



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti tuleviku heaks



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn tel 668 1242 faks 668 1240 e-post eki@ki.ee

Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus

Tallinn
Mai 2009

Eesti Konjunkturiinstituut

Rävala 6 19080 Tallinn

tel 6681 242

e-mail: eki@ki.ee

<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunkturiinstituut

SISUKORD

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE
2. ARHITEKTUUR
3. Audiovisuaalvaldkond – FILM JA VIDEO
4. Audiovisuaalvaldkond – RINGHÄÄLING
5. DISAIN
6. ETENDUSKUNSTID
7. KIRJASTAMINE
8. Kultuuripärand – KÄSITÖÖ
9. Kultuuripärand – MUUSEUMID
10. Kultuuripärand – RAAMATUKOGUD
11. KUNST
12. MEELELAHUTUSE IT
13. MUUSIKA
14. REKLAAM

Töö autorid:

Marje Josing	(üldosa, üldjuhtimine)
Evelin Ahermaa	(kaardistamise projekti juhtimine)
Aet Vanamölder	(arhitektuur, kultuuripärand: käsitöö, muuseumid, raamatukogud)
Riina Kippa	(kirjastamine, audiovisuaalvaldkond: film ja video, ringhääling)
Kiira Martens	(disain)
Maris Viileberg	(etenduskunstid)
Liina Ernits	(kunst, reklaam)
Bruno Pulver	(meelelelutuse IT)
Lia Lepane	(muusika)
Siim Raie	(ekspert)

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1.1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMISE EESMÄRGID	5
1.2. UURINGU TEOSTAMISE METOODIKA	6
1.3. ANDMEALLIKAD	13
1.4. LOOMEMAJANDUSE MAHT EESTIS	18
1.5. LOOMEMAJANDUSE REGIONAALNE ARENG EESTIS	25
1.6. VALDKONDADE LÜHIKIRJELDUSED	27
KOKKUVÕTE	33
Lisa 1.1. Inkinen, S. Strategic Horizons: Aspects of Creative Industries, Creative Processes and Innovation Dynamics.....	35

SISSEJUHATUS

Eesti majandus on 2009. aastal langusfaasis, majandusalusindeks, ettevõtjate ja tarbijate kindlustunne on väga madalal tasemel. Majanduskriisist väljatulekuks vajab Eesti maailmamajanduse konjunktuuri paranemist, kuid paralleelselt ka majanduse ümberstruktureerimist Eestis. Eesti majandus on jõudnud arengujärku, kus nii siseturule kui ekspordiks pakutavaid tooteid/teenuseid tuleb toota efektiivsemalt. Need tooted peavad sisaldama suuremat lisandväärtust, et nende konkurentsivõime maailmaturul tõuseks.

Euroopa riikide ja regioonide konkurentsivõime suurendamiseks on väga oluliseks peetud teaduse ja tehnoloogia arengu igakülgselt toetamist (Lissaboni strateegia) ning uuel aastatuhandel on aina enam tähtsustatud innovatsioonil ja teadmistel põhinevat majandusarengut.

Kultuuri ja loomingu valdkonda on aastaid peetud rohkem rahva hariduse, kultuuripärandi säilimise ja meelelahutusega seonduvaks. Otsest sidemest loomingu ja majanduse vahel on hakatud tõsisemalt rääkima viimase aastakümneni jooksul. Aina enam on hakatud mõistma, et kultuur võib olla oluline majandusele lisandväärtust andev sektor ja läbi loomingu saab kujundada riikide imagot, kauba või teenuse identiteeti, sümboleid, müüa hoopis kõrgemat hinda maksvaid elamusi ja intellektuaalseid naudinguid.

Analüüsidest majandusprotsesse arenenud riikides, on viimase aastakümne jooksul ilmnunud selge trend – töötleva tööstuse madal lisandväärtusega tootmine liigub neist riikidest ära arengumaadesse (Aasia, Lõuna-Ameerika). Arenenud riigid pakuvad paljusid tootmisega seotud loomingulisi teenuseid: tootearendus, projekteerimine, disain, projektijuhtimine, turundus.

Kuna kultuuri ja loomingut on aastaid peetud “mitteäriliseks” ja mittemõõdetavaks nähtuseks, siis enamasti jäid need riikliku statistika poolt katmata. Nüüd, mil aina rohkemates riikides vaadatakse loomingul tuginevat majandust ühe olulise riigi majandustaset iseloomustava osana, seistakse tõsiasja ees, et regulaarne riiklik statistika seda valdkonda hästi ei kajasta. Nii ongi arenenud riikides hakatud läbi viima spetsiaalseid loomemajandust kaardistavaid eriuurimusi.

Antud uurimistöo objekti kirjeldamiseks on kasutatud väga erinevaid termineid – kultuuritööstus, autoriõigustööstus, loovtööstus, loomemajandus. Terminite mitmekesisus tuleneb valdkonna mitmetahulisusest – see on seotud kultuuriga, majandusega, autoriõigusega, loomeinimestega.

Riikides on loomemajanduse defineerimisel kasutatud erinevaid lähenemisi, mis varieeruvad vastavalt kohalikele tingimustele. Üldiselt on loomemajandus termin, mis märgib maailmas kiiresti kasvavat uut majandussektorit. Edukad majandusriigid on oma majandusstatistikat ka ümber korraldamas ja eraldanud sellest sektori, mille üldnimetuseks on *creative industries*, eesti keeles loomemajandus.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Antud uuringus on loomemajandust defineerinud järgmiselt:

Loomemajandus on majandussektor, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel ning mis on võimeline looma heaolu ja töökohti läbi intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise.

1.1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMISE

EESMÄRGID

2005. aastal koostas Eesti Konjunktuuriinstituut (EKI) Kultuuriministeeriumi tellimisel metoodika loomemajanduse kaardistamiseks ja kaardistas Eesti Kultuurkapitali ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi finantseerimisel Eesti loomemajanduse olukorra 2003. aasta seisuga. Tegemist oli esimese antud valdkonna kaardistusega Eestis ja metoodika väljatöötamisel toetuti eelkõige teiste riikide uurimiskogemustele.

Aastatel 2003-2007 Eesti kiire majandusarengu tingimustes arenes ka loomemajandus ning toimusid muutused nii avaliku arvamuse teadlikkuses kui hinnangutes loomemajanduse positsioonile. Ettevõtlust toetavate riiklike toetusmeetmete all on taotlusi võimalik esitada ka loomemajanduse ettevõtetel.

2009. aasta algul tellis Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus uue Eesti loomemajanduse kaardistamise. Käesolev töö on valminud koostöös Kultuuriministeeriumiga.

Tellijal lähteülesandes olid töö teostajale (Eesti Konjunktuuriinstituudile) püstitatud järgnevad eesmärgid:

- arendada edasi 2005. aastal välja töötatud uurimismetoodikat loomemajanduse valdkonna majanduslikuks analüüsiks;
- koondada olemasolev informatsioon ja kaardistada Eesti loomemajanduse valdkond 2007. aasta seisuga;
- anda ülevaade loomemajanduse valdkonna trendidest aastatel 2003-2007 ja arengupotentsiaalid Eestis;
- analüüsida loomemajanduse olulisust tööhõives ja ettevõtluses;
- teha ettepanekuid loomemajanduse arengu toetusmeetmete ja vajalike arengutingimuste kujundamiseks tulevikus;
- defineerida loomemajanduse arengut puudutavad olulised küsimused ja probleemid, mis vajavad riigi edasist tähelepanu.

1.2. UURINGU TEOSTAMISE METOODIKA

Uuringu teostamiseks viis Eesti Konjunktuuriinstituut läbi järgmised tööetapid:

1. loomemajanduse kaardistamise rahvusvahelise metoodika ja viimastel aastatel Euroopa Liidu liikmesriikides teostatud loomemajanduse uuringutega tutvumine;
2. Eesti loomemajanduse kaardistamise metoodika edasiarendamine;
3. riikliku statistilise informatsiooni kogumine, töötlus, analüüs;
4. Äriregistrist informatsiooni tellimine, töötlus, analüüs;
5. muudest andmeallikatest informatsiooni tellimine, töötlus, analüüs;
6. intervjuuplaanide koostamine, valimite koostamine ning intervjuude läbiviimine;
7. intervjuude tulemuste töötlus ja analüüs;
8. uuringuaruande kirjutamine;
9. valdkondlike ümarlaudade korraldamine;
10. uuringuaruande täiendamine vastavalt ümarlaudadel ekspertidelt laekunud informatsioonile;
11. uuringuaruande esitamine ja uuringu tulemuste esitlemine.

Loomemajanduse kaardistamise rahvusvahelise metoodika ja selle arengutega ning viimastel aastatel Euroopa Liidu liikmesriikides teostatud loomemajanduse uuringutega tutvumine

Kultuuri ja loomingut kirjeldatakse ja mõõdetakse enamasti kunsti, esteetika ja konkreetse loomeala terminites. Loomemajanduse majanduslik kaardistamine lähtub sellest, et koostatud ülevaade oleks võrreldav ka teiste riikide olukorraga ning oleks tulevikus korduvuuringutes kasutatav loomemajanduses aset leidvate muutuste analüüsil. Selleks tutvus EKI rahvusvahelise loomemajanduse kaardistamise metoodika arengutega, võttes sealhulgas aluseks viimastel aastatel Euroopa Liidus läbi viidud loomemajanduse uuringuid. Rahvusvahelistes loomemajanduse uuringutes on enamasti lähtutud antud valdkonnas töötavate inimeste arvust, ettevõtete arvust ja käibest. EKI lähtus suuresti analoogselt majandusinformatsioonist ning otseste majandusandmete puudumisel tuletas neid eksperthinnangu korras kaudsetest andmetest.

Eesti loomemajanduse kaardistamise metoodika edasiarendamine

Tagamaks andmete ülevaatlikkust ja võrdlusvõimalust aastast 2003 oli uurimismetoodika aluseks 2005. aastal Kultuuriministeeriumi tellimisel EKI poolt välja töötatud metoodika. EKI täiustas metoodikat vastavalt rahvusvahelistele arengusuundadele. Nii lisandusid valdkondadest kultuuripärand: käsitöö ja raamatukogud. Analüüsil kasutati uut Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatorit (EMTAK 2008). Eristati tuumikvaldkondi ja nendega seotud valdkondade

mõistet. Metoodika täiustamise protsessi kaasati loomemajanduse väliseksper Sam Inkinen (Soome Tuleviku-uuringute Keskuse juures tegutseva interdistsiplinaarse loomemajanduse ja tehnoloogia valdkondadele keskenduva uurimisgrupi liige; artikkel lisas 1.1) ning EKI tegi metoodiliste aluste väljatöötamisel koostööd Kultuuriministeeriumi ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusega (EAS).

Tuginedes varasemale kogemusele Eesti loomemajanduse kaardistamisel ning teades baasmetoodika piiranguid, töötas EKI välja iga eraldiseisva loomemajanduse valdkonna (muusika, disain, kunst jms) jaoks lisaks oma spetsiifilise uurimismetoodika, mis tulenes antud valdkonna eripärast. Vajaduse selle järele tingis peamiselt asjaolu, et riiklik statistika ei võimaldanud koguda piisavalt vajalikku informatsiooni. EKI koostas valimid ning intervjuuplaanid, et puuduvat andmestikku koguda loomeinimestele suunatud küsitluste kaudu.

Riikliku statistilise, Äriregistri ja muude andmeallikate informatsiooni kogumine, tellimine, töötlus ja analüüs

Uurimistöö objektiks oli majandus-statistiline ülevaade erinevate loomevaldkondade mahust, hetkeolukorrast ning trendidest Eestis perioodil 2003-2007 (rõhuga professionaalsele kultuurile). Majanduslike indikaatoritena loomemajanduse valdkonna kaardistamisel ja arengute väljaselgitamisel kasutati hõivenäitajaid, valdkonna ettevõtete arvu, müügitulu (kogutulu), puhaskasumit, lisandväärtust jne. Riikliku statistika analüüsi tulemusena toodi välja loomesektori osakaal hõivest, ettevõtlusest, SKP-st jms.

Riikliku statistika peamiste allikatena kasutas EKI Statistikaameti ning Äriregistri andmebaase, lisaandmeallikatena kaasati Maksu- ja Tolliamet, Kultuuriministeerium, loomeliidud ning vajadusel muud statistikat omavad asutused. Loomemajanduse valdkondade kohta majandusinfo kogumisel võttis EKI aluseks Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK). Kuna alates 2008. aastast on ettevõtete poolt andmete esitamisel kasutusel uus EMTAK, siis lähtus andmete kogumise protsessis uuendustest ka EKI.

Statistikat koguti, töödeldi ja analüüsiti alljärgnevas loetelus esitatud (ala)valdkondade lõikes. Metoodika täiustumise käigus suurenes alavaldkondade agregeerituse aste, vastavad täiendused viidi sisse kokkuleppel Kultuuriministeeriumi ja EAS-ga. Samuti viidi koostöös Kultuuriministeeriumi ja EAS-ga sisse valdkondlikud muudatused, kui seda tingis andmete kättesaadavus ja võrreldavus rahvusvahelise praktikaga.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Loomemajandus on antud uuringus jaotatud järgnevateks (ala)valdkondadeks:

VALDKOND	ALAVALDKOND
ARHITEKTUUR	<ul style="list-style-type: none">• arhitektuur• sisearhitektuur• maastikuarhitektuur• projekteerimine (seotud tegevusala)
AUDIOVISUAAL- VALDKOND	<ul style="list-style-type: none">• film ja video• ringhääling
DISAIN	<ul style="list-style-type: none">• disainiteenused
ETENDUSKUNSTID	<ul style="list-style-type: none">• teater• tants• festivalid
INFOTEHNOLOOGIA	<ul style="list-style-type: none">• meelelahutuse IT
KIRJASTAMINE	<ul style="list-style-type: none">• kirjastamine• trükindus (seotud tegevusala)
KULTUURIPÄRAND	<ul style="list-style-type: none">• käsitöö• muuseumid• raamatukogud
KUNST	<ul style="list-style-type: none">• kujutav kunst• tarbekunst
MUUSIKA	<ul style="list-style-type: none">• muusikaettevõtted ja -organisatsioonid
REKLAAM	<ul style="list-style-type: none">• reklaamindus• meediavahendus

Loomemajanduse mitmekülgse olemuse avamiseks ning seoste kajastamiseks nii loomemajanduse valdkondade endi vahel kui teiste majandusharudega ja tegevusvaldkondadega kaalus EKI ka alternatiivseid valdkondade grupeerimise viise. Ühe näitena saab nimetada Euroopa Komisjoni loomemajanduse uuringus esitatud grupeerimist, kus loomemajanduse valdkonnad jagati tuumikvaldkondadeks (etenduskunstid, kunst jne) ning neid valdkondi teenindavateks ning ka laiemale üldsusele edastavateks valdkondadeks (disain, reklaamindus, ringhääling jne). Seda põhimõtet on töös osaliselt arvestatud valdkonnasiseselt. Nii on arhitektuuri loetud tuumikvaldkonnaks ja projekteerimist sellega seonduvaks, samuti kirjastamist tuumikvaldkonnaks ja trükindust sellega seonduvaks.

Intervjuude läbiviimine

Intervjuuplaanide ja valimi koostamise ning intervjuude läbiviimise korraldas EKI valdkondades, kus statistiline andmestik ei võimaldanud saada analüüsiks vajalikku informatsiooni. EKI töötas selleks välja valdkondliku spetsiifilise uurimismetoodika. Küsitlused viidi läbi loomeettevõtete ja/või vastava valdkonna ekspertide seas. Varasemale kogemusele tuginedes oli intervjuude läbiviimine vajalik disaini, muusika ja IT valdkonnas, uutest valdkondadest käsitöö alal.

Uringuaruande kirjutamine

Käesolev uuringuaruanne kaardistab Eesti loomemajanduse valdkonnad ning annab ülevaate Eesti loomemajanduse ülesehitusest ja mahust. Lisaks hetkeolukorra kaardistusele analüüsitakse antud töös trende loomemajanduse kujunemise kohta aastatel 2003-2007 (kus võimalik ka aastatel 2008 ja 2009) ning kajastatakse loomemajanduse olulisust tööhõives ja Eesti sotsiaalmajanduslikus arengus. Samuti tuuakse välja prioriteedid, millist tuge ja abi ootavad erinevad loomemajanduse valdkonnad riigilt sektori edasiseks arenguks ning ekspordipotentsiaali suurendamiseks.

EKI poolt välja töötatud metoodika kohaselt koguti iga valdkonna kohta informatsiooni järgnevate näitajate kohta:

1. PAKKUMINE

- Ettevõtete arv
- Töötajate arv
- Turu maht (loomingu maht, toodangu/ teenuste käive)
- Väliskaubandus (ekspordivõime, ekspordimaht, eksporditurud, impordi osatähtsus)
- Juhtivad ettevõtted valdkonnas

2. NÕUDLUS (TARBIMINE)

- Siseturu tarbimismaht
- Avaliku sektori huvid

3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA

- Finantseerimine (riik, kohalikud omavalitsused, fondid, äritulu)
- Organiseeritus (liidud, ühendused, nende liikmete arv)
- Seosed teiste tegevusvaldkondadega (turism, majutus, tööstus, avalik haldus jne)
- Seosed teiste loomemajanduse sektoritega

4. HARIDUS

- Haridusvõrk
- Koolide lõpetanute arv (s.o potentsiaalne loomeinimeste hulk)

5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED

6. ARENGUPROGNOOS

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

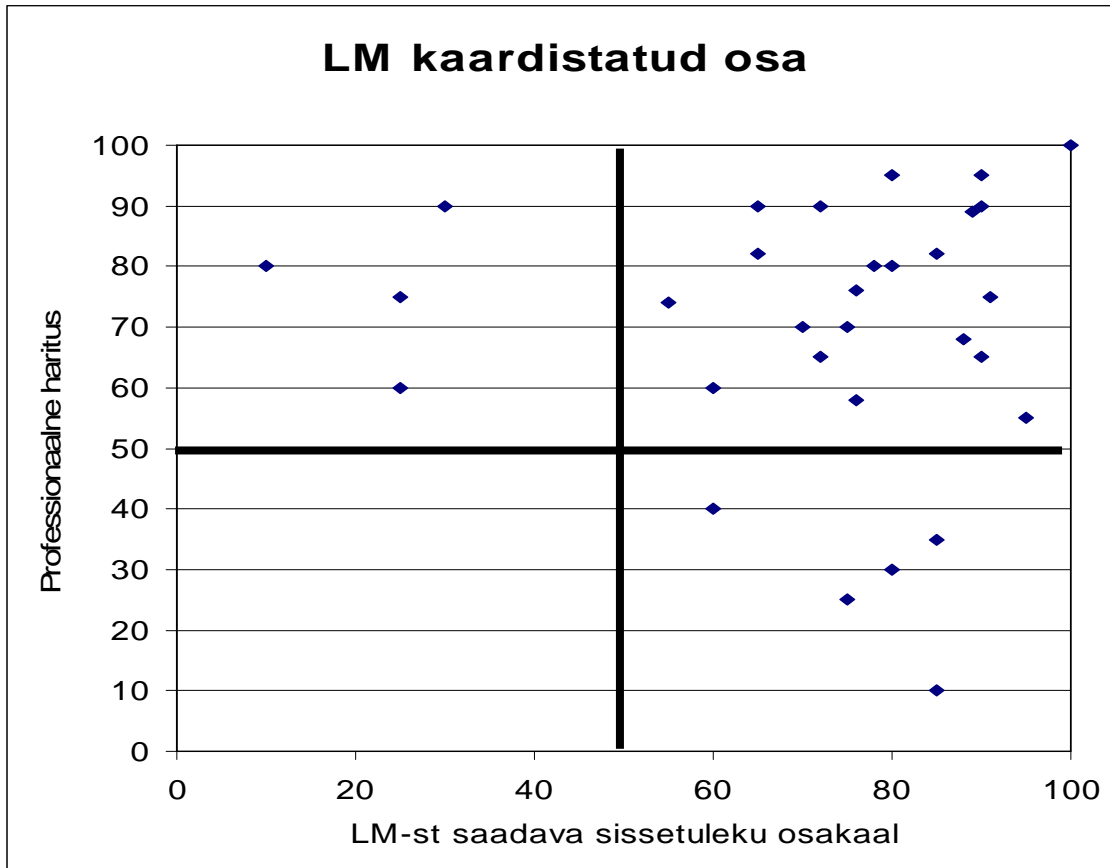
Loomemajanduse kaardistamisel tuli paratamatult arvestada teatud piirangutega, mis tulenesid info olemasolust ja töö ajalisest ning finantsilisest mahust.

Antud töö raames analüüsiti loomemajandust lähtuvalt järgmistest piirangutest:

1. Hõlmati professionaalne loomemajandus, st ettevõtjad (sh FIE-d), asutused, MTÜ-d, sihtasutused ja loovisikud, kes müüvad oma loomingut (teenust ja kaupa) ning teenivad sellega oma põhisissetuleku.
2. Analüüsi all oli loomemajanduse see osa, mis tugineb professionaalsele haridusele. Nii jäid välja näiteks isetegevuslikud näiteringid, koorid, tantsurühmad, maalijad, jne. Need inimesed tegelevad loominguga suuresti kas väikese lisaissetuleku saamiseks või puhtalt isetegemise rõõmust (enamasti ise finantseerides oma hobi). Oskused omandatakse kas algtasemel koolis, “sellina” õpetaja käest või iseõppimise teel. Antud töös käsitletakse loomemajanduse raames põhiliselt neid loojaid, kes on saanud oma erialal kesk- või kõrgtasemel hariduse. Muidugi on siin iga loomemajanduse valdkond eripärane. Nii on kirjanikud väga erineva haridusliku taustaga ja mõnedel erialadel võib kõrgprofessionaaliks tõusta ka ilma erialast haridust omamata (näiteks reklaam, film). Sel juhul oli valikukriteeriumiks kuulumine erialaliitu, mis on Eestis üheks loomeinimese professionaalsuse kinnituseks.
3. Hõlmati need ettevõtted, kes tegutsevad loomemajanduses oma põhitegevusalana ning kelle toodangu/ teenuste tootmine ja pakkumine põhineb suures osas autorite loomingul.
4. Uue valdkonnana haaras käesolev kaardistus kultuuripärandit, kus kaardistati lisaks muuseumidele (mida käsitleti ka 2005. a uuringus) veel raamatukogusid ja käsitöö müügiks valmistajaid.
5. Metoodilise uuendusena eristati seekordses kaardistuses 2005. aasta uuringuga võrreldes enam tuumik-loomemajanduse valdkondi ja nendega seotud valdkondi. Ajalistes võrdlustes võrreldakse näitajaid siiski loomemajanduse laiemas tähenduses (st kokku nii tuumikvaldkonnad kui nendega seotud tegevusalad).

Loomemajanduse majanduslik kaardistamine lähtus sellest, et koostatud ülevaade oleks võrreldav teiste riikide samateemaliste ülevaadetega, oleks võrreldav 2005. aasta uuringu tulemustega ning oleks ka tulevikus korduvuuringutes kasutatav loomemajanduses aset leidvate muutuste analüüsil. Võrreldavus tugineb statistikale, arvandmetele.

Rahvusvahelistes loomemajanduse uuringutes on enamasti lähtunud antud valdkonnas töötavate inimeste arvust, ettevõtete arvust ja käibest. Ka Eesti Konjunktuuriinstituut lähtus suuresti analoogsest majandusinformatsioonist ning otseste majandusandmete puudumisel püüdis neid eksperthinnangu korras tuletada kaudsetest andmetest.



Valdkondlike ümarlaudade korraldamine ning ettepanekute väljatöötamine loomemajanduse arengu toetusmeetmete ja vajalike arengutingimuste kujundamise osas

Tuginedes kaardistamisel saadud informatsioonile ning kasutades alusmaterjalina EKI poolt 2005. aastal teostatud tugevuste-nõrkuste analüüsi, viis EKI läbi valdkondlikud ümarlauad. Nende tulemusel tehti Eesti loomemajanduse valdkondade uus tugevuste-nõrkuste analüüs. Lisaks sellele oli ümarlaudade eesmärgiks analüüsida loomemajanduse seoseid teiste ühiskonna- ja majandusharudega Eestis, aidata kaasa ettepanekute väljatöötamisele loomemajanduse arengu toetusmeetmete kujundamise osas, panustada Eesti loomemajanduse arengupotentsiaali väljaselgitamisesse ning esitada seeläbi lähiaastate arenguproгноos. Ümarlaudade kaasabil defineeris EKI ka loomemajanduse arengut puudutavad olulised küsimused ja probleemid, mis vajavad edasist tähelepanu ja uurimistööd. Ümarlaudadel kogutud informatsioon oli seega üheks oluliseks uuringuaruande sisendiks.

EKI viis ümarlaua läbi iga valdkonna kohta eraldi ning kutsus osalema vastava valdkonna eksperdid ning Kultuuriministeriumi valdkonna nõuniku. Kuna käesoleva kaardistuse ning analüüsi kasutamine tõstab oluliselt Tallinna Ülikooli Eesti Tuleviku-uuringute Instituudi (ETI) poolt paralleelselt teostatava uuringu *Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed* tulemuslikkust, siis kutsus EKI ümarlaudadel osalema ka ETI töögrupi esindaja. Enne ümarlaudu saadeti kõigile osalejatele antud valdkonna uurimistöö esialgne tööversioon. Uuringuaruannet täiustati ekspertide arvamuste, hinnangute ning soovitude alusel.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Loomemajanduse arengu toetusmeetmete osas ettepanekute tegemiseks ning arengutingimuste tõhusamaks väljatöötamiseks kaasati uuringusse ettevõtlus- ja innovatsioonipoliitika ekspert Siim Raie.

Uuringuaruande esitamine ja uuringu tulemuste esitlemine

Kogutud info ja teostatud analüüsi põhjal esitas EKI Kultuuriministeriumile ja EAS-le vahearuande 27. veebruariks 2009. aastal. Uuringuaruande lõppversioon valmis 29. maiks 2009. aastal.

EKI koostab uuringu põhijäreldustest MS PowerPoint esitluse, mille edastab Kultuuriministeriumile ja EAS-le. EKI esitleb uuringu tulemusi seminaril, mille aeg ja koht lepatakse Kultuuriministeriumi ja EAS-ga täiendavalt kokku.

Uuringu teostamise ajakava

Tegevus	Teostamise tähtaeg
Lepingu sõlmimine	detsember 2008
Loomemajanduse kaardistamise rahvusvahelise metoodika ja selle arengutega ning viimastel aastatel Euroopa Liidu liikmesriikides teostatud loomemajanduse uuringutega tutvumine	jaanuar 2009
Metoodiliste aluste arendus	jaanuar 2009
Riikliku statistika kogumine ja töötlus	jaanuar – veebruar 2009
Äriregistrist ja muudest andmeallikatest informatsiooni tellimine ja töötlus	jaanuar – aprill 2009
Intervjuuplaanide ja valimite koostamine, intervjuude läbiviimine, tulemuste kontroll ja töötlus	jaanuar – märts 2009
Vahearuande esitamine	27.02.2009
Riikliku statistika, Äriregistri, muude andmeallikate ning küsitlustulemuste analüüs; uuringuaruande kirjutamine	veebruar – aprill 2009
Valdkondlike ümarlaudade korraldamine ja uuringuaruande täiendamine vastavalt ümarlaudadel ekspertidelt laekunud informatsioonile	aprill-mai 2009
Ettepanekute väljatöötamine loomemajanduse arengu toetusmeetmete ja vajalike arengutingimuste kujundamise osas (s.o uuringuaruande kirjutamise ja ümarlaudade korraldamise alaetapp)	aprill-mai 2009
Uuringuaruande lõppversiooni valmimine	29.05.2009
Uuringu tulemuste esitus	kokkuleppel tellijaga

1.3. ANDMEALLIKAD

Tööd raskendas asjaolu, et jätkuvalt on loomemajanduse kohta olemasolev statistika väga puudulik.

Eesti Konjunktuuriinstituut tugines analüüsil järgnevale informatsioonile:

1. STATISTIKAAMETI TÖÖJÕU-UURINGU ANDMED

Loomemajanduses hõivatute arv kajastub Statistikaameti iga-aastases tööjõu-uuringus, mille andmeid kasutati antud töös esialgsel loomemajandusliku hõive trendide analüüsil. Kuna tööjõu-uuringus küsitletute valimi suurus määrab üldistatud andmete usalduspiirid, siis vähem levinud tegevusalade puhul ei ole üldistusi võimalik teha, sest nende tegevusalade töötajad ei satu juhuvalikul valimisse.

2. ETTEVÕTLUSE MAJANDUSNÄITAJAD

2.1. Statistikaameti ettevõtlusstatistika

Statistikaameti (SA) ettevõtlusstatistika üldkogumi moodustavad äriettevõtted, mis on kantud Äriregistri andmebaasi alusel moodustatud majanduslikult aktiivsete ettevõtete nimekirja ehk statistilisse profiili. Andmeid kogutakse valikvaatluse alusel, kasutatakse stratifitseeritud lihtsat juhuslikku valikut. 20 või enama töötajaga äriühingud kuuluvad valimisse 100%-liselt, väiksemate ettevõtete (1-19 töötajat) puhul kasutatakse lihtsat juhuvalikut tegevusalade ja töötajate arvu gruppide lõikes. Kultuurialade eristamise raskused ettevõtlusstatistikas on suures osas tingitud vastavate ettevõtete väiksusest, mis tõttu on nad haaratud juhuvaliku meetodil.

2.2. Äriregistri andmed

Äriregistri andmed tuginevad ettevõtete majandusaasta aruannetele. Äriregistris registreerimise kohustus on ka neil füüsilisest isikust ettevõtjatel (FIE-del), kelle müügitulu (realiseerimise netokäive) ulatub üle 250 000 kr aastas (käibemaksukohustuslased). Sellest väiksema müügituluga FIE-d on registreeritud Maksu- ja Tolliametis vastavalt kohalike maksuametite andmetele. Majandusaasta aruannete esitamise kohustust Äriregistrile FIE-del ei ole, nagu ka mittetulundusühingutel (MTÜ-del) ja sihtasutustel, mille registrit Justiitsministeeriumi Registrikeskus peab. Nende aastaaruanded kättesaadavad ei ole.

Antud uurimistöo põhilises andmete kogumise etapis (2009. aasta veebruaris-aprillis) olid Äriregistrile laekunud ja viimasena andmebaasi sisestatud 2007. aasta andmed, sellest tulenevalt on majandusinfo kaardistatud 2007. aasta seisuga. Võrdlusaastana ja muu info puudumisel kasutas EKI 2006. aasta kohta laekunud majandusaasta aruandeid.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Paljudel ettevõtetel on oma põhitegevuse kõrval veel mitmeid teisi tegevusalasid. Kaardistamisel on ettevõtted liigitatud vastavasse loomemajanduse valdkonda oma põhitegevusala järgi, seejuures on majandusnäitajad võetud arvesse ettevõtte kogu tegevuse kohta (kogumüügitulu jne).

Äriregistris on ettevõtted kodeeritud 5-kohalise EMTAK 2008 koodi järgi, mille alusel saab ka vastavate tegevusalade kohta välja tuua summaarse müügitulu (varem realiseerimise netokäive). Seoses uuele EMTAK 2008 registrile üleminekuga oli Äriregistri andmestikus väga palju ekslikult kodeeritud firmasid, mis nõudis EKI-lt suurt lisatööd ja andmete puhastamist. Suureks probleemiks oli veel see, et paljud firmad annavad oma tegevusvaldkondade loetelu Äriregistrile väga laialivalguvalt ja ebaselgelt ning selle tulemusel ei vastanud Äriregistri EMTAK-i kood tegelikkusele.

Osa valdkondade kohta Eestis riiklik statistika ikka veel puudub. Nii puuduvad Statistikaameti ettevõtlusstatistikas kui ka Äriregistri andmestikus eraldi andmed näiteks muusika alavaldkondade, kujutava kunsti ja tarbekunsti, meelelahutustarkvara ning käsitöö kohta. Samuti ei kajastu ettevõtlusandmetes informatsioon mittetulundusühingute ja sihtasutuste kohta. Samas toimub jätkuvalt küllaltki oluline osa majandustegevusest just MTÜ-de kaudu. Osa valdkondade kohta on Äriregistri andmestik EMTAK 2008-le üleminekuga paranenud (näiteks teater ja tants, kunstialane loometegevus), osa valdkondade eristatavus on EMTAK 2003-ga võrreldes halvenenud (näiteks projekteerimine seonduva tegevusalana).

2.3. Maksu- ja Tolliameti statistika füüsilisest isikust ettevõtjate kohta

Füüsilisest isikust ettevõtjaid oli 2007. aastal Maksu- ja Tolliameti maksukohustuslaste registris 70 628, sealhulgas oli osa neist registreeritud lisaks ka Äriregistris. Alates 2005. aastast kehtib loovisikute ja loomeliitude seadus. Vabakutseline loovisik ei pea ennast üheski registris registreerima ega pea tingimata olema ka mõne loomeliidu liige. Vabakutseline loovisik ei pea olema füüsilisest isikust ettevõtja. Seega selliste isikute kohta puudub majandusinfo.

3. STATISTIKAAMETI LEIBKONDADE KULUTUSTE UURINGUD

Statistikaamet korraldas regulaarseid leibkonnauuringuid (sealhulgas kulutuste kohta) aastail 1995-2007. Uuringute valimi aluseks olid kõik Eestis alaliselt elavad tavaleibkonnad. EKI kasutas antud aegridu, kus lisaks leibkonnaliikme kogukulutustele olid toodud kulutused vaba aja kaupadele ja teenustele, sealhulgas eraldi näiteks muuseumi- ja näitusekülastustele.

4. STATISTIKAAMETI LISANDVÄÄRTUSE STATISTIKA

EKI kasutas Statistikaameti andmeid vaba aja, kultuuri- ja sporditegevuse valdkonnas (kood 92) loodud lisandväärtuse kohta. Puuduseks on see, et lisandväärtust saab esitada vaid kahekohalise EMTAK koodi alusel.

5. STATISTIKAAMETI KULTUURIVALDKONNA STATISTIKA

EKI kasutas kultuurivaldkondade statistikat, kus vaatlused hõlmavad järgnevaid valdkondi: film, raadio ja TV, muuseumid, raamatukogud, trükitoodang, kultuuritarbimise ja huvitegevuse uuringud.

6. KULTUURIMINISTEERIUMI ANDMED

EKI tegi antud uuringu koostamise käigus koostööd Kultuuriministeeriumi vastava valdkonna nõunikega ja tänab igakülgse abi ja saadud infomaterjalide eest.

Arhitektuur	Laila Põdra	Kultuuriministeeriumi nõunik
Film	Meelis Muhu	Kultuuriministeeriumi nõunik
Ringhääling	Peeter Sookruus	Kultuuriministeeriumi osakonnajuhataja
Etenduskunstid	Tõnu Lensment	Kultuuriministeeriumi nõunik
Kirjastamine	Krista Ojasaar	Kultuuriministeeriumi nõunik
Kunst	Piret Lindpere	Kultuuriministeeriumi asekanstler
Muuseumid	Kersti Tiik	Kultuuriministeeriumi nõunik
Raamatukogud	Meeli Veskus	Kultuuriministeeriumi nõunik
Rahvakultuur	Eino Pedanik	Kultuuriministeeriumi nõunik
Muusika	Marko Lõhmus	Kultuuriministeeriumi nõunik

7. EESTI RAHVUSRAAMATUKOGU ANDMED

EKI-l võimaldati kasutada Eesti Rahvusraamatukogu statistilisi andmeid raamatukogude ja rahvusbibliograafia kohta ning anti vastavil teemadel asjatundlikku konsultatsiooni.

8. RAHANDUSMINISTEERIUMI INFORMATSIOON

EKI kasutas Rahandusministeeriumi koduleheküljel avaldatud avalikku teavet eelarvete ja nende täitmise kohta.

9. LOOMELIITUDE JT ÜHENDUSTE ANDMED

EKI viis läbi intervjuud paljude loomeliitude, ühenduste, sihtasutuste jt esindajatega. EKI tänab neid igakülgse abi ja info jagamise eest.

10. EKSPERTINTERVJUUD

Antud uurimistöö käigus viis EKI läbi palju telefoniintervjuusid, kohtumisi ning pidas aktiivset kirjavahetust erinevate valdkondade ekspertidega ja vajadusel tegutsevate ettevõtete ja loomeisikutega. Ekspertide loetelud on toodud iga valdkonna analüüsi juures. Valdkonnaüleste ettevõtluspoliitika meetmete konsultandiks oli Eesti Kaubandus-Tööstuskoja peadirektor Siim Raie ja rahvusvahelise metoodika konsultandiks Sam Inkinen (Soome). Täname kõiki eksperte ja konsultante meeldiva koostöö eest.

11. OTSING INTERNETIST JA MEEDIAST

Väga palju informatsiooni otsis EKI Interneti vahendusel ja meediast (sh trükiväljaannetest). Viited konkreetsetele infoallikatele on toodud töö käigus.

12. ALAVALDKONDADE ÜMARLAUAD

Uurimistöö teostamiseks viis EKI läbi 12 ümarlauda vastavasse valdkonda kuuluvate ekspertidega. Enne ümarlaudu saadeti kõigile ekspertidele antud valdkonna uurimistöö esialgne tööversioon.

Ümarlaua arutelude käigus:

- täpsustati mõisteid
- täpsustati fakte
- arutati läbi vastava valdkonna tugevused ja nõrkused, et eristada olulisimad probleemid
- arutati läbi vastava valdkonna takistused ja arenguvõimalused
- arutati läbi vastava valdkonna lähiaastate arenguprognosis
- arutati läbi ootused riigi toetusele.

Ekspertide arvamuste, hinnangute, soovitude alusel täiustati aruannet.

Uurimistöö käigus selgus infoallikate kohta järgmist:

- riikliku statistika süstematiseerimise registrid (NACE, EMTAK) ei võimalda jätkuvalt piisavalt hästi kirjeldada tänapäeva globaliseeruvat ja integreeruvat majandust. Paljud uued elukutsed, ametid ja ettevõtete tegevuse tüübid ei sisaldu registrites;
- olemasolev riiklik statistika on sageli vasturääkiv ja kasutades erinevaid infoallikaid, võib ühe loomesektori kohta leida väga erinevaid arvandmeid;
- riiklik Ärireister sisaldab palju eksitavat informatsiooni (firmad on kodeeritud valede tegevusalakoodide alla);

- Äriregistri süsteemis on tekitanud osalist segadust üleminek uuele klassifikaatorile, millega seoses osad koodid peegeldavad nii vana kui uut tegevusala (näiteks EMTAK kood 32201, kus muusikariistade tootmine on segamini kalakasvatusega);
- osa valdkondade kohta puudub riiklik statistika (näiteks muusika, kujutav ja tarbekunst, käsitöö); käsitöö ei ole eristatav ka rahvusvahelise klassifikaatori järgi;
- loomeliidud ei oma enamasti ülevaadet kogu sektori kohta, vaid ainult oma liikmete kohta, samuti ei omata majandustegevust puudutavat informatsiooni;
- osad ettevõtjate liidud ei soovi jagada neil olemasolevat majandusinformatsiooni, hinnates seda kommertssaladuseks.

Kõik eespool loetletud asjaolud takistavad loomemajanduse kaardistamist ja ka adekvaatsete riiklike toetusmeetmete väljatöötamist (on raske toetada seda, mille kohta objektiivne informatsioon puudub). Nii peaks olema üheks olulisemaks riigipoolseks sammuks edaspidi korrastada kultuuri ja loomemajanduse kohta käivat statistikat ja luua kindlad info kogumise teed ja meetodid. Loomemajanduse ühekordse kaardistamise uuringud ei saa kuidagi asendada vajadust koguda regulaarselt antud sektorite kohta olulisemat majandusinfot.

Antud uurimistöös on põhiliselt kasutatud 2007. aasta andmeid, sest see on viimane kõige täielikumalt andmetega varustatud aasta. Kus võimalik ja vajalik, on lisatud ka varasemaid ja hilisemaid perioode. Kui ühe valdkonna kohta oli olemas mitu erinevat statistilist näitajat, siis üldkokkuvõtete tegemiseks arvutas EKI ekspertgrupp kõige tõenäosema näitaja, mis seostus teiste antud valdkonda iseloomustavate näitajatega.

1.4. LOOMEMAJANDUSE MAHT EESTIS

Loomemajanduse kaardistamise tulemusel võib öelda, et Eestis töötas 2007. aastal antud valdkonnas üle 28 tuhande töötaja, mis moodustas 4,3% Eesti töötavast rahvastikust (SA andmetel 2007. a 655,3 tuh inimest).

Kõige enam oli töötajaid hõivatud kirjastamise (koos trükindusega 6010 töötajat) ning muusika valdkonnas (3850 töötajat) ja kõige vähem meelelahutuse tarkvara loovates (325 töötajat) ja disainiteenust pakkuvates firmades (361 töötajat, ülejäänud töö tehakse lepinguliste töötajate abil; tabel 1.1). Antud näitaja sisse on arvestatud loomemajandusega seotud ettevõtetes ja asutustes tegutsevad kõik töötajad, kuid ei ole arvesse võetud ajutiste töö-ettevõtulepingute alusel töötavaid loomingulisi töötajaid, keda mõnes sektoris on rohkelt, kuid kelle kohta statistiline aruandlus puudub.

Tabel 1.1. Eesti loomemajanduse majanduslikud näitajad 2007. aastal

Valdkond	Ettevõtete arv	Töötajate arv	Kogutulu, mln kr
ARHITEKTUUR	861	3049	1836
FILM JA VIDEO	225	1050	673
RINGHÄÄLING	81	1670	1399
DISAIN	334	361	226
ETENDUSKUNSTID	95	2030	623
MEELELAHUTUSE IT	13	325	305
KIRJASTAMINE	578	6010	5440
KUNST	101	1081	107
MUUSEUMID	296	1550	457
RAAMATUKOGUD	1125	3253	627
KÄSITÖÖ	165	1403	233
MUUSIKA	403	3850	2097
REKLAAM	725	2381	3907
KOKKU	5 002	28 013	17 930

Loomemajanduse sektoris tegutses Eestis üle 5 tuhande ettevõtte, mis moodustas 2007. aastal 9,4% Eesti ettevõtete üldarvust (SA andmetel tegutses 2007. aastal 53 066 ettevõtet). Suurima osa loomemajanduse sektorist annavad raamatukogud (tegutseb 1125 raamatukogu, mis annab 23% loomemajanduse ettevõtete koguarvust), arhitektuuri valdkond (koos seotud tegevusalaga tegutseb 861 ettevõtet, mis annab 17% loomemajanduse ettevõtete koguarvust) ja reklaamivaldkond (725 ettevõtet, 15%).

Keskmiselt töötas 2007. aastal loomemajanduse ettevõttes 5,6 inimest. Loomemajanduse valdkonna ettevõtted on väiksema töötajate arvuga kui tervikuna Eesti ettevõtted (SA andmetel oli keskmises Eesti ettevõttes 9 töötajat). Seega on loomemajanduse valdkondades ülekaalus

väikeettevõtted. Kõige suuremad olid meelelahutuse IT (keskmine töötajate arv 25 inimest), etenduskunstide ja ringhäälingu ettevõtted (21 töötajat), ning kõige väiksema töötajate arvuga olid disainifirmad (1,1 töötajat) ja raamatukogud (2,9 töötajat).

Loomemajanduses kasutatakse palju lepingulist tööjõudu. Nii pole osades ettevõtetes üldse põhikohaga töötajaid, vaid kõik töö tehakse ära lepinguliste töötajatega ja omanikud saavad omanikutulu. Lepingulised töötajad töötavad projektipõhiselt ja sageli mitmes loomemajanduse valdkonnas ning mitme firma jaoks. Lepinguliste töötajate üle aruandlus puudub ja ka eksperthinnangu korras ei osata nende arvu määrata. Antud kaardistuses on fikseeritud vaid põhikohaga töötajate arv, kuid tulu arvestuses kajastub ka lepinguliste töötajate poolt loodud tulu.

Lisaks töötas osa loomeinimesi veel mittetulundusühingutes ja sihtasutustes, mille kohta Eestis korrektne ülevaade ja aruandlus puudub.

Need FIE-d, kelle kohta oli aruandlus olemas Äriregistris või täpsema EMTAK-i koodi alusel Maksu- ja Tolliametis, on antud kaardistuses haaratud töötajate arvu ja tulu arvestusse. Lisaks oli 2007. aastal 2035 FIE-t, kes küll töötasid loomemajandus vallas, kuid nende tegevusala oli määratletud nii üldiselt (EMTAK-i kood 92), et valdkondade alla neid paigutada ei saanud. 2007. aastal oli ühe keskmise loomemajandus vallas tegutseva FIE aastatulu küllaltki väike – 88 tuhat krooni.

Lisaks töötas osa inimesi loovisikutena, kuid nende arv on väike ja tegevuse kohta puudub statistiline aruandlus.

Loomemajanduse ettevõtete müügitulu (sh ka riigilt dotatsiooni saavate asutuste puhul kogutulu) oli 2007. aastal üle 17,9 miljardi krooni ja see andis 2,6% Eesti ettevõtete müügitulust (mis oli 2007. aastal SA andmetel üle 701 miljardi krooni). Suurima panuse Eesti loomemajanduse mahtu annavad kirjastamise (koos trükindusega 30% kogu loomemajanduse tulust), reklaami (22%) ja muusika valdkond (12%).

Loomemajanduse erinevate valdkondade ettevõtted on vägagi erineva suuruse ja müügitulu tootlikkusega. Keskmise loomemajanduse ettevõtte tulu oli 2007. aastal 3,6 miljonit krooni. Enam tulu tootvad ettevõtted olid meelelahutuse IT valdkonnas (keskmiselt 23,5 miljonit krooni ettevõtte kohta), ringhäälingu valdkonnas (keskmiselt 17,3 miljonit krooni ettevõtte kohta) ja kirjastamise valdkonnas (koos trükindusega keskmiselt 9,4 miljonit krooni ettevõtte kohta). Peale meelelahutuse IT ja ringhäälingu oli kõigi teiste valdkondade tulu ettevõtte kohta väiksem kui Eesti ettevõtluses tervikuna (SA andmetel 2007. a 13,2 miljonit krooni ettevõtte kohta). Väikseima tuluga ettevõtte kohta olid disainiettevõtted ja kunsti valdkonnas tegutsevad ettevõtted (tabel 1.2).

Analüüsid loomemajanduses toodetavat tulu töötaja kohta, siis 2007. aastal tootis keskmine loomemajanduse ettevõtte tulu 640 tuhat krooni töötaja kohta aastas. Suurim tulu töötaja kohta oli reklaami valdkonnas (1 641 tuhat krooni) ja väikseim kunsti alal (99 tuhat krooni). Eesti ettevõtluses toodetav keskmine tulu töötaja kohta oli SA andmetel 1 475 tuhat krooni aastas.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Tabel 1.2. Eesti loomemajanduse suhtarvud

Valdkond	Keskmine töötajate arv ettevõttes		Tulu töötaja kohta, tuh kr		Tulu ettevõtte kohta, tuh kr	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
ARHITEKTUUR	4,3	3,5	394	602	1713	2132
FILM JA VIDEO	7,0	4,7	377	640	2634	2991
RINGHÄÄLING	13,2	20,6	664	838	8744	17272
DISAIN	2,3	1,1	335	626	775	677
ETENDUSKUNSTID	44,9	21,4	213	307	9575	6558
MEELELAHUTUSE IT	16,7	25,0	413	938	6889	23462
KIRJASTAMINE	13,7	10,4	589	905	8043	9412
KUNST	15,1	10,7	73	99	1102	1059
MUUSEUMID	7,5	5,2	181	295	1350	1543
RAAMATUKOGUD		2,9		230*		967*
KÄSITÖÖ		3,5		166		1412
MUUSIKA	12,7	9,6	437	545	5556	5203
REKLAAM	3,9	3,3	1007	1641	3963	5389
KOKKU	8,6	5,6	406	640	4111	3585
SA andmetel kõigi Eesti ettevõtete keskmine	11,0	9,0	871	1475	9606	13221

* Rahvaraamatukogude ning teadus- ja erialaraamatukogude andmetel, kuna kooliraamatukogude tulude kohta statistilisi andmeid ei koguta.

Eesti loomemajanduse ekspordimaht oli väike 2003. aastal ja sama probleem püsis ka 2007. aastal. Enim suutsid ekspordida meelelahutuse IT (eksport ca 60% käibest), kirjastamise (eksport ligikaudu 15% käibest) ja reklaami valdkond (eksport andis 2007. a ligikaudu viiendiku käibest). Tingituna loomemajanduse valdkondade eripärast, on tihedalt rahvuskultuuri ja keelega seotud etenduskunstid, ringhääling, muuseumid väga väikese ekspordimahuga. Mitmete valdkondade osas võiks aga eksport olla palju olulisem kui see praegu on – seda saab öelda eelkõige arhitektuuri, disaini ning filmi ja video osas.

Eesti majandus arenes aastatel 2003-2007 kiire tempoga. Nii oli SKP reaalkasv aastatel 2003-2007 keskmiselt 8,1% aastas. Eesti ettevõtete müügitulu kasvas viie aastaga 98 %, loomemajanduse ettevõtete tulu kasv oli 80%. Kiiremini on kasvanud meelelahutuse IT, film ja video, arhitektuur, reklaam, ringhääling, s.o. need loomemajanduse valdkonnad, mis olid enam seotud plahvatuslikult arenenud majandussektoritega (IT, kommunikatsioon, ehitus, kinnisvaraarendus, jaekaubandus). Aeglasem on olnud kasv nendes sektorites, mis tugevalt sõltuvad eelarvest tulevatest toetustest (teatrid, süvamuusika, muuseumid). 5 aastaga lisandus loomemajandusse (11 valdkonna võrdluses) 1405 ettevõtet ning 3469 töötajat (tabelid 1.3 ja 1.4).

Tabel 1.3. Eesti loomemajanduse üldnäitajad 2003. ja 2007. aastal

Valdkond	Ettevõtete arv		Töötajate arv		Kogutulu, mln kr	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
ARHITEKTUUR	467	861	2030	3049	800	1836
FILM JA VIDEO	93	225	650	1050	245	673
RINGHÄÄLING	82	81	1080	1670	717	1399
DISAIN	173	334	400	361	134	226
ETENDUSKUNSTID	47	95	2110	2030	450	623
MEELELAHUTUSE IT	9	13	150	325	62	305
KIRJASTAMINE	410	578	5600	6010	3298	5440
KUNST	68	101	1028	1081	75	107
MUUSEUMID	200	296	1490	1550	270	457
RAAMATUKOGUD		1125		3253		627
KÄSITÖÖ		165		1403		233
MUUSIKA	270	403	3430	3850	1500	2097
REKLAAM	488	725	1920	2381	1934	3907
KOKKU	2307	5002	19888	28013	9485	17930

Tabel 1.4. Eesti loomemajanduse üldnäitajate muutus aastatel 2003-2007, muutus¹ %-des

Valdkond	Ettevõtete arv	Töötajate arv	Kogutulu
ARHITEKTUUR	84	50	130
FILM JA VIDEO	142	62	175
RINGHÄÄLING	-1	55	95
DISAIN	93	-10	69
ETENDUSKUNSTID	102	-4	38
MEELELAHUTUSE IT	44	117	392
KIRJASTAMINE	41	7	65
KUNST	49	5	43
MUUSEUMID	48	4	69
MUUSIKA	49	12	40
REKLAAM	49	24	102
KOKKU 11 VALDKONDA	61	17	80
SA andmed kõigi Eesti ettevõtete kohta	44	17	98

¹ 5 aasta muutuste analüüsis on kasutatud 11 valdkonda, et tagada võrreldavus 2003. ja 2007. aasta vahel.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Ettevõtete arv on loomemajanduses kasvanud kiiremini kui Eesti ettevõtluses tervikuna. Eesti ettevõtluses suurenes ettevõtete arv 5 aastaga 44%, loomemajanduses 61%. Samas on ettevõtted muutunud väiksemaks. Kui 2003. aastal oli loomemajanduse ettevõttes keskmiselt 8,6 töötajat, siis 2007. aastal 5,6 töötajat.

Analüüsis ilmneb, et võrreldaval baasil on loomemajandusettevõtete arv Eestis 5 aastaga kasvanud 61% ja töötajate arv 17% (tabel 1.4). Kogu Eesti ettevõtluses on SA andmetel 5 aastaga ettevõtete arv suurenenud 44% ja töötajate arv 17%. Seega on ettevõtete arvu kasv olnud loomemajanduse sektoris kiirem. Kuna lisandunud ettevõtete puhul oli enamasti tegu väikeettevõtetega ja ka olemasolevad ettevõtted ei ole aktiivselt liitunud ega konsolideerunud, siis loomemajanduse väikeste ettevõtete poolt loodud tulu kasvas natuke aeglasemalt kui Eesti ettevõtluses tervikuna. Kui Eesti keskmise ettevõtte tulu kasvas 5 aastaga 38%, siis loomemajandusettevõttel 12% (11 valdkonna arvestuses).

Statistikaameti andmetel oli 2007. aastal Eesti ettevõtluses loodud lisandväärtuse suhe müügitulusse 1/5. Arvestades loomemajanduse eripära, kus tööjõukulude osakaal on mõnevõrra kõrgem kui näiteks tööstuses ja kaubanduses ning kasutades SA teenindusvaldkonna informatsiooni lisandväärtuse ja müügitulu suhte kohta, võttis EKI eksperthinnangu korras loomemajanduse lisandväärtuse suhteks müügitulusse 40%.

Analüüs näitab, et 2007. aastal toodeti loomemajanduse sektoris lisandväärtust 7 172 miljonit krooni, mis on 4,7% 2007. aastal kaupu ja mittefinantsteenuseid tootvate ettevõtete poolt loodud lisandväärtusest (SA andmetel 154 056 miljonit krooni) ja 2,9% Eestis toodetud SKP-st (243 252 miljonit krooni).

Seega moodustas loomemajanduse sektor 2007. aastal, nii nagu ka 2003. aastal, 3% Eesti majandusest.

Lisaks antud töös kaardistatud loomemajanduse osale on Eestis antud valdkonnaga lähemalt või kaudsemalt seotud veel palju inimesi. Loomemajanduse inimesi töötab paljudes muudes majandusharudes (näiteks disainerid ja kunstnikud tööstuses ja kaubanduses, muusikud ja kunstnikud haridussüsteemis ning huvialaringide juhendajatena jne).

Antud töö haarab loomemajanduse professionaalset osa. Nii pole uuringusse haaratud harrastuskunstnikke, -muusikuid, -tantsijaid, hobikorras käsitööga tegelejaid, huvialaringide võrgustikke, kultuurimajasid ega laste muusika- ja kunstikoole (v.a äriühingutena tegutsevad erakoolid). Nendes valdkondades ei toodeta oluliselt lisandväärtust puhtmajanduslikus mõttes, kuid luuakse kvaliteetne elukeskkond ja kogu professionaalne loomemajandus ei saa areneda ilma laiaulatusliku harrastajate hulga ning järelkasvu eest hoolitseva haridussüsteemita.

Loomemajanduse eraldi sektorina väljatoomine ja mõõtmine on maailmas suhteliselt uus trend. Koos teaduse ja innovatsiooni tähtsuse rõhutamisega riigi konkurentsivõime tõstmisel räägitakse aina enam ka loomeinimeste paremast kaasamisest ettevõtlusesse. Riigiti on loomemajanduse sektori ja valdkondade defineerimine väga erinev ja sõltub traditsioonidest ja kultuurikontekstist. Sõltumata valdkonna defineerimise lausest, püüavad arenenud riigid saada läbi kaardistamiste

terviklikku ülevaadet loomemajanduse majanduslikust tähtsusest ja mõjust teistele majandussektoritele.

Kuna looming, selle kultuurilised ja vaimsed väärtused ning kaudsed mõjud inimeste psüühikale, tervisele, töövõimele, aktiivsusele, elukeskkonnale on harjumuspäraselt olnud kirjeldatud rohkem kaunite kunstide, esteetika ja antud loomevaldkonna spetsiifiliste terminitega, siis oli 2005. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidud kaardistamise käigus loomevaldkonna inimeste poolt päris palju võõristamist ja mõistmatust majandusterminite ja majandusülevaate koostamise võimalikkuse suhtes.

2009. aastal saab nentida, et loomemajanduse vallas tegutsevate inimeste suhtumine on oluliselt muutunud. Majandusterminid ei ole enam nii võõrad, tuntakse huvi nii oma valdkonna kui ka terve loomemajanduse majandusliku kaardistamise vastu ja koostöö nii valdkondade sees kui valdkondadest välja on muutunud oluliselt konstruktiivsemaks. Möödunud 5 aasta jooksul on Eesti ühiskonnas aina enam mõistetud, et loomingu müügil saab edukalt kasutada eeskujuga ja analoogiat muude teenuste ja toodet müügist ning müügi edu tagab tagasisidena ka paremad loomevõimalused.

2009. aasta kaardistamine langes Eesti majanduse jaoks raskesse aega, kus elame läbi tõsist majanduskriisi. Riigi võimalused kultuurisektorit toetada on ahenenud ja püsima jäämiseks peavad kõik ettevõtjad oluliselt enam pingutama kui veel aasta-paar tagasi. Loomemajanduse kaardistamise käigus võis positiivsena näha, et paljud loomeinimesed suutsid paindlikult rasketes oludes hakkama saada ja ettevõtjad olid aktiivselt otsimas uusi tuluteenimise võimalusi ning koostöövõimalusi avaliku sektori ja teiste loomeinimestega.

Loomemajandus tervikuna peab kujundama elukeskkonda ja tingimusi kogu ühiskonna loovuse arenguks ning seeläbi iga indiviidi täiuslikumaks, huvitavamaks eluks. Läbi loomemajanduse ja teiste valdkondade parema koostöö saavad tooted ja teenused tõusta väärtusahelas, paraneb Eesti rahvusvaheline imago ja atraktiivsus välisinvestorite silmis.

Riigil on võimalus ja kohustus igati toetada loominguks sobiliku keskkonna kujundamist. Toetada ja arendada saab sihipäraselt seda, mida suudetakse kirjeldada ja analüüsida. Antud töö autorid loodavad, et selle uuringuga on tehtud järjekordne väike samm aitamaks kaasa loomeinimeste ja muu reaalmajanduse paremale integreerumisele.

Antud uurimistöö käigus ilmnes, et kahjuks pole kultuurivaldkonda puudutav statistika viimase 5 aasta jooksul muutunud paremaks (kohati vastupidi), riiklikes andmebaasides on lubamatult palju vigu, registreerimata tegevuse maht on segavalt suur. Soovi korral saada põhjalikum ja süvenenum ülevaade erinevatest loomemajanduse valdkondadest, tuleb suur osa informatsioonist ise algallikatest koguda, töödelda ja analüüsida.

Eesti loomemajandus omas 2007. aastal 3%-list osakaalu kogu Eesti majandusest.

Nii nagu ka 2005. aastal, peab nentima, et loomemajanduse konkurentsivõimelisus ja integreeritus teiste majandussektoritega peaks tulevikus oluliselt kasvama.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

Lähema viie aasta jooksul võib eeldada, et Eesti majanduskriisi tingimustes väheneb paratamatult riiklik finantseerimine ja peab suurenema loomemajanduse ettevõtete suutlikkus iseseisvalt tulu teenida. Kui viimaste aastate trend on olnud paljude väikeettevõtete teke, siis nüüd oleks vajalik ettevõtete ühinemine, parem koostöövõime teiste ettevõtetega. Elanike reaalsissetulekute kasv on peatunud, tarbijate kindlustunne madal ning pere eelarve piiratus võib sundida vähendama kultuuritarbimist. Hoidmaks kultuuritarbijaid peavad ka loomemajanduse inimesed tegema suuremaid pingutusi oma loomingu (toodete/teenuste) paremaks tutvustamiseks ja sobitumiseks konkurentsitihedasse majandusse.

Tuleviku edu suhtes on kriitilise tähtsusega loomemajanduse sektorite parem koostöö erinevate majandusharudega. Nii saab Eestis turismi arendada läbi välisturistidele täiendavate kultuuriteenuste pakkumise. Tööstusettevõtete tootearenduse ja innovatsiooni üks orgaaniline osa peaks olema tootedisain. Muuseumid, näitused, IT ja filmisektor saaks teha palju tihedamat koostööd haridussektoriga jne.

Väga oluline on ekspordivõimaluste otsimine. Oluline on siin loomemajanduse spetsialistide ja ettevõtete omavaheline tihedam koostöö. Välistellimuste leidmiseks ja täitmiseks on vaja teatud “minimaalset võimekust” ja Eesti ettevõtete väiksuse juures on selline võimekus saavutatav vaid ettevõtete liitumise ja koostööga.

Järgnevates peatükkides on täpsemalt kaardistatud antud töös vaatluse all olnud valdkonnad.

1.5. LOOMEMAJANDUSE REGIONAALNE ARENG EESTIS

Eesti on väike riik, kuid ka selle väiksuse juures on loomemajandusettevõtte paiknemises regionaalselt suuri erisusi. EKI teostas analüüsi Äriregistri andmete põhjal (st, mis aadressidel ettevõtted olid 2009. aasta seisuga registreeritud).

Suurim osa Eesti loomemajandusettevõtetest on koondunud Tallinna ja Harjumaale (57% ettevõtetest). Tartumaal on 10% Eesti loomemajanduse ettevõtetest ja Pärnumaal 4%. Teiste maakondade ettevõtete osakaal jääb juba all 4% Eesti loomemajandusettevõtete koguarvust. Enam on koondunud Tallinna ümbrusse kommertssuunaga loomemajandusvaldkonnad. Nii asub filmi ja videoettevõtetest 87%, muusikaettevõtetest 81%, reklaamiettevõtetest 80% ja arhitektuuribüroodest 77% Harjumaal, sh suures osas Tallinnas. Vaid pärandkultuuri valdkonna ettevõtted ja töötajad on jaotunud ühtlasemalt üle Eesti. Täpsemad andmed maakondade lõikes leiab tabelitest 1.5 ja 1.6.

Võttes arvesse elanike arvu erinevates regioonides, saab öelda, et ka elaniku kohta on kõige enam loomemajandusüksusi Tallinnas (3,4 ettevõtet 1000 elaniku kohta). Kõige vähem on ettevõtteid Ida-Virumaal (0,6 ettevõtet).

Tabel 1.5. Loomemajandusettevõtete regionaalne paiknemine

Maakond	Maakonnas paiknevate ettevõtete osakaal, %	Ettevõtete arv 1000 elaniku kohta
Harjumaa	56,7	3,1
Tallinn	47,1	3,4
muu Harjumaa	9,6	2,2
Hiiumaa	0,8	2,4
Ida-Virumaa	3,3	0,6
Jõgevamaa	2,2	1,7
Järvamaa	2,3	1,9
Läänemaa	2,2	2,3
Lääne-Virumaa	3,7	1,6
Põlvamaa	2,0	1,9
Pärnumaa	4,4	1,4
Raplamaa	2,3	1,9
Saaremaa	3,2	2,6
Tartumaa	9,8	1,9
Valgamaa	1,6	1,4
Viljandimaa	3,1	1,6
Võrumaa	2,2	1,7
Eesti keskmine		2,2

Tabel 1.6. Loomemajandusettevõtete regionaalne paiknemine valdkonniti

Valdkond	Harymaa	Tallinn	muu Harrymaa	Hiiu	Ida-Virumaa	Jõgevamaa	Järvamaa	Läänemaa	Lääne-Virumaa	Põlvamaa	Pärnumaa	Raplamaa	Saaremaa	Tartumaa	Valgamaa	Viljandimaa	Võrumaa
ARHITEKTUUR	76,5	70,6	5,8	0,3	2,6	0,0	0,6	0,9	0,9	0,9	4,7	0,9	0,9	9,6	0,3	0,9	0,3
FILM JA VIDEO	86,7	73,5	13,2			0,5	0,9	0,5	0,9	0,5	1,8	1,4	1,8	4,1		0,9	
RINGHÄÄLING	56,2	22,0	34,2	1,2	7,3	2,4	2,4	2,4	3,7	1,2	7,4		2,4	7,4	2,4	2,4	1,2
DISAIN	76,4	65,9	10,5	0,4	0,7	0,4	1,1	0,7	1,8	0,4	2,5	1,8	2,2	10,5	0,4	0,7	
ETENDUSKUNSTID	68,1	62,6	5,5		5,5			1,1	3,3		6,6	1,1	3,3	7,7	1,1	1,1	1,1
MEELELAHUTUSE IT	76,9	69,2	7,7								7,7			15,4			
KIRJASTAMINE	71,8	64,7	7,1	0,7	2,6	1,0	1,3	0,7	2,0	1,0	1,3	0,7	2,0	12,3	0,3	1,0	1,3
KUNST	60,0	60,0	0,0		2,0	1,0		2,0	1,0	1,0	8,0		7,0	10,0		7,0	1,0
MUUSEUMID	23,7	15,5	8,2	2,7	5,1	6,4	4,4	6,4	7,8	3,4	4,7	2,0	5,4	13,9	3,0	5,7	5,4
RAAMATUKOGUD	14,1	3,9	10,2	1,3	8,1	5,5	5,8	4,1	7,6	6,2	8,3	6,0	5,5	9,7	4,4	7,4	6,0
KÄSITÖÖ	43,0	35,8	7,2	2,4	1,8	3,6	1,8	4,9	7,3	1,2	3,6	4,9	7,9	11,6	1,8	1,2	3,0
MUUSIKA	80,6	68,7	11,9		0,7		0,7	0,3	1,5	0,3	2,5	1,2	0,5	8,2	1,0	2,2	0,3
REKLAAM	80,2	71,1	9,1		1,3		1,8	1,8	1,0	0,3	3,8	1,7	0,5	5,1	0,2	2,0	0,3
Loomemajanduse keskmine	56,7	47,1	9,6	0,8	3,3	2,2	2,3	2,2	3,7	2,0	4,4	2,3	3,2	9,8	1,6	3,1	2,2

1.6. VALDKONDADE LÜHIKIRJELDUSED

Arhitektuur

Arhitektuur on Eestis pikaajalise traditsiooniga ja suure töötajate arvuga loomemajanduse valdkond. Kiire majanduskasvu ja 2004-2007 ehitusbuumi tingimustes ületas nõudlus arhitektide ja projekteerijate töö järele pakkumist. Tõusid hinnad, kvantiteet omas suuremat tähtsust kui kvaliteet. Turgu ja tulemust dikteerisid kinnisvaraarendajate ja ehitajate nõudmised.

Arhitektuuri valdkonnas tegutses Eestis 2007. aastal 861 ettevõtet, mis on 394 ettevõtet enam kui 2003. aastal (seda koos seotud tegevusala – ehitusliku insener-tehnilise projekteerimisega). Töötajaid oli valdkonnas 3049 ning töötajate arv oli viie aastaga suurenenud 50%. Valdkonna müügitulu oli 2007. aastal 1836 miljonit krooni, mis moodustas 10% Eesti loomesektori tulust. Eesti arhitektide ekspordimaht oli viimastel aastatel väike, kuid käesoleval ajal Eesti ehitusturu kriisi tingimustes on otsustavalt suurenenud arhitektuuri- ja projekteerimisbüroode huvitatus minna ka välisriikidele.

Tugevaimaks küljeks Eesti arhitektuuris on kaasaja nõuetele vastav spetsialistide ettevalmistus ning Eesti arhitektuuri hea kvaliteet. Suurimaks probleemiks arhitektidele on tellijate diktaat ning omavalitsuste järjekindlusetus ja lühinägelikkus piirkondade detail- ja üldplaneeringute koostamisel ja elluviimisel.

Film ja video

Filmi ja video ettevõtted jaotuvad viide põhikategoriasse: kinofilmide ja videote tootjad; telesaadete tootjad; kinofilmide, videote ja telesaadete järeletootmisega tegelejad; kinofilmide, videote ja telesaadete kinodele ning telejaamadele levitajad ja kinofilmide linastajad.

Filmi ja video valdkonnas tegutses Eestis 2007. aastal kokku 225 ettevõtet, mis oli 132 ettevõtet rohkem kui 2003. aastal. Töötajaid oli 2007. aastal 1050. Valdkonna ettevõtted on enamasti väikesed – keskmise ettevõtte töötajate arv oli 2007. aastal 4,7 inimest. Valdkonna kogumüügitululuks oli 673 miljonit krooni. Müügitulu ettevõtte kohta oli keskmiselt 3 miljonit krooni. Eesti kino- ja videofilmide tootmise turul tegutseb suur arv ettevõtteid (126 kinofilmide ja videote tootjat), kelle põhitegevus on projektipõhine ja seega valdav osa nende töötajatest on lepingulised töötajad.

Valdkonna tugevusteks on pikaajalised traditsioonid ning professionaalse, aktiivse ja efektiivse kaadri olemasolu. Eesti filmikultuur on tuntud ja edukas maailmas. Valdkond oleks konkurentsija ekspordivõimelisem, kui Eestis oleks materiaalne baas (võttepaviljon) välisfirmadele teenuste pakkumiseks.

Ringhääling

Ringhäälingu ettevõtete koguarv oli 2007. aastal 81, millest üks oli avalik-õiguslik televisiooni- ja raadioorganisatsioon Eesti Rahvusringhääling ja 80 olid eraringhäälingu ettevõtted – raadiosaadete ja -programmide tootjaid ning edastajaid oli 16, raadioorganisatsioone oli 18, teleprogrammide tootjad ja edastajad oli 5, televisiooniorganisatsioone oli 11 ja teleprogrammide levitajaid oli 30. Ringhäälingu töötajate arv oli 2007. aastal kokku 1670 inimest. Eesti Rahvusringhäälingus töötas 2007. aastal 641 töötajat (sh 2/3 teletöötajat ja 1/3 raadiotöötajat) ja eraringhäälingu ettevõtetes töötas 2007. aastal kokku 1029 inimest. Eraringhäälingu ettevõtete töötajate koguarvust 614 inimest (60%) olid teleringhäälingu töötajad ja 415 inimest (40%) olid raadioringhäälingu töötajad. Keskmine töötajate arv ettevõttes oli üks loomemajanduse suuremaid – 20,6 inimest. Ringhäälingu valdkonna kogumüügitulu oli 2007. aastal 1 399 miljonit krooni, mis oli 8% kogu loomemajanduse sektori tulust.

Ringhäälingu suurimateks probleemideks on turu väiksuse ja auditooriumi jagunemine tõttu liialt väikesed turunišid ning ringhäälingu valdkonna visiooni puudumine Eestis. Ringhäälingu arengut (sh digitaliseerumist) toetab liberaalne seadusandlus, majanduskeskkond ja avalikkuse positiivne suhtumine meediasse.

Disain

Disain on valdkond, mis peaks andma olulist lisaväärtust Eesti tööstuse, kaubanduse ja teenindusettevõtete toodetele/teenustele. Samas pidi ka antud kaardistuse (nii nagu ka 2003. aastal) käigus tõdema, et Eesti ettevõtted pööravad liialt vähe tähelepanu innovatsioonile ja arendustegevusele ja kuna disain on sageli üks tootearenduse orgaaniline osa, siis on ka disaini võimalused Eesti ettevõtluses väga nõrgalt ära kasutatud. Viiekümnes küsitletud töötleva tööstuse ettevõttes oli hõivatud 62 disainerit ja seda põhiliselt rõivatootmises. Eestis töötavate tootedisainerite koguarvu ei osanud eksperdid hinnata. Olemasolevatelt disainibüroodel tellitakse ettevõtete poolt rohkem pakendi ja *brandi* disaini, kuid mitte disaini terviklahendusi ja tootedisaini.

Disainibüroosid oli Eestis 2007. aastal 334 ja neis töötas üle 360 inimese. Disainiga tegelevaid ettevõtteid oli 5 aastaga lisandunud 161, kuid samas oli nendes põhikohaga töötavate inimeste hulk vähenenud. Eesti keskmine disainiettevõtte on väga väike – 1,1 inimest ja suur osa tööst tehakse ära lepinguliste töötajatega. 2007. aastal oli disainibüroo keskmine tulu ettevõtte kohta 677 tuhat krooni.

Disainile spetsialiseerunud firmade müügitulu oli 2007. aastal kokku 226 mln krooni, lisaks töötas disainereid reklaamiagentuurides, samuti koostöös arhitektidega ja tarbekunstnikega. 5 aastaga on müügitulu suurenenud 69%.

Disaini valdkonna tugevusteks on arenev disainikoolkond, eesti disaini suhteliselt hea maine, hästi töötav rahvusvaheline võrgustik ning ka tootmise kogemus. Suurimaks probleemiks disaineritele on siseturu vähene nõudlus. Disainifirmade osas on puuduseks ka ettevõtete killustatus ja vähene koostöö ning disainimäedžeride puudus.

Etenduskunstim

Etenduskunstim jagunevad antud töös järgnevalt: teater, tants, festivalid.

Eesti teatrikunst on väga pikaajalise traditsiooniga ning riiklikult üks enim toetatav loomemajanduse valdkond. Etenduskunstim valdkonnas jagus 2007. aastal riigipoolset toetust 25 teatrile. Keskmiselt 60% nende teatrite eelarvest kattis riik. Teatrilal oli etendusasutustes 2007. aastal koosseisulisi töötajaid ligi 1800 ja kogutulu oli aastast 584 mln krooni. Lisaks nendele tegutses valdkonnas veel arvukalt väikseid erateatreid ja etenduskunstimdega seotud äriühinguid, kes riigipoolset toetust ei saanud.

Tantsukunstim valdkonnas leidsid kajastamist eelkõige nüüdistantsuga tegelevad ühendused. 2007. aastal tegutses selles vallas 2 riiklikult toetatavat mittetulundusühingut, kelle kuludest kattis riik ligi 50%. Valdavalt tegeleti nüüdistantsuga siiski ilma riigilt toetust saamata. Nüüdistantsuga oli Eestis seotud ligikaudu 200 inimest, kelle loominguline tegevus oli killustunud eri teatrite, stuudiote, projektide ja koolide vahel. Alavaldkonna tulu oli 2007. aastal 16 mln krooni.

Kokku oli etenduskunstim valdkonnas 2007. aastal 95 ettevõtet, kus töötas 2030 töötajat ning aasta tulu oli 623 miljoni krooni. 5 aastaga on ettevõtete arv kahekordistunud, töötajate arv aga vähenenud 4% ja keskmine ettevõtte suurus vähenenud 45 inimeselt 2003. aastal 21 inimeseni 2007. aastal.

Eesti kutselise teatri saja-aastane ajalugu, teatrite ja näitlejate kõrge professionaalsus on taganud teatri positiivse maine ja väärtustatuse ühiskonnas. Igati positiivseks tuleb pidada ka etendusasutuste arvukust ja repertuaariteatrite säilimist ja arenemist muutustes, mis on kindlustanud teatrikülastuste suure arvu. Tantsukunstim arengule on igati soodsalt mõjunud tugeva vene kooli olemasolu ning pikaajalised traditsioonid just klassikalise balleti osas, millele on tuginenud terve rea andekate ja rahvusvahelise tunnustuse pälvinud tantsukunstimnike meisterlikkus. Etenduskunstim valdkonna suurimateks probleemideks on nõrk turundus, eesti näitekirjanike ja dramaturgide nappus. Nüüdistantsu valdkonnas puudub konstruktiivne valdkonnaülene koostöö ja toetus. Kui nüüdistantsu alal napib tegijaid, siis teatri vallas tekitab probleeme näitlejate liiga suur järelkasv, kellele pole alati erialast rakendust.

Kirjastamine

Kirjastamine on koos seotud tegevusala trükindusega töötajate arvu ja müügitulu poolest Eesti loomemajanduse kõige mahukam valdkond. Kirjastamise valdkonnas tegutses 2007. aastal kokku 578 ettevõtet, neis töötas 6010 inimest. Keskmine töötajate arv ettevõtte kohta oli loomemajanduse suurim – 25 töötajat. Suurim hulk inimesi (2692 inimest) töötas seotud tegevusalal – trükinduses ja selle sidusaladel. Valdonna kogumüügitulu oli 2007. aastal 5440 miljonit krooni (tulu ettevõtte kohta aastatel 2003-2007 suurenes), sh trükendus andis sellest 2935 miljonit krooni. Kirjastamise valdkonna müügitulu moodustas 30% Eesti loomemajanduse tulust. Nii 2003. aastal kui ka 2007. aastal anti Eestis välja 321 nimetust raamatuid ja brošüüre ning ligikaudu 10 nimetust ajalehti 100 tuhande elaniku kohta. Konkurents raamatute kirjastamise turul on väga tihe, raamatute trükiarvud ei ole suured. Eestis väheneb trükikirjas

raamatute, ajalehtede ja ajakirjade lugemine. Ka vähenevad väljaantavate ajalehtede ja ajakirjade tiraažid. Samas areneb raamatute, ajalehtede ning ajakirjade elektroonselt ja *on-line* kirjastamine.

Valdkonna tugevusteks on olnud raamatute nimetuste arvu kasv ning samas ka kõrge tänapäevane tase nii trükibaasi kui kujundamise osas. Üldiseks probleemiks on eestikeelse turu väiksus. Selle kompenseerimiseks peaks veelgi enam otsima allhanke ja ekspordivõimalusi.

Kunst

Kunsti käsitletakse antud töös kahe alavaldkonnana: kujutav kunst ja tarbekunst. Kunstnike ringkond Eestis on organiseerunud erialaliitudesse, keda ühendab Eesti Kunstnike Liit. Valdkond põhineb peamiselt üksiktegijatel, kuid suurenenud on ühte või mitmeid kunstiliike hõlmavate rühmituste koostöö. Suur osa tegevust on statistika poolt registreerimata. Kunstnikud müüvad oma töid läbi galeriide, kunsti müügiga tegelevaid galeriisid on Eestis kokku 62, või siis otse tellijale.

Valdkonnas tegutses 2007. aastal 101 kunstinäitusi korraldavaid ja kunsti müüvaid galeriisid ning kunsti alal töötas 1081 inimest. Müügitulu oli 2007. aastal 107 miljonit krooni, millesse on arvestatud ekspertide hinnanguil kunstnike otsemüügina saadud tulu.

Valdkonna tugevateks külgedeks on riiklike ja mitteriiklike kunstiinstitutsioonide hästi toimiv võrgustik ning KUMU avamisega paranenud hästi toimivad rahvusvahelised suhted. Nõrkuseks antud valdkonnas on kunstikriitikute ja kuraatorite vähesus ning müüki toetavate mäenedžeride nappus.

Meelelahutuse IT

Eestis suurest hulgast IT firmadest tegeleb meelelahutustarkvaraga vaid 13. Osa neist firmadest pakuvad edukalt programmeerimise allhanget välismaale ja teised firmad tegutsevad mängude maaletoomise, eestindamise ja müügiga. Valdkonnas tegutses 2007. aastal 325 töötajat ja just selles valdkonnas on nii töötajate arv kui müügikäive 5 aastaga enim kasvanud. Valdkonna müügitulu oli 305 miljonit krooni. Käive ettevõtte kohta oli siin loomemajanduse suurim – 23 462 tuhat krooni ja on 5 aastaga kasvanud 240%.

Antud valdkond on jätkuvalt kiiresti kasvav, omab head ekspordipotentsiaali ja vajab riigi poolt tuge eelkõige IT hariduse arendamiseks.

Käsitöö

Eesti loomemajanduse osana leiab käsitöö käesolevas töös käsitlemist esmakordselt. Käesoleva uuringu andmeil oli Eestis 2007. aastal vähemalt 165 erinevate loomemajanduslike käsitööladega tegelevat ettevõtet, kus oli hõivatud 570 töötajat ja kelle müügitulu oli 147 mln krooni. Käsitöö valdkond sobib hästi üksikettevõtluseks ja füüsilisest isikust ettevõtjate (FIE-de)

arv ulatub üle tuhande, loomemajanduslike üksikettevõtjatena on neist antud töös käsitatud 833 (FIE-de müügitulu maht oli 2007. aastal ligikaudu 86 mln kr).

Valdkonna tugevaiks külgedeks on professionaalsete tööskestega meistrite olemasolu, eesti käsitöö hea maine nii kodu- kui välismaal, aktiivsed seltsid ja ühendused. Nõrgaks küljeks on turundusraskused väikestel ettevõtetel ja üksikettevõtjatel, samuti seotud tegevusalade (lina- ja villatööstuse) nõrkusest tingitud probleemid.

Muuseumid

Eesti muuseumid omavad tähtsust elukestva õppe ja hariduse edendamisel, samuti turismi arendamisel. 2009. aasta algul tegutses Eestis Kultuuriministeeriumi andmeil 296 muuseumi, sh nii riiklikud, omavalitsuste, ettevõtete, era- ja koolimuuseumid jt (eraldi on arvestatud ka filiaale). Muuseumides oli 2007. aastal hõivatud 1550 töötajat ja tulud ulatusid 457 mln kroonini (kulud 435 mln kr). Tasulistest muuseumiteenustest laekus muuseumidele 2007. aastal 56 mln kr, sealhulgas piletimüügist 27 mln kr.

Eesti muuseumide tugevaiks külgedeks on väärtuslikud kogud, hea näitusetöö ja erinevad muuseumiüritused. Nõrgaks küljeks on eelkõige hoidlate ruuminappus ja vajadus säilitustingimuste parandamise järele ning investeringuteks ja põhitegevuseks vajalike ressursside nappus.

Raamatukogud

Esimest korda haaras loomemajanduse kaardistamine ka raamatukogude töö. Raamatukogusid saab jagada kolmeks: rahvaraamatukogud, teadus- ja erialaraamatukogud, kooliraamatukogud. Raamatukogud on olulised infoteenuseid pakkuvad organisatsioonid, kelle esmane ülesanne on varustada kogu ühiskonda asjakohase informatsiooniga. Raamatukogud on ka kultuuripärandi seisukohalt olulised asutused ja kultuurilooliste andmete säilitamine on üks nende funktsioone, kuid esmatähtis on asjakohase kaasaegse infoteenuse pakkumine.

2007. aasta seisuga oli Eestis kokku 1125 raamatukogu: 566 rahvaraamatukogu, 82 teadus- ja erialaraamatukogu ning 477 kooliraamatukogu. Raamatukogudes oli hõivatud üle 3250 töötaja, sh 1678 rahvaraamatukogudes, 1043 teadus- ja erialaraamatukogudes ja 532 kooliraamatukogudes. Ligikaudu 80% töötajaist olid raamatukoguspetsialistid.

Raamatukogude tulud olid 2007. aastal 627 miljonit krooni ja 45% tuludest pärines riigieelarvest, 48% kohalike omavalitsustelt ja 7% muudest allikatest (sh annetustest).

Raamatukogude tugevustena võib märkida piisavalt tihedat rahvaraamatukogude võrku ja teadusraamatukogude kaasaegse teaduse vajadustele vastavat taset. Üheks peamiseks nõrkuseks on investeerimisvõimaluste nappus. Kooliraamatukogudel napib rahalisi vahendeid kogude täiendamiseks.

Muusika

Peab nentima, et nii nagu 2005. aasta kaardistamise käigus, siis ka nüüd oli muusika valdkond, kus Eestis praktiliselt puudub sisulist ja majandustegevust kirjeldav statistika. Nii pidi antud valdkonna ülevaadet koostama "käsitööna", kasutades Interneti otsingumootoreid ja sealt saadud info põhjal tellima Äriregistri andmeid ettevõtete haaval. Muusika valdkonnas tegutses 2007. aastal kokku 403 ettevõtet, sh 397 äriühingut, 3 riiklikku ja 3 munitsipaalset kontserdiorganisatsiooni. Muusikaga tegeles 2007. aastal professionaalsel tasemel Eestis ligi 4 tuhat inimest. Müügitulu oli ligikaudu 2 miljardit krooni aastas. Rahvusvaheliselt on Eesti tuntud eelkõige koorimuusika traditsiooni kandja ning väljapaistvate süvamuusika heliloojate, dirigentide ja interpreetide maana. Kuid muusika eksport oli tagasihoidlik ja koosnes 2007. aastal välismaalt laekuvatest autoritasudest (1,15 mln kr), vähesest helikandjate müügist saadud tulust, plaadilepingutest välismaaga ning muusikariistade ekspordist (47,1 mln kr).

Valdkonna teenuste mahtu mõjutavad tulevikus oluliselt Internet (digitaalsel kujul albumite müük) ja majanduslangus. Tööjõuvajadus on valdkonna sees tasakaalustamata, juurde on vaja häid spetsialiste, professionaale. Keskastme koolitustellimus võiks olla suurem. Muusikaelu, sh loomemajanduse aspektist, elavdavad oluliselt XXV Laulu- ja XVIII Tantsupidu, Euroopa Kultuuripealinn Tallinn 2011, Eesti kultuuri päevad Prantsusmaal ja Nokia Kontserdimaja valmimine Tallinnas.

Sektori tugevuseks on pikaajaliste traditsioonidega muusikaelu aktiivsus ja mitmekesisus, suurte kogemustega kontserdi- ja festivalikorraldajad ning elanikkonna suur huvi. Sektori nõrkuseks on turu väiksus, statistika puudumine, sektorisisene vähene koostöövõime, nõrk muusikaeksport ja turundus, professionaalsete muusikute mäenedžeride ja tugistruktuuride nappus, muusikute ning maailmatasemel Eesti muusikakultuuri ebapiisav väärtustamine ja toetamine.

Reklaam

Eesti kiire majanduskasv on olnud soodne kogu reklaamisektori arengule. 2007. aastal tegutses Eestis reklaami valdkonnas 725 ettevõtet ja võrreldes 2003. aastaga oli lisandunud 237 ettevõtet. Töötajate arv oli 2007. aastal 2381 ja see oli võrreldes 2003. aastaga kasvanud 24%. Reklaamifirmade müügitulu oli kokku 3907 miljonit krooni ja see andis 22% loomemajanduse kogukäibest.

Reklaamiagentuuride turg on välja kujunenud, firmade loomine tase on hea ja rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline. Suurimaks probleemiks on Eesti turu väiksus, mistõttu kujuneb reklaamsõnumi hind kalliks.

KOKKUVÕTE

1. Võrreldes 2005. aastaga, on oluliselt kasvanud loomemajanduse sektoris tegutsejate teadlikkus majandusprobleemidest, oskus vaadata oma valdkonda tervikuna ja oskus seostada loomingut ja ettevõtlust.
2. Loomemajanduse kaardistamisel selgus, et loomemajanduse osakaal kogu Eesti majandusest on aastatel 2003-2007 püsinud ühel tasemel – 3%.
3. Viie aastaga on suurenenud nii loomemajanduse ettevõtete arv kui töötajate arv valdkonnas.
4. Kui 2005. aastal valminud loomemajanduse kaardistamisel rõhutasime, et sektori konkurentsivõime suurendamiseks nii sise- kui välisturul on vajalik ettevõtete tugevnemine (suurem töötajate arv, müügiimaht ettevõtte kohta, kasumlikkus ja investeerimisvõime jne), siis siin olulist muutust kahjaks aset leidnud ei ole. Pigem vastupidi – ettevõtted on muutunud veel väiksemaks ja turg killustatumaks.
5. 2005. aasta töös rõhutasime parema ettevõtete omavahelise koostöö vajadust. Siin on positiivseid muutusi aset leidnud näiteks pärandkultuuri valdkonnas ja arhitektuuri valdkonnas. Osas valdkondades aga paremat koostööd tekkinud ei ole (näiteks disain).
6. Loomemajanduse turg on jätkuvalt tugevalt killustunud – turul on palju väga erinevate omandivormidega tegutsejaid ja puudub ühtne ülevaade valdkondade kohta.
7. Nii nagu ka 2005. aastal, peab märkima, et kuigi ettevõtted/asutused esitavad riigile päris palju statistilist informatsiooni, siis seda informatsiooni ei töödelda eristamist võimaldavate klassifikaatorite alusel (st valdkondade kaupa) ja ettevõtjad/asutused ei saa riigilt tagasi ülevaadet nende poolt esitatud statistikast. Nii nagu ka 2005. aastal on väga puudulik teenustealane väliskaubanduse informatsioon, samuti informatsioon FIE-de tegevuse ja MTÜ-de majandustegevuse kohta.
8. Mitmed loomemajanduse tuumikvaldkonnad (kunst, muusika) on üldse riikliku statistika poolt katmata.
9. Paljud loomemajanduse valdkonnad on väikeste ettevõtete arvuga ja SA ei väljasta riiklikku statistikat, põhjendades seda andmekaitse reeglitega (näiteks ringhäälingu osas). Samas võiks andmete esitajate nõusolekul neid koondandmeid ikkagi esitada, sest valdkonnad ise seda soovivad ja paluvad ning ka riik vajaks ülevaadet.
10. Nii nagu 2005. aastal, oli ka 2009. aastal loomemajanduse sektoris tegutsevad liidud rohkem erialaliidud ja väga vähe pakutakse oma valdkonnale majandus-statistilist ülevaadet turust, pakkumisest, nõudlusest, ettevõtluse arendamise võimalustest. Sageli haaravad liidud koostöösse vaid väikese osa valdkonnas tegutsevatest ettevõtetest ja töötajatest.

1. EESTI LOOMEMAJANDUSE KAARDISTAMINE

11. Paljude loomemajandusettevõtete/asutuste suutlikkus ettevõtlusega tegeleda on nõrk, sest peljatakse bürokraatiat (mis sageli seisneb vaid vajaduses lihtsalt sõnastada oma äriplaan ja fikseerida olulisemad ettevõtte majandusolukorda iseloomustavad numbrid), peljatakse raamatupidamist, peljatakse maksuaruandlust ja maksude maksmist.
12. Nii nagu 2005. aastal, oli ka 2009. aastal loomemajanduse valdkonnas palju registreerimata majandust (eriti muusika, kunsti, käsitöö ja etenduskunsti osas).
13. Nii nagu ka 2005. aastal, peab 2009. aastal märkima, et Äriregistri andmestik sisaldab palju kodeerimisvigu, pahatihti ettevõtjad aruandeid ei esita. Eesti e-riigi imagoga ei ole vastavuses Äriregistri andmete algeline edastus, sisestus ja töötlemine. Ettevõtjad ei oska esitada oma töötajate arvu. Suur osa kaardistamise töömahust kulus antud töö teostajatel Äriregistri andmete kontrollile ja korrigeerimisele.

Loomemajandussektoris tegutsejate ootused riigile:

1. Loomemajandusettevõtted ootavad, et riik muudaks statistilise informatsiooni kogumise süsteemsemaks ning et Statistikaamet, Äriregister, Maksu- ja Tolliamet, Eesti Pank (maksebilansi koostamise käigus kogutud teenuste info osas) ka paremini töötleks kogutud informatsiooni ning muudaks koondinfo avalikkusele ja valdkondades tegutsejatele kättesaadavaks. Samuti oodatakse, et statistilise süsteemi korrastamisel töödeldaks esitatud andmeid ühtselt (õigete ja piisavalt täpsete EMTAK koodidega, ka FIE-de ja MTÜ-de aruandluse töötlus jne).
2. **Oodatakse, et riik tunnistaks loomemajandust ettevõtluse osana ja haaraks sektori kaasa erinevatesse riiklikesse arengukavadesse ja programmidesse, abimeetmeid reguleerivasse seadusandlusesse.**
3. Riigi abimeetmete keskendumine loomeinkubaatoritele aitab küll alustavaid uusi ettevõtjaid, kuid ei paranda suure osa turul juba tegutsevate loomemajandusettevõtete konkurentsivõimet.

Loomemajandussektoris tegutsejad olid kindlad, et käesolev majanduskriis muudab oluliselt sektoris tegutsejate mõttelaadi ja koostöö nii ettevõtete vahel kui klastrites saab lähiaastatel levinumaks kui see on olnud eelnevalt. Majanduskriis sunnib loomeinimesi ka suuremale ettevõtlikkusele ning muud ettevõtlust suuremale loomingulisusele. Seega peaks loomeinimeste ning muu ettevõtluse integratsioon lähiaastatel tugevnema. Riigi poolt finantseeritavatele loomevaldkondadele on kriisiaastad eelarve piirangute tõttu majanduslikult rasked.

Dr. Sam Inkinen

Strategic Horizons
**Aspects of Creative Industries, Creative Processes
and Innovation Dynamics**

Some background material (“A Finnish perspective”) for the Estonian Institute of Economic Research (EKI) and the Estonian Institute for Futures Studies (EIFS).

Strategic Horizons

Aspects of Creative Industries, Creative Processes and Innovation Dynamics

A creative economy is the fuel of magnificence.

– Essayist and philosopher Ralph Waldo Emerson (1803–82)

The future cannot be predicted, but futures can be invented. It was man's ability to invent which has made human society what it is.

– Nobel Laureate in Physics, Dennis Gabor (1900–79)

Active contemporary debate: innovation and “innoflation”

“When memories exceed dreams, the end is near. The hallmark of a truly successful organization is the willingness to abandon what made it successful and start fresh.”

These words of business writer, Professor Michael Hammer, seem relevant in the context of the discussion on creativity, creative industries and innovation. Debate on creativity, creative economy, “creative class” and innovation has been by no means scarce, but are economies, businesses, research groups and technology developers heading in the right direction?

Maybe, maybe not. The main goal of the science and technology policy of the EU is to develop the innovativeness and related processes in a more sensitive, efficient and result-driven direction. This standpoint is listed as a goal in various instances with regard to economic, science and technology policies, and it concerns the public sector, higher education and business life alike.

How to meet this challenge in practice? Amongst other openings, some directions were given in a conference paper entitled “Homo Creativus”¹ at the 24th *IASP World Conference on Science & Technology Parks* in Barcelona, Spain, in 2007. Contacts, connections and sometimes surprising meetings and bumps (*the principle of serendipity*) in the in-betweens of various scientific and business fields and between different organisations are of paramount importance to the contemporary innovation environment. The contact points between the different societal actors have to be seen as one of the most important starting points in terms of innovations and innovation potential in Europe.

Creativity, innovation, creative economy and creative industries are examples of key concepts that spark a great deal of general interest as well as ambitious research and development projects. These concepts have, however, met a sort of “innoflation,” where *creative this* or *inno-that* have often lost their true meaning or purpose. The same kind of exaggeration and unrealistic hype was directed earlier to all things

¹ Kakko & Inkinen 2007.

beginning with *cyber-*, *digi-*, and *mobile-*. Thus, a thoroughly analytic view with regard to the concepts that are part of the debate on creativity and innovation and a Hegelian *Anstrengung des Begriffs* (exertion of the concept) would be very welcome.

On the other hand, there is an extensive use of the term *creativity*, and, among other contributions, the ideas concerning the *creative class* by Professor Richard Florida have become key issues of dynamic regional development all over the globe. The values and principles of the creative class also seem to be directly linked with the processes and problematics of the “creative economy.”

According to the traditional definition, an innovation is a new product, a new process or a new organisational structure that enables an actor to be successful in the market. Amongst others, the Nordic Innovations Center (NICE) has stressed the holistic viewpoint in terms of innovation and has stated that research results and inventions can be translated into innovations only if they are closely interlinked with commercial interests and economic goals.²

The traditional, closed innovation model is built upon the idea that one’s own organisation possesses all the needed knowledge and know-how. Protecting these knowledge assets is considered a way of securing a competitive edge in the market. In the recent years, however, debate over *open* innovation has gained a lot of ground. This change in the discussion is almost drastic enough to be called a paradigm shift. The concept of *innovation environments* includes much wider and deeper viewpoints than the traditional research on *innovation systems*. *Innovation environments* are affected, amongst other things, by the history and culture of the geographical region, the organisational traditions and behavioural patterns and traditions acquired over time. In the Nordic countries, the main feature of the development of the innovation process is the so-called *triple helix* model, i.e. co-operation between the universities, the public sector and the private sector.

The main question is how to create something new and valuable; how to enable creativity to take place, to “happen” in the context of individual personalities, of organisational strategies and operational principles, and in the context of human interaction. Albert Einstein (1879–1955) once stated that “imagination is more important than knowledge.” Albert Szent-Gyögyi, a Nobel Laureate in Physics, has presented a similar idea in a slightly different way:

Discovery consists of seeing what everybody has seen and thinking what nobody has thought.

² Petra Nilsson-Andersen: Innovation and Clusters in the Baltic Sea Region BSR-InnoNet. *Nordic – Baltic Innovation Seminar, Science + Technology + Entrepreneurship*, Tallinn, Estonia 8.5.2007.

Creativity and Innovations: Concepts, Theory and Contemporary Discussion

Creativity has been a keyword in recent years in the business world, in educational institutions as well as in the wider discussions related to society. Creativity and innovations, creative work, creative industries, “creative economy,” “the creative class,”³ innovation systems and innovation environments⁴ and other *buzzwords* have become key concepts and mantras that are not only met with huge interest but also with a lot of unnecessary frenzy or mania.

“Creativity and business,” the theme of the conference entitled *Interaktiivinen tulevaisuus & ihminen* (Interactive Future & the Human Being) held alongside the *Mindtrek* event in Tampere in 2005, is symptomatic of the Finnish discussion. This theme was tackled, for example, by Anssi Vanjoki, Nokia’s EVP of multimedia. In 2006, the University of Joensuu organised a seminar under the title *Luova talous – itääkö?* (Creative economy – growth?) The contemporary *Zeitgeist*⁵ was also showcased in the chosen name of a project by the University of Oulu; *Cream – Creative Processes and Content Business Management*.⁶

One of the fundamental questions that needs to be answered is whether the recent exchange of thoughts has resulted in something truly new or groundbreaking. Debate over the different aspects of creativity has been active among universities in various countries, research communities, ministries, government agencies, think tanks and other (perhaps more independent) networks. One reasonably recent example of the exchange of thoughts on the European level comes from the German speaking world; the publication *Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert* (1999) [Organised Creativity. Cultural Politics at the Dawn of the 21st Century, edited by Franz Morak]. This offers a glance at “organised creativity” from the viewpoint of areas such as education, cultural politics, design and new media.

It is interesting to note that creativity has, in recent years, been closely connected to the wider discussion on society and the economy. The discussion emphasizes themes such as (national) competitiveness and innovativeness. The *creative class* and the *creative economy*, as introduced by Richard Florida, have been discussed in detail by futurists and futures researchers, both in Finland⁷ and internationally. Florida argues that the self-acknowledgeable professionals of the creative industries tend to choose such home and work environments (including cities and/or regions) that support and promote a rich and many-sided cultural life, offer a multitude of opportunities for participation in various activities, and have an atmosphere of spiritual openness (key issues being multiculturalism, tolerance and cultural diversity).

Florida's *The Rise of the Creative Class* (2002) has become an often cited key opus that could be described as the “bible of dynamic regional development.” The book

³ Cf. Florida 2002a, 2002b.

⁴ Cf. Stähle et al. 2004.

⁵ Cf. Inkinen 1999a.

⁶ www.cream oulu.fi

⁷ Cf. Wilenius 2004; Aaltonen & Wilenius 2002; Inkinen 2006a, 2006b.

aims to underline the rise of the creative class in American metropolises. It looks at the structures of contemporary society from the viewpoints of regionality, regional development, information, and the socio-technic foundations of knowledge work. According to Florida, the creative class is found at the centre, at the core of society. Its values and principles underline the links between artistic, cultural creativity and the structures of the information economy. The book aims to find out where new, thriving business takes place in contemporary society, and to understand where businesses based on the input of creative innovative professionals (knowledge workers) are moving to geographically.⁸

According to Florida and his followers, creativity is a key driver of the information society. The roles of individuality, voluntary tribality and creativity are of paramount importance in the society of to-day. These factors have become essential for economic success and regional competitiveness. The knowledge workers – researchers, designers, programmers, artists and other innovators – demand more than healthcare programmes from their employers and more than a sports stadium and a symphony orchestra from their home town and home environment. The creative class values active and many-sided cultural services.

It might be good to note here that, according to sociologists Scott Nash and John Urry, the new wealth of contemporary society has primarily been created by the producers of expert services.⁹ Producing special services (financial and cultural services, IT and ICT, educational services, innovation services, etc.) requires a high level of education and top notch professionalism. Florida includes scientists, architects, designers, educators, artists, musicians and entertainers in a single “class.” Around this core of creativity, a wider group of knowledge workers is assembled; e.g. business, economics, law and health care professionals.¹⁰

It is generally known that technology develops in a post-industrial, (post)modern society but, at the same time, social and economic structures also develop. According to Florida, the most essential change in our societies during the last 50 years has, indeed, not been the advancement of technology but the change in our social structures and cultural life. Globalization and the mobility of capital and work and a new set of values essentially shape current development and our future paths. At the same time, information technology and computer networks have influenced the birth of a new set of rules that affect our lives. Digital technology, networks, ubiquitous computing¹¹ and other socio-technological trends have had a crucial influence in the way that the post-industrial society is built around *information*, *symbols* and *knowledge capital*.

Florida's view of contemporary society is based on a theory that argues that humane creativity has become one of the essential (if not altogether the most essential) drivers of economic growth in western societies. Florida argues that by understanding the rise and meaning of the new “class,” we can also understand the processes of societal

⁸ Cf. Kakko & Inkinen 2004; Säisänen 2005; Inkinen 2006a, 2006b.

⁹ Lash & Urry 1994.

¹⁰ Cf. Säisänen 2005, 28ff.

¹¹ Cf. Weiser 1991; Greenfield 2006.

change and can influence our future proactively. This said, we have to understand that creativity is a many-sided issue and should not be limited to technological innovations, patents, new products and the like. The Floridan view of the ideals and mechanisms of the creative economy reach out all the way to the fundamentals of our societal and cultural processes.

All in all it can be stated that creativity and innovativity are key concepts that are loaded with challenges and expectations in contemporary society. In order to maintain a critical and analytic view, it has to be stressed that the recent discussion on creativity and innovation seems somewhat similar to the *hype* on digithis, cyberthat and mobilewhatnot of a while back.¹² The discourse patterns around such buzzwords undoubtedly calls for reflective criticism or even straight-forward demystification.¹³ In the Finnish context, it has been interesting to follow the government's interest in creating a "creativity strategy" which is meant to outline the future of creative activities and cultural policies. The Finnish Ministry of Education wrote on its web pages¹⁴ in administrative jargon (translation mine) some years ago that

Prime minister Matti Vanhanen's first government program included the creation of a nationwide creativity strategy, listing it in the program under the chapter on culture politics. The efforts to promote creativity in society are not limited to cultural policies but reach beyond the administrative boundaries and beyond the scope of individual actors. The creativity strategy has been written from this standpoint. This is also where it differs from the national creativity strategies of other nations.

The work on the creativity strategy has been pre-planned to reflect the theme at hand in its processes and ways of working. The nature of creativity is cherished.

Talk on creativity has also been evident in the policies of the current cabinet, e.g. in the discussion on the new "innovation university" (the Aalto University) and on the restructuring of the universities and higher education as a whole. Various estimates and prognoses have stated that there is a need to restructure the organisations and management systems of Finnish universities. It has also been stated that the demands of globalization and the new competition are not being adequately met by the current structure of Finnish universities.

Outlines such as the above-mentioned creativity strategy have been also been developed by other public institutions (e.g. the Finnish Innovation Fund Sitra and the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation TEKES). Some have gone as far as to demand that Finland should become the most creative country in the world. Critical contemporary observers view such declarations as being unrealistic. On the other hand, the concept of developing "national creativity" can act as a positive driver and a fruitful goal that promotes issues related to creativity in a proactive and concrete way. Often the reasons behind such high-wired visions and "missions" are related to worries about Finland's national economic competitiveness and the country's position in the global playgrounds of future markets. Sitra's focus programme on innovations and innovativeness (for the years 2004–08)¹⁵ stated, among other things, that

¹² Cf. Inkinen 1999b.

¹³ Cf. Leppihalme 2006.

¹⁴ http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/luovuusstrategia/index.html

¹⁵ Sitra 30.8.2004.

The success of Finland has mainly been based on knowledge and competence. Finland has devotedly developed its educational system, R&D and business. The Finnish innovation system is one of the best in the world and Finland has placed well in international comparative studies on competitiveness and innovativeness.

However, we must look ahead. Competition is getting tighter and the traditional developed countries are now challenged by new actors such as India, China and Brazil who are able to compete with Europe, Japan and the US not only on the grounds of cheaper work force but with increasing knowledge and competence, too. Finland has to make sure that the Finnish innovation environment is top notch in the future as well and to ensure that Finland is able to produce competitive innovations and to attract investments, competent professionals and businesses.

As a nation and as an innovation environment Finland has its pros but its obvious cons, too. The global market opens up great possibilities for small countries, but the threat of not being able to keep up with the competition is real, especially if the available resources are not exploited efficiently and the new possibilities pursued actively.

According to Florida and his followers, it is characteristic of our time that economic and technological creativity is increasingly linked to artistic and cultural creativity. These new links and combinations of creativity should, indeed, give rise to the much needed new innovations and drivers of national competitiveness. This can be seen in the recent discussion and problems related to copyright and other immaterial property rights (IPRs).

In the economic structure of to-day, wealth is more and more based on intellectual, culture-bound symbolic property. Futurist, Professor Markku Wilenius presents a thought in his book *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana* (Towards the Creative Economy. Cultural Competence as a Resource of Tomorrow, 2004) that could be considered as one of the heuristic mottos of the recent debate over creativity:

We are moving towards an economy that is primarily driven by cultural competence and the humane and organisational creativity born out of it. Cultural competence includes all the human abilities and organisational factors that enable us to make good use of our cultural capital in the interaction between individuals and in all activities of production. If we are to promote Finnish creativity and innovativeness, we have to ponder what sorts of cultural competence pave the way for creativity and innovations.¹⁶

Content business, the management of creative processes and the development of popular and urban culture are discussed in the above-mentioned book, for example in the following way: "The role of symbol production and aesthetics have dramatically increased in business life. This shows e.g. not only in the growth of communication and media businesses themselves but in the growth of the meaning of communication and media to other areas of business. Product aesthetics and 'symbolic literacy' show in the visual developments of advertising, work environments, shopping centres, restaurants and whole urban areas."¹⁷

¹⁶ Wilenius 2004, 11.

¹⁷ Ibid., 37.

Innovation dynamics: the meaning of synergy, networks and “lucky chances”

Decision-makers of science and technology policies all around the world stress that *innovativeness* is a prerequisite for future development and future competitiveness. It is often stated that an innovative environment makes organic growth possible with a means to enlarge the shared, common good. An innovative environment comes with a positive culture of “doing” and polishes the image of the region and the organisation.¹⁸ Critical mass and a “creative buzz” are needed to bring life to a developable innovational spirit.

This is just as true where industries and business life are concerned. The demand for innovativeness is crucial for the success of businesses, organisations and geographical regions in the face of ever-tightening global competition. One key challenge is the management of creative processes. In 2004, the Finnish Parliament published an opus with the title *Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen* (Management of Innovative Environments and Organisations),¹⁹ which states that

Regions and businesses need to be able to increase their innovativeness continuously. Widespread co-operation, creating related structures and guiding related processes form a huge challenge that has to be met in order to create functioning innovation systems. We are facing a multidimensional renewal task that calls for change in our physical, operational and mental structures.²⁰

Again, the social aspects of human networks and human development are essential. PowerPoint presentations and memos calling for the goals for innovativeness too often forget that, in the end, we are discussing an issue closely bound to humane and social action. Even if we talk on the level of innovation systems, all development and new ideas are sparked by *creative individuals* who have their own needs and desires. In the 1990s, there was a lot of talk about innovation systems. According to a definition

an innovation system is a term used to describe the different actors and their interdependent relations, who take part in the creation, dissemination and use of knowledge that is economically exploitable [...]. It is important to understand that an innovation system is by nature a social system and this underlines the meaning of interaction between humans [...]. The attention paid to innovation systems has increased our understanding of the systemic and interactive nature of innovations. Nevertheless, a lot of work and research is still needed to fully understand the multidimensional interaction, management and competence related to innovations and innovativeness.²¹

Today, in addition to “innovation systems,” we also speak more of innovation environments.²² A thriving innovative cluster is often a social organisation where the various actors of the academic, cultural and business worlds meet in a fruitful way. It has to be stressed that alongside strategic planning and decisive management,

¹⁸ Compare Inkinen 2006a, 2006b.

¹⁹ Eduskunnan kanslian julkaisu 6/2004.

²⁰ Stähle et al. 2004, 5.

²¹ Stähle et al. 2004, 14.

²² Cf. Kakko & Inkinen 2005, 221-223.

accidental meetings and fruitful serendipitous bumps play a major role in innovation processes. A key term used is, indeed, *serendipity*,²³ which is discussed interestingly and thoroughly in *Serendipity. Accidental Discoveries in Science* by Royston M. Roberts (1989) and in Richard Eyre's *Spiritual Serendipity. Cultivating and Celebrating the Art of the Unexpected* (1999).

Serendipity means the accidental, unplanned encounter which can lead to a better-than-intended outcome.²⁴ In a way, serendipity equals a lucky chance, a fruitful accident or a positive collision. Merriam-Webster Online²⁵ defines serendipity in the following manner:

Main Entry: **ser·en·dip·i·ty**

[...]

Function: *noun*

Etymology: from its possession by the heroes of the Persian fairy tale *The Three Princes of Serendip*

: the faculty or phenomenon of finding valuable or agreeable things not sought for

The definition refers to an old Persian fairytale where the three princes of Serendip travel to far-off lands to search for a magical secret poem that would put threatening dragons to sleep. During their travels, the princes encounter such fascinating and wonderful things that they nearly forget the reason for their travels. It might be interesting to note that the World Technology Network mentions *happy accidents* as one of their goals:

About World Technology Network

The World Technology Network is a London-headquartered organization that was created to “encourage serendipity” – **happy accidents** – amongst those individuals and companies deemed by their peers to be the most innovative in the technology world. WTN's areas of interest range from IT and communications to biotech, energy, materials, space, as well as related fields such as finance, marketing, policy, law, design, and ethics. Each year, WTN members are brought together through an ongoing global series of Roundtable Dinners, Chapter Meetings and other events. WTN also publishes “World Technology Intelligence”, a bi-monthly magazine about what is imminent, possible, and important in the technology world, written largely by its own members – the people driving the most significant innovations. Central events in the WTN calendar include the annual World Technology Summit and World Technology Awards – the culmination of a global judging program through which new members are nominated and selected and by which the network grows and is refreshed.²⁶ (emphasis by SI)

It is worth stating that concepts such as serendipity and chance are not unproblematic, nor is the discussion around them. It is also relevant to say that we live in a more fragile, complex and connected world than ever before – even if the “networked society”²⁷ is not, historically speaking, a new issue. It is often emphasized that success today is, as it has been in the past, enabled through networking and concrete cooperation. These standpoints can be considered prerequisites for (academic) research and development. Professor Wilenius endorses this by saying:

²³ Cf. Hakala 2002, 227-228.

²⁴ Cf. Kakko & Inkinen 2005, 223-226; Kakko & Inkinen 2007.

²⁵ <http://www.m-w.com/dictionary/serendipity>

²⁶ <http://funredes.org/english/institucion/institucion.php3/docid/439>. Bold text SI.

²⁷ Cf. McNeill & McNeill 2003.

Networks are the form of social organisation of this new era, *cultural competence* is its most essential competence and *creativity* its main driver. Competence in the network society differs from that of the industrial society. At its core are human management and the ability to create trust. It is ever increasingly based on questioning existing solutions and creating new innovations. Success in network society requires the ability to draw the right conclusions from the megatrends that affect the structure and processes of the society. These, in turn, show that economic growth is more and more based on immaterial goods and that a shift from exploiting natural resources towards the use of immaterial and human resources is taking place.²⁸ (italics SI)

Cooperation networks come in various concrete forms. A few examples of cooperation networks discussed in the literature of the social sciences are *supply networks* (just in time), *strategic alliances* (airlines), *production networks* (product licenses), *innovation networks* (cooperation between industry and universities), *client networks* (product development in cooperation with clients), *standardization coalitions* (e.g. businesses supporting a certain standard for the next generation of mobile phones), and *policy networks* (policy related cooperation between governmental, public authorities and other actors). In addition, subcultures and ground level organisations cooperate with each other in a creative and networked manner, and increasingly this cooperation is global and multicultural, and it makes good use of the social media applications on the Internet and on mobile networks.

As stressed above, it is crucial to understand that cooperation is undertaken by people, not by organisations. Developing cooperation built on trust and a real, open interaction between people is a challenging task. Experiences from businesses, communities and regions suggest that successful cooperation between institutions and individuals relies on a shared willingness and trust between the participating people and communities. Understanding the theory and practice of networks, Albert-László Barabási sums this up:

The most visible element of this [organisational] remaking is a shift from a tree to a web or a network organisation, flat and with lots of cross-links between the nodes. As valuable resources shift from physical assets to bits and information, operations move from vertical to virtual integration, the reach of business increasingly expands from domestic to global, the lifetime of inventories decreases from months to hours, business strategy changes from top-down to bottom-up, and workers transform into employees or free agents.²⁹

Flow, Haste, Idleness – Challenges of Creativity in Work and R&D Environments

The mindset of a creative person has been outlined by the Hungarian-born creativity researcher, Mihaly Csikszentmihaly.³⁰ He has coined the term *flow*, which is used to describe a deep feeling of happiness when everything just seems to succeed with no effort. Flow can be a part of work or leisure time, and is a deep, transcendent experience. During a flow period, one's awareness of self disappears, and it can be compared to a supernatural experience.

²⁸ Wilenius 2004, 28. Italics mine.

²⁹ Barabasi 2003, 202.

³⁰ Cf. Csikszentmihaly 1996, 1997, 2003.

How does a person create? A paradox of creativity is that it can be learned, but not necessarily from text books. However, we must agree that there are varying opinions on this issue. While some experts claim that it is easy to learn or to teach creativity, others say that it is impossible. No matter what the truth is, bookstores sell a whole variety of “ABCs of Creativity” as well as more substantial handbooks. An (academic) example of the latter could be *Handbook of Creativity* by Robert J. Sternberg (2002).³¹

Competition refines, it is said. Many contemporaries state that a crisis also refines. Deadlines or other severe pressures may give rise to magnificent ideas and innovations, while crises and conflicts have given birth to a great number of new solutions. Many people have experienced how the creative mind still functions, even though the person is utterly tired, stressed out or burnt out. Maybe this is grounds for stating that creativity is often born out of extremes; either idleness or utter necessity.

The ever worsening atmosphere in our workplaces has also been a key issue in recent years. It is easy to list issues that restrict creativity: external evaluation, fear of job loss, a feeling of Big Brother watching, etc. Competition and tight schedules often kill all spontaneous creativity. Conflicts are, of course, a part of a creative community as well, but there the contradicting opinions related to new ideas tend to be ultimately fruitful. A key issue is how to combine competition, creative freedom and profit-making responsibilities. Another problem is how to bring knowledge about creativity into practice. Creative people are often sensitive. On the other hand, they can also be primadonnas with gigantic egos. Educational institutions and workplaces are challenged to tolerate difference.

How are things in real life? Not necessarily too well. Some years ago, the *Financial Times* discussed how creative and differing people are positioned in organisations. The difference between what is said in speeches and the reality is apparent. Companies big and small declare that *thinking out of the box* is their goal and a prerequisite for success. In practice, the outcomes for thinking on one's own, regardless of existing schemes, models and set rules, are often not positive at all. This is why people with original ideas and true creativity are not particularly successful in the actual business world.

Besides attempts to conceptualize and to study creativity, action has been taken to enhance creativity in practice. Perhaps a creative community is more like an *organism* than a traditional organisation.³² Furthermore, maybe problem-solving inside an organisation is first and foremost a *process* that includes various identifiable and separable phases. In his article “*Luova toiminta organisaatiossa*” (Creative actions in organisations), Yrjö Toivola has made references to studies made at the State

³¹ “The goal of the *Handbook of Creativity* is to provide the most comprehensive, definitive, and authoritative single-volume review available in the field of creativity. To this end, the book contains 22 chapters covering a wide range of issues and topics in this field. / The chapters are intended to be accessible to all individuals with an interest in creative thinking. Although the authors are leading behavioral scientists and most readers are likely to have an interest in behavioral sciences, those involved in the natural sciences and humanities will find much that appeals to them in the volume, especially because so many of the examples and even case studies draw on the natural sciences and humanities.” (Preface, Sternberg 2002, ix) The main sections of the book are as follows: I Introduction, II Methods for Studying Creativity, III Origins of Creativity, IV Creativity, the Self, and the Environment, V Special Topics in Creativity, VI Conclusion.

³² Cf. Kakko & Inkinen 2004, 2005, 2007.

University of New York in Buffalo that outline the development of problem-solving as a process as follows:³³

1. Problem, challenge, opportunity, outlining

Understanding that an opportunity to create something new, something better exists; intuitive knowledge, as well as a vision, might be a trustworthy guide at this phase (as well as in phases 3 and 4), because actual, fact-based, knowledge and its “mending effect” always come in too late.

2. Fact phase

Digging out the real facts in order to find the core of the problem that one is about to solve.

3. Problem phase

Identifying the actual problem according to the facts.

4. Idea phase

The shaping of alternative solutions.

5. Solution phase

Refining and polishing the chosen solution to make it usable and implementable.

6. Approval phase

Having all the actors who need to take part in the actualization of the chosen solution in order to make it successful to approve with it.

7. Realization phase

The arising (new) problems, or newly identified parts of the original problem, may force the process to be started anew or some phases to be gone through again. Several phases may have to be run through multiple times even before the realization phase has been reached.

A creative (work) environment is challenging, free, supports ideas, is emotionally safe, dynamic and the atmosphere promotes humour. In such an environment debates are considered positive, conflicts constructive, risk taking is allowed and, in the end, new ideas have the time they need to take shape.

An interesting phenomenon of our time, both in Finland and elsewhere, is active project work around the themes of creative and innovative environments. One such project is the *netWork Oasis* (Joensuu Science Park) that does research and develops things to meet the demands of knowledge workers (with the emphasis on increasing their capacity to work better) and creative work environments.

The project takes a view on creativity, regional attractiveness and knowledge workers using the three i's: (1) *instruments*, (2) *interior*, and (3) *interaction*. *netWork Oasis* aims to be a community where the various actors of the academic world, arts and business life meet in a fruitful way – without forgetting the serendipity principle. During the project, key words like “network hunting” and “network incubation” have been used. The central motto of the project can be summed up in the phrase “respect serendipity.”³⁴

The clients and workers of *netWork Oasis* are, by nature, networking individuals who

³³ Toivola 1984, 199-200. Bold text SI.

³⁴ Cf. Kakko & Inkinen 2004, 2005, 2007.

have the desire to maintain various kinds of relationship networks and to get to know new interesting people and communities. They take moving beyond and across organisational boundaries for granted and naturally create professional networks (*ad hoc* organisations) if the situation or goals so demand. These types of individuals have a healthy self-esteem and are professionals who want to work in an environment that is as open as possible, an environment that is interconnected in all possible directions (*win-win / open source / open innovation*) and one that is built upon the ideals of equality, satisfaction and a culture of getting things done together.

The starting points and the management of creativity are also promoted through various technological solutions. Many R&D projects have a bottleneck where good (but scattered) *ideas* ought to be refined and made real in the form of *concepts* or *prototypes* that could, in turn, be further developed into innovations that succeed on the market. Recent years have brought about specific innovation tools that act as idea storage, promote “swarm intelligence” and follow the principles of *social media* (web 2.0) in that they include conversational and ideating forums, the advancement of open innovation in the product development process, and strategic decision-making.

Contemporary and future humans: homo ludens, homo aestheticus-informaticus, homo creativus...

Creativity, innovation and flexible processes of action currently seem to be highlighted as the essential starting points for developing worklife and the economy, and this will increasingly be the case in the near future. It seems clear that the innovators, experts and knowledge workers of the “creative economy” possess loads of human capital and seek various kinds of experiences to develop their own minds, their methods, their models of action, and their technical and technological toolkits. Such people are characterised by the *ethos of creativity* and by multicultural competence(s). Following in the lines of Richard Florida, who has risen to the status of an international “guru,” the *creative class* can be viewed as an interesting condensed mix of the bourgeois and the boheme.³⁵

It is somehow symptomatic that the term *homo ludens* has become popular in the contemporary debate. We have understood that the human is not merely a *homo economicus* of economic rationality nor the engineering blacksmith of *homo faber*, but a playful human, *homo ludens*, as cultural philosopher Johan Huizinga stated as early as 1938 in his classic work of the same title. Huizinga's main idea was that even “unnecessary” challenges seem to play a big role in the advancement of the human race. Cultural life, works of art, games and sports are deeply rooted phenomena of humanity, even though they are not the results of straightforward need or necessity.

³⁵ Cf. Florida 2002a, 2002b.

Homo ludens has been a key term, not only in academic discourse but, for example, in the advertising world also. As an opposite to the traditional *homo economicus* or *homo faber* who stress the importance of sense, achievement and quantity, *homo ludens* knowingly seeks for new experiences, plays around with possibilities, embraces the idea of freedom, and is happy to take risks to obtain new sensations. A reference to the French word *bricolage* might add some interesting depth to this discussion. 'Bricolage' is used to mean the building, the assembly or hobby-like hand crafting,³⁶ and it acts as a nice metaphor of creative processes and the management thereof, since often creativity is defined as a process of assembling where something extraordinary is built. It combines separate and sometimes distant elements into new combinations to fulfill a certain need or certain needs or to be useful in some other way. The process of creativity can also be defined as a process to create a product or a service that can be considered a new one to its creator or someone else.³⁷

Other phrases starting with the word 'homo' have been used to describe the contemporary members of the information and media society. Aki Järvinen, a researcher of digital culture has used the phrase *homo aestheticus-informaticus* to describe the knowledge-intensive type of human who nevertheless stress the importance of aesthetic values and new sensations (art, design, experiences, entertainment industry, etc.).³⁸ And apparently, the contemporary human is, indeed, *homo creativus*: the creative contemporary actively searching for himself and the future.

Creative Production and Creative Industries – Concepts and Expectations of Growth

The intensive debate over creativity, the creative class, the creative economy and the like has, in recent years, been connected to the development interests of the growing creative industries.

The so-called *creative industries* include content creation (movies, videos, games, ads, TV, etc.), design, mobile media, and the services and products of the experience industry. Sometimes some parts of tourism are included in this package. It has to be mentioned that many ICT businesses work in the in-betweens of various content creation concepts and service concepts. A key challenge today discusses themes like *service design* and the development of *service innovations*.

Where a wider discussion takes place with regard to society, culture or the economies concerned, concepts like “creative industries” are rather vague. The Finnish Ministry of Trade and Industry (nowadays The Finnish Ministry of Employment and the Economy)³⁹ defines creative industries to include over a dozen subcategories. At its largest, the following subcategories can be included to be part of “creative industries”:

³⁶ Cf. Leppihalme 2006.

³⁷ Cf. Ruth 1984, 21-22.

³⁸ Järvinen 1999, 170.

³⁹ *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015*, www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf

- Architectural services
- Movie and video production
- Experience-based learning
- Performance art (music, theater)
- Amusement parks, toys
- Libraries, museums, cultural heritage
- Visual arts, photography
- Publishing industry, literature
- Marketing, advertisement
- Tourism and travel
- Fashion
- Design
- Software development
- Radio and TV
- Food
- Art and antiquities market
- Art schools
- Gaming industry

The categories are based on the current international discussion and industrial categorization that has been running in, for example, the UK, where the UK government's Department for Culture, Media and Sport (DCMS) defines creative industries in the following manner: "Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property."⁴⁰ A link to copyright and IPR issues is relevant here. The DCMS's definition of the creative industries distinguishes between 11 sectors:⁴¹

- Advertising
- Architecture
- Arts and Antique Markets
- Crafts
- Design
- Designer Fashion
- Film, Video and Photography
- Software, Computer Games and Electronic Publishing
- Music and the Visual and Performing Arts
- Publishing
- Television and Radio

Creative industries have, both as a concept and as a focus of R&D, been linked in

⁴⁰ DCMS (Department for Culture, Media and Sport), *Creative Industries Mapping Document 2001*, http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx/. See also http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries.

⁴¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries. For interesting sources see for example *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin* (October 2007). (www.culture.gov.uk/images/research/CreativeIndustriesEconomicEstimates2007.pdf).

recent years with the wider debate involving creative work, creative economy, creative class, experience industry, future media services, content business and innovations. A new key term in the Finnish context is *vuorovaikutusteollisuus* (interaction industry). Some years ago The Finnish Ministry of Education published a document titled *Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä* (Three Views on Promoting Creativity, 2005)⁴² which states that

Where creativity equals the production of new meaning and the combining of things in a new way, *creative production equals the exchange of cultural meanings that is realized in the form of a creative product*. The meaning of products or concepts are about to become parts of the core of the debate over culture. Creative production is primarily driven by the exchange of meaning and only secondarily by physical products.

This means that intensive production and creative industries are becoming essential where international competition is concerned. In the future, an ever increasing part of all production will be, by nature, immaterial. *Copyrights build the backbone of the creative economy*. The cultural characteristics of services and goods become the key drivers of consumers' choices – e.g. design has been defined as the cultural joy of the community. In the best cases, aesthetic and functional design is characteristic throughout the whole production process. *Adding cultural meaning to a product also increases its market value*. However, cultural values are not primarily economic by nature, but they are related to the shaping of individual or communal identity, quality of life, sense and purpose and the meaning of life, as well as interaction within a community. (translation and italics SI)

The exchange and sharing of ideas have become even more important in the world today. The italicized sections of the translated quote above make it easy to distinguish the relevant links between the debate on *creativity* and the thematic of (*open innovation*). The principles of creative production also have interesting similarities with the fashionable discussion on *social media* or *Web 2.0*.

On the other hand, speaking from a critical and analytic viewpoint, it has to be stated that the recent discussion on creative industries includes not only considerable excitement and courageous viewpoints (especially where national economies are discussed), but also a good amount of far-fetched unrealistic “hype” – pretty much in the same vein as in the debate over the information society a few years back. The recent talk about creativity and the polysemic nature of the debate has been criticised. Various scholars have underlined that the debate on creativity, innovativity, content creation and other buzzwords calls for contemporary criticism or even straight-forward demystification.⁴³ Aku Alanen from Statistics Finland⁴⁴ has stated for a reason that different terms become fashionable in different times, and they are used, especially in media sexy connections, without much thought. The meaning of the terms might be understood wrongly up to a point, where the meaning is completely lost and the terms become semantically empty.⁴⁵

Alanen has also been critical about the use of the term 'creative economy' by saying that “I have become increasingly skeptical of the whole concept and I believe that its continuing usage will lead the whole concept of creativity to lose its meaning, too.”⁴⁶

⁴² *Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä*, 2005, 67-68.

www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2005/kolme_puheenvuoroa_luovuuden_edistamisesta_luovuusstategian_os

⁴³ Leppihalme 2006. cf. Inkinen 1999b.

⁴⁴ http://www.stat.fi/org/index_en.html

⁴⁵ Alanen 2006, 85.

⁴⁶ Ibid., 85.

As regards the term 'creative industries', Alanen has stated that

At its simplest, creativity is a new way of making or thinking. Its essential characteristics are thinking and acting differently. In reality, creativity can be found in the technological, the economic or the social in different scopes of life, in all industries, in all professions, and in all social classes. Its existence or lack thereof may only be assessed posthumously. And the relevant measuring equipment and scales might differ from one field to another.

I have seen no serious study that would state that culture is automatically a more creative field of life than any other. [...] DCMS has been active in promoting its definition and categories of *creative industries* through its British Council network as if the categorization was an export good. [...] Semantically the term is used to deal with copyright industries and their creativity. DCMS is eager to admit that their definition of the concept is identical to that of the copyright industries, but no-one seems to be willing to come clean about the need to change the name. Hence I am left with the idea that the new term is media sexy. [...] The UK is especially strong in the copyright industries due to the language and the thriving media business, amongst other things. Thus it is useful for the UK to emphasise the creativity of those exact fields.⁴⁷

The publication *Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä* (Three Views on Promoting Creativity, 2005) by The Finnish Ministry of Education states that the impact of creative industries on the national economy has been largely left as a matter of assumptions and generalizations. According to various studies, the culture industries make up approx 4 % of the Finnish GDP and there is no reason to expect a sudden rise in that figure. The industry classification used in the UK shows that the cultural industries' share of the GDP has slowly declined in recent years and stood some years ago at about 5 %.⁴⁸

Despite the above criticism, it has to be stressed that *creative industries have a growing strategic importance and development potential*. This is exactly why the development of creative industries has been chosen as the key national strategy to increase competitiveness on the international market. The main issues of globalization – where culture and creative economy are concerned – are the mobility of capital, the attractiveness to investors and capital, the mobility of goods and services, and the mobility of work and people. Likewise, we should keep in mind that the majority of the price of a creative product lies in the planning work. Thus, creative production is very dependent on the workforce. The production of meaning cannot be automated. *The creative economy creates jobs*. Creative production can be increasingly essential. Creativity is a factor of competitiveness.⁴⁹

A key question in analysing creativity is, naturally, to understand what the business of the actors in the creative industries is like. A report titled *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen* (The Development of the Business Operations of the Creative Industries, 2006) by the Finnish Ministry of Education comments on the recent discussion and used terminology by saying that:

Since the 1990s, Finland has been active in developing the business around the culture and creative industries. In the late '90s, a working group under the title *culture industry* operated under the Ministry. Their work was reported in a publication of the same name in 1999.

Depending on who is making the definition, the business of creative industries could mean

⁴⁷ Alanen 2006, 85-86.

⁴⁸ *Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä*, 2005, 68.

⁴⁹ *Ibid.*, 68.

a whole variety of things. [...] The view on creative industries is often two-fold. For example, [Professor Markku] Wilenius observes creativity first from the viewpoint of emerging creative industries. Secondly, he takes a look at creativity as a part of the change of the operational environment of businesses and the economy and as a part of organisational life.

Many concepts related to creative industries have been used in Finland. Kimmo Kainulainen has listed these concepts in his book *Elämyksistä elinkeinoja* [Business Out of Experiences] as well as in his doctoral thesis. He has paid special attention to cultural industries and has discussed – following the lines of David Hesmondhalgh – 'leisure industry', 'information industry', 'entertainment industry', 'creative industry', and 'media industry'. One term used on the Finnish and Scandinavian level is 'experience industry' [*elämysteollisuus, upplevelse industri*] which is especially used in reference to tourism and travel. Experience industry has been a key field of development e.g. in the Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.⁵⁰

Despite the obvious problems related to the concepts and terminology, the publication of the Ministry comes to the conclusion that because of the standardized international use of the term 'creative industry', the use of the term is justified in Finland, too. In order to be able to develop the business of the field, however, it would be wise to have a single term to describe the field.⁵¹

So it seems that, despite all the problems, using the term is rather sensible and developing the business of the field seems like a good strategy. The publication by the Ministry continues to state that:

When we look at creative industries from the operational viewpoint of businesses, a tighter definition of the term is preferable. The tight definition would include the parts of creative industries that have actual business activities. These would include architecture, design, graphic design, movie and TV production, advertising, the production of music (and other voice records), the publishing and dissemination of books, digital content creation and content production for the traditional and electric media (programme production and related business). From these, content production still remains a somewhat vague term. It can include TV production and the production of Internet and mobile contents (such as web pages). The widest definition would include services such as programme services.⁵²

In addition to being merely “media sexy,” the (inter)national interest with regard to the creative industries has been essentially affected by the strong growth of the field and its existing growth potential. According to the report *Luovan kentän yritystoiminta – Elinkelpoisuus ja kehityssuunnat* (Business of the Creative Field – Survivability and Future Directions, 2007),⁵³ the number of businesses belonging to the creative industries increased by 10 % between 2000 and 2005, while the number of arts businesses increased by a whopping 21 %. The report also states that the turnover of the whole business field increased by 16 % in that period, that the turnover was nearly 7 billion euros in 2005 and that there were 12,000 businesses of the field. A newspaper article quoting the report also stated that the profitability of the businesses (profit per invested euro) was better than that of electronics or forestry.⁵⁴

⁵⁰ *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen*, 2006, 9. Italics mine.

http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2006/Luovien_alojen_yritystoiminnan_kehittaminen?lang=fi

⁵¹ *Ibid.*, 10.

⁵² *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen*, 2006, 10.

⁵³ www.digibusiness.fi/uploads/attachments/1182411799_luovan_kentan_yritystoiminta.pdf

⁵⁴ http://www.taloussanommat.fi/page.php?page_id=104&news_id=200713638&rss=13

This has given people grounds to conclude that the business of the creative industries is still growing. Estimates of the growth made some years ago varied internationally between five and nine percent. The growth figures of recent years explain, in part, why the future expectations with regard to the creative industries as an employer, as a source of wealth and well-being, and as a driver of dynamic regional development, have been as high as they have been.⁵⁵

According to the World Bank, the field makes up 7 % of the world economy. PriceWaterhouseCoopers expects the field to grow 10 % annually. On the global level, the profits of creative industries grew from 831 billion USD in 2001 to 1.3 trillion USD in 2005 [...] According to a report by UNESCO (2005), the sales of cultural products increased from 28 trillion to 60 trillion USD in 1994–2002. [...] In 2002, for example, The UK was the biggest producer while the US was the biggest consumer. / In 2003, cultural products made up 8 % of the UK economy. In 2004, the field employed altogether 1.8 million people in the UK. These figures are affected by the fact that UK considers software and gaming industries as parts of the field. These made up 2.8 % of the economy in 2003, thus dropping the percentage of the actual cultural industries to 5 %. [...]

Many countries consider digital content production as a field of growth. The increasing amount of leisure time and the changes in peoples' values and ways of life affect the future of the creative industries. Through these changes, the demand for cultural hobbies, activities and services has increased. Kimmo Kainulainen states that one of the growth factors lies in the cultural business activities built around tourism and travel.⁵⁶

Of course, there are differences in the expected growth or demand for employees in the different areas of the field. When Europeans appreciate the investment and activity related to digital media and content creation in New Zealand (especially in and around Wellington), they hardly ever think that the huge movie productions are still, in the end, Hollywood-driven and include a production structure that leaves the local studios and professionals with a relatively small segment of the whole work and value chain (= subcontractors and post production specialists).

In recent years, expectations of global growth have been especially targeted towards the gaming industry. The Gartner research institution estimated in 2007 that the market for mobile games will grow from 2.9 billion USD (2006) to 9.6 billion USD by the year 2011.⁵⁷ Finland has been rather successful in the gaming market. Looking from the Finnish perspective, the challenges of today are linked, for example, to the problems of “culture export.” A positive signal with regard to the Finnish creative industries has been the international success of Finnish artists (HIM, Nightwish, Lordi, Apocalyptica, Bomfunk MC’s, Darude, etc.).

⁵⁵ Cf. *Luovan kentän yritystoiminta – Elinkelpoisuus ja kehityssuunnat* (2007); *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3672.aspx/; “Creative Capital: creative industries in the ‘creative city’”, www.brecknockconsulting.com.au/07_downloads/Creative%20Capital-Brecknock%202003.pdf; See also *Creative Industries Cluster Study Stage 2 Report*, http://archive.dcita.gov.au/2006/06/creative_industries/stage_2; “The ‘Value Chain of Meaning’ and the New Economy”, <http://intl-ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/129>; “A new perspective on the knowledge value chain”, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=884005>. See also <http://www.creativeclusters.com>.

⁵⁶ *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen*, 2006, 10-12.

⁵⁷ *Itviikko*, Mobiilipelit ajavat ohi konsolipeleistä. 18.6.2007, http://www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=200715194&rss=18

Success in the global market has developed a better national self-esteem and has brought new entrepreneurs and potential successes to the field. A report by docent Hannele Koivunen *Onko kulttuurilla vientiä? ON!* (Does Culture Export Exist and Thrive? – YES!, 2007)⁵⁸ looks at the problematics of culture export. In the global multicultural market, culture export can be viewed as an exchange of ideas and meaning over cultural boundaries. This phrasing is not without ties to the viewpoints and problems of (*open*) *innovation*. In addition, specialists have commented on the complicated terminology of the creative industries:

The wide concept of *cultural activities* includes all production that is based on meaning, i.e. the whole of human civilization. The idea of *cultural industries* includes all activities in the traditional arts and culture – from creative production to the dissemination of the product(s). *Creative industries* is a concept widely used, especially in the anglo-saxon language area, that is rather synonymous with 'cultural industry', and that is practically limited to the area of 'copyright industry'. Other concepts in the field include the *entertainment industry*, *culture industry*, *content production*, *content industry*, *copyright industry*, and *experience industry*.

The concept of *cultural production* refers to the ideas of culture and production, i.e. to the exchange of cultural goods. *Creative production* and *meaning production* were first used in the literature of the field in the 1970s but the terms never found their way into standard usage. Creative production equals the exchange of cultural meanings which takes place in the form of a *creative product*. In creative production, the exchange of meaning is more important than the physical product(s) and the exchange always includes qualitative considerations. The value of creative production and the price of the end product lie primarily in the immaterial design and planning phases.⁵⁹

Often such a product changes over time (after being accepted by the market) and the production costs drop as the costs of the planning and design decrease and the ability to be copied increases. The challenges and potential of culture exports are, in many ways, also connected to the development of creative clusters, creative economy, digital ecosystems and (*open*) *innovation environments*. A new key term in the Finnish context is *vuorovaikutusteollisuus* (interaction industry).

We can see that digital technology has changed the media culture in the new millennia both quantitatively and qualitatively. This has created new kinds of communities, new utopias and new avant-garde trends.⁶⁰ The already fashionable concept of *globalization* has been paired with another concept that depicts the general development of our societies, *digitalization*. Adding a poetic touch, it could be said that, in the recent years, digitalization has been transformed into the “mother tongue” of the technology driven, hyperglobalized and superinterconnected world of ours.

On the other hand it must be stated that the field of new media and digital culture is not only many-sided and complex but, in a way, it is also obvious and self-evident. The meaning of the *digital(ized)* has lost its significance as the antonym of the physical, the real or the analog by each and every bit of digitalization in the communication, media and technology of western societies. In fact, the Norwegian

⁵⁸ <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi>

⁵⁹ ”Onko Suomen kulttuurilla vientiä?”,

<http://www.suomeneurooppaliike.fi/eurometri/2eurometri2004/koivunen.doc>. See also *Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppaja teollisuusministeriön Kulttuurivienti –hanke. Selvitysmiehen raportti* (2004),

http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2004/onko_kulttuurilla_vientia_opetusministerion_ulkoasiainministeri

⁶⁰ Cf. Inkinen 1999a.

media scholar, Espen Aarseth, mentioned as early as 2002 at the *Mindtrek* festival in Tampere, Finland, that *digitality is (all) over*. There are two ways to read this quote. On one hand, digitality is, indeed, *all over*. On the other hand – and to a large extent because of its ubiquitous nature – digitality has lost much of its power as a utopian key word.

The medium is the message? By stating that “the medium is the message” in the 1960s, the Canadian media theorist and visionary, Marshall McLuhan, tried to wake and shake his contemporaries from a slumber that he considered to be somewhat fatal. He wanted to underline that the most important impacts and effects of media are not related to the content transmitted, but to the central position of media in modern society, and the way the media function as technologies.

Following this logic, McLuhan ended up with the idea that the Gutenbergian world of texts and reading turned vision as the foremost sense that shapes the way we conceive our world. We could follow McLuhan’s idea and state that the *digital media* and the *global network culture* constituted through the ICT (information and communication technologies), Internet and other interactive media, give rise to a whole new kind of a *media experience*.

Even though *digitalization* has been a megatrend similar to globalization, we have not been able to see but the tip of the iceberg yet. The digital environments are important as their own business fields and as vital support functions for other business sectors and ecosystems.

Despite the intensive debate on the future, many processes of our contemporary economy and society are built according to the old, linear and “everlasting” principles of the “old school.” This is just as visible in the management processes of many corporations and organizations as it is in the inefficient meeting habits and old-fashioned committee work. Amongst other issues, these “bottlenecks” show that digital media and technology (teleconferences, virtual connections, CMC solutions, corporate wikis and specialist blogs, eLearning, etc.) still have a lot to offer to the economy, culture and society.

Sources and Literature

- Aaltonen, Mika (2008). *The DIGIBUSINESS Cluster and the Emergence of the Digital Future*. Helsinki: OSKE Digibusiness Cluster Programme.
- Aaltonen, Mika & Wilenius, Markku (2002). *Osaamisen ennakointi. Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen*. Kauppakamarisarja. Helsinki: Edita.
- Alanen, Aku (2006). Luovaan talouteen päästään vain kaikkien alojen luovuuden avulla. In: Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna (toim.), *Puhepidot Tornissa ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen*, 85–91. Taideaineiden ja antropologian laitoksen julkaisuja A. Kirjallisuus 16. Oulu: Oulun yliopisto.
- Allen, Thomas J. & Henn, Gunter W. (2007). *The Organization and Architecture of Innovation. Managing the Flow of Technology*. Amsterdam et al.: Elsevier.
- Amabile, T.M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- van Ark, B. & Kuipers, S. K. & Kuper, G. H. (eds.) (2000). *Productivity, Technology and Economic Growth*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Barabási, Albert-László (2003). *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and what It Means for Business, Science, and Everyday Life*. New York. Penquin Books.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- de Bono, Edward (1970). *Lateral Thinking. Creativity Step by Step*. New York: Harper & Row.
- de Bono, Edward (1985). *Six Thinking Hats*. Boston: Little, Brown and Company.
- Braczyk, H.-J. & Cooke, P. & Heidenreich, M. (eds.) (1998). *Regional Innovation Systems*. London: UCL Press.
- Bruun, Henrik (2002). Verkosto tulevaisuuden sommitelmana. In: Inkinen, Sam & Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik (toim.), *Tulevaisuus.ny. Riskiyhteiskunnan haasteet ja mahdollisuudet*, 92–113. Helsinki: Finn Lectura.
- Bruun, Henrik (2003). Nätverket som framtidsförhållning. In: Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik & Inkinen, Sam (red.), *Framtiden i nuet. Om konsten att möta det okända*, 128–160. Helsinki: Söderströms.
- Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik & Inkinen, Sam (red.) (2003). *Framtiden i nuet. Om konsten att möta det okända*. Helsinki: Söderströms.
- Bullinger, H.-J. (2002). *Technologiemanagement. Forschen und Arbeiten in einer vernetzten Welt*. Berlin: Springer.
- Bullinger, H.-J. & Bauer, Wilhelm & Kern, Peter & Zinser, Stephan (2000). *Zukunftsoffensive OFFICE 21. Büroarbeit in der dotcom-Gesellschaft gestalten*. Köln: Egmont VGS.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. II. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (1998). *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.

- Castells, Manuel & Hall, P. (2000) [1994]. *Technopoles of the World. The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*. London: Routledge.
- Chesbrough, Henry W. (2003). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, Henry W. (2006). *Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cooke, P. & Boekholt, P. & Tödtling, F. (2000). *The Governance of Innovation in Europe. Regional Perspectives on Global Competitiveness*. London & New York: Pinter.
- Cooke, P. & Morgan, K. (eds.) (2000) [1998]. *The Associational Economy. Firms, Regions, and Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, R.G. (1990). Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. *Business Horizons* 33 (3), 44–54.
- Crainer, Stuart (1999). *The 75 greatest management decisions ever made... and 21 of the worst*. New York: AMACOM/American Management Association.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1996). *Creativity. The Work and Lives of 91 Eminent People*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2003). *Good Business. Leadership, Flow, and the Making of Meaning*. New York: Viking Press.
- Davis, Stan & Meyer, Christopher (1988). *Blur. The Speed of Change in the Connected Economy*. New York: Warner Books.
- Dewey, John (1910). *How we think*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Drucker, P. F. (1993) [1973]. *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: HarperCollins.
- Ebers, M. (1999) [1997]. Explaining Inter-Organizational Network Formation. In: Ebers, M. (ed.), *The Formation of Inter-Organizational Networks*, 3–39. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Eriksen, Thomas Hylland (2001). *Tyranny of the Moment. Fast and Slow Time in the Information Age*. London & Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Eyre, Richard (1999). *Spiritual Serendipity. Cultivating and Celebrating the Art of the Unexpected*. New York: Fireside.
- Farrell, Charlie (2006). A Penny for Your Thoughts. *Business and Economic Review*, Oct–Dec 2006: 53, 1.
- Fleming, Lee (2004). Perfecting Cross-Pollination. *Harvard Business Review* 82, no. 9 (September 2004), 22–24.
- Florida, Richard (2002a). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2002b). The Rise of the Creative Class. *The Washington Monthly*, May/2002, 15–25.

- Freeman, C. (1991). Networks of Innovators. *Research Policy* 20 (5), 499-514.
- Fried, Morton H. (1975). *The Notion of Tribe*. Cummings Publishing Company.
- Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat. A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Getzels, J. W. & Csikszentmihalyi, M. (1976). *The Creative Vision*. New York: Basic Books.
- Gibbons, M. & Limoges, C. & Nowotny, H. & Schwartzman, S. & Scott, P. & Trow, M. (1997) [1994]. *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Glotova, T. & Kakko, I. & Marjomaa, E. (2005). New Approach to Innovative Milieus: How to Create Competence by Co-Discovering Tacit Knowledge. *eBRF Conference*, September 26-28, Tampere, Finland.
- Graham, Paul (nd.). Web 2.0. <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.
- Graham, Paul (nd.). Interview about Web 2.0. <<http://www.paulgraham.com/web20interview.html>>
- Gray, Paul (2006). Innovating then and now. *Information Systems Management*, Fall 2006, 80-84.
- Greenfield, Adam (2006). *Everyware. The Dawning Age of Ubiquitous Computing*. Berkeley, CA: New Riders.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.
- Guilford, J.P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.) (1984). *Luovuuden ulottuvuudet*. Espoo: Weilin+Göös.
- Hagel, John III & Armstrong, Arthur G. (1997). *Net Gain. Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hakala, Juha T. (2002). *Luova prosessi tieteesä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hammer, Michael & Champy, James (1993). *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolution*. New York: HarperCollins.
- Haner, Udo-Ernst (2005). Spaces for Creativity and Innovation in Two Established Organizations. *Creativity and Innovation Management* Vol. 14, Number 3, 288–298.
- Helenius, Börje & Hämäläinen, Esa & Tuunainen, Juha (toim.) (1996). *Kohti McDonald's-yliopistoa? Näkökulmia suomalaiseen korkeakoulu- ja tiedepolitiikkaan*. Helsinki: Tammi.
- Herold, David M. & Jayaraman, Narayanan & Narayanaswamy, C. R. (2006). What is the Relationship between Organizational Slack and Innovation? *Journal of Managerial Issues*, Vol. XVIII, Number 3, Fall 2006, 372–392.
- Huizinga, Johan (1971). *Homo ludens. A Study of the Play element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Hutchinson, E. D. (1949). *How to Think Creatively*. New York: Abingdon-Cokesbury.
- Inkinen, Sam (1999a). *Teknokokemus ja Zeitgeist. Digitaalisen mediakulttuurin yhteisöjä, utopioita ja avantgarde-virtauksia*. Acta Universitatis Lapponiensis 28. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

- Inkinen, Sam (1999b). The Internet, "Data Highways" and the Information Society. A Comment on the Rhetoric of the Electronic Sublime. In: Inkinen, Sam (ed.), *Mediapolis. Aspects of Texts, Hypertexts and Multimedial Communication*, 243–290. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
- Inkinen, Sam (1999c). On "Homo Symbolicus" and the Media Society. Aspects of Digitality, Hypertexts and Contemporary Media Culture. In: Ylä-Kotola, Mauri & Suoranta, Juha & Inkinen, Sam & Rinne, Jari (eds.), *The Integrated Media Machine: A Theoretical Framework*, 39–85. Helsinki: Edita & Rovaniemi: University of Lapland.
- Inkinen, Sam (2005). Homo creativus. Luovan työn haasteet ja mysteerit. Teoksessa Heikkinen, V. A. & Inkinen, Sam & Itonen, Matti (toim.), *Työ, voima ja yritys*, 63–70. Haaga-sarja 10. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu & Haaga Tutkimus.
- Inkinen, Sam (2006a). Kouvolan kasarminmäki 2015. "Luovan luokan" haaste: lähtökohtia dynaamisen korkeakoulukampuksen kehittämiseksi. In: Kuusamo Altti & Inkinen, Sam & Tomperi, Sanna (toim.), *KIIDE. Kulttuurisen aluekehityksen haasteita Pohjois-Kymenlaaksossa*, 61–84. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja A. Oppimateriaali. Nro 10. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Inkinen, Sam (2006b). Homo creativus. Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. In: Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.), *Minne matka, luova talous?*, 15–44. Oulu: Rajalla & Oulun yliopisto / Rovaniemi: Lapin yliopisto / Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Inkinen, Sam (2008). Innovation and "innoflation". Some hot trends in design and technology world: hybrid media, social media, information design... In *Finnish Design Yearbook '08–09*, 12–21. Helsinki: Design Forum Finland.
- Inkinen, Sam & Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik (toim.) (2002). *Tulevaisuus.nyt. Riskiyhteiskunnan haasteet ja mahdollisuudet*. Kouvola: KyAMK & Helsinki: Finn Lectura.
- Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.) (2006). *Minne matka, luova talous?* Oulu: Rajalla & Oulun yliopisto / Rovaniemi: Lapin yliopisto / Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna (toim.) (2007). *Puhepidot Tornissa ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen*. Taideaineiden ja antropologian laitoksen julkaisuja A. Kirjallisuus 16. Oulu: Oulun yliopisto.
- ISTAG Report on Experience and Application Research (2004). "Involving Users in the Development of Ambient Intelligence". European Commission September/2004.
- Johansson Frans (2004). *The Medici Effect. Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts, and Cultures*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Järvinen, Aki (1999). Digitaaliset pelit ja pelikulttuurit. In: Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.), *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, 165–184. Tampere: Vastapaino.
- Järvinen, Aki (2002). Mikä ihmeen elämysteollisuus? (pääkirjoitus). *mediumi* 1.2. <www.m-cult.net/mediumi/>
- Kakko, Ilkka & Inkinen, Sam (2004). netWork Oasis. Challenges of regional development: how to attract the "Creative Class". In: XXI IASP World Conference on Science and Technology Parks (21–23 September 2004, Bergamo, Italy). *Regional Attractiveness in the*

- Knowledge Economy. Proceedings*, 187–195. IASP International Association of Science Parks.
- Kakko, Ilkka & Inkinen, Sam (2005). The “Oasis Way”. How to Improve the Productivity of a Knowledge Worker? In: *XXII IASP World Conference on Science and Technology Parks. Conference Proceedings* (Beijing, September 2005), 215–240. IASP International Association of Science Parks.
- Kakko, Ilkka & Inkinen, Sam (2007). Homo Creativus. Aspects of Creativity and Serendipity Management. Paper presented at *XXIV IASP World Conference on Science and Technology Parks*. (Barcelona, July 2007). IASP International Association of Science Parks.
- Kakko, Ilkka & Lavikainen, Mika & Glotova, Tatiana (2006a). netWork Oasis: New Practises for Emergent Collaborative Working Environments. In: Camarinha-Matos, Luis M. & Afsarmanesh, Hamideh & Ollus, Martin (eds.), *Network-Centric Collaboration and Supporting Frameworks*, 333–343. New York: Springer.
- Kansanen, Pertti & Uusikylä, Kari (toim.) (2002). *Luovuutta, motivaatiota, tunteita: opetuksen tutkimuksen uusia suuntia*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Kelley, Tom (2001). *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York et al.: Currency / Random House.
- Kelley, Tom (with Jonathan Littman) (2005). *The Ten Faces of Innovation. IDEO's Strategies for Beating the Devil's Advocate & Driving Creativity Throughout Your Organization*. New York: Doubleday.
- Kilpi, Esko (2006). The power of peer production. *Nokia People* 7/2006 (vol. 88), 20–21.
- Lampikoski, Kari & Lampikoski, Tommi (2004) [2003]. *Kehitä ideasi innovaatioksi*. Helsinki: WSOY.
- Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Laurel, Brenda (1993). *Computers as Theatre*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Laurel, Brenda (ed.) (1994). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Lemola, Tarmo (2000). Evolutionaarinen taloustiede. In: Lemola, Tarmo (toim.), *Näkökulmia teknologiaan*, 149–175. Helsinki: Gaudeamus.
- Leppihalme, Ilmari (2006). ”Käsite koetukselle?” Sisältöliiketoimialan käsitteiden kriittistä reflektointia. In: Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.), *Minne matka, luova talous?*, 53–74. Oulu: Rajalla / Oulu: Oulun yliopisto & Rovaniemi: Lapin yliopisto & Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Lundvall, B-Å. & Johnson, B. (1994). The Learning Economy. *Journal of Industry Studies* 1 (2), 23–41.
- Masuda, Yoneji (1981) [1980]. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington D.C.: World Future Society.
- Masuda, Yoneji (1990). *Managing in the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. Oxford & Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- McKnight, Lee W. & Vaaler, Paul M. & Katz, Raul L. (eds.) (2001). *Creative Destruction. Business Survival Strategies in the Global Internet Economy*. Cambridge, MA:

- Massachusetts Institute of Technology.
- McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: Macmillan.
- McNeill, J. R. & McNeill, William (2003). *Human Web. A Bird's Eye View of World History*. New York: W. W. Norton & Company.
- Merton, Robert K. & Barber, Elinor (2004). *The Travels and Adventures of Serendipity. A Study in Sociological Semantics and the Sociology of Science*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Miles, R.E. (1965). Human Relations or Human Resources? *Harvard Business Review* (1965), Nr. 4, pp. 148–163.
- Minahan, Stella & Härtel, Charmine (2005). Creativity, celebration and play at the *Bauhaus*, Berlin, 1920: lessons from history for contemporary marketers and arts organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Nov 2005, 249–261.
- Montmasson, J.-M. (1931). *Invention and the Unconscious*. Trench: Kegan Paul & London: Turner & Co.
- Morak, Franz (Hg.) (1999). *Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert*. Edition Atelier.
- Mumford, M. D. & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103, 27–43.
- Murray, Sarah (2006). People are the DNA of successful collaboration. *The Financial Times*, Understanding Collaboration. November 10, 2006, 14–15.
- Myyrä, Juhani (1984). Maailman luominen ja luomisen maailma – luova tapahtuma myyttien kuvaamana. In: Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.), *Luovuuden ulottuvuudet*, 341–358. Espoo: Weilin+Göös.
- Newing, Rod (2006). Teaming with outside partners to hit the target. *The Financial Times*, Understanding Collaboration. November 10, 2006, 10–11.
- Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (2003). *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY.
- Nilsson-Andersen, Petra (2007). Innovation and Clusters in the Baltic Sea Region BSR-InnoNet. *Nordic – Baltic Innovation Seminar, Science + Technology + Entrepreneurship*, Tallinn, Estonia 8.5.2007.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation. *Californian Management Review*, vol. 40, no. 3.
- Nonaka, I., & Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning* 33, pp. 5–34.
- O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

- Perez, Carlota (2005) [2002]. *Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Pine, Joseph II & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Puccio, Gerard J. (1999). Two Dimensions of Creativity: Level and Style. <<http://www.buffalostate.edu/orgs/cbir/readingroom/html/Puccio-99a.html>>
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Roberts, Royston M. (1989). *Serendipity. Accidental discoveries in Science*. New York et al.: John Wiley & Sons.
- Rossman, J. (1931). *The Psychology of the Inventor*. Washington DC: Inventor's Publishing.
- Ruth, Jan-Erik (1984). Luova persoona, prosessi ja tuote. In: Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.), *Luovuuden ulottuvuudet*, 13–35. Espoo: Weilin+Göös.
- Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scharmer, O. & Senge, P. & Jaworski, J. Flower, B. S. (2004). *Presence. Human Purpose and the Field of the Future*. Sol.
- Schumpeter, Joseph Alois (1912). *Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schumpeter, Joseph Alois (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Sculley, John (with John A. Byrne) (1987). *Odyssey: Pepsi to Apple. A Journey of Adventure, Ideas, and the Future*. New York: Harper & Row.
- Sitra (2004). *Kohti edelläkävijyyttä. Innovaatiotoiminnan kehittäminen Suomessa*. Sitran innovaatio-ohjelma 2004–2008. Hyväksytty Sitran hallituksessa 30.8.2004.
- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics* 70: 65–94.
- Steers, R.M. & Porter, L.W. (eds.) (1975). *Motivation and Work Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Stenvall-Virtanen, Sari & Vähämäki, Maija (toim.) (2006). *Mediatalous – liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita.
- Sternberg, Robert J. (ed.) (2002) [1999]. *Handbook of Creativity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Stähle, Pirjo & Grönroos, Mauri (1999). *Knowledge Management – Tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä*. Helsinki: WSOY.
- Stähle, Pirjo & Sotarauta, Markku & Pöyhönen, Aino (2004). *Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen*. Tulevaisuusvaliokunta, teknologian arviointeja 19. Eduskunnan kanslian julkaisu 6/2004.
- Surowiecki, James (2004). *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday.
- Säisänen, Erno (2005). *Kulttuuritoimen argumentaatio. – Näkökulmina New Public Management ja informaatioyhteiskunta*. Pro gradu -tutkielma. Taiteensosiologia, Joensuun yliopisto.

- Tapscott, Don (1997). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York et al.: McGraw-Hill.
- Thompson, L. (2003). Improving the creativity of organizational work groups. *Academy of Management Executive* 17 (1), 96–109.
- Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Toivola, Yrjö (1984). Luova toiminta organisaatiossa. In: Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.), *Luovuuden ulottuvuudet*, 189–206. Espoo: Weilin+Göös.
- Uusikylä Kari (1996). *Isät meidän, luovaksi lahjakkuudeksi kasvaminen*. Helsinki: WSOY.
- Uusikylä Kari (2000). *Lahjakkaiden kasvatus*. Helsinki: WSOY.
- Uusikylä, Kari (2005). Luova yksilö ja luova yhteisö. Esitelmä *Luovuuden monet kasvot* -seminaarissa. Mikkelin akatemia, Mikkelä 7.1.2005.
- Uusikylä, Kari & Piirto, Jane (1999). *Luovuus. Taito löytää – rohkeus toteuttaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Van de Ven, A. H. & Polley, D. E. & Garud, R. & Vankataraman, S. (1999). *The Innovation Journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Virilio, Paul (1986). *Speed and Politics. An Essay on Dromology*. New York: Autonomedia.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Webster, Frank (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Weiser, Mark (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American* 265 (3), 94-104, (September 1991). <<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>>.
- West, M. & Farr, J. (eds.) (1990). *Innovation and Creativity at Work*. Chichester: Wiley.
- Wilding, Richard (2006). Playing the tune of shared success. *The Financial Times*, Understanding Collaboration. November 10, 2006, 2–3.
- Wilenius, Markku (2004). *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Witzel, Morgen (2006). Using collaboration to fuel the ideas factory. *The Financial Times*, Understanding Collaboration. November 10, 2006, 6–7.