV-kanavaa/myyntiagenttia?

- kehen olitte yhteydessä?

Millä aikajänteellä toivotte tuloksia?

Tukiorganisaatiot?

Mitkä eri organisaatioiden kansainvälistymistoimet on teille tärkeitä?

Kuinka tärkeänä näette Favexin järjestämän rahoituksen tapahtumaan osallistuksenne?

- traileri, teaseri merkitys?

Mitä muissa maissa tehdään paremmin?/huonommin?

Yhteenveto

Taru Venäläinen 2004: ”Yleisesti ottaen kansainvälinen myynti on edelleen kirsikkana kakussa, mahdollinen ylimääräinen hyvä kotimaan liikevaihdon päälle.”
Miten kommentoit tämän lauseen sopivuutta teidän toimintanne tänä päivänä?

Kuinka tärkeänä pidätte festivaaleja/Berlinaleja toimintanne kannalta?

Jos lähtisitte nykyisellä tietämyksellänne kansainvälistymään, niin mistä aloittaisitte? Millaista roolia Berlinale esittäisi asiassa?

Vapaa sana!