

Mart Maasik: teenuste disain on ühe jalaga tundmatusse astumine » LK 3



Loometegevused aitavad ettevõtete töötulemusi parandada » LK 6



NR 7 | KEVAD-SUVI 2013

# Loov Eesti leht

Ajaleht on välja antud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel ja Euroopa Sotsiaalfondi toel.

Rohkem rist-innovatsiooni! » LOE LK 2

Kultuurikatel podiseb » LOE LK 7

## Targad võimalused



**Jorma Sarv**  
KULTUURIMINISTEERIUMI  
AREN- JA PERSONALI-  
OSAKONNA JUHATAJA

Loomemajandust kiputakse vahel käsitlema keerulise ja raskesti hoomatava nähtusena. Tõsi, esineb juhtumeid, kus segunevad kultuuripoliitika ja ettevõtluse huvid, tegevustega kaasnevad mõjud on raskesti mõõdetavad, piir loomeprotsessi ja teenuse või toote vahel on hägusem kui sooviks. Samal ajal kohtame enda ümber pidevalt ka neid loomemajanduse toel tekkinud lahendusi, mille mõju on selge ja mõõdetav.

Need näited ei pane küsima, kas loomemajandust on vaja. Pigem tõestavad nad, et nii küsida pole küti asjakohane, nii nagu pole mõtet küsida, kas meil on vaja majandust või kultuuri. Need on küsimatagi olemas. Nii nagu on olemas ka kultuuri ja majanduse ühisosa. Kultuuri poolelt kuuluvad sinna need, kes soovivad end ettevõtluse kaudu teostada. Loomemajanduse üks tugevus peitub kogu valdkonna mitmekesisuses, kuna majandusega seostuvad üsna loomulikult moel paljud kultuuri tahud. Edu taandub sageli küsimusele, kuidas tekkivaid võimalusi kasutada osatakse. Mõned näited.

Mõni aeg tagasi jäi mulle silma foto ühest veidi enam kui kümnekonna aasta eest toimunud reklaamikampaaniast. Ühtäkki sai populaarse mobiiltelefoni ümbrise värvi ja väljanägemist ise muuta, kogu telefoni isikupäraseks kujundami-



Foto: Liis Reimann

Tallinn Music Week pakub maailmale ülevaadet Eesti muusikast edastades nii positiivseid emotsioone ning tõeses riigi tuntuust ja mainet.

sega seotu osutus väga edukas. Seade ümbrise sees oli ikka seesama eestlastegi seas nii populaarne taskutelefon, kuid ühe uudse võttega oli toote ümber loodud laiem huvi, mida toitis lahenduse lihtsus ja kättesaadavus. Ma ei soovi väita, et sellise uuenduse tegemiseks oleks vaja läinud suurt kunsti- või disainialast kompetentsi. Pigem on see näide leidlikkusest, milleni jõudmisel oli suure tõenäosusega roll neil, kes kogu arendusprotsessi disainisid. Mul pole ülevaadet, kas ja kui palju toonane uuendus tulu tõi, kuid kaldun arvama, et üsna üksjagu. Tootele anti värvikas lihv ning tõenäoliselt tõusis hüppeliselt ka tarvikute müük. Tänapäeval tuleb telefoni värvus ilmselt harvemini jutuks. Kesta asemel on esile tõusnud sisu ning ostjat huvitab telefoni valides hoopis teistsugune valmidus. Kuid idee teostamine läks paljudele korda ja ilmselt jääb

nende „kameeleonide“ turuletomine paljude jaoks meenutama numbrikombinatsiooni 5110 ja seadme tootja hiilgeaegu.

### Rootsi eeskuj

Või laiem, ühte valdkonda tervikuna haarav näide. Aasta tagasi olid täpselt poolte US Billboardi TOP 10 lugude autoriteks või kaasautoriteks rootslased (esitajateks seejuures One Direction, Kelly Clarkson, Katy Perry jt). See, et rootsi produtsentide käe alt valmivad lood muusikamaailma superstaaridele, toob riiki autoritasudena tagasi muljetavaldavad summad: mõni aasta tagasi hinnati muusikaeksporti kogutuluks ligi 800 miljonit eurot. Sellised seosed panevad küsima, miks just rootslased? Kas neile on rahvusena omane miski, mis loob teistest paremad eeldused muusikaturu maitside ette näha? Pigem mitte. Tõenäolisemalt on tegemist stra-

teegiliste valikutega, mis võtavad arvesse vajalike eeltingimuste loomise vajadust, võimaldavad oma tugevusi maksimaalselt realiseerida ning tähtsustavad rahvusvahelistumisele suunatud tegevusi. Süsteemi osaks on muuhulgas teadmine, et lisaks karismaatilisele artistile on tippu jõudmise oluliseks eelduseks heal tasemel taustajõud, professionaalsed vahendajad, samuti oskus orienteeruda autoriõiguses. ABBA hitimeistrite poolt avatud ukseid pole seni sulgunud ning iga järgmine õnnestunud produktsioon toidab kuvandit, mille järgi on rootslaste kaasamine osa edutoovast valemist. Kohalikule muusikavaldkonnale tähendab see võimalusi pälvida rahvusvahelist tähelepanu ning olla maailma muusikaäris tugevalt pildil (viimaste kümnete edulugudest meenuvad esimesena Roxette, Europe, Ace of Base, The Cardigans).

Või veel üks näide, mis hõlmab kogu riigi kuvandit. Mõni aasta tagasi avanes võimalus külastada Islandi, kus parasjagu püüti lahendada finantskrahhi tagajärjel tekkinud probleeme. Seis oli üsna täbar ja riik kärpis jõuliselt kulusid kõikides valdkondades. Ometi tehti kärpimises mõningaid erandeid, seejuures ka kultuuris ja loomemajanduses. Miks? Sest see näis ühena vähestest valdkondadest, mille kohta oli lootust maailmale ka mõni positiivne sõnum saata. Heal tasemel muusikafestivalide, Björki, Sigur Rosi, Hollywoodi kassahittide filmimispaiga ning mitmete teiste edulugude kaudu hoiti üleval kuvandit Islandist kui täiesti erilist ja ainulaadset riigist, mis kehvale majandusolukorrale vaatamata suudab olla atraktiivne ja maailmale midagi pakkuda. Island oma 320 000 elanikuga püsib järjekindlalt pildis. Kui palju on selles juhuslikkust ning kui palju teadlikku arendustööd? Mina panustaksin viimasele.

### Loovad lahendused

Loovate lahenduste ja innovatsiooni rollist kitsaskohtade lahendamisel räägitakse innukalt ja palju. Näiteks Sir Ken Robinsoni kõnet loovuse võitlusest praeguse haridussüsteemi pudelikaeladega on YouTube'is vaadatud üle 4,6 miljoni korra. Jutt on kaasakiskuv, sellega on lihtne samastuda (üldse näib loovusega keeruline midagi negatiivset seostada, loovad lahendused mõjuvad atraktiivsena isegi kriminaalide puhul – mõelgem kasvõi edukatele kelmi- või triksterilugudele). Samas ei näe me selle vaikse poolehoiu kõrval alati toimumas muutusi, mis aitaks sellel kõigel rohkem esile tõusta. Toodud näidete sõnum on, et loomemajanduse tööriistakastis on arvukalt lahendusi – küsimus on selles, kuidas see potentsiaal tarkade otsustega avada. Loodetavasti jagub meil selleks nii pealehakkamise julgust kui ka järjekindlust, sest vilju nopitakse selles valdkonnas vaid pikaajalise ja teadliku töö tulemusena.

### Parimad palad



Kõik suured esindusfestivalid on tegelikult piisavalt suured tööandjad, et olla riigile siin kasulikud.

/Tiina Lokk, Pöff/

### Parimad palad



Mahajäetud või alakasutatud endiste (tööstus) kvartalite taaskasutusele võtmine kultuuritegelaste, erinevate kunstiorganisatsioonide ja loomemajanduses tegutsevate ettevõtete abil on tänaseks üle maailma sadu ja sadu kordi läbi proovitud mudel.

/Kaarel Oja, Telliskivi Loomelinnak/

Juhtkiri

## Loome majandust

Eva Leemet  
LOOV EESTI



**M**eele teeb rõõmsaks, et teadmine loome-majandusest on suurenenud ning üha enam osatakse näha selle valdkonna laiemat kandepinda ja mõju, mis avaldub paljudes erinevates vormides.

Kus ja mis on meie ümber, otse või kaude, mõjutatud loome-majandusest?

Ülevaadet võiks alustada meie kõige olulisemast ja see on keskkond, loomemajandus loob elamisväärsed keskkondi!

Selle teadmiseta oleks raske mõista, mis on see fenomen, mis Tallinnas Telliskivi piirkonna nii populaarseks on muutnud või miks noored ja tegusad inimesed tahavad minna elama Lõuna-Eestis asuvasse Mooste valda.

Põhjusi on kindlasti rohkem kui üks, kuid loovisikute võlukäsi on siin mängus. Telliskivi Loomelinnak oma kogu värvikirevuses on näide, kus loomemajandus vääristab piirkondi. Loovisikud suudavad vahetu ja avala elustiili ning loominguliste protsesside kaudu anda mahajäetud ja hüljatud paikadele uue hingamise.

Mooste vallavalitsus on Mooste mõisa uuele elule aidanud ja täitnud loomeettevõtlusega ning see on nüüdseks kujunenud regionaalseks tõmbekeskuseks.

Mõni aeg tagasi tõestas Konjunktuuriinstituut oma uuringu, et iga väiksema kultuurisündmus toob tulu kohalikele ettevõtetele ning tõstab piirkonna atraktiivsust. Iga sündmuse läbiviimisesse investeeritud euro toob neli eurot tulu. Teada-tuntud edulood selles vallas on Viljandi Pärimusmuusika Festival ja Otepää suusaparadiis, kuid suurtele ei jää alla Ruila ratsaspordiüritused või Jõhvi Balletifestival. Loomemajandus loob väärtust ettevõtluses, kasvatab tulubaasi ja piirkonna tuntust!

Turism on mõiste, mille olulisust mõistavad vist küll kõik. Kuid vaadake lähemalt neid teenuseid ja tooteid, mida peale majutuse ja toitlustuse turistidele pakutakse. Enamik nendest baseerub kultuuril ja elamustel, mida loob loomemajandus. Küllastage meie praegust muuseumide lipulaeva Lennusadamat või meie rahva rikkalikku kultuuripärandit üle kogu Eesti. Sibulatee Peipsi ääres või savipoti töökoda on väärtustatud elamuse saanud turistide poolt, kuid mitte vähem olulised kogu majandusele, loodud ettevõtete, töökohtade ja hästi endaga toimetulevate inimeste kaudu.

Ettevõtlikkus on omadus, mis peab meis olema, et alustatud ettevõtmine õnnestuks. Kuidas seda leida ja kus seda arendada? Siin avaldame kiitust ENTRUMi programmile, mis kevadel lõpetab juba kolmandat hooaega. Koolinoortele suunatud programm innustab olema ettevõtlik – juhtima oma elu ise! Kas see pole tore eesmärk ning ma ei tea kedagi, kes seda ei sooviks.

Noorusliku entusiasmi ja innovaatiliste ideede riskivabaks katsetamiseks tuleb paljude pakutavate formaatide hulgast leida just see sinule sobiv.

Palju räägitakse Eesti toodete konkurentsivõime tõstmisest ja tootearenduse olulisusest. Siin saavad aidata disainerid luues nii unikaalseid tooteid, mis eristuvad oma kasutusmugavuse poolest, kui ka pakudes välja uusi teenuseid, mida tarbijad veel oodatagi ei osanud.

Pilt sai kirju, kuid just nii rikkalik ongi loomemajandus. Loome-majandus, mille toel me loomegi uut majandust, kus suurteks tegijateks kasvavad innovatsiooni ja loovust väärtustavad ettevõtted.

## Rohkem rist-innovatsiooni!

Indrek Ibrus,  
TALLINNA ÜLIKOOLI TEADUR

**E**t innovatsioon sünnib dialoogis, piiride ületamise kaudu, on tänapäeval juba üsna triviaalne arusaam. Pigem on tegu laialt aktsepteeritud kaanoni, kui et uudisega. Kui autonoomselt toimetavad valdkonnad teadmisi vahetama asuvad ja koostööd teevad, tõukub sellest tihti uus sünergiline teadmine, mille kapitalistid uuteks toodeteks või teenusteks vormida võivad. Seda dünaamikat kirjeldas ettevaatlikult juba Thomas Kuhn 1962. aastal ilmunud „Teadusrevolutsioonide struktuuris“ ning samalaadne ideestik on hiljem leidnud arendamist evolutsionistlikus majandusteaduses, mis on peamiseks innovatsiooni-uuringuid teostavaks teadusvaldkonnaks.

Selle kõige kõrval jääb aga küsimus kultuurist. Kunst pole tavaliselt nähtud kui olulist jõudu ei teadusrevolutsioonide ega majandusväärtusega innovatsioonide sündide taga. Pigem vastupidi, tavaliselt on kunstiloomet tajutud kui majandusvälist nähtust, mille küll valgustuslik või meelelahutuslik toime, kuid mis vajab toetust kui *a priori* jõuetu eluvaldkond. Või kui nähtus, mida majandussuhted või võimalik kaubeldavus – tooteiks kohitsemise, vahetusväärtuse omistamine – teips mitte rüvetada ei tohiks.

Eespool mainitud arengud innovatsiooni-uuringutes on aga hakanud ka kunstide rolli innovat-

**Kunste pole tavaliselt nähtud kui olulist jõudu ei teadusrevolutsioonide ega majandusväärtusega innovatsioonide sündide taga.**



Foto: erakogu

siooni-süsteemides ümber hindama. Kujunevaks arusaamaks on, et kuigi tehnoloogiline innovatsiooni pööramine majandusväärtuseks on kõige silmatorkavam, on tihe kultuuridünaamika otseselt vajalik, et inseneridel jätkuks ideid selle kohta, milliseid tehnoloogiaid võiks inimkultuur vajada. Pulbitseva kultuuridünaamikaga keskkonnad on ideerikkad ja see rikkus jõuab ka insenerideni, tõhusalt toimetavad kultuurid võtavad tehnoloogiaid efektiivsemalt kasutusele – modifitseerivad neid ja filtreerivad välja parimad kasutusviisid, annavad tehnoloogiaile sisu ja mõtte. Selline ideevahetus ja filt-

reeriv dünaamika peab olema orgaaniline – pörklema nagu tuhat pidevalt mängus olevat pingongipalli.

Keskkonnad, kus sellised valdkondadevahelised dialoogid, pörkumised ja lõimumised aset leida võivad, on ennekõike muidugi linnalised. Üleilmseis virtuaalkeskkondades juhtub samuti palju, kuid linnad on täna need katlad, kus kooseksistents saab kõige efektiivsemalt koostoimetamiseks ümber formuleeruda.

Eelnevast aru saades on Tallinn Euroopa Liidu Interreg IVC programmi toel noid kohalikke nn rist-innovatsiooni nähtusi kaardista-

**Tõhusalt toimetavad kultuurid võtavad tehnoloogiaid efektiivsemalt kasutusele.**

nud ning on koostööalgeid ka tagant tõukamas. Kujunenud arusaam on, et eelkirjeldatud pörkumised leiavad kõige tõenäoselt aset selleks spetsiaalselt ellu kutsutud keskkondades – näiteks Tallinna Loomeinkubaatoris, Telliskivi Loomelinnakus, Tehnopolis või arenevas Kultuurikatlas. Neisse keskkondadesse on kogunemas üsna erilmelisi loov- ja tehnoloogia-valdkondade ettevõtteid ning võib oletada, et kui sealsetel kohvautomaatidel oleksid kõrvad, võiks nad jäädvustada Eesti kõige radikaalsemalt interdistsiplinaarseid dialooge.

Samalaadse mõjuga võivad olla ka projektid, kus erinevate distsipliinide esindajaid suunatakse lausa otse koos tegutsema, õppima ja õpetama. Näiteks Kunstiakadeemia ja Tehnikaülikooli ühine disaini- ja insenerioskusi kombineeriv magistriõppekava või Balti Filmi- ja Meediakooli ristmeedia tootmise õppekavad, mis samuti lõimivad IT-arenduse ja audiovisuaalse kunsti käsitööoskusi. Algatused aga, mille kaudu sellised interdistsiplinaarsed ideed või kunstiprojektid majanduslikku väärtuse võivad omandada, on mitmesugused prototüübiarendusi toetavad ettevõtmised (Prototron, Garage48, TeamLab, Ajujaht) või äriarendust toetavad initsiatiivid (MEKTORY, Disainibuldooser, GameFounders).

Selliseid ja sarnaseid ettevõtmisi on kokku lugedes Eestis ja Tallinnas isegi ootamatult palju. Mis jätab Eestist mulje kui valdkondadevahelistele dialoogidele üsnagi avatud kandist. Ja see omakorda loob aluse mõningateks üsnagi positiivseteks eelaimusteks.

## Mooste vald tõmbab ligi loomeettevõtlust

**K**ultuuri- ja loomemajandust soosivast Mooste vallast on kujunenud piirkonna tõmbekeskus ja on hea näide, kuidas suurtest linnadest kaugel elu käima panna.

Moostes tegutsevad rahvusvaheline kunstikeskus, pärimuskultuuri keskus, fototurismi keskus, villakoda, savikoda, linakoda, restauraatorite koda, kontserdisaal, vana aja maja keskus ning külateater. Hiljuti peeti Moostes FolkFesti Moisekatsi Elohelü.

Mooste vallavanema Ülo Needo sõnul toob elav kultuurielu valda ligi 10 000 huvilist aastas. Pealegi toovad kultuuritegevused vallale ka kaudset tulu, sest külatajatele pakutakse majutust, toitlustust ja kohalikke suveniire. „Kultuurihuviga külalastajad toovad meile ka uusi ideid. Näiteks sai rahvamuusikatötluste festivalist alguse rahvamuusikakool,“ räägib vallavanem. Tema sõnul annavad loomeettevõtted kohalikele tööd ja teevad piirkonna atraktiivsemaks. Lisades, et viimasel ajal on valla rahvaarv püsinud enam-vähem samal tasemel, juurde on tulnud just aktiivseid ja teotahelisi noori.

Mooste vald asub Põlvemaal ja seal elab 1560 inimest.



Foto: Riho Semm

Mooste mõis.

**Loov Eesti leht**

Peatoimetaja: Tiiu Allikmäe

Väljaandja: Loov Eesti, Veerenni 24, Tallinn

Tegevjuht: Eva Leemet

Tel: 501 2558

info@looveesti.ee | www.looveesti.ee

Ajalehe kujundas Eesti Päevalehe teema- ja erilehtede osakond

[www.looveesti.ee](http://www.looveesti.ee)

# Mis kasu on disainist?



Foto: Maiken Staak



Jane Oblikas

EESTI DISAINIKESKUSE JUHATAJA

**M**is kasu on ilusatest asjadest, kui nad ei tööta ja neid ei ole mugav kasutada? Mis kasu on e-teenustest, kui lehekülgede kasutamine on keeruline, võtab tohutult aega ning puuduvad arusaadavad juhised või piisav kasutajatugi? Nii võime küsida ükskõik millise olukorra, keskkonna, toote või teenuse kohta. Disain teeb meid ümbritseva meile omaseks, lähedaseks ja arusaadavaks.

Disaini suurim kasu on anda tootele või teenusele peale esteetilise vormi ka kasutajamugavus ja funktsionaalsus. Kasutusmuga-

vus, koos positiivse emotsiooniga, mis toote ja teenusega kaasneb, on see, mis eristab üht toodet või teenust teisest. Inimestena me eelistame olukordi, milles me tunneme end turvalisena, kus kontroll teenuse või toote üle on meie, mitte ettevõtja käes. Disain loob selle turvatunde. Ettevõtja jaoks tähendab see lojaalse ja mitte nii hinnatundliku kliendibaasi kujundamist, mis loob lisandväärtust ja tõstab konkurentsivõimet. Sellised märksõnad, nagu „innovatsioon“, „eksport“, „lisandväärtus“, saavad disaini abil tegelikkuseks.

Disaineri palkamine ei ole kallis – kallis on disainer liiga hilja kaasata. Disainer tuleb kaasata juba arendustegevuse ideefaasis, mil kogu toote elutsüklil alates tootearendusest, tootmisest ja turundusest kuni tarbimise ja toote järeltuleb läbi mõelda, et teha kohe õigeid otsuseid. Kaasates disaineri hilisemas, kujunduse faasis, jäävad õiged otsused tegemata või nende realiseerimine hiljem on ettevõttele väga kallis.

Disain aitab luua lisandväärtust, aga kuidas mõõta disainist saadavat tulu? Inglismaal on viieteistaastase uurimistöö tulemusel tõestatud, et kui disaini rakendada strateegiliselt ja järjepidevalt, siis toob iga euro, mis disaini investeeritakse, puhaskasumina tagasi neli eurot, käibekasvuna kaksikümne eurot ja ekspordikasvuna viis eurot. Taanis on disaini investeeritud ettevõtjad



Disaini kasutamine võimaldab Meirenil olla sammukese konkurentidest ees.

Disaini investeeritud ettevõtjad saavutanud 22% suurema kasvu kui need, kes pole seda teinud, ning pidevate investeeringute korral tõuseb kasvuerinevus koguni 40%ni. Ka Soome tuli eelmise aasta lõpul välja disaini majandusliku mõju hindamise tööriistaga Desing ROI.

Rõõmustab see, et ka Eestis on ettevõtted vähehaaval hakanud

disainis nägema olulist vahendit konkurentsivõime tõstmisel. „Disainijuhi kaasamine on pannud ettevõtet vaatama meie tegevusala veidi suuremas pildis – mõtlema selle peale, kuidas saajuhid tööd teevad, miks nad seda nii teevad ja kas meie saame neil mingil moel aidata nende elu lihtsamaks teha. Laiema vaate tulemusena on meie ettevõtet juba täna kutsutud

töögruppidesse, mis kujundavad seda keskkonda, kus saajuhid töötavad. See omakorda on suurepärane võimalus, kuidas olla oma konkurentidest mitme sammu võrra ees,” ütleb lumesahkade arendaja ja tootja Meiren Engineering osakonnajuhataja Mart Reinson.

Eesti Disainikeskuse ja uuringufirma TSN Emor koostöös valminud selle aasta uuringust „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes” selgus, et 40% küsitletud ettevõtetest kasvas disaini kasutamise järel konkurentsivõime. Sellele järgnesid organisatsiooni maine, käibe ja kasumi kasv ning ekspordi kasv.

Mida rohkem me kaasame disainereid arendustegevusse ja probleemide lahendamisse, seda toimivamaks, mõistlikumaks, lihtsamini kasutatavaks muutub meid ümbritseb keskkond ja kasutatavad tooted ja teenused. See omakorda aitab meie ettevõtetel muuta nii sise- kui ka välisturgudel väärtuslikumateks, jätkusuutlikumateks ja konkurentsivõimeliseks.

## SEB äriarenduse juht Mart Maasik: teenuste disain on ühe jalaga tundmatusse astumine

Reelika Raamat

**T**eenuste disain on tänapäeva turunduses trendikas teema. Paljud ettevõtted on käinud end üksuste kaupa koolitamas, kuid tundub, et enamjaolt kaob vaimustus kiiresti ja jätkatakse vanaviisi. SEB on üks vähesid eeskujulikke näiteid, kes otsustas popist koolitusest edasi liikuda. Ja – palun väga – tulemuseks on uus toode, Digikassa, mille lahenduseni jõuti värskel viisil, heites kõrvale senised uskumused ja lastes mõtteil vabalt lennata. Vesteldes SEB äriarenduse divisjoni direktori Mart Maasikuga sai selgemaks, miks kliendi vajadustest lähtuv disainimõtlemine on uute lahenduste väljatöötamisel kulla hinnaga, ent ka see, miks uus lähemine võib kimbatusse ajada.

**•• Mille poolest Digikassa arendamise projekt eriline oli?**

Tavapäraselt toimub finantsteenuste arendus kompetentsikeskelt – me näeme trendi ja hakkame selle suunas tööle. Teenusedisainerite kaasamisel löime aga uue olukorra. Esmalt julgusime kahelda oma senises arusaamas sellest, kuidas näiteks noored suhtuvad kogumisse ja säästmisesse. Teiseks jätsime hetkeks kõrvale pangatoodete tänased tingimused, süsteemid, protseduurid. Meie teekond algas kliendi vajaduste ja motivatsiooni algpõhjuste otsingutest – miks ja kuidas inimesed raha kogu-

Digikassa



**Esimene samm kogumise alustamiseks**

- ✓ Raha koguneb deebetkaardiga maksmisel
- ✓ Lepingut sõlmida ja teenust kasutada on lihtne
- ✓ Digikassa on kõigile tasuta

vad või mis neid sellest eemale hoiab. Meie disainipartner Brand Manual hoolitses selle eest, et pangaprofessionaalide meeskond ei vajuks liigselt tänasesse tegelikkusse. Nii sündis lahendusidee esmane prototüüp, mida saime ka klientidele tutvustada, saamaks kiiret tagasisidet. Kui konseptsioon oli piisavalt küps, sobitasime uude lahenduse üldisesse pangatoodete loogikasse, arvestades ka

Foto: Priit Simson



Mart Maasik

kehtivate normide ja piirangutega.

Ehk siis – Digikassa lahenduse väljatöötamisel jagasime süvitsi majavälise partneriga oma mõtteid ja kaasasime varasemast süsteemsemalt klientide tagasisidet konseptsiooni arendusprotsessi. Eri-nevate vaatenurkade kokkupõrked tekitasid hulganisti emotsioone, ideid ja sünergia, mille suutsime ka klienti kõnetavaks väärtuspakkumiseks vormida.

**•• Turundajate seisukohast tundub teenuste disain ideaalne võimalus panustada toote enda parandamisesse ja mitte ainult selle „ilusaks rääkimisse”. Mis on Teie hinnangul need põhjused, mis ometi takistavad paljudel juhtudel koolitustel saadud teadmiste rakendamist?**

Iga teadmise esmakordne kasutuselevõtt tähendab mugavustsoo-

nist väljumist. Ühe jalaga tundmatusse astumise loomulik osa on hirm ebaõnnestuda. Organisatsioon peab looma inimestele julgustava keskkonna, kus äriprobleemile uude lahenduse otsingul on ka ebaõnnestumine aktsepteeritav. Teenuste disaini meetodite eripäraks on, et vahepealsetes arendusfaasides läheb pilt üpris uduseks – hüpoteeside ja vastuse küsimuste arv kasvab, lahenduskäigud paistavad teostatamatud. Just selles etapis on loobumine ja tavapärase lahenduste juurde tagasipöördumine kerge tulema.

Eriti oluline on mõista, et üksi seda mängu ei mängita – peab olema piisavalt mõttekaaslast ja aega uue lahenduse otsimiseks. Mõtteviisil, kust algab ja lõpeb minu vastutus, ei ole disainimõtle- mises kohta. Väärtus luuaksegi üldjuhul vastutuste hallidel aladel toimivate arutelude tulemusena. Loomulikult on edu eeltingimuseks kõigi osaliste tahe kliendi kingadesse astuda.

**•• Olete turundustasutaga inime- ne, kes tänaseks suundunud sootuks äriarenduse radadele. Miks nii?**

Turundus on jätkuvalt üks minu lemmikteemadest. Küsimused, mida uute lahenduste otsingul teistelt ja endalt küsima hakkasin, jäid aga tihtilugu turundusspektrist väljapoole. Nii otsustasin vastuseid ise otsima minna. Tahtsin sügavalt mõista ka müügikanalite, tee-

ninduse ja tootearenduse spetsiifika- kat, et suudaks väärtuspakkumiste komponente ja kliendini toimetamist detailideks lahti harutada ja pildi värskeks tervikuks uuesti kokku panna. Usun, et maailm liigubki nõ T-kujulise kompetentsimudeli suunal, kus edu eelduseks on süvateadmised ühel erialal koos

võimega seostada põhioskust teiste valdkondade teadmistega.

*Teenuste disaini kasulikkusest ja keerukusest räägivad Mart Maasik SEBst ja Markko Karu Brand Manualist juba 16.–17. maini toimival Pärnu Turunduskonverentsil.*

Kommentaar

Markko Karu,  
BRAND MANUAL:



**T**eenusedisain on oma olemuselt kaasav praktika, mis teeb selle väga erinevaks võrreldes teiste disainivaldkondadega.

Kui ma graafilise disainerina olen suures osas juhtiv pool lõpplahenduse loomisel, siis teenusedisainerina on minu rolliks teenuseosutaja arusaamade ja väärtus- hinnangute kujundamine, mille tulemusena hakkab teenuseosutaja kirjeldatud muudatusi ellu viima. Kontrast on suur, sest ühtäkki ei sõltu töö tulemus ega tempo enam sinu (ja sinu disainimeeskonna) oskustest ja võime- tustest vaid sinu ja kliendi ühismeeskonna koostööst. Lisaks tempole on oluline ka erinevus suhtluses: kui disaineritele on tavapärased vestlused kõrgel abstraktsioonitasemel, siis kliendi meeskonna kaasamiseks tuleb tulla pilvedelt

alla konkreetsete tegevuste kirjeldusteni, mille suhtes igaüks saaks arvamust kujundada. Meie koostöö SEB pangaga on olnud huvitav ja mitmekülgne teekond, kus finantsmaailma kõõgipoolse ja tarvatarbija reaalsuse vahele silda ehitades oleme sattunud kohtadesse, kuhu turunduskommunikatsiooni valdkonna esindajad enamasti ei satu. See on põnev maailm, kus valitsevad harjumuspärased, eksperdid ja statistilised näitajad ning kus ebaharilikud otsused ei ole kunagi lihtsad. Kuid samas, kui need otsused tehakse, loovad need sisulisi ja valdkonda muutvaid konkurentsieeliseid.

# Festival – kas täi krae vahel või aken loomemajandusse?

Üldlevinud arusaamade kohaselt käsitletakse festivale ja suuremaid kultuuriüritusi ennekõike kui sündmusi, mis peaksid lahutama meelt, tooma meie päevadesse valgust ja rõõmu ning meid harima. Targemad inimesed nimetavad seda pehmete väärtuste pärusmaaks, millega harjumuspäraselt ei peaks kaasnema majanduslikke eriefekte.



Tiina Lokk, PÖFF

Erinevat tüüpi festivalidesse ja muidu suurematesse kultuuriüritustesse on tavapärast suhtunud nii rahastajate kui ka osasaajate seisukohalt heatahtliku üleolekuga – la no tehke ja toimetage iseenda ja meie lõbuks. Isegi siis, kui juba räägiti aktiivselt loomemajandusest kui uuest majandusharust, ei seostatud festivale ja suuremaid kultuuriüritusi loomemajandusega. Iialgi ei räägitud nende võimalikust majanduslikust kasumlikkusest laiemalt kui eelarve täitmise või mittetäitmise. Käibefraasina kasutati küll lauset: festival, see on aken show-bisnisesse, vaevast aga keegi väga mõtles, sellele, mis on selle fraasi tegelik sisu. Rääkimata sellest, et vaevast on meie lugejate hulgas neid, kes mõistaksid kohe ja hoo-bilt, miks kõik riigid võitlevad esindusfestivalide pärast erinevates valdkondades. Miks näiteks Saksamaa, Korea, Holland, Tšehhi, Venemaa või Prantsusmaa investeerivad oma filmifestivalidesse meiega võrreldes astronoomilisi summasid? Kas tõesti ainult sellepärast, et filmiühendused saaksid omavahel koos käia, üksteisele õlale patsutada ja vaataja silmades oleks sära?

## Festival ja selle uued ning vanad rollijaotused

Mis on tänane PÖFF? Vaataja ja rahastaja jaoks kindlasti jätkuvalt filmid ja ainult filmid. Kõik teavad, et me teeme rahvusvahelist filmifestivali, mille keskmes on filmiprogramm, kus näidatakse keskmiselt 250 täispikka mängu- ja dokumentaalfilmi ning teist sama palju lühijärgi- ja animafilme. Kokku umbes

500 filmi, kus kontaktide ehk ostetud piletite ja vapapääsmete arv on 68 000–70 000. Informatsiooni hulk, mida PÖFF oma enam kui 500 filmiga igal aastal ligi 80-st ja sageli enamastki maast meieni toob, on enneolematult märkimisväärne.

Oma filmidega me harime vaatajat, lahutame tema meelt, õpetame teda lisaks kino meelelahutuslikule poolele otsima ja saama rõõmu ka filmikunsti tõsisemast poolest ehk autorifilmist. Festival tegeleb koolidega, et tekitada publiku järelkasvu ja õpetada noori filme vaatama. Selle kõigeiga üritame ennetada noorte kuritegevust, tõmmates neid ära tänavalt. Lõpuks tegeleme PÖFF-i üle kogu Eesti viies ka regionaalpoliitika, eriti veel arvestades seda, et meie korraldada on ka Haapsalus toimuv HÖFF ja tartlaste lemmik TARTUFF.

Me tegeleme lõimimise ja integratsiooniga nii Eestisse, Euroopasse kui ka lõpuks kogu maailma, tuues maailma meile kätte ja viies meid endid laia maailma kõige sõna otsesemas mõttes, õpetades filmide kaudu toleerima erinevaid kultuure ja tavasid. Kõigi sellega me tegeleme filmiprogrammi kaudu ja kõike seda on ühelt festivalilt alati oodatud ja jäädakse alati ka ootama. Milliseid mõõtmeid aga võiksime veel lisada? Ei ole ju võimalik, et festivali ainuke mõõde ongi kultuurilishariduslik mõõde?

## Festival ja tööhõive

Vaatleme siis festivali kui potentsiaalset tööandjat ja maksumaksjat ning hämmastusega näeme: selleks, et novembris toimuks kahenädalane Eesti suurim rahvusvaheline kultuuriüritus, teevad aasta ringi tööd 15 inimest, kellega pidevalt liituvad vastavalt erinevatele käsilolevatele projektidele keskmiselt 5 projektipõhist töötajat. Alates augustist aga on neid lepingulisi töötajaid enam kui 40, millele lisanduvad veel ligi 300 vabatahtlikku. Siin me räägime ainult Tallinna numbritest. Me isegi ei jaks lugea, kui palju inimesi on hõivatud veel 12–13 linnas festivali tegemisega. Lisame siia veel kõik need organisatsioonid



Foto: Annika Haas/Delfi

ja ettevõtteid, kes on meiega seotud ja kellele lisandub aasta teises pooles juurde suur hulk tööd, et olla riigile siin kasulikud. Rääkimata sellest, on tavapärane, et riik saab maksude näol tagasi rohkem, kui ta sinna investeerib.

Kõik suured esindusfestivalid, ületades teatud kriitilise piiri, on tegelikult piisavalt suured tööandjad, et olla riigile siin kasulikud. Rääkimata sellest, on tavapärane, et riik saab maksude näol tagasi rohkem, kui ta sinna investeerib.

Brittide statistiliste arvutuste põhjal võib öelda, et PÖFF-i suuruse festivali kasumlikkuse riigile on iga pileti hind korrutatuna seitsmepäevase sisaldab ka kõigele lisaks pileti ostnud inimese teekonda koduuksest ürituse toimumiskohani ja tagasi koos kõigi tema tarbimisharjumustega.

## Festival väikeettevõtluse arendajana

Kõlab veidralt? Ometigi on nii, et festivali toimumine on seotud hulgaliste teenuste ostmisega väga erinevatest ettevõtetest. Alustades tehnikast, hotellidest, toitlustamisest, kinode rendist jm kõik veel. See on terve ettevõtete võrgustik, mis ümbritseb festivali ja kultuuriüritusi ja kust teenust ostes jagatakse ümber riigi raha ehk siis kultuuriürituste toetamise



Foto: Ilmar Saabas/Delfi

kaudu toetabki riik kaudselt ka väike- ja keskmist ettevõtlust. Eestis tehtud uuring näitas, et iga kultuurisündmusesse investeeritud euro toob vähemalt 4 eurot tagasi.

## Turisminduse arendaja ja toimumiskoha reklaamija

Festival, nagu näiteks filmifestival, toob riiki väga palju väliskülastest filmitegijaid. Nad tulevad siia koos filmidega. Mida rohkem külalisi, seda rohkem voodikohtasid, seda rohkem käivet kauplustele, restoranidele. Kui külalise eest hoolitse takse hästi, siis on ta parim sõnumivõõre tagasi sinna riiki, kust ta tuli. See on asi, mille pärast võitlevad linnad ja riigid, et saaksid endale esinduslikke kultuuriüritusi, festivale. See on põhjus, miks näiteks Cannes'i festival kulutas miljoneid eurosid, et taastada vahetult enne kevadise festivali toimumist tormituulte poolt räsitud Cannes'i tänavad. Halb mulje kümnete tuhandete festivalikülaste silmis oleks toonud raskesti korvatavat kahju nii riigi kui ka kohalikele turismimajandusele. Seni suudab PÖFF tuua kohale 500 festivalikülast. Kui oleks meil rohkem võimalusi investeerida külastes, ei oleks meil mingit probleemi seda arvu mitmekordistada. Suurte festivalide eelarved teeb suureks tavapäraselt just külaste osa, staardesse investeerimine.

Selle kõige peale kulutatakse teadlikult isegi kümneid miljoneid eurosid, sest teatakse, et see toob lõppkokkuvõttes turisminduse ja koha reklaami kaudu ja üritusega toimumisega seotud ettevõtlusega nii linnale kui ka riigile kulutust kordades rohkem tagasi.

## Kohaliku ja regionaalse filmitööstuse arendaja

PÖFF-i puhul teavad vaid vähesed, et lisaks tavavaatajale suunatud filmiprogrammile on meil veel väga suur programm, mis on suunatud ennekõike kohalikele filmiühendustele ning täna ka juba rahvusvahelisele filmitööstusele. PÖFF-il on oma nn Industry Days, mille raames toimub nii Baltic Event kui ka Black Market, mis mõlemad toovad siia suure hulga olulisi rahvusvahelise filmitööstuse inimesi nii Põhjamaadest, Venemaalt, SRÜ riikidest kui ka Koreast, Jaapanist, Hiinast, Indiast, Ladina-Ameerikast, Põhja-Ameerikast ja Kanadast. Kõik see toimub aga ennekõike ühe ja ainsa eesmärgiga – intensiivistada, arendada eesti filmielu ja muuta seda rahvusvahelisemaks, tuues siia hunnitu arvu kontakte, kogemusi ja teadmisi, ennekõike aga luues uusi võimalusi, millest üks olulisemaid on promoda Eestit ja Tallinna kui atraktiivset paika filmivõtete tegemiseks. See omakorda tooks meie inimestele tööd ja leiba, uusi kogemusi ja teadmisi, arendaks turismi.

See ongi suur äri, mille nimel võitlevad riigid ja linnad, peibutades filmigruppe kõikvõimalike soodustustega ja mille aknaks on filmifestivalid. Üks kaader filmis on kõnekam kui ükskõik milline reklaam. Festival on kohtumispaik, kuhu tullaakse niikuinii, kui seal on head filmid ja eeldused äritegemiseks, õppeprogrammide läbiviimiseks jne. Aga see ei tähenda, et vilunud pilgule ei jääks märkamata meie vanalinn, meri, loodus...

Tavapäraselt on filmifestivali osa läbimõeldud süsteemist. Ta ongi aken loomemajandusse, show-bisnisesse, sest ta meelitab selle äri ise kohale, seda ise ka samal ajal tootes ja tekitades. Sageli on üks motivaatoreid regionaalsed filmifondid, mis toetavad rahaliselt filmivõtete läbiviimist. Millest näiteks võrreldes Riia linnaga jääb ilma Tallinn, kes ei pea filmivõtete toetamist piisavalt atraktiivseks ja kes ei kasuta ka PÖFF-i võimalikku potentsiaali aknana meelelahutusäri maailma?

## PROGNOOSITAV MAKSUTULU TALLINNALE, JUHUL KUI FILMITAKS KASVÕI 1 VÄLISFILM AASTAS

- Filmivõtetele osaleva võttegrupi liikmete linnale laekuv tulumaks aastast 200 000 eurot
- Otseselt ja kaudselt filmivõtete Tallinna loodavad uued töökohad: 300
- Loodavatelt töökohtadelt Tallinnale laekuv tulumaks aastast: 719 000 eurot
- Linnale kokku laekuv täiendav tulumaks aastast: 919 000 eurot aastast
- Kaudne mõju Tallinna majandusele
- Filmivõtete otsesed kulutused Tallinnas (palk, majutus, toitlustus, transport jm) 4,8 mln eurot
- Filmitootmisega Tallinna majandusse loodav lisamaht 9 mln euro
- Tallinna kohaturundus turismimajanduses, siin toodetud filmide auditoorium lähteriikides (kinod, televisioon) 3–5 mln kontakti, Tallinna turismi tasuta reklaam läänes ja Venemaal.

## IGA FILMITOOTMISSE INVESTEERITUD EURO LOOB TÄIENDAVAT MAJANDUSTE GEVUST JA VÄLISINVESTEERINGUID, MIS ÜLETAVAD MITMEKORDSELT ALGINVESTEERINGU:

- Läti (2011): 1 euro toob majandusse 9 eurot lisaks
- Island (2006): 1 euro toob majandusse 2,4 lisaks

## FILMITOOTMISSE INVESTEERITUD RAHA LOOB TÄIENDAVAD TÖÖKOHTI ÜLEJÄÄNUD MAJANDUSES

- Island (2006): 1 filmitöökoht loob 2,94 töökohta muus majanduses
- Viimasel kahel aastal Eestis toimunud välisfilmivõtted on kulutanud Eestis 23–25% koguelarvest ja toonud siia üle 3 miljoni euro välisraha.

Allikas: Estonian Film Commission

# Õnnelikud lood

Eva Leemet  
LOOV EESTI

**P**idevate poliitiliste ja majanduslike sündmuste tõmbetuultes on mõnus pajatada ka mõni õnnelik lugu. Kindlasti ei ole õige väita, et kultuuri- ja loomemajanduse valdkonnas on kõik imehästi, kuid õnnelike ja rõõmsaid kohtumisi on viimastel aastatel olnud väga palju.

Loomemajanduse kaardistatud andmete põhjal tegutseb selles vallas 28 000 inimest ja loomeettevõtteid on umbes 5400. Täpsemad andmed selguvad suvel valmivast uuest loomemajanduse uuringust.

Loomemajanduse ja eelkõige loomeettevõtluse kasv algas 2009. aastal ning kasvutrend jätkus ka majanduskriisi aastatel.

Tähtis aspekt iseseisva ettevõtte loomiseks on toetava struktuuri olemasolu, olgu selleks siis arenduskeskus või inkubaator. 2009 aastal käivitatud kolm loomeinkubaatorit on olulised oma pakutavate teenustega ja suurepärased loomeettevõtete kasvulava.

Kuna Eesti on siiski suurem kui Tartu, Tallinn ja Viljandi ning loomemajandus pesitseb ka paljudes teistes toredates kohtades, siis on Loov Eesti võtnud oma kanda head uudiste, kasulike koolituste, vajalike kontaktide ja huvitavate projektide levitamise.

Juba viiendat aastat tegutsedes oleme oma tegevustes püüdnud järgida kaht olulist printsiipi: et kataksime oma tegevustega kõik loomemajanduse valdkonnad ning



Foto: Loov Eesti

et meie tegevuste mõju oleks üleriigiline.

Selle ajaga on üles ehitatud kommunikatsioonikanalid, koostöövõrgustikud nii kodus kui ka välismaal, algatatud uued sündmused ning välja töötatud uued mudelid. Internet on see, mis võimaldab meil olla igal pool ka siis, kui me füüsiliselt kõikjale ei jõua.

Meie infokanaleid, nii veebiportaali kui ka sotsiaalmeediakanaleid ja uudiskirja jälgib kuus üle 10 000 inimese. Rõõm on tõdeda,

et huvi ei ole raugenud ettevõtlusinfo järele, sest need sisulehed on meie veebis algusest peale kõige populaarsemad. Sotsiaalmeedia on loovisikute seas väga levinud ning peagi täitub meie Facebooki jälgijate maagiline 5000 piir. Lisaks saavad meie infost osa ingliskeelse veebi lugejad rohkem kui 10 riigist ja NDPC ehk Põhjamaade kultuuripartnerluse loomemajanduse uudiskirja lugejad.

Kas 4000 otsekontakti on palju või vähe? Sest just niipalju inimesi, kõikjal üle Eesti, on nende aastate jooksul osalenud meie koolitustel,

loengutel, seminaridel, konverentsidel jm.

Oleme väga tõsiselt võtnud oma koolitaja rolli, et õpetada ettevõtjatele ühe kõige vajalikuma valdkonna, turunduse ja müügi, tõesid. Loov Eesti seminaridetuur on teinud juba mitu tiiru Eesti-maale peale, kokku on läbi viidud 23 seminari. Osalejaid lugesime kokku 1240. Käidud on Narvas, Rakveres, Jõhvis, Paldiskis, Tartus, Võrus, Valgas, Haapsalus, Viljandis, Pärnus, Raplas, Kuressaares ja mitmeski kohas mitu korda ning meid on alati tagasi oodatud. Siinkohal suur tänu turunduse valdkonna parimale koolitajale Anu-Mall Naaritsale.

Et mitte jääda liiga akadeemilisteks, oleme noortele selgitanud ettevõtluse baastõdesid võimalikult noorepäraselt ja ettevõtluskoolitused said vormitud teatritendusteks: esimesel aastal üllatasime „Plahvatuse”-nimelise etendusega ja kahel järgneval aastal etendasime loomeettevõtte alustamise lugu „Palju õnne igaks elujuhtumiks”, mida mängiti kokku 7 korda. Huvi oli märkimisväärne – nendel koolitustel osales ligi 900 noort.

Mure loomeettevõtluse käekäigu pärast ja uute innovaatiliste toodete lisandumisest meie igapäeva ellu ei ole ka meist mööda läinud. Just Nokia otsimiseks me seda kuulutanud ei ole, kuid omal vaikselt ja järjekindlalt moel oleme loonud tingimusi innovatsiooni tekkeks.

Juba viis korda on toimunud Loov Eesti eestvedamisel ja part-



nerite toel TeamLabi tootearenduse päevad, kus kohtuvad innovaatiliste ideede autorid, disainerid, insenerid ja ärijuhid. Kogunenud kompetentsidega inimestest on võimalik kokku saada oma idee arendamiseks nn ideaalmeeskond, mis on võimeline hea idee turukõlblikuks tooteks arendama. Edulood on sündinud: Shaka (<http://shakaon.net/>), hakkab varsti tuult mõõtma ja Ajujahi finaalis on kolm TeamLabil alguse saanud projekti.

Järgmine tasand TeamLab tootearenduspäevadele on virtuaalne tootearenduskeskkond Loov Eesti PESA. PESA programmi valib hindamiskomisjon kuni 20 innovaatilist, hea turupotentsiaaliga tooteideid, mis järgneva 10 kuu jooksul saavad osa koolitusprogrammist, vabatahtlike mentorite toest ning mitte vähem olulisest kontaktide võrgustikust ja ühisturundustegevustest. Meie programmis on ettevõtteid Avinurmest Antslani. PESA programmi olulisem aspekt, ja seda ka osalejate meelest, on selle sõltumatus ajast ja kohast.

Valmis loometooteid tutvustame portfoliio-keskkonnas Loov Eesti Pood – seal saab tutvuda nii loojaga, toote sünnilooga kui ka soovi korral osta meeldimahaka-

nud tooteid. Liitunud loojaid on üle viiekümne, toodete arv aga ületab 300. Pood laienes sel aastal ingliskeelseks ning selle kaudu saavad Eesti disainiga tutvuda ka huvilised piiri tagant.

Kõik eelnenu näitab, et Loov Eesti on kõikjal, kui mitte füüsiliselt, siis läbi interneti. Tegevus ei saaks olla nii ulatuslik ja sisukas, kui meil poleks partnereid. Tänu loodud partnerlusele ja koostöövõrgustikule on saanud seni olnu võimalikuks, see annab kindluse ka tulevikuks. Jätkub see, mis on algatatud ja väärtuslik ning kindlasti lisanduvad uued värsked ideed. Seal aga sünnivad uued rõõmsad kohtumised ja õnnelikud lood.

Õnnelike lugusid loomemajandusest oleme aastaid kogunud ja neid saate lugeda meie raamatutest „Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus”. ([www.looveesti.ee/edulood](http://www.looveesti.ee/edulood))

*Loov Eesti on Euroopa Liidu sotsiaalfondist rahastatud programm, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arendamisele Eestis.*

*Loov Eesti eesmärk on selgitada, kuidas loomeettevõtjad saavad kaasa aidata sellele, et meie elukeskkond oleks mõnus meile endile elada, kutsuks siia maailma parimaid eksperte ja et Eestit tunnaks loominguliste, kõrgetasemeliste ja konkurentsivõimeliste toodete järgi.*

*Loe lähemalt [www.looveesti.ee](http://www.looveesti.ee). Uudistega saad pidevalt olla kursis tellides uudiskirja.*



# Tallinn Music Weekil käis 17 038 inimest

Tallinn Music Weeki külaskäijate arv kasvab jätkuvalt – festivali õhtuste kontsertide, linnalavade ja „TMW jutud” vestlusringide huvilisi oli kokku üle 17 000.

**A**prilli alguses toimunud viies Tallinn Music Week rõõmustas arvatust suuremat hulka muusikasõpru. Festivali kontsert- ning konverentsiprogrammi külasthanud delegaatide

hulk oli samuti kõigi aegade suurim, küündides 748 inimeseni, kellest üle poole oli Tallinna saabunud piiri tagant.

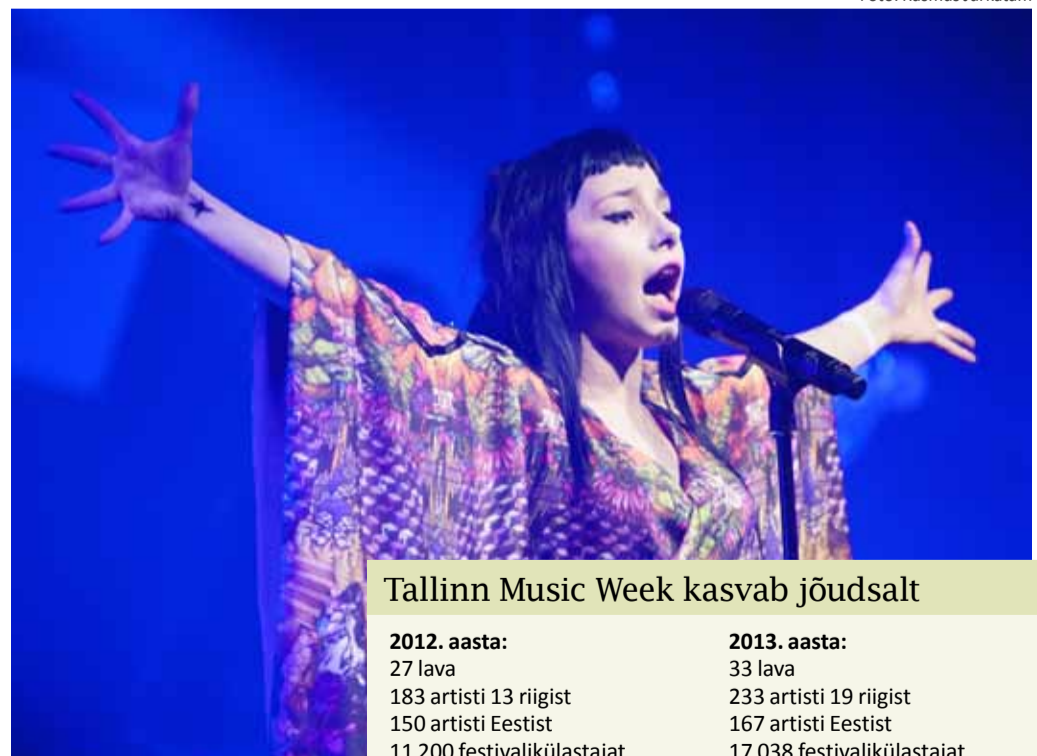
TMW partneri Viru Keskuse turundus- ja kommunikatsioonidirektori Taivi Koitla sõnul on Tallinn Music Week erakordselt tänuväärne sündmus, mis puudutab omanäoliste ja uudsete muusikakollektiivide tutvustamisega palju suuremaid masse, kui kontsertide kokkuvõtvad külaskäijate numbrid näitavad. Ainuüksi Viru Keskuses viibis sel aastal linnalavade projekti raames toimunud kontsertide ajal kolm korda rohkem inimesi, kui eeltoodud külaskäijate arv näitab. Samuti vahendas

TMW sel aastal veebis otseülekandeid, mis võimaldasid muusikast osa saada ka neil huvilistel, kes mingil põhjusel kontserdipaika tulla ei saanud.

TMW ühe peatoetaja EMT väljaarendatud nutitelefonirakendust „EMT Live” laaditi alla enam kui 3000 korral. See rakendus võimaldab sirvida festivalide ja sündmuste programme, koostada oma kava, seada meeldetuletusi sündmustele ning ka pileteid osta.

Tallinn Music Week on Baltikumi suurim siseruumides toimuv muusikafestival ja muusikatöötuse konverents.

Foto: Rasmus Jurkatam



## Tallinn Music Week kasvab jõudsalt

**2012. aasta:**  
27 lava  
183 artisti 13 riigist  
150 artisti Eestist  
11 200 festivalikülalastajat  
589 delegaati, kellest 283 Eestist  
306 välisdelegaati  
61 549 unikaalset  
kodulehekülalastust 110 riigist

**2013. aasta:**  
33 lava  
233 artisti 19 riigist  
167 artisti Eestist  
17 038 festivalikülalastajat  
748 delegaati, kellest 367 Eestist  
381 välisdelegaati  
65 043 unikaalset  
kodulehekülalastust 122 riigist

Foto: Raivo Tasso/Maaleht

# ENTRUM – loome- majanduse aluseks on ettevõtlik hoiak

Darja Saar,  
ENTRUMI TEGEVJUHT  
WWW.ENTRUM.EE

**M**inu lapsepõlves, mis kuulub sovetlike 80-ndate ja ülemineku majandusega 90-ndate ajastusse, peeti loomemajanduse valdkonda kuuluvaid elukutseid boheemslaslikeks ja vähe kasu toovateks ajaveetmisteks. Arvati, et kui pole rikast metseni, kes sinu hinge kunstilised eksperimendid kinni maksab, siis tuleb valida midagi praktilisemat, millega saab raha teenida. Tundub, et seda täiesti õigustatult, sest Nõukogude Liidus ei olnud õigust oma loomingut turuväärtusega müüa, oli vaid õigus kunstilisel viisil teenida riigi ideoloogilisi huve, mida tavatseti nimetada kultuuriks. Nii jäi kunstniku amet tihti nädalavahetuse hobiks ning palga eest käidi igapäevaselt kontorist või tehases tööl.

Tänapäeva loomingulised erialad on noorte seas ülipopulaarsed. Iga kolmas 13–19-aastasest elluastujast näeb ennast tulevikus fotograafi, kunstniku, näitleja, disaineri, tantsija või muusikabändi liikmena. Tänu massimeediale on just need elukutsed noorte jaoks täis põnevust, tähendusrikkust, võimalust olla rikas ja tuntud, olla õnnelik. Selle kõige

juures arvatakse naiivselt, et seda rikkust, tuntuust ja õnne toimetatakse kätte müstilise produtsendi poolt. Kes see produtsent on ja miks ta peab olema huvitatud ühest noorest tuntud tegija loomisest, ei jõua noored „staarid“ mõelda. Paariaastase unistamise järel võetakse aga enast vanemate soovitusel kokku ning valitakse välja üks praktiline eriala, mis ei pruugi aga südamelähedane olla. Tundub, et ajalugu kordab ennast, kuigi majanduslik kontekst on nüüd täiesti erinev. Küsimus on, miks ja kuidas seda parandada.

Juba kolmandat aastat kujundab erinevate Eesti regioonide noortes ettevõtlikku mõtteviisi noorte ettevõtlikkuse arenguprogramm ENTRUM, mis aitab noortel aru saada, et nende ideed on teostatavalt väärt ning just nemad ise peavad neid ellu viima, ilma ootamata, et keegi saladuslik tegelane tuleb kohale ja viib nende unistused nende eest ellu.

ENTRUM-i nelja sammu meetoodika abiga ning loomemajanduse valdkonnas tegutsevate ettevõtjate ja praktikute juhendamisel õpetatakse 13–19-aastastele elluastujatele loomemajandusliku idee käivitamise ja teostamise tehnikaid ning soodustatakse nende lõimumist Eesti loomemajanduse

võrgustikku. Koolitusprogramm kestab 6 kuud. Esimese sammuna määratlevad noored oma tähendusliku kire ehk teevad kindlaks, mis neid tõesti paelub, mis on nende tugevad küljed, talendid ja kuidas kuulata teiste vajadusi. Oma kirge ja teiste vajadusi kokku viies õpivad noored genereerima disainitooteid, muusikafestivale jms, mille vastu on ühiskonnas vajadus ning mille eest on valmis inimesed ka maksma. Seejärel läbitakse nn tootearenduse protsess, kus õpitakse tagama, et teiste tähendusriikka kunstilise elamuse pakkumine tasuks ennast ära ning pakuks ka selle autorile loomis- ja teistega jagamise rõõmu, ilma et noor peaks sõltuma fondide stipendiumitest. Veel olulisem, mida ENTRUM õpetab, on olla teadlik ja osata iseseisvalt juhtida loomemajandusvaldkonnas tegutsemisega seotud võimalusi ja riske ning osata võtta vastutust oma äriiliste ja loominguliste otsuste eest. Seda kõike tehakse koostöös Loov Eestiga ja Eestis tegutsevate loomeinkubatoritega, et noorel loomemajanduse tegijal oleks selge visioon valdkonna ülesehitusest ja toimimise loogikast ning ta oleks võimeline jätkama erinevate loomemajanduslike ideede elluviimist ettevõtluse vormis iseseisvalt juba kooliõppimise ajal.



Igal aastal algatavad noored ENTRUM-i raames arvestatava hulga disaini-, teatri-, kino- ja muusikaideid, mis moodustavad olulise osa algatatud ideede üldarvust (vaata tabelit).

Viimase hooaja parimate elluviidud ideede hulgas on Pärnu koolinoorte 9. mail Pärnu Kontserdimajas toimuv tuntud Eesti muusikute heategevuslik kontsert „Ula-

tame käe läbi meloodia”, Hiiu- maal noorte korraldatavad 5D-efektidega kinoseansid, „Tegude päevik” – noorte endi koostatud ja kujundatud alternatiiv tavapärasele koolipäevikule, seinamaalingute teenust pakkuv Arting Grupp, avastamata noorte kunstnike töid tutvustavaid näituse korraldava noortegrupp Saaremaal. (info [www.entrum.ee/ideed/](http://www.entrum.ee/ideed/)).

Asjatundjatele võivad need esimesed loomemajanduslikud projektid tunduda naiivse ja elementaarsena, kuid oluline on see, et need ideed ja nende elluviimine kuulub teismeliste endile. Nende teostus annab noortele julgust, teadmisi, kogemusi, kontakte ja alust uskuda, et unistades suurelt, mõeldes nutikalt, tegutsedes arukalt, saavad nad ennast teostada ning raha teenida ka loomemajanduse valdkonnas.

## ENTRUM Ida-Virumaa 2010/2011

Kokku algatatud ideid: 86, neist loomemajanduse ideed: 47 (55% üldarvust)  
Teised:  
Teenuste majandus ja ökomajandus: 31  
IT ja inseneeria: 8

## ENTRUM Lõuna-Eesti 2011/2012

Kokku algatatud ideid: 98, neist loomemajanduse ideed: 54 (55%)  
Teised:  
Sotsiaalne ettevõtlus: 31  
IT ja inseneeria: 9  
Ökomajandus: 4

## ENTRUM Lääne-Eesti 2012/2013

Kokku algatatud ideid: 161, neist loomemajanduse ideid: 61 (38%)  
Teised:  
Teenuste ja ökomajandus: 55  
Sotsiaalne ettevõtlus: 29  
IT ja inseneeria: 16

## Loometegevused aitavad ettevõtete töötulemusi parandada

Helen Unt  
LOOV EESTI

**A**prilli eelviimasel laupäeval peeti Rock Cafés firmabändide konkursi finaali, kus üheksa bändi hulgas võitis Merko Ehituse ansambel Ma Sulle Ehiton. Esimesele kohale jäi nappi kahe punktiga alla advokaadibüroo Sorainen bänd.

Firmabändi võistluse algne idee tuli Nordea panga bändi trummarilt Aimar Roosalt. 2011. aasta märtsis saatis ta bändilaagrite korraldamisega tuntuks saanud meeskonnale BändCämp kirja: „Näen üha rohkem seda, et firmabändid otsivad väljundit. Tuginedes Firmaspordi tohtule edule tekkis mõte, mis oleks, kui keegi korraldaks Firmabändide festivali, et anda väljund ka neile, kes tegelevad muusikaga. See suurendaks firmades aktiivsust ja soovi kaasa lüüa laiemalt kui ainult sporti tehes ning annaks ettevõtetele võimaluse ennast turundada.”

Idee tundus põnev ning juba 2011. aasta maikuu leidis aset esi-

mene võistlus, kus astus üles 25 bändi eri ettevõtetest ja organisatsioonidest, võistluse võitjaks krooniti Nordea Great European Band.

Võistlusel on osalenud juba üle 45 ettevõtte bändid, kellest paljud harjutavad aasta ringi ja astuvad üles ka oma firmapidudel. Näiteks on osalejate seas olnud järgmiste ettevõtete bändid: Eesti Energia, Skype, Swedbank, Elion, EMT, Webmedia, Nordea Pank, Ericsson Eesti, A. Le Coq, Microsoft.

### Mida tähendab Firmabänd ettevõtetele?

Sorainen Advokaadibüroo omaniku ja bändi trompetimängija Aku Soraineni sõnul annab Firmabändi võistlusel osalemine bändiliikmetele eelkõige hea meeskonnatunnetuse. „Töötajatele annab üritus võimaluse kogeda, et meil on palju inimesi, kes on väga andekad lisaks oma igapäevatoolele ka teistes valdkondades. Ja oma bändi toetamine võistlusel tõstab kõikide tuju!”

„Bänd saab tegelikult areneda vaid siis, kui mängib sageli *live*'is ja kui muidu on



Firmabändide konkurs Rock Cafés.

firmabändidel põhilisteks väljunditeks asutuse suve- ja jõuluüritused, siis Firmabändi konkursil osalemine annab väga olulise väljundi juurde,” arwab Tele2 turundusspetsialist ja bändi trummar Margus Randmäe. Lisades, et kui oma punniga tuleb ikka Rock Café lavale minna, siis see nõuab igalt bändiliikmelt keskendumist ja pingutust,

mis kokkuvõttes ongi kasulik ka individuaalselt. Ettevõtte jaoks on Firmabänd mõistagi ka hea turunduskanal.

Merko Ehitus jurist ja bändi kitarrist Holger Tilk on samuti nõus, et võistlusel on positiivne mõju nii individuaalsel, meeskondlikul kui ka ettevõtte kui terviku tasandil. „Musitseerimine on lõõgastav, eneseteostuslik ja motiveeriv tegevus, mis võimaldab maandada tööstressi ja panna end proovile uues situatsioonis. Kollektiivis saab õppida tundma

uus inimesi ning luua uusi kontakte. Meeskondlikul ja ettevõtte kui terviku tasandil mõjutab Firmabänd suurema ühistunde tekitamist ning ettevõttepoolse toe tunnetamine suurendab omakorda lojaalsust tööandja suhtes,” võtab Holger kokku.

### Loometegevused parandavad töötulemusi

Sorainen Advokaadibüroo õigus-töörühma assistendi ja bändi eestvedaja Mari Sepa sõnul suurendavad töövälised ühised loometegevused ühtekuuluvustunnet, mis aitab leida ühist keelt ka

tööl ning teeb seega tulemuste saavutamise sujuvamaks. Samuti aitavad igasugused loometegevused arendada töötajate loomingulist mõtlemist. „Klientide nõustamisel on tihtipeale vaja nn *out-of-box*-mõtlemist, et leida neile kõige sobivamad ja nende äri toetavad juriidilised lahendused,” toob Sepp näite.

„Võin öelda, et Tele2-s on loometegevuse mõju töötulemustele tuntuvalt,” arwab Tele2 turundusspetsialist ja bändi trummar Margus Randmäe. Bändis mängivad erinevate osakondade inimesed, kes ühise hobi tulemusena on hakanud aktiivselt läbi käima, mistõttu laabuvad tööalased küsimused palju kiiremini, lihtsamini ja lõbusamalt.

Holger Tilk tõstab esile fakti, et loometegevus stimuleeribaju piirkondi, mis igapäeva ratsionaalse ja kalkuleeriva mõtlemise protsessis leiavad vähem kasutamist. „Kasutegur ei avaldu küll üleöö, kuid pikemas perspektiivis on mõju tunnetatav,” on Holger kindel.



Foto: Roland Tokko

# Tartu Loomemajanduskeskus – liblika tiivalööök, mis muudab kogu Tartut

Ada Tamme

TARTU LOOMEMAJANDUSKESKUS

Tartu Loomemajanduskeskus on tundmatusest muutunud Kalevi tänavat ning sellega panustanud kogu linna arengusse. Veel mõne aasta eest oli praegune LMK kompleks kolme majaga tühi ja lagunev, peavarjaks vaid kodututele ja Karlova kassidele. Nüüd aga on Tartus uus ja atraktiivne keskkond nii kultuurikorraldajatele, algajatele loomeettevõtjatele kui ka linlastele. Mõju pole aga ainult paikne ja kohapõhine, vaid ulatub oma aktiivse hoiaku ja tegevusega laiematesse ettevõtlus- ja kultuurisfääridesse.

LMK-s on kolme aastaga asunud tegutsema ligi poolsada ettevõtjat, kes üheskoos loovad põneva töökeskkonna endale, kuid samal ajal inspireerivad oma tegudega ka laiemat avalikkust. Oluline on mõista, et mõju tööturu toimimisele on reaalne ja käegakatsutav. Nendes ettevõtetes töötavad inimesed on iseseisvalt loonud endale töökohad, maksavad makse ja teostavad oma unistusi, tabades nõnda õige mitu probleemi ühe hoobiga. Rahalise külje pealt ei saa ka alahinnata neid 1,2 miljonit eurot projektirahast, millega Loomemajanduskeskuse töötajad on linna investeerinud. Kuid see on muidugi vaid täringu rahaline külj.

LMK aga ei panusta oma tegevusega ainult majandusvaldkonnas, vaid on atraktiivne mitme külje pealt ja paljudele. Kalevi tänaval alustanud loomeettevõtteid on äriiliselt jätkusuutlikud, kuid tõmbavad ligi ka oma värvika sisuga. Looming ei tähenda enam

ammu vaid kujutatavat kunsti või käsitööd. Siin teevad filmitegijad filme, fotograafid fotokunsti, disainerid nii graafilist kui ka muidu disaini ja programmeerijad programme. Peale erinevaid teenuseid ja tooteid pakkuvate firmade on linlastele avatud ka mitu poodi: eesti loomingu pood Disainimaja, öko- ja tervisliku toidu pood Parema Toidu Pood ja vintage-rõivastega äritsev Vintage Kompvek. Ostlemisest ja asjaajamistest prii inimene saab alati lõunale või õhtusele veinile tulla kohvikusse Spargel. Samuti on nõudlus LMK saalide ja seminariruumide kasutamise järele linna peal niivõrd suur, et lõögile pääseb alles poole aastaga.

Sellise keskkonna puhul ei saa juttu olla vaid ärist, majandusest, rahast ja numbritest. Lisaks ettevõtetes töötavatele noortele, kes oma uute ideede, motivatsiooni ja õhinaga on uus jõud linna kultuurielu korraldamises, on keskus üha atraktiivsem ka vanadele tegijatele ja kultuurikorraldajate nagu Draama Festival, Tallinn Music Week ja ka Müüriilille täika. Rääkimata erinevatest kontsertidest, loengutest, laatadest, turgudest ja näitustest, mis keskuse üsna igapäevaselt kihama löövad.

Seda, kuidas iga väike samm viib suure muutusele, ilmestab Loomemajanduskeskuse korralda-

**Täiesti omanäolise ja eristuva oksjoniga on LMK loonud uue kunstituru, mida enne üldse ei eksisteerinudki.**



Foto: Raul Oreshkin

Foto: Lilian Lukka



Noore kunsti oksjon.

**LMK-s on kolme aastaga asunud tegutsema ligi poolsada ettevõtjat, kes üheskoos loovad põneva töökeskkonna ja inspireerivad oma tegudega laiemat avalikkust.**

tav Tartu Noore Kunsti Oksjon, mis ei ole vaid üksiküritus noorte kunstnike kunsti müümiseks. 2009. aasta sügisel hakati oksjoneid pidama, sest Tartu kunstituru oli täiesti kokku kukkunud. Tõllal oli oksjon katse see sumbunud vesi kas või õrnalt virvendama lüüa, nüüdseks aga tekitab oksjon kaks korda aastas hoogsa laine: seda üritust oodatakse, osalus on aktiivne ja tööde tase tõuseb iga korraga. Küsimus ei ole ühe ürituse korraldamises, vaid laiemas kandepinna loomises ja muutuse

elluviimises. Oksjon kasvatab kunstituru ja annab noorele, äsja kunstikooli lõpetanud kunstnikule aluse, millelt turgu mõista ja sellega suhestuda. See aitab luua tervikpildi mõistmaks turul valitsevat seisut ja kunstihindasid.

Siiski ei ole oksjon mõeldud vaid noorte aitamiseks – ühe teguri muutmisega ei saa muuta tervikut. Tartu Noore Kunsti Oksjon on seni kunstituru piire lõhkuv fenomen. Täiesti omanäolise ja eristuva oksjoniga on LMK loonud uue kunstituru, mida enne üldse ei

eksisteerinudki. Oksjonile tulla otsima ja ostma uusi võnkeid: moodsat ja teistsugust kunsti. LMK on käima lükanud kaks korda aastas toimuvat oksjoni, mis vastab oma nägemusele ja jõududega pidevalt Eestit painavale murele: „Kuidas kaasaegset kunsti ja kultuuri turundada? Kuidas tuua kaasaegne kunst inimesteni?“ Järgmise oksjoni tööd on üleval kohvikus Spargel, oksjon ise toimub 9. mail. Tulge, vaadake ise, kuidas nüüdis-kunst elab!

## Kasvunäitajad:

- 2009. aastal 7 ettevõtet
- 2010. aastal 12 ettevõtet
- 2011. aastal 25 ettevõtet
- 2012. aastal 40 ettevõtet
- Kolme aastaga on kaitsnud oma äriplaani 70 firmat, millest 40 tegutsevad LMK inkubaatoris.
- Igapäevase töökoha on endale loonud ligikaudu 80 inimest. Need inimesed maksavad aastas linnale ja riigile ligi 70 000 eurot makse, käibemaksust rääkimata.
- LMK on erinevate projektidega investeerinud linna 1,2 miljonit eurot. Veel mõne aasta eest olid Kalevi, Lille ja Aida tänavad parkimistsoonid, kust nüüd on tihenendud liikluse tõttu linnal võimalik parkimistasu võtta.
- Järgmine Tartu Noore Kunsti Oksjon toimub 9. mail Kalevi 17. Töid saab vaadata Spargli ja Gaudeamuse kohvikutes. Kataloogi saab vaadata: [www.lmk.ee/oksjon](http://www.lmk.ee/oksjon).

# Kultuurikatel podiseb

Evelyn Sepp

KULTUURIKATEL

Just märtsi lõpus sai Kultuurikatla päris oma pesa Põhja puisteel täis 100 aastat kena kodulugu ja uhket ajalugu Tallinna esimese elektrijaamana. Eks ikka selle esimese tiitli poole, sedapuhku kultuuri vallas, rühi ka praegu seal pesitsev Kultuurikatel ja ehk täitub kunagi ka Kultuurikatlal endal 100 ja enam aastat. Esialgu sai veebruaris täis alles esimene aasta Kultuurikatlanäo, aga tehtud on juba üksjagu.

Lähinädalatel käivitub pikalt planeeritud inkubatsiooniprogramm kultuurimajanduse poole

peal tegutsejatega ning hoo saab sisse ka Kultuurikatla Arenduskeskus. Uus arenduskeskus asub peamiselt nõustama ja otsima inspiratsioonipartnereid kultuurikorraldajatele ja programmi produtseerimisega tegelevatele ettevõtluskalduvusega tegijatele.

Sügisel saavad esimesed asukad Kultuurikatlas ukseid valla lüüa. Maja uuestisünni algust saavad esimesena tunnustada Eesti Arhitektuurikeskus, Kultuurikatel ise koos oma inkubantidega, helistudio, digistudio, toidulabor, residentuurid, maker-lab. Aja jooksul lisanduvad ka teised asukad ja loodetavasti juba aasta lõpuks tuksu maja süda täiel rinnal. Ka prog-



Foto: Tanel Meos/Delfi

ramm koos heade programmipartneritega tundub võtma juba õigeid toone ja vorme ja see lisab nii võimalusi kui ka kohustusi kõigile projekti osapooltele.

Seni, kuni ehitajad veel oma toimetusi teevad, toimus Tallinn Music Weeki raames ka Kultuurikatla Stalker Festivali showcase kohvikus Vabadus ja Bibaboo. Sealgi astusid üles just meie muusikaprogrammi parimad koostööpartnerid, kellele me tuult tiibade alla üritame puhuda ja ilma kellela oleks Eesti elektronmuusikamaastik märksa nukram.

Edasi ootab meie programmi poole Kultuurikatla Aia uus hooaeg, mis saab alguse juba 15. mail. Koht ikka sama – Eesti Kaasaegse Kunsti Muuseumi EKKM-i ja Disainimaja vahel Kultuurikilomeetri alguses hästi hoitud salapaigas. Selle koha peamine eesmärk on lisaks kogukonnaaiale anda ka igale osalejale vau-elamus nii kultuuri- ja haridusprogrammi kui ka elustiili näol, mille märksõnadeks on lihtsus ja loovus. Eks uus



hooaeg tule jälle uute ideede ja kogemusega, nii et uudistada tasub. Enne seda aga otsi meie kodulehelt või FB-st infot jooksva hüpikprogrammi voo kohta ja too oma ideed arenduseks letti.

Samuti tasub novembri esimese nädalalõpp broneerida tänapäevase ja üllatuse armastava kultuuritajuga inimestel, sest siis toimub juba uutes ruumitingimustes Stalker Festivali koos oma showcase-, kunstideede ja interdistsiplinaarse voolavusega. Ühesõnaga – podiseb-podiseb, sõbrad!

# Põhja-Euroopa põnevaim meremuuseum

Triin Visnapuu-Sepp

LENNUSADAMA TURUNDUSJUHT

Veel kolm suve tagasi seisavad Kalamajas ühel mereäärsele alal kolm tõsiste ilmastikukahjustustega kuplit. Selle lagunenu hoone ümber toimetab hulk inimesi, kes on veendunud, et juba õige pea asub selles kohas avatud linnaruum koos Põhja-Euroopa kõige põnevama meremuuseumiga. Eelmise aasta maikuus sai kauaoodatud eesmärk tõeks. Lennusadama esimese aasta külastajanimbrid lõövad kõik senised rekordid, äratades ellu piirkonna, kus viimati käis aktiivsem tegevus üle 60 aasta tagasi.

## Õige positsioneer

„Me teeme sellest maailma parima muuseumi,“ on lause, mida muuseumiehituse algusaegadest meenutab Lennusadama arhitekt ja disainer Andrus Kõresaar. Suurelt mõtlemine ja sellesse uskumine viisid kokku suurepärase disaini ja sisu ning pani sajad inimesed ühise eesmärgi nimel koos pingutama. Lennusadama konkurendid olid Vasa muuseum Stockholmis ning Turu ja Kotka meremuuseumid Soomes. Uuesti muuseumist pidi saama Põhja-Euroopa põnevaim meremuuseum ning sellest sai keskne

sõnum kogu ettevalmistusperioodi turundustegevustes. Lennusadamast pidi saama põhjus, miks võiks Eestis külastada. Lennusadam on toonud taas Eestisse korra juba siin käinud Soome pered. Pärast avamist on ka paljud teised Eestis puhkamise propageerijad hakanud Lennusadama lugu rääkima, uue turismimagneti lisandumine teeb Eesti turundamise kindlasti hõlpsamaks.

## Meretäis põnevust!

Võtsime oma hüüdlause „Meretäie põnevust“ kasutusele juba 2010. aasta lõpus ning see ei olnud ainult reklaamlause. Oma igapäevastes tegevustes püüdsime sellest juhendada nii enne kui ka pärast muuseumi avamist. Kui 2011. aastal Lennusadama avamine edasi lükkus, püüdsime avatult kõigest rääkida, et inimesed mõistaksid ja ei kaotaks meisse usku. Töötasime välja üritussarja „Suvetäis põnevust!“ neile fännidele, kes olid muuseumi avamist pikisilmi oodanud ning tahtsid väga, et Lennusadamas juba midagi toimiks. Näitasime, kuidas eksponaate restaureeritakse ja pakkusime võimalust selles veidi kaasa lüüa. Õppisime koos pere-dega tegema meremehesõlmi jne. Samal aastal süütasime Lennusadama ehitustandril Tallinna



Fotod: Kaido Haagen



suurima muinastule, mida käis vaatamas mitu tuhat inimest. Ikka selleks, et juba varakult kõigile teada anda – Lennusadamas toimub alati midagi põnevat. Edaspidi on see aidanud meid olukordades, kus peame otsustama, kas teha ühte või teist – küsimus on, kas see on põnev. Ja kui pealtnäha ei ole, siis kas me suudame seda põnevalt teha?

## Superdisain

Lennusadama disain nii ruumis kui ka paberitel on võitnud mit-

meid disainiauhindu ning selle loojad on tehtuga üldjoontes rahul. Seni uhkeim saavutus on lühinimekirja jõudmine konkursil World Architecture Festival, kuid mõned saavutused on kindlasti veel ees. Rahvusvahelistest konkurssidest osavõtt on tihti aja- ja rahamahukas ettevõtmine, kuid usume, et pikemas perspektiivis on see muuseumile kasulik – annab laiemat kõlapinda, aitab luua kontakte oluliste võtmeisikutega eri valdkondades ja turudel ning anda seeläbi kõigile teada, et Eestit tasub külastada. Superdisain ei ole ainult ruum, see on ka näiteks kaubavaliik poes või viis, kuidas oma kohvikus toitu serveerime. Kogu Lennusadama teenus peab olema väga heal tasemel. Töötame iga päev selle nimel, et jõuda punkti, kus saame öelda, et Lennusadam ületab ootusi kõigis oma tegevustes – olgu see siis telefonile ja kirjadele vastamine või suurejooneliste ürituste korraldamine.

Kultuurikatlas ehitatakse, Noblessneri sadamas tegutsetakse ja ka Lennusadam ei ole veel päris valmis. See on alles algus – loodame Meremuuseumis, et Lennusadama ala linnale avamisest saab alguse sündmuste ahel, mille lõpptulemuseks on aktiivne ja avatud Tallinna rannaala.

# Telliskivi Loomelinnak muudab endise tööstuskvartali inimestele atraktiivseks

Kaarel Oja

TELLISKIVI LOOMELINNAK

Mahajäetud või alakasutatud endiste (tööstus) kvartalite taaskasutusele võtmine kultuuritegelaste, erinevate kunstioranisaatsioonide ja loomemajanduses tegutsevate ettevõtete abil on üle maailma sadu ja sadu kordi läbi proovitud mudel. Kusjuures läbikukkumisi (kui kärsitusest just ilmselgeid rumalusi ei tehta) ajalugu eriti ei mäleta.

Mitmesuguste loomelinnakute või kultuurikvartalite eesmärgid ja toimimismudelid erinevad teineteisest seejuures aga vägagi. Sageli on nende ellukutsujaks ja eestvedajaks kohalik võim, kes mureseb kas juba lohakile jäänud või kohekohe jäävate hoonete pärast. Lähima näite selle kohta leiab üle lahe Helsingist, kus paarkümmend aasta tagasi hakkas oma tootmist kokku pakkima asündlemisi kesklinna lähistel avatud Nokia merekaablitehas. See, kes initsieeris hoone ümberkorraldamise kultuuriorganisatsioonide vajadustest lähtuvalt, oli justnimelt linn. Nüüd võib öelda, et selle tulemusena ei ole Helsingis mitte ainult hästi toimiv 50 000 m<sup>2</sup> kultuurikeskus, vaid



Mahajäetud tööstuskvartal areneb atraktiivseks linnaruumiks.

igati atraktiivne Salmisaari kvartal. Palju ootamatum näide kohaliku võimu sellesuunalisest tegevusest tuleb aga Münchenist, kus linn arendab uut loovkvartalit puhtalt seetõttu, et kunstnikel oleks linnas üldse võimalik endale sobivat keskonda ja tööruume leida. Kunagine kunstimetropol on aja jooksul aina

kasvanud ja rikastunud ning muutunud pigem kommertspealinnaks. See on tähendanud muu hulgas ka kinnisvara hindade pidevat tõusu, mis omakorda on sundinud kunstnikke ja kultuuritegelasi tasapisi linnast lahkuma. Tahtmata kaotada oma positsiooni kunstiväljal, on linn otsustanud hakata ise uut loo-

melinnakut ehitama, kus ollakse valmis pindu tunnustatud kunstnikele andma kohati suisa tasuta.

Ka kohaliku tasandi tegevusstrateegiad selliste keskkondade käimasaamiseks erinevad teineteisest totaalselt, varieerudes n-ö silma kinnipigistamisest poolorgaaniseeritud skvottimise ees kuni



Fotod: Telliskivi Loomelinnak / Kaur Talpsep

rahvusvaheliste arhitektuurikonkursside korraldamiseni.

Eestis nii kaugele veel jõutud ei ole (loodetavasti peatselt valmiv Kultuurikatel saab olema esimene hea näide) ning kõik sellesuunalised katsetused on tehtud eraomnike initsiatiivil. Telliskivi Loomelinnaku nelja-aastane kogemus igatahes kinnitab, et see mudel toimib ka meil. Kõige olulisem tundub pidev tasakaalu otsimine: ühelt poolt pikaajalise visiooni ja äriplaani ning teisalt paindlikkuse säilitamisel oma tegevuses.

Telliskivis on kogu see protsess olnud tegelikult erakordselt kiire. Kõik nähaolev on toimunud nelja aastaga, kusjuures loomelinnaku piir on juba ammu hägustunud. Kui päriselt kuulub Loomelinnaku eestvedajatele vaid kolmandik Telliskivi tänava ja kolme raudtee

vahelisest alast, siis sisuliselt on Loomelinnak kasvanud ka teisele poole Telliskivi tänavat ja üle raudteedegi, oma vahetust naabrist rääkimata. See on väga tore.

Kokkuvõttes, üks kvartal on ellu äratatud või vähemasti ellu ärkamas. Enam kui 140 aastat (vanimad tänini säilinud hooned ehitati 1869. aastal) suletud linnaruumi osa on kas taas avatud või vähemasti avanemas. Tunnustust vääriv on selles protsessis olnud loomelinnakute ja -organisatsioonide julgus siin esimesena kanda kinnitada ning võime uue keskkonna tulevikupotentsiaali märgata. Loomelinnak on jõudnud kohta, kus väikesed sammud on tehtud ning iga järgmine saab olla ainult suurem kui eelmised. Neid järgemööda tehes aga kasvab iga hetkega ka Loomelinnaku perspektiiv.