

# Hyvät kaupungat

*Kivijalka ja Ostari rakennemuutoksessa*

Mervi Ilmonen (toim.)

**A?**

Aalto-yliopisto



# Hyvät kaupungat

*Kivijalka ja Ostari rakennemuutoksessa*

Mervi Ilmonen (toim.)



Aalto yliopisto  
Insinööritieteiden korkeakoulu  
Maankäyttötieteiden laitos  
YTK – Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä

Aalto-yliopiston julkaisusarja  
TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2013

© Tekijät

Kannen kuva Mervi Ilmonen: Kallio Block Party, 2012

Taitto Marina Johansson

ISBN 978-952-60-5312-7  
ISBN 978-952-60-5313-4 (pdf)  
ISSN-L 1799-487X  
ISSN 1799-487X  
ISSN 1799-4888 (pdf)

Unigrafia Oy  
Helsinki 2013

# Sisältö

Esipuhe

**Mervi Ilmonen ja Pasi Mäenpää**

Johdanto

7

## KIVIJALKA

**Christer Bengs**

Rakennemuutokset kaupungissa ja kaupassa

15

**Mervi Ilmonen**

Paikallinen yrittäjyys kaupungin tekijänä

33

**Vesa Kanninen**

Kruununhaan kivijalkaoppoja tutkimassa

67

**Ilona Akkila**

Urbaani kivijalkakauppa Lahden keskustan elävöittäjänä?

91

**Johanna Lilius**

Kulutusta kaduilla. Kivijalkaliikkeet äitien ja isien arjessa sekä perheet kivijalkaliikkeiden näkökulmasta

123

## OSTARI

**Karin Krokfors**

Lähipalveluiden kestävät tilalliset kriteerit.  
Vertailu erilaisten tilatyyppeiden välillä

149

**Karitta Laitinen**

Ostokeskusten kaupallinen ja julkinen toimialavalikoima.  
Onko ostokeskuksilla kehittymisen edellytyksiä  
lähipalvelukeskuksiksi?

169

**Pasi Mäenpää**

Ostarit uusiksi kumppanuustoiminnalla

191

**Mervi Ilmonen**

Yhteenvetoa

219



# ESIPUHE

Tässä raportissa esitetään kahdessa tutkimushankkeessa, KIVIJALAssa ja OSTARIssa, tehdyt tutkimusartikkelit. Hankkeissa on tutkittu kaupan lähipalveluja Helsingissä ja Lahdessa. Kivijalassa on tutkittu kaupunkien keskusta-alueiden pienyrityksiä ja Ostarissa taas esikaupunkialueiden ostoskeskuksia.

Kauppa on Suomen tärkein toimiala työllisten määrällä mitattuna. Se työllistää yli 300 000 henkeä ja muodostaa yli kymmenesosan Suomen bruttokansantuotteesta. Kaupan kehitys liittyy moniin yhdyskuntasuunnittelun ajankohtaisiin kysymyksiin, kuten yhdyskuntien tiivistämiseen ja ilmastonmuutokseen. Kauppa vaikuttaa asukkaiden arjen järjestämiseen, liikennevirtoihin, työllisyyteen ja paikallistalouteen. Miljoona suomalaista käy päivittäin kaupassa. Kauppa vaikuttaa siis monin tavoin kaikkien suomalaisten arkeen.

Kauppa on myös yhdyskuntasuunnittelussa tärkeä tekijä. Kaupan rakenne, yhdyskuntarakenne ja arkielämä ovat usein toiminnallisesti vaikeasti yhteen sovitettavissa. Kauppa näyttää keskittyvän yhdyskuntien reunoille isoiksi yksiköiksi, vaikka lähikaupan asemaa puoltavat monet yhteiskunnalliset, yhteisölliset ja toiminnalliset syyt. Tässä raportissa pohditaan kaupan sijoittumisen syitä ja lähikaupan merkitystä sekä etsitään mahdollisuuksia kaupan kehittämiseksi.

Tutkimusta on rahoittanut Helsingin seudun yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja kaupunkien yhteinen Helsingin metropolialueen kaupunkitutkimusverkosto, jonka tavoitteena on edistää kaupunkitutkimuksen yhteistyötä metropolialueella. Ostari-hankkeen vastaavana johtajana on toiminut professori Raine Mäntysalo ja Kivijalan vastaavana johtajana professori Christer Bengs, molemmat Aalto-yliopiston Maankäyttötieteiden laitoksen Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmästä (YTK). Tutkimus on tehty Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston YTK:n tutkijoiden yhteistyönä.

Kiitämme kaikkia, jotka ovat antaneet aikaansa projektin hyväksi. Tutkimukseen ovat osallistuneet useat henkilöt sen eri vaiheissa haastateltavina, informantteina, työpajojen osallistujina antaen tutkijoille arvokasta tietoa.

Raine Mäntysalo, professori  
YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä  
Maankäyttötieteiden laitos  
Aalto-yliopisto





# Johdanto

## Mervi Ilmonen ja Pasi Mäenpää

Kivijalassa ja Ostarissa tarkastellaan kaupan rakennemuutosta ja sen tulevaisuuden mahdollisuuksia toisiaan täydentävistä näkökulmista. Sekä keskustan kivijalkaliikkeissä että vanhoissa esikaupunkialueiden ostoskeskuksissa on kysymys lähipalveluista, joiden tarve lisääntyy lähitulevaisuudessa useasta syystä, esimerkiksi metropoliseudun väestön vanheneamisen vuoksi. Arvioiden mukaan vuonna 2030 joka kolmas henkilö on yli 65-vuotias.

Kaupunkitutkimuksessa kaupan ja palvelujen sijoittuminen on tärkeässä asemassa monessa tutkimuskeskustelussa alkaen Jane Jacobsista (1961), joka toi esiin elävän kadun merkityksen kaupungin perustavana tekijänä. Myös uudemmassa amerikkalaisessa New Urbanism -keskustelussa sekä Euroopassa smart growth -käsitteen ympärillä käydyssä keskustelussa on kaihottu urbaania kylää, sen kulmakauppoja ja taloudellista toimeliaisuutta. (Shannon & Sloane 2013,2) Keskustelut ovat reaktiota esikaupungistumisen haittapuoliin ja toimintoja eriyttävään kaupunkirakenteeseen.

Suomalaisten kaupunkiseutujen ja taajamien suunnittelussa onkin jo pitkään ollut tavoitteena eheyttää kaupunkirakennetta ja tiivistää maankäyttöä. Sitä on perusteltu erityisesti ekologisilla syillä; ilmastonmuutoksen hillitsemisellä ja kasvihuonepäästöjen vähentämisellä. Toinen perustelu eheyttämiseen on ollut sosiokulttuurinen: tiiviisti rakennettuja alueita pidetään sosiaalisesti ja toiminnallisesti elävinä alueina. Metropolialueen

kaupunkien suunnitelmissa ja strategioissakin tavoitellaan kaupunkimaisia, elinvoimaisia, vetovoimaisia ja identiteetiltään vahvoja alueita ja kaupunkitilaa, joissa erilaisuudet kohtaavat. (ks. esim. *From City to...*2009, 26–28; Lahden kaupungin...2011, 11–13; Espoo-strategia 2010, 8; Vantaan ...strategia 2010, 4.)

Useissa tutkimuksissa on saatu tuloksia siitä, että kaupunkimaisia alueita arvostetaan jälleen asumisen ja arjen ympäristöinä (esim. Ilmonen et al 2000, Ilmonen 2002, Lilius 2008, Akkila 2011). Monimuotoista, asukkaalle kulttuurisesti merkityksellisiä lähipalveluja tuottavaa ympäristöä pidetään laadullisesti hyvänä ja toivottavana asuinpaikkana (Lilius 2008; Koistinen ja Tuorila 2008). Kaupunkiasumisessa tärkeää on kaupungin julkinen tila ja sen tarjoumat, jotka täydentävät asuntoa ja kompensoivat sen mahdollisia puutteita. Kaupunkitilan elävyys ja lähipalvelujen saatavuus houkuttelevat asukkaita alueille.

Kaupunkistrategioissa käsitellään yleisellä tasolla keinoja tuottaa ja toteuttaa kaupunkimaisia, eläviä alueita ja vahvoja alueidentiteettejä. Helsingin kantakaupungin uusien alueiden suunnittelussa on pyritty luomaan kaupunkimaista tilaa toistamalla vanhojen keskustojen rakenteita, kuten sijoittamalla erilaisia toimintoja, erityisesti kauppaa ja palveluja, osaksi katukuvaa. Uusien asuinalueiden monista onnistuneista ratkaisuista huolimatta urbaanisuuden olemus jää osin tavoittamattomaksi.

Yhtenä tärkeänä kaupunkimaisuuden tuottajana on katutila ja sitä reunustavat yritykset, jotka tuovat kaduille ihmisiä ja liikettä. Kadunvarsien liiketilat, ns. kivijalkakaupat ovat olleet pienipiirteisen paikallisen kehittämisen kohteina kaupunkisuunnittelussa (vrt. Bäcklund 1998, Kännö ym. 2004), koska niiden on nähty toimivan eräänlaisena hyvän kaupunkisuunnittelun periaatteiden mukaisena vastavoimana kaupan keskittymistrendille (vrt. Holopainen 2009, 7), mutta erityisesti niiden kaupunkikuvaa orgaanisella tavalla monimuotoistavan vaikutuksen takia. Lisäksi kadunvarsiliiketoiminta on nähty tärkeänä osana paikallistaloutta, yhtenä urbaanin pienryrittämisen perusmuotona.

Tämän tutkimuksen Kivijalka-osiossa tarkastelemme kaupunkikeskustojen pienyrityksiä ja kysymme, miksi niin monien toivoman elävän kaupunkiympäristön tuottaminen on niin vaikeaa? Mitä rakenteellisia edellytyksiä ja esteitä kivijalkayrittämisellä on? Miten urbaania ympäristöä luodaan ja keihin se vetoaa? Mitä urbaanilla ymmärretään? Voidaanko alueidentiteettejä tehdä?

Urbaanin ympäristön ominaisuuksia on tutkittu empiirisesti vain vähän. Kadunvarsiliikkeitä on Helsingissä tutkittu lähinnä suunnittelun tukena (Kännö ym. 2004, Holopainen 2009, Jokinen 2009), jolloin lähtökohtana on

ollut selvittää mahdollisuuksia tuottaa kadunvarsiliiketoiminnalle soveliaita ympäristöjä ja tiloja uusilla kaupunkimaisilla asuinalueilla. Kadunvarsiliiketoiminnan ”perusteita” kartoittavat selvitykset ovat kuitenkin jättäneet monia keskeisiä kysymyksiä avoimeksi: Mikä on kadunvarsiliiketoiminnan koko kirjo erityisesti vanhoilla keskusta-alueilla, jotka ovat olleet uusien alueiden kehittämisen malleina? Mitkä tekijät ovat kannattavan kadunvarsiliiketoiminnan kannalta tärkeitä erilaisissa ympäristöissä ja erityyppisissä toiminnoissa? Mikä on kuluttajan ja asukkaan kannalta toivottavinta kadunvarsiliiketoimintaa?

Kaupunkien julkisen tilan käyttö on muutoksessa, jossa on hahmotettava uudelleen julkisen ja yksityisen käsitteitä ja lomittumista sekä pohdittava uudelleen työn, kaupan, kuluttamisen, viihtymisen ja asumisen rajapintoja (ks. Mäenpää 2011). Esimerkiksi tutkimuskohteena olevan Kallion alueella on uudenlaisia yrittäjyyden muotoja, jossa työtilat, palvelut ja myyminen yhdistyvät. Kivijalkaliikkeillä on myös perinteinen urbaania yhteisöllisyyttä ylläpitävä merkitys. Ne ovat usein asukkaiden ja alueen alakulttuurien epävirallisia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja. Kysymme, keitä ovat uudet kadunvarsiryrittäjät, ja millaisia ovat uuteen yrittämiseen liittyvät elämäntavat? Mitä asioita asukas ja kuluttaja arvostavat erilaisissa kadunvarsiryityksissä? Mikä saa asioimaan niissä?

Kysymme myös, miten kaupunkimaisuutta tuotetaan urbaanista elämästä käsin. Mitkä ovat sen halutut piirteet? Mikä on sen suhde asukkaiden asumiseen? Mikä on asukkaiden urbaanisuuden kokemus ja miten sitä arvotetaan? Myös kadunvarsiliikkeiden merkitys paikallistaloudelle ja liikkeiden menestymisen suhde urbaanisuuden eri muotoihin ovat tarkasteltavina.

Kivijalassa Christer Bengs analysoi kaupunkien rakentamisessa, suunnittelussa ja kaupassa tapahtuneita muutoksia ja keskittymistä. Mervi Ilmonen tarkastelee pienyrityksiä kaupunkimaisuuden luojina ja aineettomana kulttuuriperintönä Kallion–Vallilan alueella. Ilona Akkila tutkii Lahden keskustan kivijalkakauppaa keskustan kehittämisen edellytyksenä, ja Johanna Lilius selvittää valikoidun asukasryhmän toimintaa kaupungin kuluttajina.

Ostari-tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten pääkaupunkiseudun lähiövyöhykkeen vanhoja ostoskeskuksia voidaan kehittää toimiviksi lähipalvelukeskuksiksi. Metropoliseudulla on vielä ostoskeskusverkosto, jonka säilyminen ei ole lainkaan itsestään selvää. Toisaalta vanheneva väestö, lähiöiden täydennysrakentaminen ja urbanisoituvaa elämäntapaa korostavat niiden asemaa kaupungin kartalla. Lähiöostarit

edustavat mennyttä maailmaa, mutta voivatko ne edustaa myös tulevaisuutta? Ostareiden vahvistaminen tarkoittaa niiden aseman määrittelmistä uudelleen ympäröivän kaupungin, kauppatapojen ja kuluttajuuden muuttuessa.

Ilmastonmuutoksen takia esikaupunkialueiden ennustetaan kehittyvän kaupan ja palvelujen suhteen omavaraisempaan suuntaan. Vanhojen ostoskeskusten osuus tulevien lähipalvelujen tuottamisessa voisi olla huomattavasti nykyistä merkityksellisempää. Uusilla, suunniteltavilla alueilla taas haetaan tiiviiseen rakenteeseen sopivia malleja, kuten kivi-jalkakaupparyppäitä tai pienkauppakeskuksia. Lähiuudistuksessa tutkitaan vanhojen ostarien korvaamista uusilla, paremmin kauppakeskusten kanssa kilpailevilla ja lähiöille vetovoimaa antavilla paikalliskeskuksilla.

Samaan aikaan talouden puolella on meneillään muutoksia, jotka vaikuttavat kaupan ja palvelujen asemaan kaupunkitilassa. Laajin mahdollinen muutos on tuotantotavan muuttuminen käyttäjälähtöiseen suuntaan (ks. esim. Schulman & Mäenpää 2011). Se merkitsisi tuotekehittelyn tuleamista kaupunkitilaan kauppojen ja palvelujen yhteyteen ja kuluttajan aseman radikaalia siirtymää tuotantotekijäksi. Suppeammassa mielessä kuluttajuuden muutos näkyy jo esimerkiksi siinä, miten lähi-, luomu- ja ruokavaliouruokien kysyntä on muuttanut kauppojen tarjontaa ja tuonut uusia toimijoita kaupan kentälle. Vaikka kauppa on voimakkaasti keskittynyt, pientuottajien pääsy markkinoille kasvaa nopeasti. Ruokakaupassa on jo toteutumassa kehitys pois keskitetystä tuotannosta ja jakelusta kohti pienimuotoisempaa verkostomaista toimintamallia, jonka odotetaan kehittyvän suuryritysten keskittävän mallin rinnalla.

Kaupunkialueiden elinvoimalle ja palvelutarjonnalle tällaisen kehityksen ennakointi on tärkeää, koska se lupaa mahdollisuuksia eläville ja monipuolisille paikallisuuksille. Toinen meneillään oleva muutosprosessi liittyy hallintoon. Julkis-yksityiskumppanuus on luonut näköalan, jossa kaupungin tarjoamien palvelujen tuotantopohja voi purkautua aiempaa vapaammaksi. Kaupunkitilassa toimintojen sekoittaminen on ollut tavoite ainakin Jane Jacobsista lähtien. Kumppanuus mahdollistaisi toimintojen pidemmälle menevän sekoittamisen, jolloin tuloksena voisi olla aivan uudenlaisia palvelumalleja ja kaupunkilaisten arjen käytäntöjä uudistavia paikkoja. Esimerkiksi ostarilla, jossa yhdistyisivät kirjasto, kirjakauppa, kirjadiivari ja kirjakahvila, olisi todennäköisesti vetovoimaa yli lähialueenakin. Toimintoja ja toimijuuksia sekoittava kehitys on jo menossa, kun esimerkiksi lähikaupasta saa postipalveluja tai kirjastosta kävelysauvat.

Kansainvälisenä suuntauksena on ollut uusien päivittäistavarakauppojen koon pieneneminen hypermarketeista takaisin noin 1 000–2 000 neliömetrin kokoisiin kauppoihin. Voimakkaasti kasvavan nettikaupan odotetaan tulevaisuudessa muuttavan kauppvoja esittelytiloiksi (show room), joissa myytäviä tuotteita pääsee katsomaan ja tilaamaan. Kuluttajamuodit – esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät – luovat tarvetta väliaikaiselle pop up -kaupalle. Internet mahdollistaa toimimisen yhtä aikaa sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Globaalisti verkottuvan talouden ennustetaan synnyttävän kansainvälisesti toimivia mikroyrityksiä, jotka tarvitsevat pieniä toimi- ja tuotantotiloja kaupungeissa, mutta ei välttämättä niiden keskuksissa. Tuotannon ja kaupan muutokset järjestävät aina kaupunkia uusiksi, ja ostareilla – tai niiden tilalle tehdyillä uuden ajan lähipalvelukeskuksilla – saattaa olla paikkansa tulevassa kaupunkirakenteessa.

Ostari-tutkimuksessa kysytään, miten menestyvä, kestävä ja joustava lähipalvelukeskus luodaan? Minkälaisia uusia suuntauksia lähipalveluissa on havaittavissa? Mitkä ovat yhteiskunnassa tunnistettavat heikot signaalit, joiden avulla ostoskeskuksia voidaan kehittää lähipalvelukeskuksiksi? Miten lähipalvelukeskukset voisivat tulevaisuudessa toimia, ei vain palvelukanavina vaan laajemmin taloudellisen toimeliaisuuden paikkoina? Miten ostareita voidaan kehittää kumppanuustoiminnalla (4P)?

Ostarissa Karin Krokfors pohtii, millaisia ovat ne tilalliset kriteerit, joiden avulla lähipalvelutilat sopeutuisivat pitkän aikavälin muutoksiin ja ennakoimattomiin tulevaisuuden tarpeisiin. Karitta Laitinen tarkastelee metropolialueen ostoskeskusten julkisten ja kaupallisten palvelujen yhteen kietoutumista sekä niiden toiminnan kehittämistä. Lopuksi Pasi Mäenpää analysoi ostareiden tulevaisuuden potentiaalia ja väittää, että ostoskeskukset ovat kehitettävissä paikallisen yhteisön toimintakeskuksiksi hyödyntämällä eri toimijoiden välistä synergiaa.

## Kirjallisuus

**Akkila, Ilona** (2011). Families residing in Kallio – a choice? Pro gradu tutkielma, Helsingin yliopisto, yhteiskuntapolitiikan laitos.

**Bäcklund, Pia** (1998). Pienyritysten ja kivijalkakauppojen Töölö. Teoksessa Bäcklund, Pia & Vivi Niemenmaa (toim.) Kirjoituksia kaupunginosasta ja paikasta nimeltä Töölö. Helsingin kaupungin tietokeskuksen erityisjulkaisuja 1998. 56-67 s.

**Holopainen, Teemu** (toim) (2009). Kaupan kaavoitus Helsingissä. Osa II Erikoiskauppa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2009:9

- Ilmonen, Mervi & Hirvonen, Jukka & Korhonen, Heli & Knuuti, Liisa & Lankinen, Markku** (2000). Rauhaa ja karnevaaleja. Otaniemi, Teknillinen korkeakoulu, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 23.
- Ilmonen, Mervi** (2002). Kaupungin ja luonnon välissä. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet. S. 66–81. Teoksessa: Knuuti, Liisa (toim.): Minun ja muiden kaupunki. Otaniemi, Teknillinen korkeakoulu, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 57.
- Jacobs, Jane** (1961). *The Life and Death of Great American Cities*. Random House, New York.
- Jokinen, Olli** (2009). Selvitys kadunvarsiliiketoista Helsingin uusissa kaupunginosissa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston selvityksiä 2009:3
- Koistinen, Katri ja Helena Tuorila** (2008). Millainen olisi hyvä elinympäristö? – Asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 9/2008
- Kännö, Marketta; Tapio Oukari; Pekka Pakkala; Mikael Sundman; Timo Vuolanto** (2004). Kadunvarsiliiketilat Kalasatamassa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2004:1
- Lilius, Johanna** (2008). Koti keskellä kaupunkia. Keskusta lapsiperheen asuinalueena, esimerkkeinä Tukholma ja Helsinki. Pro gradu tutkielma, Helsingin Yliopisto, maantieteen laitos.
- Mäenpää, Pasi** (2011). Helsinki takaisin jaloilleen. Helsinki: Gaudeamus.
- Shannon, Brettany and David C. Sloane** (2013) Market (Re)makes.: Evolving conceptions of the corner Store. Unpublished paper. Presented in AESOP – ACSP Congress in Dublin
- Schulman, Harry & Pasi Mäenpää** (toim.) (2011): Kaupungin kuumat lähteet. Helsingin metropolialueen innovaatioympäristöt. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.

## Kaupunkien strategiat

- From City to City-Region. City of Helsinki Strategic Spatial Plan. City Planning Department 2009. Edited by Douglas Gordon, Rikhard Manninen & Olavi Veltheim. [http://www.hel2.fi/ksv/julkaisut/julk\\_2009-8.pdf](http://www.hel2.fi/ksv/julkaisut/julk_2009-8.pdf)
- Espoo-strategia 2010–2013. 2010. <http://www.espo.fi/default.asp?path=1;28;11866;11869;142>
- Lahden kaupungin strategia 2025. 2011 päivitys. [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/64D261C1C96A7094C225789D002242D2/\\$file/strategia2025.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/64D261C1C96A7094C225789D002242D2/$file/strategia2025.pdf)
- Vantaan tasapainotettu strategia 2010. [http://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaaawwwstructure/65610\\_Erillisstrategia\\_SU\\_net\\_1\\_1\\_.pdf](http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaaawwwstructure/65610_Erillisstrategia_SU_net_1_1_.pdf)

# KIVIJALKA

ORGANIC  
CAFÉ &  
SHOP

**Kellobuffet:**  
Lohi-kahvipöytä 2,50 €  
Maailman kahvipöytä 1,50 €  
**PÄIVÄN PASTA:**  
Kala-aijuvatsa 10 €

**GALLERIA KEIDAS**  
AVOINNA  
MA-PE 8-16  
LÖNNÄS 11-15  
LA-SU 10-15  
BRUNSSI 10-14  
-Tuoreita Goodie Bakery  
leipäitä, hienoa leivontaa  
-Hölsöitä, kahvipöytä  
luomukahveja  
**TERVETULOA**





# Rakennemuutokset kaupungissa ja kaupassa

Christer Bengs

*Ihmisjoukkoineen ja kivijalkakauppoineen tiivistä, perinteellistä kaupunkirakennetta pidetään kaupunki-ihanteena, koska julkiset tilat eivät ole ensisijaisesti liikenneväyliä vaan sosiaalisesti vilkkaita kohtaamispaikkoja. Kivijalkakaupat toimivat tällaisessa kaupunkirakenteessa sosiaalisen elämän katalysaattoreina. Tämä urbaani elämä on suurelta osin mennyttä. Voidaanko se herättää uudestaan henkiin? Voidaanko se luoda osaksi uusia alueita? Pystyäkseni arvioimaan tätä kysymystä olen analysoinut kaupunkien rakentamisessa ja suunnittelussa tapahtuneita muutoksia ja keskittymistä. Olen myös selvittänyt kaupassa tapahtuneita rakenteellisia muutoksia ja monopolisoitumista. Rakentaminen ja vähittäiskauppa ovat taloutemme keskittyneimpiä aloja eikä näytä todennäköiseltä, että kivikauppa voidaan näissä oloissa elvyttää. Siihen vaadittaisiin paikallistalouden voimistamista ja kilpailun suosimista monopolien ja oligopolien kustannuksella.*

Avainsanat: Rakentaminen, suunnittelu, vähittäiskauppa, monopolisoituminen, paikallistalous

## Johdanto

Kysyessämme miksi kivijalkamyymälät ovat hävinneet tai millä edellytyksillä ne voidaan palauttaa, joudumme miettimään kahta seikkaa: toisaalta tavaroiden tuotannon ja jakelun rakenteellisia uudistuksia, toisaalta ympäristön tuotannossa ja suunnittelussa tapahtuneita muutoksia. Yksinkertaistaen voisi tutkimuksen kohteen määritellä kahdella kysymyksellä.

- Löytyykö nykyisin kaupallisten palveluiden tuottajia, jotka haluavat sijoittua kivijalkojen melko ahtaisiin tiloihin?
- Onko tällaista tilaa kiinteistömarkkinoilla tarjolla?

Joudumme siis pohtimaan sekä kaupan että rakentamisen ja suunnittelun muutoksia.

Kaupan ja rakentamisen uudet ilmiöt heijastavat tietysti laajempaa taloudellista käymistilaa, jota on kuvattu sellaisilla käsitteillä kuin ”pääomien keskittyminen” ja ”globalisaatio”. Eräs taustalla ajatus on, että yrityksen koon kasvu tarkoittaa menestystä ja toimintaedellytysten parantamista. Samalla ajatellaan, että yrityksen koon kasvu alentaa tavaroiden tai palveluiden tuotantokustannuksia ja sen myötä lopputuotteiden hintatasoa. Tällaista automaattista kytkentää tuotantokustannusten ja lopputuotteen hintojen välillä ei tietenkään ole. Tietyn lopputuotteen hinta määräytyy markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan ja saman tuotteen tuotantokustannusten alentaminen ei suoraan siirry hintoihin, vaan se lisää ensisijaisesti myyjän voittoja. Ajan mukaan erityisen tuottoisat alat tietysti houkuttelevat uusia yrittäjiä ja kilpailun kovetessa hintataso alenee, jolloin pidemmässä aikaperspektiivissä lyhyemmän ajan heilahtelut korvautuvat tasapainon saavuttamisena.

Yleinen pyrkimys yritysten koon kasvattamiseen on luonut monella alalla keskittymistä, joka saattaa johtaa kilpailun rajoittumiseen oligopolien ja monopolien syntymisen muodossa ja siten pysyvästi korkeampaan hintatasoon kuin vapaan kilpailun oloissa. Tarjontaa säätelemällä monopoli pystyy hintatason nostamiseen. Monopolituottajalle edullisin vaihtoehto on tilanne, jossa kysyntä ylittää jatkuvasti tarjonnan.<sup>1</sup> Oligopolisessa tilanteessa tuottajien rajoitettu määrä edesauttaa kartellien syntymistä ja tarjonnan säätelyä tuottajien välisillä sopimuksilla.<sup>2</sup>

Suomen kaltaisessa maassa rakennetun ympäristön tuotanto kasvuseuduilla on luonteeltaan oligopolista. Maankäyttöön suoraan liittyvät taloudelliset toiminnot, kuten metsätalous, ruoan jalostus ja kauppa,

<sup>1</sup> Bannock, Baxter & Davis 1998, s. 283–284.

<sup>2</sup> Bannock, Baxter & Davis 1998, s. 303.

energian tuotanto ja jakelu, kuljetus- ja viestintäsektori sekä rakentaminen ovat taloutemme keskittyneimpiä aloja. Maankäytön suunnittelulla on ollut suuri vaikutus eri tuotantoalojen keskittymisessä ilman, että kuntalaiset tai edes maankäytön suunnittelijat olisivat tätä asiaa välttämättä oivaltaneet.<sup>3</sup>

Ruotsia pidetään usein ihanteena, koska siellä valtion määrätietoisella politiikalla on viimeisen 80 vuoden aikana pystytty kasvattamaan maailmanlaajuisesti toimivia teollisuusyrityksiä. Pieneen kokoonsa nähden Ruotsin suurten, kansainvälisesti toimivien yritysten määrä on lähes ainutlaatuista. Valtion politiikka on perustunut niin sanottuun ruotsalaiseen malliin eli työmarkkinajärjestöjen johtajien sopimuksiin ja niihin sovitettuun valtion sosiaalipolitiikkaan. Sen tuloksena syntyneen hyvinvointivaltion tunnusomainen piirre on hyvin tasainen tulonjako. Mikä usein jää huomaamatta on se tärkeä seikka, että tasaisesta tulonjaosta huolimatta Ruotsin varallisuuden (omistuksen) jakautuminen on maailman epätasaisimpia, jopa epätasaisempaa kuin USA:ssa. Tämä tarkoittaisi myös erittäin kovaa iskuja ruotsalaisille siinä tilanteessa, jossa hyvinvointipalveluja karsittaisiin ja resurssien uudelleenjako vähenisi.<sup>4</sup>

Maailmanlaajuisesti toimivista suurista yrityksistä moni on varmasti siunaukseksi sekä paikallisesti että kansallisesti ja globaalisti. Kaikkien yritysten kohdalla näin ei kuitenkaan ole. Päivittäistavaroiden ja palveluiden tuottaminen, rakentaminen, kuljetus tai energiatuotanto voi monesti tapahtua edullisemmin ja halvemmin paikallisin voimin. Suurimpia kiistakysymyksiä maailmantalouden kehityksen kannalta tällä hetkellä onkin, pitäisikö tämän tapahtua paikallisesti vai globaalisti.

Paikallistaloudella tarkoitan sitä osaa taloudesta, jossa paikallinen kysyntä tyydytetään paikallisesti tuotetulla tarjonnalla tai siten, että sille löytyy paikallista kysyntää. Paikallisten investointien taloudelliset kerrannaisvaikutukset ovat 2–4 kertaa suuremmat kuin ulkopuolelta tulleiden investointien vaikutukset paikkakunnan talouteen.<sup>5</sup> Myös köyhyydestä irtautuminen on liitetty paikallisuuteen, koska tehokkaimmat köyhyyden vaikutuksia vähentävät investoinnit kohdistuvat maatalouteen. Usein ajatellaan, että maaseutu ruokkii kaupunkia, mutta urbaanin ravintotutannon merkitys kasvaa maailmanlaajuisesti. YK:n arvioiden mukaan urbaanien keskustojen omavaraisuus ruoan suhteen tulee nousemaan 50 prosenttiin vuoden 2050 mennessä. Paikallistalouden merkityksen

<sup>3</sup> Bengs 2012.

<sup>4</sup> Bengs 2010c.

<sup>5</sup> Bengs 2010a.

korostaminen ei siis ole haihattelua, vaan yleinen globaali trendi ja ratkaisu moniin nykyisen köyhyyden ongelmiin.<sup>6</sup>

Suomessa paikallistalouden mahdollisuuksia on tutkittu vain vähän. Paikallistalouteen voidaan kuitenkin vaikuttaa oleellisesti kunnallispolitiikalla ja kaavoituksella.<sup>7</sup> Rajoittamalla rakennusprojektien kokoa, tarjoamalla edullista tonttimaata, vahvistamalla kevyen liikenteen edellytyksiä ja paikallista tuotantotoimintaa kunta voi varmistaa sen, että paikallisille yrittäjille tarjoutuu mahdollisuus osallistua kunnan järjestämiin hankintakilpailuihin. Uudet työpaikat syntyvät erityisesti pieniin ja keskisuurisiin yrityksiin ja siksi paikallistalouden tukemisella on myös kansallista merkitystä.

## Kivijalkakauppojen mennyttä maailmaa

Kivijalkamyymälä” tuo mieleen lapsuuteni Töölön, jossa päivittäistavaraa myyviä kauppia ja erikoisliikkeitä oli lähes jokaisen talon katukerrossa. Kotikorttelissani ja sitä sivuavilla kaduilla oli Sallinkadun maitokauppa ja Gustafssonin siirtomaakauppa, Mannerheimintien puoleinen lihakauppa, kalakauppa, Toivonkadun Alko ja sen vastapäätä sopivasti messuhallin poliisikamari. Oli erikoisliikkeitä kuten Tallbergin rautakauppa ja vähän kauempana Töölön Rauta, Uggeldahlin astialiike, kaksi kenkäkauppaa, Anttilan vaateliike, kellosepänliike ja niin edelleen. Myös *Cafeteria*-niminen kuppila löytyi Alkon vierestä. Talomme talkkari oli viinaan menevä, eläkkeellä oleva poliisi, joka kerran joutui ”mujansa repäisemäksi” irti Alkon jonosta, mikä kertoo sekä sukupuolten silloisista valtasuhteista että kyseessä olevan tuotteen kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta. Elämää rikastuttivat talkkareiden lisäksi puistovahdit, usein sotainvalideja, joiden pääkohteena olivat pikkupojat ravintoketjun alimmalla asteella. Yksijalkaisia emme pelänneet, mutta eräs yksikätkäinen oli hämmästyttävän nopea juoksija ja työlleen poikkeuksellisen antautunut.

Minne kaikki tämä on kadonnut? Miettikäämme elintarvikekauppaa. Ennen oli tuoretavaraa kuten maitotuotteita, kananmunia (jotka aina läpivalaistiin mahdollisen pilkun löytämiseksi), vihanneksia, kalaa ja lihaa. Nykyisin suurin osa tästä on prosessoitua, pakattua ja kemikalisoitua kestohyödykettä. Tätä kehitystä kuvaa kalakaupan kohtalo hyvin. Ennen vanhaan oli 1–2 kalakauppaa lähes jokaisessa korttelissa. Kalat eivät olleet purkitettuja tai muovitettuja vaan tuoreita, samana aamuna pyydettyjä ja

<sup>6</sup> Bengs et al. 2011.

<sup>7</sup> *ibid.*

joskus ne olivat kuivattuja. Vaikka haluttaisiin paluuta tähän ja vaikka tuoreesta kalasta on kysyntää, niin se ei onnistu. Miksi?

Entisinä aikoina kalastus perustui rannikon ja järvien pienkalastukseen, jolloin kalastajat – usein sivuelinkeinonaan – kalastivat sumppuun. Tukkuostajat kiersivät sumppuveneellä ja toimittivat elävää kalaa torille ja kauppiaille tai suoraan kuluttajille. Vasta tässä vaiheessa kala tapettiin ja mahdollisesti perattiin. Kala saattoi potkia vielä kotiin tullessa. Saaristossa käytetyn vanhan mittapuun mukaan kala tulee syödä viimeistään kaksi tuntia pyynnin jälkeen. Tämän standardin mukaan tuoretta kalaa ei Helsingissä yksinkertaisesti enää ole myytävänä. Haikeana muistan äitiäni paistamassa keittiössä kaloja, jolloin perattu kala saattoi lihasmuistinsa varassa ponkaista pannulta lattialle. Tämä mielikuva palautuu usein mieleen, kun supermarketissa tiedusteleen kalan tuoreutta ja vastaukseksi saa kuulla, että ”tuoretta on, tullut tällä viikolla”. Vanhassa maailmassa lähikauppa ei ollut vain kuluttajien etuoikeus, vaan myös tuottajille välttämätöntä, koska tuoretavaran jakelu edellytti myyntipistettä lähellä koteja.

Nykyisin kalateollisuuden tuotantoketju on keskittynyttä joka tasolla. Kalastus on muuttunut tuhansien elinkeinosta kourallisen investointikohteeksi. Suuret pyyntimäärät ja pitkät kuljetukset edellyttävät kalan käsittelyä jo laivalla tuotteen säilyttämiseksi myyntikelpoisena. Samalla pyyntimenetelmien summittaisuuden takia hukka on valtava ja ympäristövaikutukset tuhoisat. Sumppuveneellä kiertävät pienostajat ovat vaihtuneet tukkuliikkeisiin pakastetaloineen. Keskittynyt tuotanto ja tukkujakelu edellyttävät keskittynyttä vähittäiskauppaa ja Suomessa se on erityisen keskittynyttä. Maitotuotteiden kohdalla on käynyt samoin, kuten myös vihannestuotannon osalta. Lihatiskillä ei ole enää saanut vasikkaa vuosiin, koska karjanhoidon rakennemuutosten takia vasikoita ei enää juuri teurasteta. Kaukomailta tuodut hedelmät eivät maistu millekään, koska kestävyuden pidentämiseksi ne poimitaan raakoina, uitetaan eri liuoksissa, säilytetään kylmässä ja pimeässä. Viime vuosien suuria innovaatioita on hollantilainen omena, joka säilyy punaposkisena vuosirytmien yli.

Teurastusstandardit, varastomääräykset, terveysohjeet, hygienia-direktiivit ja rajoitukset tuottajien suoramyynnille ovat tehneet mahdottomiksi pientuotannon ja siihen liittyvän pienipiirteisen tukkukaupan ja vähittäiskauppojen pienverkoston. Miksi Töölön pienet ruokakaupat ovat hävinneet? Ei ainakaan siksi, että tuoretavaran kysyntä olisi pienentynyt. Ei siksi, että alkuperäiset tuottajat, maanviljelijät ja kalastajat, olisivat halunneet luopua elinkeinostaan. Syy löytyy talouden rakennemuutoksista, joita on vuosikymmeniä ajettu sijoittajien toimesta sekä

virravallan, yliopistojen ja tutkimuslaitosten avulla. Henkilökohtaisesti syön kyllä mieluummin karpäsen ahdistamaa tuoretta siikaa kuin kemiallisesti savustettua ja vakuumimuoviin pakattua siikaa, jonka parasta ennen päivämäärä on kahden kuukauden päässä. Uskon mieluummin saaristolaisien vanhaan neuvoon kahden tunnin rajasta kuin elintarvikkeiden viranomaisvalvontaan.

Kestokulutushyödykkeiden on käynyt samoin. Ajatelkaamme vaikkapa rautakauppaa. Nuoruudessani rautakaupasta ostettiin käsityökaluja, rakennusmateriaalia ja teknisten järjestelmien osia. Toimitettiin siis raakamateriaalia, puolivalmisteita ja rakennusosia, jotka käsityöläiset tai harrastajat kokosivat toimeksiantajalleen tai itselleen valmiiksi tuotteiksi. Tarjolla olevan tavaran luonteen takia rautakaupat saattoivat hyvin sijoittua kivijalkatilaan. Suurempien tavaraerien kohdalla liikkeen muualla sijaitseva keskusvarasto tuli apuun.

Nykyiset rakentamisen tavaratalot muistuttavat entistä maailmaa vain myyjien osalta. Esimerkiksi Helsingin seudulla kourallinen suuria ketjuja tarjoaa palvelujaan valtavissa rakennuskomplekseissa. Vähittäismyynti on ikään kuin hävinnyt kokonaan ja tavaratalojen toimintaa voidaan verrata lähinnä varastomyyntiin. Kuljetuskustannuksetkin on siirretty kuluttajille. Suomen K-raudan kotisivu kuvaa hyvin kaupankäynnin rakenteellisia muutoksia. Kotisivu on rakennettu osastoittain, käsittäen sisustuksen, keittiön, säilytyksen, kylpyhuoneet ja saunat, pihoja, talopakettit ja rakentamisen sekä mökit ja huvilat. Nämä kaikki esitetään kokonaisuuksina, jotka voidaan suunnitella asiantuntijoiden kanssa kokonaisina paketteina: ”kaikkea ei tarvitse tehdä itse”! Suunnittelu tuntuu olevan avainsana pakettiratkaisujen perustelemisessä.<sup>8</sup>

Edelliset esimerkit kuvaavat elintarvikealan ja rakennusalan rakenteellisia muutoksia. Vastaavaa on tapahtunut tai on juuri käynnissä alalla kuin alalla. Alkutuotanto ja etenkin sen jalostus on voimakkaasti keskittynyt, samoin tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Tämän niin sanotun horisontaalisen integraation lisäksi tapahtuu myös vertikaalista integraatiota ristiinomistuksena tai toimintaperiaatteisiin liittyvänä sopimisena eri tasojen välillä. Alkutuotannon ja jalostuksen integraatio kasvaa samoin kuin sen kytkennät tukku- ja vähittäiskauppaan, jotka saattavat kokonaan sulautua toisiinsa.

En asu enää Töölössä, mutta kiertäessäni vanhoja tuttuja paikkoja huomaan oopperan vastapäätä sijainneen rautakaupan ja apteekin muutuneen ravintoloiksi. Coronan elokuvateatterista tehtiin jo aikoja sitten

<sup>8</sup> <http://www.k-rauta.fi/Pages/Default.aspx>.

Jehovan todistajien Valtakunnansali. Lapsuuteni korttelin kivijalkakau-  
pat ovat muuttuneet kestokulutushyödykkeitä tai konsulttipalveluita  
tarjoaviksi, sisäänpäin kääntyneiksi pisteiksi. Näyteikkunat on teipattu  
umpeen ja yhteys julkiseen kaupunkitilaan on kaventunut katuelämää  
köyhdyttäneen. Kaupunkirakenteellinen potentiaali kivijalkakauppojen  
elvyttämiseen on kuitenkin olemassa, koska tilat eivät ole hävinneet. Sen  
sijaan uudempi rakennuskanta tarjoaa harvoin edes tätä mahdollisuutta.  
Katukerroksen julkisivut ovat usein umpinaisia, arkkitehtuurin mykkyys  
huutaa lähiöissä ja vanhan kivikaupungin katu julkisena ja sosiaalisena  
tilana on kadonnut.

## Kaupungin rakenteelliset muutokset

Jo kahdeksannella vuosisadalla ennen ajanlaskumme alkua kreikkalaiset  
siirtokuntalaiset ryhtyivät rakentamaan Etelä-Italiaan kaupunkeja, joiden  
tilallinen logiikka eli morfologia on säilynyt näihin päiviin saakka. Tälle yli  
2 500 vuotta vanhalle eurooppalaiselle perinteelle oli tunnusomaista jul-  
kisten alueiden verkosto (kadut, torit, puistikot, satamat tms.), joiden välit  
täytyivät kortteilla. Korttelit oli vuorostaan jaettu tontteihin. Julkisia  
alueita hallinnoivat kaupungin päättävät elimet ja virkamiehet. Tontti-  
maa oli yksittäisten tontinhaltijoiden valvonnassa. Kadut olivat enemmän  
tai vähemmän julkisia kytkeytyen julkisiin tiloihin kuten temppeleihin,  
hallinnon ja kaupan tiloihin, teattereihin tai urheilupaikkoihin. Yksityi-  
sen ja julkisen tilan välillä oli kuitenkin selvä raja, koska talot rajoittui-  
vat aina katuun. Siten rakennuskanta rajasi julkista tilaa ja tontista käsin  
tapahtuva myynti onnistui puhkomalla reikä kadunpuoleiseen muuriin,  
kuten Pompeijin arkeologiset kaivaukset osoittavat. Myynnin sijoittumi-  
nen yksityisen ja julkisen tilan väliin teki kaduista houkuttelevia ja eläviä.  
Kadut palvelivat siis sekä kulkuväylinä että kaupan ja sosiaalisen kanssa-  
käymisen tiloina. Julkisen ja yksityisen rajan vetäminen oli aikanaan suuri  
sosiaalinen ja hallinnollinen innovaatio. Historia-kirjassaan Herodotos  
ihmettelee persialaisia, joille torit ja torikauppa olivat tuntemattomia.<sup>9</sup>

Kaupunkien perinteellinen morfologia muodostui täten julkisista  
alueista, jotka rajoittuivat tontteihin jaettuihin kortteleihin. Kaupungit  
muuttuivat ajan mittaan. Tyypillisesti maankäyttö ja rakennusten käyttö  
on muuttunut varsin usein. Rakennuskanta muuttuu hitaammin, kuten  
myös tonttijako. Julkisten alueiden rajaukset ovat muuttuneet kaikkein  
hitaimmin. Historiallisissa kaupungeissa katuverkosto ja mahdollisesti

<sup>9</sup> Bengs 2010b.

jotkut suuret julkiset rakennukset ovat vanhinta perua. Vanhoihin kaupunkeihin on ajan mittaan tehty muutoksia, jotka ovat muuttaneet julkisten ja yksityisten alueiden välistä tasapainoa. Usein muutokset ovat tapahtuneet ilman ymmärrystä toiminnallisista ja sosiaalisista seuraamuksista. Katujen käytön vilkastuessa liikenneväylinä, niiden sosiaalinen elämä on näivettynyt. Kaupallisten palveluiden vetäminen sisään keskelle kortteleita (erityyppiset citykäytävät ja galleriat) on vähentänyt kadunvarsien kaupallista houkuttelevuutta ja samalla niiden sosiaalisuutta.<sup>10</sup>

Kun uusia kaupunkeja ryhdyttiin perustamaan, niin pohjana oli tilallinen käsitys tavoiteltavasta kokonaisuudesta, mikä pantiin muistiin kaavan muodossa ja/tai paalutettiin maastoon. Kokonaiskonseptin puitteissa kaupunkia ryhdyttiin rakentamaan tontti tontilta. Vanhoissa valokuviissa Suomen kaupungeista huomaa, että vielä 50 vuotta perustamisensa jälkeen kaupungissa on saattanut olla runsaasti rakentamattomia tontteja. Asukkaiden kannalta tilanne oli kuitenkin hallittavissa sikäli, että hankiessaan asuintalon tai tontin rakentamista varten tiesi mihin asettui ja saattoi kaupungin asemakaavasta arvioida oman paikan hyviä ja huonoja puolia suhteessa laajempaan kokonaisuuteen.

Kaupunkien merkitys on vuosisatojen kuluessa muuttunut. Perinteinen suomalainen kaupunki oli vuosisatoja lähiympäristöään palvelevan torikaupan keskus tai kaukokauppaa palveleva satama. Myös käsityölläiset löysivät kaupungeista hyvät markkinat. Lähiruokaa riitti etenkin, kun kaupunkilaisilla yleensä oli viljelmiä omilla tonteillaan tai kaupunkia ympäröivällä viljelykaistalla sekä polttopuita ja laidunmaita kaupungin yhteismetsässä. Kaupunkien rakentamista ryhdyttiin valvomaan erityisesti paloturvallisuuden ja hygienian parantamiseksi. Kaupunkien morfologia väljentyi 1800-luvun loppua kohti ja porvariston ongelmaksi muodostuivat teollistumisen myötä syntyneet hökkelikylät kaupunkien rajojen ulkopuolella.

Toisen maailmansodan jälkeen Suomessa tapahtui elinkeinojen voimakas rakennemuutos. Vilkastuneen kaupungistumisen myötä rakennettiin uusia lähiöitä ja ryhdyttiin rakentamaan uudelleen vanhoja keskusta-alueita. Ensimmäisten lähiöiden joukossa oli sellaisia, joissa oli vanhastaan kaupunkirakennetta. Kookkaiden tonttien vanhat villat purettiin ja tilalle rakennettiin uusia kerrostaloja (esim. Etelä Haaga). Toinen nopeasti vallitsevaksi tullut tapa oli rakentaa uusia lähiöitä neitseelliseen maastoon. Tämä toiminta yhdistyi niin sanottuun gryndaukseen, jolloin yksi tai rajoitettu määrä rakennuttajia rakensi koko alueen. Tämäntapaiseen

<sup>10</sup> Carmona et al 2005, s. 61–86.



käytäntöön liittyi kunnan kanssa tehtävä sopimus (aluerakentamissopimus), jolla rakennuttajalle siirrettiin kunnan lakisääteisiä velvoitteita (esim. alueen sisäisen katuverkoston ja teknisen infrastruktuurin rakentaminen) siitä hyvästä, että kunta laati rakennuttajaa tyydyttävän kaavan rakennuttajan hallitsemalle maalle. Aluerakentamisella on ollut mullistava vaikutus kaupunkirakenteeseen ja urbaaniin elämään. Tilanne ei ole tunnusomaista vain Suomelle vaan vastaavaa on tapahtunut monessa maassa. Suomen tilanne on kuitenkin erityinen siksi, että kaupungistuminen on täällä myöhäisempää ja nopeampaa kuin muualla Euroopassa.<sup>11</sup>

Uusi lähiöympäristö on kuvattu vanhaan verrattuna käänteisenä morfologiana. Syntyi uusi tilanne, jossa yksittäiset talot seisovat vapaina avoimessa tilassa. Kadut ja muut liikkumisen väylät on erotettu rakennuksista. Seurauksena yksityisen raja julkiseen eli tontin raja katuun on hävinnyt tai hämärtynyt. Kivijalkakauppa ei ole kovin toimiva ratkaisu, koska kivijalka on eristetty julkisista alueista ja sijaitsee yksityisen tontin sisällä. Kaupallisten palveluiden tulee tietysti rajautua julkiseen tilaan ja siksi lähiörakentamisessa yksinkertaisin vaihtoehto on sijoittaa kaupallisia tiloja omiin rakennuksiinsa julkisten alueiden yhteyteen tai mahdollisesti – jos sellaisia on – asuintaloihin, jotka rajautuvat julkisiin alueisiin. Perusteluna katuverkoston ja rakennusten erottamiseen on käytetty moottoriliikenteen sujuvuutta ja liikenneturvallisuutta. Katujen muuttuminen koneellistetun liikenteen väyläksi on auttamattomasti riistänyt niiltä jalankulkijat ja sosiaalisen elämän. Seurauksena tästä jopa tiheästi rakennetut kaupunginosat ovat menettäneet urbaanin luonteensa ja muuttaneet eräänlaisiksi mammuttimaisiksi maalaiskyliksi (joissa toki usein asuu maalta muuttaneita).

Lähiömäinen rakentaminen ei rajoitu vain kaupungin laitoihin vaan lähiömäistä rakentamista harjoitetaan myös vanhojen keskustojen lähellä tai keskusta-alueilla. Tätä selitetään usein taustalla vaikuttavilla ammatillisilla aatteilla. Todellisuus on raadollisempi: sopimukseen perustuvan aluerakentamisen yleistyminen pohjautuu rakennusalan keskittymiseen ja yksittäisten rakennusprojektien jatkuvaan kasvuun. Projektien kasvu vuorostaan rajoittaa kilpailua, koska se sulkee pienyritykset pois mahdollisesta urakkakilpailusta. Sopimuskäytäntö luo myös alueellisia monopoleja, koska aluerakennuttaja ei hevin päästä alueelleen muita rakennuttajia. Maapolitiikalla ja kaavoituskäytännöllä on ollut suuri vaikutus tilanteen syntymiseen. Voisi painavin perustein väittää, että pääkaupunkiseudun rakennusalan oligopolisen tilanteen syntymiseen on ennen kaikkea

<sup>11</sup> Bengs & Rönkä 1994.

vaikuttanut seudulla harrastettu aluerakentaminen ja valtion harjoittama asuntopolitiikka.<sup>12</sup> Aluerakentaminen on myös suoraan vaikuttanut kivi- ja kalkakauppatilojen vähäisyyteen sikäli, että rakennuttaja tietysti haluaa tuottaa helposti myytävää tilaa eikä kivijalan kauppa ole sellaista. Perinteisessä tulevien asukkaiden muodostamassa rakennuttamisyhtiössä, joka rakennutti yhtä katuun rajoittuvaa tonttia, haluttiin pohjakerokseen kaupallista tilaa, koska se jäi taloyhtiön omistukseen ja on edelleen tuottavaa tilaa.

Vanhan, tonttikohtaiseen rakentamiseen perustuvan tuotantotavan muuttuminen aluerakentamiseksi on hiljattain integroitu rakennus- ja kaavoituslainsäädäntöön. Aluerakentamista harjoitettiin siis yli 50 vuotta ilman lainsäädännöllistä pohjaa! Suomen lainsäädäntöä selkeämmin muutokset heijastuvat Ruotsin lainsäädännössä. Siellä astui vuonna 1874 voimaan ensimmäinen, moderniksi kutsuttu kaavoituslaki nimeltään *Byggnadsstadgan*, jossa yksityiskohtaisesti määriteltiin kaupungin tuleva muoto katujen vakioteleyksiä ja talojen korkeuksia myöten. Suunnittelun ja rakentamisen prosessista sen sijaan ei sanota laissa juuri mitään. Vuonna 1987 Ruotsissa voimaan astuneessa *Plan- och Bygglagens* sen sijaan ei sanota lopputuloksesta mitään, mutta suunnittelu- ja rakennusprosessi on tarkasti määritelty. *Byggnadsstadgan* palveli asukkaita eli taloudellisessa mielessä kuluttajia siinä, että lopputuloksen määrittely oli takeena ostettavalle tuotteelle. *Plan- och bygglagen* palvelee vuorostaan tuottajapuolta, joka hyötyy siitä, että lopputulosta ei määritellä samalla kun prosessin määrittely takaa tuottajalle tiettyjä oikeuksia. Uusi laki on myös muotoiltu siten, että kunta ei pysty kaavoittamaan maitaan varantoon, jolloin syntyy tilanne, jossa paikallinen tarjonta on oligopolien määrättävänä ja monopolihinnoittelun piirissä. Kaavamonopolistaan huolimatta kunta ei siis voi vaikuttaa siihen, millaisia kaupallisia tiloja suunnitellaan ja mihin ne rakennetaan. Suomen suurimmat asuntotuottajat ovat ruotsalaisessa omistuksessa ja lainsäädäntö on hanakasti ottanut mallia Ruotsista.<sup>13</sup>

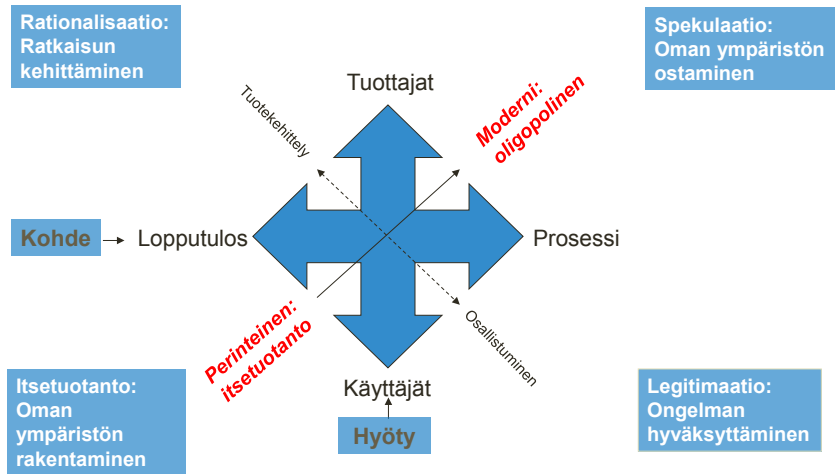
Nykyinen suunnittelulainsäädäntö säätelee suunnittelun ja rakentamisen prosessia eikä lopputulosta kuten ennen. Valta on siksi siirtynyt asukailta/kuluttajilta rakennetun ympäristön tuottajille, samalla kun yksittäisten projektien koko on aluerakentamisen takia moninkertaistunut. Tätä markkinoidaan usein osallistumisena: Oman ympäristönsä tuottamisen sijasta asukkaat saavat nyt halutessaan ”osallistua” suunnitteluun.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Bengs 2012.

<sup>13</sup> Bengs 2010c.

<sup>14</sup> *ibid.*

# Suunnittelu ja rakennetun ympäristön tuotanto



Rakentamisen ja suunnittelun rakenteellinen muutos.

## Kaupallisten palveluiden muodonmuutokset

Kaupallisten palveluiden rakenteellisten muutosten edelläkävijänä on ollut erityisesti Yhdysvallat. Syiksi on esitetty yhteiskunnan työnjaossa ja urbaanissa rakenteessa tapahtuneita muutoksia. Esikaupungistuminen muutti väistämättä kaupallisten palveluiden maantiedettä ja sen eräänä edellytyksenä oli yksityisautoilun yleistyminen. Naisten siirtyminen palkkatyöhön johti ostovoiman voimakkaaseen kasvuun ja samalla pyrkimykseen ostoksiin käytetyn ajan lyhentämiseen ostoksia keskittämällä. Kysynnän rakenteellisten muutosten hyödyntämistä tapahtui tarjontapuolella kaupan voimakkaalla keskittämällä.

Yhdysvaltojen ensimmäisenä suunniteltuna kaupallisena keskukseksi pidetään Roland Parkia (Baltimore), joka valmistui vuonna 1907. 19 vuotta myöhemmin perustettiin ensimmäinen lähiökeskus, Country Club Plaza (Kansas Cityssä). 1950-luvulla lähiöiden ostoskeskukset toteutettiin asuintalojen rakentamisen jälkeen, mutta seuraavalla vuosikymmenellä kaupallisten palveluiden tuottamista ryhdyttiin koordinoimaan asuntorakentamisen kanssa samalla kun vanhojen kaupunkikeskustojen tavaratalot avasivat haaraosastoja lähiöihin. 1970-luvun suuria kauppakeskuksia (malls) pidettiin kasvun vetureina. 1980-luvulla syntyi kaksi uutta vähittäiskaupan muotoa. Toisaalta kehitettiin suurten ketjujen

suurkauppoja (*big-box retailers*) vieri viereen, toisaalta kauppakeskuksiin keskitettiin vapaa-ajan palveluita tai turistinähtävyyksiä. 1990-luvulla oli jo aikaa korjata ja kohentaa vanhoja kauppakeskuksia.<sup>15</sup>

Vaikutukset vanhoihin kaupunkikeskustoihin ovat olleet Yhdysvalloissa dramaattisia. Vanhat keskustat menettivät kysyntää uusille keskuksille. Samalla keskusta-alueiden asujaimisto yksipuolistui ja köyhtyi, mikä edelleen vähensi kysyntää. Vanhat keskustat ovat osittain säilyttäneet vetovoimansa, koska ne ovat myös työpaikkakeskittymiä ja toisinaan turismin vetonauloja. Tämän seurauksena erityisesti muotiliikkeet ja erikoisliikkeet ovat löytäneet tiensä vanhoille keskusta-alueille, jotka palvelevat osaa seudullisesta asiakasvirrasta.

Uusia kauppakeskustoja on rakennettu Yhdysvalloissa sekä lähiöihin että kantakaupunkeihin. Toisaalta vanhan keskustan rippeitä on joissakin suurissa kaupungeissa suojeltu ja vanhaa kauppatilaa on tarjottu vuokrattavaksi. Uusien, sekä keskeisesti sijaitsevien (*Prudential* Bostonissa, *Horton Plaza* San Diegossa) että keskustasta kauempana sijaitsevien (*Fashion Valley* San Diegossa) keskusten imagoa myydään kansainvälisillä tavaramerkeillä. Sen sijaan kaupunkikeskustojen vanhat, suojellut alueet ovat paikallisten palvelutuottajien sijoituspaikkoja, ja nämä perustavat imagonsa nimenomaan keskustojen historiasta. Niinpä Bostonin *Little Italyssa* on runsaasti ravintoloita ja erikoiskauppoja, joita paikka brändää. Sama koskee San Diegon keskustan niin sanottua *Gaslamp* aluetta. Uusien keskustojen kohdalla asia on juuri päinvastoin: kansainväliset tavaramerkit brändäävät kauppakeskustaa. Nämä esimerkit Yhdysvalloista osoittavat hyvin selvästi, että rakennussuojelu olisi paikallistalouden kannalta suotuisaa kehitystä, kun taas globaalit investoijat hyötyisivät vanhan rakennuskannan tuhosta ja kaupunkirakenteen voimakkaista muutoksista.<sup>16</sup>

Suomessa kaupunkirakenteen hajoaminen ja esikaupungistuminen on tapahtunut samanaikaisesti kaupan keskittymisen kanssa. Suuret kauppaketjut ovatkin pyrkineet sijoittumaan suuren väestöpohjan ja hyvien liikenneyhteyksien alueille. Kaupan vapaa sijoittuminen on aikaisemmin saanut voimakasta tukea Keskuskauppakamarilta sen kaavoitusperiaatteita esittävässä pamfleteissa. Tämä vaihe on kuitenkin ainakin osittain ohitettu, ja tilalle on astunut puhdas kiinteistöspekulaatio. Samalla Keskuskauppakamari on muuttanut kantansa kaupan vapaan sijoittumisen siunauksellisuudesta, vaatien rajoituksia kaavoituksen

<sup>15</sup> Pacione 2005, s. 241–281.

<sup>16</sup> Tiedot Bostonista ja San Diegosta perustuvat kirjoittajan käynnissä olevaan tutkimustyöhön ja tutustuminen paikan päällä näihin kaupunkeihin.

avulla. Kansainväliset ja kansalliset kiinteistösijoittajat ovat perustaneet uusia keskuksia, joiden tilavolyymi on kilpaillut vanhan kaupunkikeskustan kanssa, tai ne ovat ostaneet sijoitusmielessä jo rakennettuja keskuksia. Kauppakeskusten rakennuttaminen on siis muuttunut kaupallisten palveluiden tuottajien markkinaosuustaistelusta puhtaaksi kiinteistöspekulatioksi. Tuoreena esimerkkinä tästä on hollantilaisten omistuksessa olevan kiinteistösijoitusyhtiö Spondan päätös irtisanoa neljä pienyrittäjää Kaisaniemen metroaseman liiketiloista ja niiden korvaaminen yhdellä isomalla yrittäjällä.<sup>17</sup>

Keskusten rakennuttaminen, ostaminen ja myynti kiinteistöspekulaationa on USA:ssa jalostettu omistusta osittamalla, jolloin eri osioiden yhteenlaskettu kauppahinta ylittää koko omaisuudesta saadun kokonaisedon: tonttimaan, rakennuskanta ja keskuksen käyttösopimus myydään erikseen. Rakennusten omistajat vuokraavat tonttimaan sen omistajilta ja vuokraavat omistamistaan rakennuksista tiloja ja tämä tapahtuu käyttösopimusta omistavien valvonnassa. Paikallisilla yrittäjillä ei useinkaan ole korkean vuokratason takia mahdollista toimia näissä keskuksissa.

## Suomen kaupan keskittyneisyys

Eräs suurimpia esteitä pienipiirteisen kauppaverkoston kehittämiseksi on kaupan keskittyneisyys. Sekä päivittäistavaroiden tukkukauppa että vähittäiskauppa ovat voimakkaasti keskittyneet. Keskittymisen kaksi ääritapausta ovat vapaa kilpailu ja monopolistinen tilanne. Vapaan kilpailun oloissa tuotteet ovat homogeenisiä ja yhden kauppiaan yritykset pieniä markkinoiden kokoon verrattuina, jolloin yksittäiset yritykset eivät pysty myöskään vaikuttamaan hintatasoon. Monopolistisessa taloudessa yksittäinen kauppanomopoli pystyy tarjontaa säätelemällä vaikuttamaan tarjontaan ja kysyntään perustuvaan hintatasoon, jolloin hintataso ylittää monopolin marginaalikustannukset ja toisten pääsy markkinoille on vaikeaa tai liki mahdotonta.<sup>18</sup> Tällainen tilanne johtaa yleensä pysyvästi korkeampaan hintatasoon kuin jos kilpailu olisi vapaata. Keskittyminen tapahtuu myös tuotantoketjun eri vaiheiden integroitumisen kautta. Esimerkiksi rakentamisessa rakennusyritys saattaa toimia myös rakennuttajana (*gryndaus*) tai päivittäistavaran suurimmat vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset saattavat hallita tukkukauppaa, ruoan jalostustoimintaa tai raaka-aineiden tuotantoa omistuksen tai sopimusten avulla.<sup>19</sup> Siksi

<sup>17</sup> HS 30.1.2013, s. A22.

<sup>18</sup> Bannock et al. s. 71.

<sup>19</sup> Rakennustuotannon kilpailusta ks. Bengs & Rönkä 1994.

myytävien tuotteiden hinnat liittyvät aina markkinoiden rakenteisiin ja toimintatapoihin.

Italian keskuspankki on tutkinut päivittäistuotteiden vähittäiskaupan keskittymisastetta ja sen suhdetta hintatasoon ja -dynamiikkaan kuudessa EU-maassa ((Saksa, Espanja, Suomi, Italia, itävalta ja Portugali).<sup>20</sup> Maaotos käsittää yli 60 prosenttia euroalueen bruttokansantuotteesta. Suomessa ala oli ylivoimaisesti keskittynein ja on luonteeltaan monopolistista. Täällä kolme suurinta ketjua (*buying group*) hallitsi 97,6 prosenttia markkinoista ja kahden suurimman (E-ryhmä, S-ryhmä) osuus oli peräti 84,8 prosenttia. Tarkastelu tehtiin sekä kansallisella ja seudullisella että paikallisella tasolla. Analysoidut tilastot osoittavat, että keskittymisasteella ja vähittäiskaupan hintatasolla oli selvä korrelaatio. Välimeren maissa oli pienin keskittymisaste ja siellä on myös suhteellisesti eniten pieniä, perinteisiä ruokakauppoja. Tutkimus siis osoittaa markkinoiden toimivuuden ja kilpailun suuren merkityksen eri toimintaympäristöjen hinnanmuodostukselle. Suomessa on – ehkä sattuneista syistä – totuttu tulkitsemaan vallitsevaa hintatasoa yritysten tuottavuuden ja kilpailukyvyyn eikä niinkään kilpailurajoitusten perusteella. Italialainen tutkimus kuitenkin osoittaa, että vertikaalisen integraation tuoma hyöty suurille kauppaketjuille ei näy alemmina hintoina, vaan ketjujen katteen kasvuna. Tulokset osoittavat myös positiivisen korrelaation monopoliasteen ja puuttuvan hintajoukon välillä.

ETLA:n tutkimuksessa todetaan myös Suomen korkea hintataso suhteessa muuhun maailmaan.<sup>21</sup> Eurostatin ja OECD:n toteuttaman ostovoimapariteettivertailun mukaan elintarvikkeet olivat vuonna 2005 Suomessa 21 prosenttia kalliimpia kuin EU-maissa keskimäärin, 16 prosenttia kalliimpia kuin OECD-maissa keskimäärin ja 35 prosenttia kalliimpia kuin Yhdysvalloissa. Tutkimuksen mukaan syy ei kuitenkaan ole yksin alan monopolistisessa rakenteessa vaan myös maan korkeassa arvonlisäverossa ja maatalouden heikossa kilpailukyvyssä (alhaisista tuottajhinnoista huolimatta!). Suomessa kaupan osuus elintarvikeketjussa on suurempi kuin muissa EU-maissa keskimäärin. Syyksi kaupan suurelle osuudelle lopputuotteen hinnasta esitetään suuret kuljetuskustannukset. Pienten tuottajien markkinoille pääsyä pidetään tärkeänä sekä kilpailun että kuluttajien valintamahdollisuuksien kannalta, mutta ”parhaiten pienten tuottajien asemaa voidaan parantaa ketjun sisäisin toimin informaatiota parantamalla”. Tutkimuksessa jää selvittämättä, miten tämä

<sup>20</sup> Ciapanna & Rondinelli 2011.

<sup>21</sup> Kotilainen, Koski, Mankinen & Rantala 2010.

onnistuisi monopolien hallitsemilla markkinoilla. ETLA:n raportissa todetaan, että ”kilpailun puute ei ole ollut muihin EU-maihin verrattuna merkittävä ongelma” vaan ”kilpailun puutteen sijasta Suomen elintarvikekulutuksen hintatason korkeutta suhteessa vertailumaihin selittää pikemminkin kilpailukyvyyn puute” eli Suomen elintarvikeketjun korkea kustannustaso. Tähän voi todeta, että ruoanjalostus on maassamme päivittäistavarakaupan tavoin hyvin keskittynyttä.

Vähittäiskaupan keskittyminen näkyy myös tukkukaupan keskittymisenä. Tukkukaupan yritysmäärä on ollut laskeva. 1990-luvun lopussa tukkukaupan yrityksiä oli lähes 17 000 eli noin 1 700 enemmän kuin vuonna 2008.<sup>22</sup> Kolmen suurimman yrityksen markkinaosuus kasvoi voimakkaasti vuosien 2001 ja 2007 välisenä aikana eli 20:sta noin 29 prosenttiin. Samalla niiden suhteellinen merkitys työllistäjinä pieneni. Suurimpien kauppaketjujen suhteellinen merkitys on kasvanut ja kaupparyhmien hankinta-, logistiikka- ja tukkuyritykset harjoittavat päivittäistukkukauppaa kuten Ruokakesko, (K-ryhmä), Inex Partners (S-ryhmä) ja Tuko Logistics. Päivittäistavaratukkukaupassa työskenteli vuonna 2008 noin 7 500 henkilöä. Lukuun ei sisälly 8 000 henkilöä työllistävät laajan tavaravalikoiman tukkukaupat kuten Ruokakesko ja Inex Partners. Päivittäistavaratukkukaupan liikevaihto on ollut kasvussa ja laajan tavaravalikoiman tukkukauppojen osuus oli vuonna 2008 noin puolet tästä.

Kilpailuvirasto on pyrkinyt selvittämään päivittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välisiä suhteita eli miten ostovoima vaikuttaa tavarantoimittajien asemaan ja elintarvikeketjujen sisällä käytävään kilpailuun.<sup>23</sup> Kävi ilmi, että kaupan omien tuotemerkkien painoarvo kasvaa ja ne korostavat kaupan roolia portinvartijana. Omat tuotemerkit eivät välttämättä kilpaile merkkituotteiden kanssa kilpailuneutraalilla tavalla. Kilpailuviraston mukaan vastikkeettomat markkinointirahat sekä riskinsiirron käytännöt ”ovat yksittäisinä ilmiöinä potentiaalisesti haitallisimpia toimivalle kilpailulle”. Markkinointirahat ovat Suomessa osa alan vakiintunutta tapaa. Aloitteen markkinointirahasta tekee kauppa ja ne maksetaan, vaikka niistä ei koituisi mitään hyötyä. Siten ne toimivat eräänlaisena tavarantoimittajien kynnyksirahana, jolla tuotteita saa kaupan hyllylle. Markkinointirahat ovat siis puhdasta tulonsiirtoa tavarantoimittajilta kaupalle ja toimivat myös markkinoille tulon esteenä uusille yrittäjille. Kauppa siirtää myös riskejään tavarantoimittajille takaisinostovaatimuksillaan. Leipomoteollisuudessa 75 prosenttia kyselyyn vastanneista oli kohdannut

<sup>22</sup> Santasalo & Koskela 2009.

<sup>23</sup> Björkroth et al. 2012.

takaisinostovaatimuksia kaupan taholta. Riskien lisääntyminen näkyy tavarantoimittajien kohonneina kustannuksina, joiden mukaan tuotanto täytyy sopeuttaa. Kilpailuviraston raportissa korostetaan myös maankäytön suunnittelun yhteyttä kaupan toimintaedellytyksiin: ”Kaupan sijainnin ohjaus, kaavoituksesta vastaavat viranomaiset ja esimerkiksi alcoholin vähittäismyyntimonopoli ovat siten paljon vartijoina tasapuolisten kilpailuedellytysten luomisessa Suomen päivittäistavarakaupassa.”<sup>24</sup>

## Johtopäätöksiä

Kuntien maapolitiikassa, kaavoituspolitiikassa ja rakentamisessa tapahtuneiden muutosten takia näyttää vaikealta tai jopa mahdottomalta toteuttaa sellaista kaupunkiympäristöä, joka olisi kivijalkakaupalle suosiollista. Se ei kuitenkaan ole täysin mahdotonta, mutta vaatisi todellista suunnanmuutosta lähes kaikissa kasvukeskuksissa. Muutostarve koskee sekä maa-, kaavoitus- ja rakentamispolitiikkaa että elinkeinopolitiikkaa.

Niissä kaupunkikeskustoissa, joissa on vielä vanhaa rakennuskantaa, on myös kivijalkakaupan tiloja käytettävissä. Mutta päivittäistavarajakelussa tapahtuneiden muutosten takia on melko epätodennäköistä, että 50-luvun tarjontakirjon paljoutta voidaan enää saavuttaa. Taloudellinen kasvu ei siis ole tuonut tullessaan kaupallisten palveluiden runsastumista, pikemminkin päinvastoin. Ei ole todennäköistä, että Euroopan monopolistisin vähittäiskauppa ryhtyisi omin päin purkamaan omalta kannaltaan menestyksellisiä rakenteita.

Todennäköisin tulevaisuudenkuva on keskittymisen jatkuminen, jonka seurauksena kuluttajahinnat kallistuvat edelleen, kuljetuskustannukset siirretään edelleen kuluttajille ja alan työvoimavaltaisuus vähenee voimakkaasti. Lisäksi taloudelliset hyödyt valuvat paikallisen talouselämän ulottumattomiin maan suurimpiin keskuksiin ja maan rajojen ulkopuolelle.

Vaihtoehto nykymenolle olisi paikallistalouden tietoinen vahvistaminen kunnallisilla hankintapäätöksillä ja kaavoituksen keinoin.<sup>25</sup> Kasvukunnissa tämä ei tunnu olevan realistinen vaihtoehto, koska kolme vanhaa, suurinta puoluetta on vuosikymmenien aikana profiloitunut keskittymisen ja kiinteistöjalostuksen kannattajana. Jokaisesta vaikutusvaltaisesta puolueesta löytyy suursijoittajien asiamiehiä. Tämähän ei ole mikään luonnon lakien sanelema ja kirkossa kuulutettu prosessi, vaan poliittisen päätöksenteon rakentama ansa, josta jotkut harvat hyötyvät ja moni kärsii.

<sup>24</sup> Björkroth et al. 2012, s. 120.

<sup>25</sup> Bengs 2010a, Bengs et al. 2011.



## Lähdeviittaukset

- Bannock, G., Baxter, R.E. & Davis, E.** 1998. *Dictionary of Economics*. The Economist Books, Profile Books.
- Bengs, C.** 2012. *Totuuden tarinat ja tarina todellisuudesta*. Yhdyskuntasuunnittelu 2012:2, s. 16–26.
- Bengs, C.** 2010a. Paikallistalous. Teoksessa Hirvonen, T & Schmidt-Thomé, K. *ESPO-Nin ytimessä ja ympärillä*. Aalto-yliopisto, Teknillinen korkeakoulu, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 100, Espoo 2010, ISSN 1455-7797, s. 125–138
- Bengs, C.** 2010b. *Kaupunkihistoria opettaa – valistummeko?* Artikkelit Yhdyskuntasuunnittelu 2010:1, s.24–43.
- Bengs, C.** 2010c. *Yhdyskuntasuunnittelu ruotsalaisittain – mielikuvien ihanuus*. Yhdyskuntasuunnittelu 2010:4, s. 51–76.
- Bengs, C., Hirvonen, J. & Karhula, A.** 2011. Paikallistalous kolmessa seutukaupungissa. Teoksessa Eskelinen, H. (ed.) *Seutukaupungit aluerakenteessa ja sektoripolitiikassa*, s. 67–88. ISSN-L:1797-7665
- Bengs, C. & Rönkä, K.** 1994. Competition restrictions in housing production – A model for analysis. *Economic Modelling* 1994 11(2) 125–133. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Björkroth, T., Frosterus, H. Kajova, M. & Palo, E.** 2012. *Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys*. Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tiesdell, S.** 2005. *Public Places Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Architectural Press, imprint of Elsevier.
- Ciapanna, E. & Rondinelli, C.** 2011. *Retail sector concentration and price dynamics in the euro area: a regional analysis*. Occasional Papers, number 107.
- Fernie, J. & Sparks, L.** 2009. *Logistics & Retail Management*. Kogan Page Limited.
- Helsingin Sanomat** 30.1.2013, s. A22. *Pienyrittäjille tulee lähtö Kaisaniemestä*.
- Kishtainly, N. et al.** 2012. *The Economics Book*. DK Publishing.
- Kotilainen, M., Koski, H., Mankinen, R. & Rantala, O.** 2010. *Elintarvikkeiden hinnanmuodostus ja markkinoiden toimivuus*. Keskusteluaiheita – Discussion papers no. 1209.
- Kunstler, J.H.** 1994. *The Geography of Nowhere*. A Touchstone Book, Simon & Schuster.
- Pacione, M.** 2005. *Urban Geography: A Global perspective*. Routledge, imprint of Taylor & Francis Group.
- Santasalo, T. & Koskela, K.** 2009. *Tukkukauppa Suomessa 2009*. Tuomas Santasalo Ky.



# Paikallinen yrittäjäyys kaupungin tekijänä

Mervi Ilmonen

*Osiossa tarkastellaan kivijalkakauppoja niiden sosiaalisen merkityksen kannalta. Väitteenä on, että paikalliset myymälät ja ostoskadut ovat kaupunkien aineetonta kulttuuriperintöä, jotka rakentavat paikallisidentiteettiä, paikkaan kiintymistä sekä kollektiivista muistia. Kivijalkamyymälät ovat tärkeitä arjen tiloja, jotka tukevat urbaania toiminnallista kulttuuria tai ekosysteemiä. Kaupunkiseurallisuus tarvitsee toteutuakseen kohtaamispaikkoja. Kivijalkamyymälät ovat aidon kaupunkiseurallisuuden paikkoja. Tätä kulttuurista ekosysteemiä uhkaa keskittyminen ja globaali kulutuskulttuuri. Julkisen politiikan, suunnittelun, paikallisen yhteistyön ja kuluttajavalistuksen avulla tulisi varmistaa, että kivijalkamyymälöiden ainutlaatuinen asema aineettoman kulttuuriperinnön ylläpitäjinä säilyy ja vahvistuu.*

Avainsanat: kivijalkamyymälä, kaupunkiseurallisuus, paikallisidentiteetti, kuuluminen, kollektiivinen muisti, gentrifikaatio, pienyrittäjäyys, urbaani kulttuurinen ekosysteemi

## Aluksi

Tavoitteenani on pohtia tässä osiossa pienyrittäjyyttä ja kivijalkaliikkeiden merkitystä kaupunkimaisuuden ja kaupunkisosaalisuuden kannalta. Tarkastelualueina ovat Kallion–Vallilan kaupunginosat ja niissä satunnaisesti valittu otos kivijalkaliikkeitä. Menetelminä olivat etnografinen havainnointi, nettiaineistot, pienyrittäjien ja asiakkaiden haastattelut sekä valokuvaus ja kirjallisuus.

Kiinnostukseni kohteena olevaa kivijalkaliikkeiden merkitystä kaupunkisosaalisuuden ja kaupunkimaisuuden tekijänä on tutkittu empiirisesti hyvin vähän. Se johtuu ehkä siitä, että pienkauppojen kulttuurista merkitystä ei ole tunnistettu, vaikka kaupunkitutkimuksessa puhutaan paljon niin katutilan elävyydestä, kaupunkikulttuurista kuin sen tuottamisestakin. Pohdin tässä kirjoituksessa kauppojen ja erityisesti kivijalkaliikkeiden kulttuurista ja sosiaalista merkitystä kaupungissa.

Tutkimuksessa kysytään, mikä merkitys pienkaupoilla on kaupunkiyhteisöllisyyden kannalta kaupungin keskusta-alueilla. Mikä osuus kaupunginosien pienillä kaupoilla on alueidentiteetin ja kuulumisen tunteiden luomisessa? Mikä on pienyrittäjien rooli kaupunkikulttuurin ja kaupunkiyhteisöllisyyden luomisessa, ”urbanin filiksen”, kaupunkitunnelman ylläpitämisessä?

Tutkimuksessa pohditaan myös tekijöitä, jotka ovat yrittäjän kannalta tärkeitä menestyksellisen toiminnan ylläpitämiseksi. Paikallinen yrittäjyys on muutoksessa, kun internet ja mobiiliteknologiat muuttavat perinteistä suoraa kanssakäymistä ja paikallisuutta. Monet pienetkin yritykset ovat osin paikkariippumattomia. Niissä asioidaan ja myydään tuotteita yli alue- ja kansallistenkin rajojen. Tutkimuksessa pohditaan myös, miten paikallinen yrittäjyys on muuttumassa, keitä uudet yrittäjät ovat ja miten heidän toimintansa suhteutuu paikallisuuteen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kivijalkakaupan muutosta ja mahdollisuuksia sen kehittämiseksi.

Tutkin lähinnä kesällä 2012 muutamia Kallion ja Vallilan kaupunginosien kivijalkayrityksiä. Joitakin haastatteluja on tehty myös 2013. Haastattelut ovat havainnoinnin yhteydessä tehtyjä, usein lyhyehköjä, toisinaan hyvinkin pitkiä juttutuokioita. Pienyrittäjät on monesti koettu vaikeiksi haastateltaviksi. Useimmat hoitavat liikettä yksin eikä heillä ole aikaa haastatteluihin. Monissa yrityksissä haastattelu oli enemmän juttelea kahvipöydässä istuen tai heitellen kysymyksiä hyllyjen tai vaaterekkien välistä. Tuomas Santasalo arvioi (puhelinhaastattelu 2012), että kysymys on ehkä siitä, että yrittäjien on vaikea hahmottaa omaa asemaansa ja

merkitystään eivätkä he oikein osaa puhua itsestään. Toisaalta useimmissa vierailuissani liikkeissä juttua riitti alkuun päästyä lähes loputtomiin.

Tähän tarkasteluun valittiin ketjuihin kuulumattomia, omavaraisia pienyrittäjiä, joiden toiminta ei perustu formaatteihin eikä standardeihin. Osin tästä syystä otoksessa ei ole esimerkiksi varsinaisia elintarvikemyymälöitä, joista monet paikallisesti toimivatkin (esim. Alepat) ovat osa suurempaa kauppaketjua. Toisaalta elintarvikekauppa on lähes kokonaan kadonnut perinteisistä kivijalkamyymälöistä (ks. myös Bengs edellä). Maahanmuuttajien elintarvikemyymälät ovat yleensä tästä poikkeus. Tutkimukseen valitut liikkeet kulkevat kaupan valtavirtatutkimuksessa ”erikoiskaupan” nimellä, joka ei lainkaan kuvaa niiden kirjoa eikä sosiaalista merkitystä.

Yritykset on osittain valittu Up with Kallio-verkoston sivuilla olevan CEPRS (create, eat & drink, party, relax, shop) listauksen<sup>1</sup> perusteella. Luovia (create) yrityksiä on listassa 11, ruokaravintola- ja kahvila-alan (eat & drink) yrityksiä on 18, yökerhoja ja ravintoloita (party) 5, hyvinvointiin ja palveluihin (relax) liittyy 9 yritystä ja erilaisia kauppia (shop) on 19. Sama yritys voi esiintyä eri kategorioissa, joten yritysten kokonaismäärä on pienempi kuin niiden yhteismäärä. Up with Kallion sivuilla esitellään yritysten tuotteet, toimintaa ja tilat tavoitteena lisätä alueen pienyrittäjien tunnettuutta. Osittain yritykset on valittu niiden tunnettuuden vuoksi ja paikallistiedon perusteella.

## Kivijalkaliikkeen katoaminen

Lapsuuteni Kruununhaassa Kristianinkadun ja Maurinkadun kivijalkaliikkeiden tärkeys ei perustunut vain siihen, mitä niissä myytiin. Katujen kulmauksessa sijaitsevasta Erikssonin maitokaupasta haettiin päivittäistavaraa, mutta liikkeen ensisijainen merkitys oli sosiaalinen. Siellä selvitetiin asiakkaiden asiat, sinne jätettiin viestejä ja tarvikkeita kuten avaimia, laukkuja ja muuta sellaista edelleen välitettäväksi, laitettiin maailma järjestykseen ja pidettiin silmällä kadun tapahtumia.

Nykyisin alueelliset elintarvikemyymälät kuuluvat useimmiten kauppaketjuihin eivätkä tällaiset yhteisöllisyyttä luovat sosiaaliset funktiot ja personoitu kanssakäyminen enää kuulu niiden toimintatapaan. Elintarvikekauppa on siirtynyt pienistä myymälöistä suuriin yksiköihin keskustojen ulkopuolelle tai niiden reunoille. (ks. Bengs tässä julkaisussa<sup>2</sup>) Usein

<sup>1</sup> <http://www.upwithkallio.fi/map/#!spot=447>

<sup>2</sup> Christer Bengs on edeltävässä artikkelissa eritellyt esiin kaupan keskittymiseen vaikuttavia tekijöitä, täydennän tässä tarkastelua lyhyesti.

on ihmetelty, miksi juuri Suomessa kauppa on erityisen keskittynyttä toisin kuin esimerkiksi etelä-Euroopassa, jossa edelleen on runsas pienkauppojen ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun perinne. Suomessa taas kaupan rakenne muistuttaa enemmän Yhdysvaltoja kuin Eurooppaa. Se ei ehkä ole vain sattumaa, sillä sodanjälkeisen Suomen modernisaatiossa otettiin vaikutteita erityisesti Yhdysvalloista (ks. Hankonen 1994, 77–78). Yhdysvalloissa opiskeli suuri määrä suomalaisia 1950–1965, kaikkiaan noin 1 700. Asla-Fulbright stipendien erikoisjärjestelyjen vuoksi suomalaisista tuli 1950-luvulta alkaen suhteellisesti suurin vierasmaalaisten stipendiaattien ryhmä Yhdysvalloissa. Stipendiaattien vaikutus näkyi niin suomalaisessa tieteessä, politiikassa kuin elinkeinoelämässäänkin. (Hankonen 1994, 77.)

## Modernisaation vaikutus

Amerikkalaisia kulmakauppoja (corner store) tutkineet Brettany Shannon ja David C. Sloane (2013) pohtivat, miten tästä instituutiosta, jolla on vahva rooli käytännössä ja monissa suunnitteluteksteissä, saattoi tulla niin rajoitettu resurssi, niin riisuttu kyvystään tarjota terveellisiä tuotteita – ja terveellisiä keskusteluja? He arvioivat, että kulmakaupan katoaminen liittyy moneen tekijään, josta supermarkettien vaikutus on vain yksi. Yhdysvalloissa heidän mukaansa erityisesti kolme toisiinsa liittyvää tekijää ovat edistäneet kulmakaupan katoamista, tärkeimpänä suunnitelmallinen modernisaatio.

1950-luvun amerikkalaisten innostus moderniin yleisesti ja erityisesti modernismin ideologinen ylivalta yhdyskuntasuunnittelussa vaikutti voimakkaasti kaupan muutokseen (Shannon ja Sloane 2013). Suunnittelussa noudatettiin toimintojen eriyttämisen periaatetta ja kauppakeskukset erotettiin asuinalueista lähiöparadigman mukaisesti. Supermarketteja ihailtiin ja ajan mainokset ylistivät uuden supermarketin puhtautta, avoimuutta, tyylikkäitä tiloja ja kauneutta. Monessa paikallishallinnossa kulmakauppoja pidettiin epäsuotavina ja maankäyttöä tuhlailevina. Esimerkiksi 1971 Los Angelesin kaupunginvaltuusto sääti lain, jonka avulla alueelle sopimattomien ruokakauppojen tapaiset kaupalliset rakennukset oli mahdollista purkaa.

Myös Suomi uudenaikaistettiin sodan jälkeen modernismin ihanteiden ja amerikkalaisten vaikutteiden hengessä. Hankosen (1994, 87) mukaan ”amerikkalaistuminen välittyikin nähdäkseni tehokkuuspyrkimyksenä, tieteellisen liikkeenjohdon johdannaisena kaupungin ratkaisumalliksi, joka ristiriitaisesti perinteisen kaupungin vaatimuksen

kanssa korosti ennen muuta ajankäytön tehokkuutta ja sitä kautta yleisen tuottavuuden ja työnjaon lisäämisen tavoitetta”. Lähiöistyminen ja kaupan modernisaatio olivat yhtäaikaisia toisiinsa vaikuttavia prosesseja. (Hankonen 1994, 225) Hajakeskitysteorian mukaisten palvelujen järjestäminen ja lähiöiden rakentaminen antoi konkreettisen lähtökohdan kaupan uudenaikaistamiselle ja määrätietoisen jakeluketjun uudelleensuunnittelulle. Suomessakin vaikeutettiin pienten elintarvikemyymälöiden asemaa, niiden ”epäajanmukainen toiminta” ja vanhentuneet käytännöt estettiin. Vuoden 1967 terveydenhoitoasetus asetti pienmyymälät erityistarkkailuun ja myös rakennuslainsäädännön ja kaavoituksen on katsottu vaikuttaneen pienmyymälätyypin katoamiseen estämällä ”keveiden lähimyymälöiden rakentamista”. (Hankonen 1994, 233.)

## Aavikoituminen

Shannon ja Sloane (2013) osoittavat, miten kulmakaupasta, amerikkalaisen asuinalueen yhteisöllisyyden peruskivestä tuli muutamassa vuosikymmenessä Amerikan kaupunkivähemmistöjen syrjäytymisen ja marginalisaation symboli; miten terveellistä ruokaa tarjoavasta lähikaupasta tuli roskaruaan jakelupiste; miten asuinalueet muuttuivat ruoka-aavikoiksi (food desert). Brittiläisessä ja amerikkalaisessa keskustelussa pohditaan paljon aavikoitumista. Urbaani ruoka-aavikko on ilmiö, joka korreloi voimakkaasti huonosti palveltujen, syrjäytyneiden alueiden kanssa ja joissa ruokavaihtoehdot vähenevät entisestään.

Aavikoituminen on seurausta siitä, että suuret ruokaketjut ryhtyivät hylkäämään köyhiä asuinalueita taloudellisesti kannattamattomina. Kahden sukupolven aikana supermarketit korvasivat klassisen kulmakaupan primäärinä hedelmien ja vihannesten ostopaikkana, ja sitten hylkäsivät ne alueet, joista ei ollut saatavissa riittävästi voittoa. Ruokaketjujen tultua alueille kulmakaupat ryhtyivät muuttuneessa markkinatilanteessa myymään halvempia ja suosittuja tuotteita kuten limsoja, snackseja ja alkoholia ja loivat uuden myymälätyypin, jota voi Shannonin ja Sloanen mukaan kutsua enemmän asuinalueen vitsaukseksi kuin yhteisön voimavaraksi. Vaikka alkoholia oli ollut tarjolla kauppoissa aiemminkin, alkoholiliikkeistä tuli vähitellen kulmakauppoja ja kulmakaupoista alkoholikauppoja. Marginalisoituneiden alueiden ruokakauppojen puutteella ja pikaruokaloiden ylitarjonnalla on kielteisiä seurauksia asukkaiden terveyteen: lähes 38 prosenttia amerikkalaisista on ylipainoisia.

Suomalaisten asuinalueiden palvelut eroavat vielä monin tavoin amerikkalaisista ja brittiläisistä. Vaikka aavikoituminen ei täällä ole ilmiö, on Suomessakin etenkin monessa taajamassa heikot kaupan palvelut. Aavikoitumista edistää joissain paikoissa Alkon politiikka. Esimerkiksi Perniössä Alkon myymälä on ABC-ketjun huoltoaseman myymälässä pääväylällä, Tammisaarentiellä. Tämä vie ostovoimaa kirkonkylästä, kun tankkaamisen ja Alkossa käymisen yhteydessä useat asiakkaat tekevät myös ruokaostoksensa ABC:n rajoitetusta valikoimasta. Mistä johtuu, että Alko on solminut liiton kahden ison kauppaketjun kanssa ja edistää näin kaupan keskittymistä? Kun Alko on ainakin toistaiseksi kaikkien suomalaisten omistuksessa, siltä voisi vaatia vastuullisempaa yhdyskuntapolitiikkaa. K-ketju mainostaa näkyvällä ja hausalla televisiokampanjalla erilaisten julkisten avulla ”yhden pysäkin taktiikkaa”, joka tiivistää sanoman: tee sinäkin kaikki ostoksesi huoltoasemalla – ja näivetä lähipalvelut.

Pääkaupunkiseudullakin on mahdollista jäädä kauppaketjujen väliin tyhjiöön, mutta toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa alueiden puutteellisia palveluja kompensoi suhteellisen hyvä julkisen liikenteen verkosto. Ehkä jossain määrin Shannonin ja Sloanen (2012) mainitsemaa käänteistä kulmakauppaa muistuttaa valikoimallaan monilla lähiöalueilla vahvassa asemassa oleva R-kioski, joka tarjoaa lehtiä, olutta, makeisia, pullaa, kahvia ja peliautomaatteja.

## Valintojen väheneminen

Toisena merkittävänä tekijänä kulmakaupan aseman heikentämisessä Shannon ja Sloane pitävät kansallista maatalouspolitiikkaa. Kirjassaan *Food and the City*, Jennifer Cockrall-King (2012, 7) muistuttaa siitä, että keskimääräinen supermarket tarjoaa noin 39 000 nimikettä, ainakin kymmenkertaisen määrän verrattuna keskimääräiseen kulmakauppaan. Suurin osa nimikkeistä on laadullisesti huonoa ruokaa, johon on ajauduttu amerikkalaisen maatalouspolitiikan muutoksilla. USA:n hallitus päätti 1970, että kansallisen maatalouspolitiikan on keskityttävä tuottamaan halpaa ruokaa tukemalla viljan tuotantoa, jopa sen ylituotantoa. Tämä loi perustan halvoille kaloripitoisille ruuille. Saman politiikan avulla tuettiin supermarkettien epäterveellisten tuotteiden valikoimaa eikä esimerkiksi hedelmien tai vihannesten myyntiä paikallisissa marketeissa. Vuosien 1985 ja 2000 välillä sokeripitoisten virvoitusjuomien inflaatioidonnainen hinta laski Yhdysvalloissa lähes 24 prosenttia, kun taas tuoreiden hedelmien ja vihannesten hinta nousi 39 prosenttia. Aamiaismurojen,



virvoitusjuomien, makeiden leivonnaisten, rasvaisten snacksien ja muiden epäterveellisten ruokien tarjonta moninkertaistui halpojen raaka-aineiden saatavuuden vuoksi.

Cockrall-King (2012, 27; 28) havainnollistaa, miten poliitikkojen unelmilla jättiläisadoista on ollut painajaismaisia seurauksia ja kuinka suhteellinen valinnan käsite on. Ruuan globaalin teollistamisen ansiosta 75 prosenttia biologisesta diversiteetistä on menetetty; hedelmien ja vihannesten lajeista on menetetty 97 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka maanviljelyksessä on jalostettu yli 5 000 viljelyskasvia, teollinen ruokajärjestelmä käyttää niistä vain kolmea prosenttia, joten jopa onnekkaimmilla meistä on hyvin vähäiset valinnan mahdollisuudet.

## Ruokakulttuurin muutos

Kolmantena tekijänä Shannon ja Sloane pitävät muuttunutta amerikkalaista ruokakulttuuria. Ravintoloiden osuus ruuan kulutuksesta on noussut 1960-luvun alun 25:stä yli 50:een prosenttiin 2000-luvun alussa. Amerikkalaiset ostavat yhä enemmän valmisruokaa erityisesti pikaruokaketjuista. Vielä niin myöhään kuin 1977 amerikkalaiset saivat vain noin kuusi prosenttia kaloreistaan pikaruokalaista ja ravintoloista, nyt osuus on moninkertainen. Muuttunut ruokakulttuuri edistää myös ”ruokalukutaidottomuutta”, johon kuuluu kyvyttömyys valmistaa ruokaa perusaineksista (Cockrall-King 2012).

Vieraantuminen ruuasta ei ole tuntematonta Helsingissäkään. Ruoka ei ole enää samalla tavalla näkyvää katukuvassa kuin vielä 1970-luvulla, jolloin lihakaupatkin sijaitsivat parhailla ostoskaduilla. Tuottajien myymälät ovat kadonneet ja ruoka on jalostetumpaa. Ruuan alkuperän esilläoloa ei pidetä enää esteettisesti miellyttävänä ja jos haluaa ostaa ruokaa Helsingin keskustassa, tarvitsee sisäpiiritietoa löytääkseen maanalaiset ruokamyymälät. Suomalaistenkin ruokailutottumukset ovat muuttuneet samansuuntaisesti kuin Yhdysvalloissa, ja julkisuudessa keskustellaan paljon epäterveellisestä ravinnosta ja sen terveydellisistä seurauksista, samoin verotuksen kohdentamisesta (epäterveellisiin) elintarvikkeisiin.

## Uusi ruokatrendi: puhdas lähiruoka

Usein on myös pohdittu, miksi laajasti jaetusta hyvästä tahdosta ja sosiaalisesti, terveydellisesti ja kulttuurisesti hyvistä perusteluista huolimatta elintarvikkeiden kivijalkakauppaa on niin vaikea palauttaa. Viime vuosina

sen palauttamista on ajettu New Urbanism- ja Smart Growth-suuntausten hengessä, joissa kulmakaupan tai kivijalan palautus on tarkoittanut myös pyrkimystä elvyttää mennyt kaupunkikylä.

Yhdysvalloissa kulmakaupan palauttamista on perusteltu erityisesti terveydellisillä syillä. Viime vuosikymmenen ajan amerikkalaiset terveys- ja kaupunkisuunnitteluviranomaiset ovat työskennelleet asukasaktiivien, taiteilijoiden ja kaupan asiantuntijoiden kanssa muuttaakseen kulmakaupan alueen terveyttä edistäväksi välineeksi muuttamalla sen ruokavaliokimaa. Tuhansia kauppoja on muutettu etenkin Philadelphiassa, Baltimorressa ja muuallakin. Yritykset ovat kuitenkin onnistuneet vain osittain.

Suomessakin elintarviketikivijalkojen palauttaminen on osin liittynyt kysymyksiin ruuan terveellisyydestä ja keskusteluun lähiruusta, sen alkuperästä ja viljelytavoista. Tunnetuimpia näistä uusista tikivijalkaelintarvikeliikkeistä on Anton & Anton, joka ”tarjoaa vaihtoehdon sieluttomille supermarketeille”<sup>3</sup>, myymällä ”oikeaa ruokaa, jolla on juuret”. Myös Helsingin keskustan tärkeimmälle kauppakadulle, Aleksanterinkadulle, on avattu luomuruokaa myyvä maatilahalli Eat & Joy. Toistaiseksi ei ole mahdollista sanoa, onko kysymys tilapäisestä vai pysyvämmästä ilmiöstä. Yhdysvalloissa Austinissa 1980 vaatimattomasti perustettu orgaanista ruokaa myyvä Whole Foods on kuitenkin kasvanut ylikansalliseksi ketjuksi, joka toimii myös Kanadassa ja Britanniassa. Se on urbaanin keskiluokan suosiossa ja liikkeet sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa



**Kuva 1.** Lähiruokakauppa Anton & Anton Museokadulla. (Artikkelin valokuvat Mervi Ilmonen)

<sup>3</sup> <http://www.antonanton.fi/fi/a-a-n-tarina>



**Kuva 2.** Orgaanisen ruoan kahvila ja myymälä Fleminginkadulla.

parhailla alueilla. Ketju toimii kuitenkin enemmän markettina kuin henkilökohtaiseen palvelukonseptiin perustuvana kivijalkamyymälänä.

Toivottaessa elintarvikemyymälöiden paluuta kivijalkaan on paikallaan pohtia, minkälaisia yrittäjiä kivijaloissa nykyään on. Suuri osa vanhoista kivijalkamyymälöistä on toimistoina ja työhuoneina, joka tekee kaupunkitilasta suljettua ja kaupunkikadusta kuolleen. Osassa kuitenkin toimii edelleen yrittäjiä. Edellä on jo tuotu esiin kivijalkaliikkeen aiempi yhteisöllinen ja sosiaalinen merkitys. Ovatko kivijalkaliikkeet edelleen sosiaalisesti merkityksellisiä? Miten niiden merkitystä voisi kuvata tarkemmin?

## Kauppa ja katu aineettomana kulttuuriperintönä

Kauppaa kaupungissa on tutkittu useimmiten yrittäjyyden ja markkinoiden näkökulmasta. Kaupasta puhutaan myös kaupunkikulttuurin, julkisen tilan ja jonkin verran kolmansien paikkojen yhteydessä, mutta kivijalkakaupan tai kulmakaupan roolia on ollut vaikea käsitteellistää. Amsterdamin ostoskatuja tutkinut Sharon Zukin (2012) on tuonut keskusteluun hyödyllisen käsitteen: aineettoman kulttuuriperinnön.

## Aineeton kulttuuriperintö ja aineeton pääoma

Kulttuuriperinnön käsite on tullut tutuksi Unescon (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) maailmanperintöhankkeiden välityksellä. Sen vuoden 1972 yleissopimuksen lähtökohtana on ollut huoli maailman uhanalaisen kulttuuri- ja luonnonperinnön säilymisestä tuleville sukupolville. Maailmanperintöluettelossa kulttuurisuojelun kohteiksi määriteltiin rakennuksia, rakennelmia ja luontokohteita. 1982 Unescoa pyydettiin tutkimaan mahdollisuutta aineettoman kulttuuriperinnön suojeluun ja 1997 se hyväksyi ohjelmajulistuksen ihmiskunnan suullisen ja aineettoman perinnön mestariteoksista. Julistuksen tarkoitus oli lisätä tietoisuutta aineettoman kulttuuriperinnön tärkeydestä. Vuonna 2003 Unesco hyväksyi sopimuksen aineettoman kulttuuriperinnön suojelun osaksi. Uuteen aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon valittiin vuonna 2008 kaikki 90 kohdetta, jotka oli nimetty aiemmin ihmiskunnan mestariteoksiksi. Suojelusopimuksen mukaan aineettomaan kulttuuriperintöön kuuluu viisi osa-aluetta: 1) suulliset perinteet ja ilmaisutavat, 2) esittävät taiteet, 3) yhteiskunnalliset käytännöt, rituaalit ja juhlatapahumat, 4) luontoa ja maailmankaikkeutta koskevat käsitykset ja käytännöt sekä 5) perinteinen käsityötaito.

Aineettomien rakenteiden ymmärtäminen on yhteiskunta- ja humanististen tieteiden perinteinen tutkimusalue, joka on viimeisen kymmenen aikana saanut enemmän huomiota osakseen myös muissa tieteissä, esimerkiksi talous- ja kauppatieteissä. Brändejä, logoja ja mielikuvia tutkitaan monitieteisesti paljon ja esimerkiksi Tekes on aloittanut 2012 yrityksille suunnatun Aineettoman pääoman tutkimusohjelman, jota on mainostettu iskusanalla ”Fiiliksestä fyffeä”. Ohjelmassa todetaan, että käsitteenä aineeton pääoma on vasta muokkaantumassa. Se koostuu muun muassa tiedosta, asiantuntemuksesta, asiakas- ja sidosryhmäsuhteista, brändistä, maineesta, imagosta, ilmapiiristä ja niin edelleen. Suomen kielessä sen vastineina käytetään joskus myös termejä tietopääoma tai älyllinen pääoma. Aineettoman pääoman merkitys yrityksissä on osaltaan seurausta palvelutalouden kehittämisestä. Tutkimuksissa on todettu, että jopa 50–90 prosenttia yrityksen tuloksesta on seurausta aineettoman pääoman vaikutuksista, kun koneiden ja materiaalien osalta on enää vaikea tehdä globaalia kilpailueroa. Tietointensiivisellä alalla, jossa toiminta perustuu nimenomaan aineettomiin asioihin, kuten tietoon ja osaamiseen, aineeton pääoma kattaa pääosan koko organisaation resursseista. Aineettoman pääoman ja tiedon luonteeseen kuuluu myös, etteivät ne kulu ja vähene käytettäessä ja jaettaessa, vaan lisääntyvät.

## Sosiaalinen muoto kulttuuriperintönä

Vaikka myymälät ja kadut ovat aineellisia rakenteita, niihin liittyy tapoja, rituaaleja, yhteistä tietoisuutta ja elettyä arkea, jotka tekevät niistä aineetonta kulttuuriperintöä. Monet paikalliset myymälät ovat ylisukupolvisia ja luovat alueellista yhteisöllisyyttä ja kaupunkilaisuutta. Zukinin (2012) mukaan paikalliset ostoskadut vahvistavat kollektiivista muistia ja traditionaalisia sosiaalisen kanssakäymisen muotoja, ne luovat paikallista identiteettiä, kuulumisen tunnetta ja vaikuttavat kadun estetiikkaan ja toiminnallisuuteen. Näissä arjen tiloissa muodostuva sosiaalinen pääoma tukee ainutlaatuista urbaania kulttuurista ekosysteemiä, jota uhkaa taloudellinen modernisaatio ja globaali kulutuskulttuuri.

Paikalliset myymälät ja ostoskadut ovat aineetonta kulttuurista perintöä kaikissa globaalin pohjoisen kaupungeissa, mutta niiden merkitys urbaanin arjen ja kaupunkikulttuuriin kannalta tunnustetaan huonosti. Zukinin (2012) arvion mukaan paikallinen ostoskatu on tilana näennäisesti niin banaali, niin itsestään selvä, että se harvoin esiintyy sosiaalisen tai kulttuurisen tutkimuksen kohteena. Tästä syystä ei myöskään ole käytäntöjä niiden säilyttämiseksi, vaikka ne ovat tärkeitä arjen tiloja, jotka tukevat urbaania toiminnallista kokonaisuutta.

Kaupunkien historiallisessa säilyttämisessä keskitytään useimmiten puolustamaan yksittäisten rakennusten tai alueiden aineellista perintöä, joka sekin on vaikeaa ja saadaan aikaan useimmiten vasta painostuksen jälkeen. Dynaamisilla markkinatalouden kaupungeilla, jollainen Helsingin on, on sisäänrakennettua vastarintaa säilyttämistä kohtaan. Nykyisessä kaupunkikilpailussa keskitytään ydinkeskustojen uudistamiseen usein monumentaalirakentamisella eikä vanhan rakennuskannan suojelu, puhumattakaan syrjäisempien alueiden arjen ympäristöistä, ole kaupunkikehittämisen kannalta kiinnostavaa. Parhaassa tapauksessa kaupunkitila, jossa rituaalisia käytäntöjä tai traditionaalista tietoa on kehitetty, säilytetään ehkä museoimalla tai merkitsemällä paikka kyltillä.

Vaikka hallinto toisinaan pyrkiikin säilyttämään paikallisia ja kansallisia identiteettejä tukevia historiallisia monumentteja, on hyvin vähän kiinnostusta säilyttää arjen kaupunkikuvaa tai niissä kehittyneitä ”autenttisia” elämäntapoja. (Zukin 2010) Arjen tilat, joita ei voida siirtää museoon, sellaisiakin kadut, niiden myymälät, kadunkulmat ja puistot, ovat tärkeää sosiaalisen kanssakäymisen perustaa, joissa kulttuuriperintöä tuotetaan. Paikat sekä paikkojen ja vuorovaikutuksen keskinäinen riippuvuus ovat identiteetin ja kuulumisen lähteitä, joita aineettoman kulttuuriperinnön

idea kuvastaa, jalostaa ja ylläpitää. Paikalliset ostoskadut ovat kuitenkin taloudellisen modernisaation rakenteellisten voimien marginalisoimia. Niitä uhkaavat ylikansalliset ketjuliikkeet ja brändimyymlät, kaupallinen gentrifikaatio, kohoavat vuokrat ja kehittämisspolitiikka.

Paikallisia kivijalkamyymälöitä ja ostoskatuja tulisi pitää tärkeänä osana urbaania kulttuuriperintöä. Tämä laajentaa ”aineettoman kulttuuriperinnön käsitteen” tulkintaa sosiaaliin käytäntöihin, jotka kehittyvät arjisissa urbaaneissa tiloissa. Toisaalta tämä tarjoaa mahdollisuuden suunnitella julkista politiikkaa, jonka avulla voidaan säilyttää paikallisia käytäntöjä taloudellisen modernisaation ja estää globaalin kulutuskulttuurin mukanaan tuomaa henkistä paikattomuutta.

## Kivijalkamyymälät julkisena tilana

Uraanit kulttuuriset ekosysteemit muodostuvat tavallisten kaupunkilaisten kanssakäymisestä arjen tiloissa. Historiallisesti tärkeimpiä näistä ovat olleet erilaiset markkinat. Nykyään ne ovat usein julkisia tiloja, joissa harrastetaan tavanomaista ja pitkittynyttä kulutusta kuten paikallisia pubeja, kahviloita tai julkisia aukioita. Ne ovat eräänlaisia kolmansia paikkoja (Oldenburg 1989), joissa toteutetaan epämuodollista ja satunnaista paikallisten kauppiaiden, shoppailijoiden ja ohikulkijoiden ”jalkakäytäväbalettia” (Jacobs 1961).

Pienten vähittäismyymälöiden keskittymät paikallisilla ostoskaduilla ovat vähintään yhtä tärkeitä kanssakäymisen paikkoja, mutta toisin kuin kahviloiden interiöörejä tai julkisten aukioiden keskipisteitä, paikallisia ostoskatuja tai yksittäisiä myymälöitä ei yleensä tunnusteta tärkeiksi julkisiksi tiloiksi. Osittain ehkä siksi, että monet niistä ovat usein visuaalisesti kaoottisia, tai estetiikaltaan vanhentuneita. Osittain ehkä siksi, että monet niistä ovat erikoistuneita ja ne mielletään enemmän yksityisiksi, asianharrastajien tiloiksi. (Zukin 2012, Blokland 2001, 2009.)

Paikan ”tuottamista” pidetään usein yksilöllisenä prosessina, mutta se tapahtuu myös kollektiivisesti. (Blokland 2009, 1594) Kuten julkiset tilat yleensäkin, ostoskatu ja paikallismyymlät varastoivat myös kollektiivista muistia. Kulttuuriperinnön tuottaminen kollektiivisen muistin avulla riippuu sekä tilallisesta että sosiaalisesta jatkuvuudesta. Kollektiivinen muisti on valikoivaa, mutta kauppojen ja kauppiaiden jatkuvuus säilyttävät kertomukset, joita he kertovat. Kivijalkamyymälöiden ylläpitämä perinne koostuu sekä niiden poissaolosta että läsnäolosta. Ne ovat osa asukkaiden ja alueen historiaa, jotka kiinnittävät muistia ja orientaatiota.

## Kivijalkamyymälät ja kaupunkiseurallisuus

Kaupunki on määritelmällisesti paikka, jossa toisilleen vieraat ihmiset kohtaavat satunnaisesti. Satunnaisten kohtaamisten, urbaanin sosiaalisuuden mahdollistamiseksi tarvitaan toteuttamispaikkoja, tai toisin sanoen, urbaanin sosiaalisuuden esittämispaikkoja. Kivijalkamyymälöissä sosiaalisuutta toteutetaan kahden kaupunkielämän kardinaaliperiaatteen avulla: tuttuuden ja vierauden. Myymälöissä kohtaamisia tapahtuu poikkeuksellisella tavalla, joissa yhdistyy intiimiyys ja vieraus. Näissä tiloissa tuotetaan ideaalista kaupunkiseurallisuutta, simmeliläistä geselligkeitia, joka Simmelille (2005) on eräänlainen sosiaalisuuden supermuoto, joka sisältää kaikki muut sosiaalisuuden muodot. Se on erillinen kulttuurinen muoto, joissa pyritään harmittomaan, puhtaaseen ja tasaveroiseen vuorovaikutukseen, joka tavallaan on näiden tilanteiden varsinainen tarkoitus. Vaikka Simmelille seurustelu on osittain keinotekoinen valeyhteisö, näyttämö ja pelipaikka, se ei kuitenkaan ole pelaamista tai epäaitoa sosiaalisuutta. Seurallisuus on Simmelille esteettisyytensä, rakentavuutensa ja ainakin näennäisen tasavertaisen kasvokkaisuutensa vuoksi myönteistä, eräänlainen modernin yhteiskunnan ihannekuva.

Haastatteluissa kauppiat toivat esiin, että hyvä ja sosiaalista yhteisyyttä luova palvelu tuo kilpailuetua suhteessa marketteihin alennuskauppoihin ja internetmyyntiin. Palvelu perustuu osittain tuotevalikoimaan ja nopeuteen vastata asiakkaiden toiveisiin. Osittain se perustuu myös ”sosiaalisuuden esittämiseen” ja keskusteluun, jota tehdään jokaisen kanssa, joka tulee kauppaan. Vaikka keskustelun aloittaa yleensä omistaja tai työntekijä, sitä rohkaisee kaupan pieni koko, omistajien läsnäolo ja paradoksaalisesti myyntitiski, joka erottaa omistajan ja asiakkaan ja merkitsee roolit.

Paikallisten kivijalkamyymälöiden tärkeä rooli on kulttuuristen identiteettien uusintamisessa ja kuulumisessa kansalaisyhteiskunnan julkiiseen tilaan; ympäristöllisesti kestävä, käveltävän kaupungin komponenttina sekä visuaalisena imagona että historiallisen yhteisön ilmentymänä. Vaikka eri toimijat esittävät eri rooleja tässä esityksessä, kaikki luovat identiteetin ja kuulumisen tunteita. Yrittäjät ja asiakkaat luovat esityksiä, jotka vahvistavat ”autenttisen” historiallisen yhdyskunnan sosiaalista tuottamista (Zukin 2010, 105–115).

Paikallisilla ostoskaduilla on uniikki kyky ylläpitää kaupunkielämän aineetonta kulttuurista perintöä. Niissä tapahtuu pienimuotoisuuden perustuvaa kanssakäymistä, joka muistuttaa ”kaupunkikylien” perinteistä

sosiaalisuutta. Vuorovaikutusta edistävät yksilöllisesti omistetut liikkeet, jotka tukevat paikallistaloutta, ja aistimukselliset vihjeet, jotka toimivat välittäjinä vierauden ja tuttuuden välillä. Nämä sosiaalisten, taloudellisten ja kulttuuristen käytäntöjen rakenteet tuottavat kaupunkielämän identiteettien ydintä. Mutta niitä uhkaavat modernin kulutuskulttuurin standardisointi ja anonyymisyys ylikansallisista ketjuliikkeistä ja globaaleista brändeistä internetmyyntiin. Tästä syystä ne tarvitsevat virallista tunnustusta ja suojelua.

## Erilaisia yrittäjiä

Tarkastelen seuraavaksi tutkimusaineistosta tunnistamiani erilaisia yrittäjyyksiä, jotka olen jakanut viiteen eri muotoon. Tällaiset tyypittelyt ovat usein ajattelun apuvälineitä, joiden avulla voi nimetä ja hahmottaa ilmiöitä, mutta jotka eivät oikeassa elämässä toteudu puhtaasti sellaisinaan. Perheyrietyksissäkin on elämäntapayrittäjiä, maahanmuuttajien yritykset ovat usein perheyrietyksiä, trendiliikkeetkin ovat elämäntapayrietyksiä jne. Käytän kuitenkin näitä tyypittelyjä etsiessäni kivijalkaliikkeiden sosiaalista merkitystä.

Yrittäjätyyppiä	Ominaista
Perinteiset perheyrietyt	ylikupolvisia paikallisia yrityksiä, kulttimaine, alueen maamerkkejä
Elämäntapayrietyt	omistautuneita harrastajia, asiantuntijoita, matala kynnys kadun ja liikkeen välillä
Maahanmuuttajayrietyt	usein perheyrietyksiä, oman etnisen ryhmän palvelu, lisäävät urbaania diversiteettiä ja kansainvälisyyttä
Gentrifioijat	trendiliikkeitä ja – kahviloita, ylipaikallisia, keskiluokkaistavat aluetta
Luovat yrietyt	monimuotoisia luovia hybridejä, nopea kierto, taiteilijoiden ja muotoilijoiden ”näyteikkunoita”, paikkariippumattomia

### Perinteiset perheyrietyt ja kollektiivinen muisti

Lauantai-iltapäivänä Hytösen puodissa on tungosta ja pian selviää, miksi liike on ollut samalla paikalla jo lähes 90 vuotta. Liikkeessä on myynnissä joitain Suomessa harvinaisia huippumerkkejä, kuten tanskalaista design-tuotetta Masaita. Tyylikäs myyjä esittelee itsensä masaimannekiiniksi ja ehtii hämmästyttävästi palvella kaikkia asiakkaita, etsiä kokoja ja reagoida sovituksiin. Hän sijaistaa Tuula Hytöstä välttämättömissä poissaoloissa ja





**Kuva 3.** Hytösen puodissa on vilskettä lauantaina.

joskus, ”kun Tuula haluaa sienimetsään”. Useammat asiakkaat ostavatkin juuri Masai-tuotteita. Ahdas myymälä edistää rekkien välissä pujottelevien asiakkaiden välistä tuttavallisuutta. Asiakkaat kommentoivat toistensa vaatesovituksia myönteisessä hengessä: ”just on sulle sopiva väri”, ”istuu tosi hyvin”. Harjutorin saunaan suunnistava nuori nainen ostaa kaksi Masai-vaatetta, ja lupaa tulla takaisin koko naisporukan kanssa, kun ”ne kysyy kuitenkin mistä nämä on ostettu”. Rouva Rovaniemeltä pitää turkoosista ja on iloinen löytäessään ihanan puseron, ja harmittelee ettei ehdi sovittaa kaikkia haluamiaan vaatteita. Useampia tuotteita ostanut nainen pohtii maksaessaan muutama kuukausi sitten syöpään kuolleen tyttärensä vaatemarkua ja viimeisiä hetkiä. Myyjä ja asiakas keskustelevat hetken rauhallisesti kokemistaan menetyksistä. Keskustelun päätteeksi myyjä haluaa asiakasta. Hytösen Puodissa yhdistyvät pienyrittäjän menestystekijät: oma tuotevalikoima, erinomainen palvelu ja sosiaalinen kohtaaminen.

Hytösen Puoti on palvellut asiakkaita samassa osoitteessa Helsinginkadulla vuodesta 1926. Myymälän nykyinen pitäjä Tuula Hytönen on kolmannen polven yrittäjä samassa liikkeessä. Puoti kilpailee monipuolisella valikoimalla, kohtuuhintaisuudella ja hyvällä asiakastuntemuksella. Myymälässä myydään ranskalaisten ja tanskalaisten vaatteiden lisäksi alusvaatteita, hattuja ja koruja. Hytösen Puoti edustaa asiakkailleen ja ympäristössä jatkuvuutta ja pysyvyyttä muutoksessa<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.osuma.fi/Helsinki/Alppiharju/836432/Vaateliike+Hytosen+Puoti?city=Helsinki&district=Alppiharju>



Kuva 4. Elvi Avikainen on myynyt leipomossa jo 1960-luvulla.

Kallion–Vallilan alueella tällaisia pysyvyyttä edustavia yrityksiä on useita. Torkkelinmäellä sijaitsevan Avikaisen leipomon tuotteita on syöty Kalliossa 1960-luvulta asti. Leipomoa esitellään usein lehdissä nostalgisoivassa sävyssä Helsingin helmenä, ”joka on kesäisten auringonottajien pelastus ja oppilaitosten sekä lähiasukkaiden vakiopaikka”. Kodikkaassa myymälässä on kuvia sen historian ajalta. Leipomon kuuluisin brändi on alkuperäinen omistaja, yli 80-vuotias Elvi Avikainen, joka leipoo edelleen perheensä kanssa ”parhaat juureen tehdyt ruisleivät, kuuluisat pitkät patongit, nakki-piirakat ja voileipäkakut”. (Metro, HS<sup>5</sup>) Avikaisen leipomon kilpailutekijöinä ovat laatu ja pysyvyys sekä tunnetut erikoistuotteet, kuten ruiskissat. Paikallisten asukkaiden lisäksi alueen koulujen ja ylipiston entiset opiskelijat tulevat aikamatkalle Avikaiselle.

Selma Palmu<sup>6</sup> on 1953 perustettu lyhyttavarakauppa Neljännellä Linjalla. Se on ”kyläkauppa keskustassa” ja on sijainnut samalla paikalla jo 60 vuotta. Liike on tunnettu laajasta valikoimasta vaatteita, kankaita, lankoja, nappeja, nauhoja ja neppareita, alusvaatteita, yöpukuja ja kotitakkeja. Kuten asiakkaat sanovat valikoimasta, ”mitä täältä ei saa, sitä ei tarvita”. Myymälää käytetään toisinaan elokuvien kuvauspaikkana ymmärrettävistä syistä: yksikään lavastaja ei pystyisi luomaan liikkeen tunnelmaa eikä hankkimaan sen valikoimaa. Asiakkaat kiittelevät

<sup>5</sup> <http://metro.fi/paakaupunkiseutu/palvelut/201131/>

HS 29.8.2012, myös <http://fi.yelp.fi/biz/leipomoliike-avikainen-helsinki>

<sup>6</sup> <http://www.osuma.fi/Helsinki/Kallio/1225746/Tekstiili-liike+Selma+Palmu+om+Raili+Hakkinen?city=Helsinki&district=Alppiharju>



**Kuva 5.** Kallion Sophia Loren, Raili Häkkinen.

omistajaa, ystävällisyydestään kaupunginkuulua Raili Häkkistä (o.s. Palmu), jota kutsuttiin 50-luvulla Kallion Sophia Loreniksi. Yhdennäköisyys on niin ilmeinen, että Raili Häkkinen tunnistettiin Budapestin torillakin Loreniksi. Liike on asiakkaiden mukaan ”*oikea kulmakunnan sydän*”. Liike avataan kello 8 ja suljetaan noin kello 14, lauantaisin se on kiinni. Palmut asuivat kauan myymälän talossa, mutta nykyään Raili Häkkinen asuu Lohjalla, josta hän tulee päivittäin myymälään useimmiten jo kello kuusi miehensä autokyydillä. Silloin hän on aamulla neljältä herättyään laittanut kaikki niin, että ”*vaiikka presidentti tulis käymään*”. Matkalla autossa hän kutoo vauvantossuja, jotka on saanut Ruotsin prinsessa Estellekin. Seinnällä ja myymälätiskillä onkin perheen ja liikkeen historiasta kertovia lehtileikkeitä ja valokuvia sekä asiakkaiden, myös Ruotsin kuningasperheen kiitokset. Päivittäisen matkan Raili Häkkinen tekee asiakkaiden vuoksi: ”*Mä en jaksais olla ilman ihmisiä, koko viikonlopun mä odotan että pääsen töihin ja sunnuntaina rupean suunnittelemaan mitä teen liikkeessä ensimmäiseksi aamulla.*” Myymälässä oli 1960-luvulla omistajat mukaan lukien viisi myyjää, mutta nyt Raili Häkkinen pitää liikettä yksin eikä liikkeellä ole hänen lopettaessaan jatkajaa: ”*Se on loppu sitte*”.

Vuosikymmeniä samassa paikassa sijainnut Taloushoito Oy Fleminginkadulla tarjoaa runsaan valikoiman linavaatteita; peittoja, lakanoita ja pöytäliinoja. Ikkunassa ja ovesta olevissa mainoksiin on kirjoitettu käsin huolellisesti tuotteiden hinnat ja laatu. Myymälän iäkäs ja virkeä rouva palvelee asiakkaita tarmolla ja ohjaa muihin liikkeisiin, mikäli myymälästä ei löydy tarvittavaa tuotetta.

Perheyrietykset ovat usein ylisukupolvisia. Yrityksissä työskentelee toisinaan useamman sukupolven edustajia ja yrityksen pitäminen jatkuu suvussa. Tällaisilla yrityksillä on vakiintuneita uskollisia asiakkaita. Monilla on kulttimainetta, joiden tuotteita tullaan hakemaan kaupungin osan ulkopuolelta ja jonka perusteella uudet asiakasryhmät löytävät ne. Perheyrietykset ovat usein trendiriippumattomia, niillä on omat tuotteet ja tyyli, joita eivät suhdanteet juuri heilauttele.

Nämä myymälät ovat pitkäaikaisuutensa vuoksi sekä asukkaiden ja asiakkaiden omaa historiaa että alueen historiaa. Pysyvän luonteensa vuoksi ne tuottavat paikallisidentiteettiä ja toimivat myös maamerkkeinä, joita käytetään paikkatunnisteina ja opastamisen apuna: ”*Tiedätkö Avikaisen leipomon? No se on siitä eteenpäin ja ...*” Niistä tulee henkilöhistoriaa, omaa ”omaisuutta” ja yhteisiä narraatioita. Tähän liittyvät liikkeiden lopettaessa koetut surun ja menetyksen tunteet. Kun Kaarle Ervastin antikvaarinen kirjakauppa Torkkelinkadulla lopetti 33 vuoden jälkeen 2009, surutyötä tehtiin näkyvästi maan isoimmista medioissa, esimerkiksi Helsingin Sanomat teki antikvariaatin lopettamisesta useita juttuja. Ervastin antikvariaatti oli legenda, joka koulutti lukijoita ja oli kirjallisuuden harrastajien ja ammattilaisten kokoontumispaikka vuosikymmenien ajan.

Kulttimyymälöiden poistuminen muuttaa kaupunkitilaa ja kaupunkilaisen orientaatiota: kulkureitit muuttuvat. Ervastin antikvariaatin lopetettua Torkkelinkatua ei enää ole olemassa maamerkinä eikä kadulle enää poiketa. Aleksanterinkatua ja Esplanadia yhdistävä Vanha Kauppa-kuja kuoli, kun Mysi Lahtinen lopetti siellä sijainneen liikkeensä. Kauppa oli niin pieni, että jo kaksi yhtäaikaista asiakasta sai siellä aikaan tungoksen. Monelle liike oli kuitenkin kujan sielu. Sinne mentiin ostamaan kortteja, pienesineitä ja Mysin keittokirjoja, mutta myös tiedustelemaan reseptien toteutusta ja juttelemaan hyväntuulisen ja sivistyneen omistajan kanssa.

## Elämäntapayrittäjät ja kaupunkiseurallisuus

Monella antikvariaattien ja osto- ja myyntiliikkeiden kävijällä on kokemusta myymälöistä, joissa liikkeen pitäjä on lähes haluton tai ainakin innoton myymään tuotteitaan. Se johtuu ehkä siitä, että useat elämäntapayrittäjät ovat ajautuneet yrittäjiksi harrastuksen tai aiemman työn perusteella (Santasalo 2012). Yrityksen ylläpitäminen perustuu innostukseen aiheesta tai tuotteesta ja osa on aloittanut myyntituotteen keräilijänä tai harrastajana.



**Kuva 6.** Punaisessa planeetassa on asiantuntemusta.

Harjutorilla 2007 avattu Punainen planeetta<sup>7</sup> on korkeatasoinen kirjadivari, ”kirjallisten löytöjen paikka”, joka myy myös levyjä. Se on kirjojen yleisdivari, jonka valikoimassa on myös kattavasti sci-fi- ja fantasiakirjallisuutta sekä rockmusiikkia käsitteleviä kirjoja. Punaisesta Planeetasta sanotaan: *”Nimittäin vaikka olisi kirja hukassa, niin Punaisella Planeetalla ei ole pallo hukassa asiantuntemuksen ja auttamishalun osalta.”*<sup>8</sup> Planeetta paikkaa osittain Ervastian laatukirjadirarin tekemää aukkoa. Planeetan omistaja on harrastajarockmuusikko,

josta johtuu että Kallion klubeilla keikkaa heittävät muusikot säilyttävät toisinaan divarissa instrumenttejaan harjoitusten ja keikkojen välissä. Planeetassa on ovi melkein aina auki, ja myymälä on harvoin tyhjä. Myymälästä ostetaan kirjoja, mutta siellä myös hengailaan, sinne pistäydytään ja tiskin luona on usein käynnissä vilkas keskustelu, monesti kirjallisuutta koskeva, mutta myös politiikkaa ja kulmakunnan tapauksia pohditaan. Myymälän sosiaalinen funktio tuntuu olevan ainakin yhtä tärkeä kuin sen kaupallinen tehtävä. Keskustelu on omistajankin mielestä tärkeää: *”Jos mä vaan istuisin tässä mykkänä ja sanoisin että (demonstroin: kääntää pään sivulle ja mutisee) neljä euroa, kiitos, niin tänne ei tulis ketään.”* Punaisen planeetan omistajan mukaan kirjamyynnillä on edelleen mahdollista menestyä. Hän arvelee, että huonosti menestyvät antiikvariaatit eivät ole tehneet analyysia asiakkaistaan eivätkä alueestaan: *”Väitän, että jokaisessa yliopistokaupungissa on riittävä määrä lukevia ihmisiä, myös nuoria, joille kirjatarjontaa pitää suunnata. Filosofia, kirjallisuuden klassikot ja runot myyvät aina, myös sci-fiä ja fantasiaa ostetaan.”* Divari muodostaa jo keskisuuren ketjun, sen sisarliike on Hämeentien Oranssi Planeetta, joka

<sup>7</sup> <http://www.punainenplaneetta.fi/>

<sup>8</sup> <http://fi.yelp.fi/biz/punainen-planeetta-helsinki>

keskitty sarjakuviin ja äskettäin on avattu Vihreä Planeetta. Planeetat ovat mukana myös nettimyynnissä, jossa idea perustuu yksinkertaiseen viestintään. Kirjan saa kotiin kannettuna ostohinnalla ilman mutkikasta sähköpostikeskustelua. Myymälät ovat myös sosiaalisessa mediassa.

Ehkä harrastukseen ja kiintymykseen perustuvan tuotevalikoiman vuoksi monet pienten erikoisliikkeiden omistajat ovat alansa erinomaisia asiantuntijoita. Harjutorin kauppahuone Keko arvioidaan netissä: ”*Kekoa pyörittää hieman vanhempi ystävällinen rouva, joka tuntee suomalaisen muotoilun historian kuin omat taskunsa. Hän tietää tarkalleen esimerkiksi minkä värisenä mitäkin Iittalan sarjaa on milloinkin tuotettu, miltä vuosikymmeneltä kukin Arabian luomus on kotoisin ja osaa vastata ihan mihin vain kysymykseen, joka liittyy kaupassa myytäviin tuotteisiin*”<sup>9</sup> Asiakkaatkin ovat selvillä liikkeiden pitäjien asiantuntemuksesta. ”*Mulla on paljon kanta-asiakkaita, jotka tietävät, että vaadin laatua ja jotka tulevat siksi kauempaakin tänne ostoksille.*” (Kauppahuone Keko).



Kuva 7. Kauppahuone Keko myy laatuasioita.

Antikvariaatti Pihlajisto on nimensä mukaisesti muuttanut Pihlajistosta Vaasankadulle. Antikvariaatti myy kirjoja, maalaustaidetta ja taidesineistöä. Sitä pitävä pariskunta kertoo liikkeen olleen alun perin ollut kirja-antikvariaatti, mutta liikkeessä keskitytään yhä enemmän tauluihin, ”*kun kirjojen ostaminen loppui eikä niiden myynti enää kannata*”. Taulut ovat kotiin sopivia sisustustauluja, monet ovat Helsinki-aiheisia. Käydessäni Pihlajistossa, niin myymälään kerääntyi nopeasti kriittinen

<sup>9</sup> <http://fi.yelp.fi/biz/kauppahuone-keko-helsinki>



**Kuva 8.** Pihlajiston antiikissa on laaja tauluvalikoima.

keskusteluseura. Hallituksen politiikka ei Pihlajistossa saa arvostusta keneltäkään eikä Nokian johtajien selityksiä yhtiön myymisestä pidetä uskottavina. Pienyrittäjien aseman parantamista kadun elävöittämiseksi pidetään tärkeänä. *”Vaasankadulla on enää yksi liike, joka on ollut täällä vuosikymmeniä, tuo vastapäinen parturi ja siinäkin on yrittäjä vaihtunut monesti.”* Kadulla on nyt runsaasti olutravintoloita ja sen entistä monipuolisuutta kaivataan. Kadun viimeinen elintarvikeliike lopetti muutama vuosi sitten ja senkin paikalle on tullut olutravintola. Myymälässä ollaan yksimielisiä siitä, että pienyrittäjiä pitäisi tukea jos kaupunki ja sen kadut halutaan pitää toimivina. Vaasankadun kävelykatukokeilua kesällä 2013 ei kuitenkaan pidetä onnistuneena. *”Se on käytännössä merkinnyt kadun sulkemista ja liiketoiminnan hiljentymistä, kun tänne ei pääse autolla eikä se ole houkutelut ihmisiä. Iäkkäät vakioasiakkaat eivät pääse myymälään.”* Kokeilu päätettiin niin nopeasti, etteivät yrittäjät ehtineet valmistautua eikä kadun toimintaa suunniteltu yhteisvoimin heidän kanssaan.

Paikalliset antikvariaatit ja osto- ja myyntiliikkeet toimivat varsinaisen myymisen lisäksi myös eräänlaisina paikallisina sosiaalitoimistoina ja hengailumestoina, jonne kanta-asiakkaat, satunnaiset kävijät ja yrittäjien tuttavat kerääntyvät seurustelemaan ja vaihtamaan tietoja. Kuten jotkut asiakkaat sanovat, *”täällä kuulee kaikki päivän tärkeimmät jutut ja juorut”*. Ne ovat viihtyisiä tapaamispaikkoja, joissa kadun ja myymälän välinen kynnyks on matala. Ne ovat kaupunkiseurallisuuden paikkoja, joissa on mahdollista seurustella ja olla yhdessä sitoutumatta kanssakäymiseen sen syvämmämin.

## Maahanmuuttajayrittäjät ja alueellinen diversiteetti

Pitkäsillan pohjoispuolella on edelleen elintarvikekauppaa kivijaloissa lähinnä maahanmuuttajien ansiosta. Alueella onkin Helsingin parhaat elintarvikevalikoimat. Hakaniemen hallin ja torin runsasta tarjontaa täydentävät Hämeentiellä sijaitsevat lukuisat aasialaiset ja afrikkalaiset liikkeet kuten Vii Voan, Taj Mehal Afro Asian Market, Maharaja Afro Asian Market, Indian Market, Global Shop, Mughal, Chipo, China Products Market, Jasmin Food ja Kiinalainen elintarvikeliike. Sörnäisten rantatiellä on lisäksi Liettuan herkut ja iso Oriental Market, jossa on erityisesti kiinalaisia tuotteita. Myös Hämeentien sivukaduilla on useita maahanmuuttajien elintarvikeliikkeitä.



**Kuva 9.**  
Asia Marketin  
valikoimia.



**Kuva 10.**  
Maahanmuuttajien  
myymälöiden edessä  
seurustellaan.



Monet myymälöistä ja ravintoloista on aluksi perustettu palvelemaan oman etnisen ryhmän ruokakulttuurin tarpeita. Ne ovat ”muuttoshokkia pehmentäviä tukikohtia” (Karisto 1992, 38), joissa on tarjolla tuttua ruokaa ja paikka, jossa tavata voi maanmiehiä. Myymälöissä onkin kuhinaa etenkin lauantaisin ja monet poistuvat myymälöistä isojen kassien kanssa viikon ruokaostokset mukanaan. Myymälöiden edessä seisoo aina erilaisia keskustelevia ryhmiä.

Suomalaisen ruokakulttuurin monipuolistuttua lisääntyneen liikkuvuuden ja ruokakulttuurin harrastuksen vuoksi helsinkiläiset ovat löytäneet myymälät laajemmin. Myymälöissä käy paljon kasvisyöjiä edullisten ja monipuolisten linssi-, papu- ja riisivalikoimien vuoksi. Myöskään Burberryn takit ja Lancomen käsilaukut eivät havainnoinnin perusteella ole harvinaisia: keskiluokka on löytänyt myymälöiden mausteet ja äyriäiset, jotka ovat moninkertaisesti halvempia kuin keskustan gourmet-myymlöissä. Myös aasialaisen ruuan osaamista ja tuntemista vaativia tuotteita ostetaan. Kuten Antti Karisto (1992) arvioi, maailmanruoka lisää suvaitsevaisuutta ja moniarvoisuutta.

Hakaniemen torin ja Kurvin välissä on markettien ja ravintoloiden lisäksi myös muita maahanmuuttajille suunnattuja palveluliikkeitä, joista voi lähettää rahaa, fakseja, käyttää puhelinta ja tietokonetta sekä monistaa. Kauneuspalveluja, kuten hiustenpidennyksiä ja kynsienhoitoa, tarjoavia liikkeitä on myös useita.

Alueen lukuisat etniset ravintolat ovat muuttumassa. Useat ensimmäisen sukupolven ravintoloista olivat edullisen ja nopean ruoan ”mättöpaikkoja”, jotka perustettiin perheen ja sukulaisten työllistämiseksi. Uudemmat etniset ravintolat on tunnistettu gourmet-ravintoloiksi, kuten Kalliossa sijaitseva yhden huoneen thai-ravintola Lemon Grass, joka nostettiin Helsingin Sanomien Nytliitteessä (Paras, 2.–8.11.2012) kaupungin parhaiden ravintoloiden joukkoon. Huippusuositettu Lemon Grass onkin aina täynnä.



Kuva 11. Lemon Grass on kaupungin parhaita ravintoloita.

Myös Mäkelänkadun yhden huoneen kehuttuun japanilaiseen Hoshitoon on paras tehdä pöytävaraus, jos haluaa sinne syömään.

Etniset ravintolat ja myymälät ovat kaupungin kansainvälistymisen näkyvimpiä merkkejä. Etnoruaan leviäminen merkitsee kulttuurin monikielistymistä (Karisto 1992, 25, 26). Maahanmuuttajien ravintoloiden ja -myymälöiden runsaus on yksi indikaattori kaupungin kansainvälisyydestä ja katumaiseman moniarvoisuudesta. Maahanmuuttajien myymälöissä ja ravintoloissa yhdistyy myös Antti Kariston arvion mukaan samanaikaisesti kaksi kaupunkikulttuurin uusiutumisen avainominaisuutta: seikkailu ja turvallisuus (1992, 35). Hämeentien ja Kallion–Vallilan alueen monet maahanmuuttajien myymälät ja ravintolat edustavaa Helsingin nopeasti kehittyvää monikulttuurista kaupunkiperinnettä ja etnistä diversiteettiä. Ne elävöittävät aluetta ja tekevät siitä monimuotoisemman.



**Kuva 12.** Ravintola Pelmanin sydämellinen poissaoloilmoitus.

## Gentrifioijat ja alueen keskiluokkaistuminen

Aki Kaurismäen elokuvassa Calamari Union (1985) viidentoista Frankin muuttoliike suuntautuu varjosta valoon: synkästä Kalliosta turmeltumattomaan ja arvokkaaseen Eiraan. Toisin kuin Kaurismäen Frankit, 2010-luvulla helsinkiläiset baristat näyttävät suuntaavan Eirasta ja keskustasta Kallioon ja Vallilaan.

Kallion ja Vallilan alueet ovat useiden tutkijoiden mukaan olleet jo pitkään gentrifioitumassa (Ilmavirta 2009, Mäenpää 2005). Kaupunginosien keskiluokkaistuminen näkyy paitsi asumisen hinnoissa, myös parantuneena palvelutasona: erikoisliikkeiden ja -palveluiden lisääntymisenä.

Lyhyessä ajassa kaupunginosissa on avautunut monta espresso- ja lattekahvilaa, jotka ovat keskiluokkaistumisen varmoja mittareita. Päijänteentiellä on avattu aiemmin keskustassa sijainnut Helsingin kahvipaahdimon Päiväkahvibaari. Aleksis Kivenkadulla on suosittu Sävy. Molemmat kahvilat on huomattu sellaisissa lehdissä, joissa Kalliota ja sen myymälöitä ei juuri muuten esitellä. Naistenlehti Gloriassa (2013) esitellään Helsingin uusia kahvilanpitäjiä muotokuvien avulla artikkelissa Pannu kuumana. Jutussa Rentoa kahvittelua Kalliossa kerrotaan Sävyistä, ”joka oli ensimmäinen oikea kahvila Kalliossa” ja esitellään kahvilan toisen omistajan, Kaisa Sarenin tyylä. Jutussa Elämänviisauksia ja kuppi kuumaa kerrotaan Helsingin Kahvipaahdimon Ulrika Heinosesta, joka tulee hyvälle mielelle asiakkaista ja ”tarjoilee kahvin ohessa elämänviisautta”. Finnairin Blue Wings (lokakuu, 2012) esittelee Paahdimon tarinaa kahden sivun aukeamalla. Kahviloita käytetään taustoina myös naistenlehtien muotokuvauksissa ja haastatteluissa.

Vaikka uudet kahvilat on tässä luokiteltu gentrifioijiksi, ei se tarkoita, etteivätkö yrittäjät olisi omistautuneita työlleen. Paahdimon Ulrika sanoo heidän tekevän työtä sydämellään ja tulevansa joka päivä töihin ”mitähän uutta opin tänään -asenteella eikä kello yhdeksästä viiteen -asenteella”. Paahdimossa myydään vain omia tuotteita, joita kehitetään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Myös Sävyyn Mikko Saren sanoo, että jokaisen kahvikupin laatu on heille kunnia-asia.

Kahviloiden lisääntyminen liittyy myös kulutuksen ja työn muutoksiin. Epätyypillisten työsuhteiden, pätkätyön, etätyön ja konsulttityyppisten töiden lisääntyminen merkitsee perinteisten työaikojen ja -paikkojen



**Kuva 13.** Helsingin Kahvipaahdimon Ulrika.



**Kuva 14.**  
Läppäryöläisiä  
kahvila Sävyssä.

murrosta. Hauskempaa kuin tehdä työtä yksin kotona on tehdä sitä yksin seurassa omien elektronisten laitteidensa kanssa. Luovan työn tekeminen tapahtuu nykyään yhä enemmän suurten yritysten ulkopuolisissa ekosysteemeissä. Nämä työntekijät ovat usein mikroyrittäjiä tai itsellisiä ammatinharjoittajia. (ks. Laakso et al. 2012, Mikkonen-Young 2005) Kun työ muuttuu itsellisemmäksi, siitä tulee kiinteämpi osaa yksilön koko elämäntapaa. Työn ja vapaa-ajan ero hämärtyy. (ks. Laakso et al. 2012; myös Mäenpää tässä julkaisussa) Monet kahvilat ovatkin läppäryöläisten toimistoja, jotka kuluttavat kahviloissa usein enemmän aikaa kuin tuotteita, mutta kahviloille asiakkaiden oleskelu on osa markkinointia, joka lisää kahvilan tunnettuutta.

Kahvilat liitetäänkin usein nuorehkoihin, trendikkäisiin hipstereihin, mutta niissä käy monenlaista väkeä. Paahtimo sijaitsee Teollisuuskadulla, ”Helsingin Wall Streetin” tuntumassa, joten sen asiakkaista suuri osa on alueen pankkitoimihenkilöitä, mutta siellä käyvät myös läheisten työmaiden rakennustyöläiset ja alueen asukkaat. Paahtimon Ulrika iloitsee siitä, että erityisesti nuoret ovat löytäneet kivijalkayritykset.

Kahviloissa toteutuu kaupunkimainen seurallisuus, johon määritelmällisesti kuuluu anonymiteetti. Kahviloissa, kirjastoissa ja muissa avoimissa tiloissa voi tuntee olevansa joukossa, vaikka ei olisi keskusteluyhteydessä samassa tilassa oleviin ihmisiin.

## Luovat hybridit ja uusi yrittäjäyys

Uusien kadunvarsitilassa toimivien yrittäjien menettely poikkeaa perinteisestä myymälän mallista. Niissä yhdistetään uudenlaisia yrittämisen



**Kuva 15.**  
Kierrätysmuodin  
työpaja Studio  
Kantti.

muotoja perinteiseen kaupankäyntiin. Tilat ovat usein luonteeltaan hybridejä, joissa on useampia samanaikaisia toimintoja. Takahuoneessa voi olla studio, jossa suunnitellaan tuotteita ja katutilassa myymälä. Monissa yhdistetään tuotesuunnitteluun ja myyntiin myös asiakkaiden oleskelutila, kahvilaa tai lukutilaa.

Hybridit ovat designpainotteisia ja toimivat myös testialustoina, joissa suunnittelijat kokeilevat ideoitaan. Hybridien avulla nuoret suunnittelijat ja taiteilijat tekevät itseään tunnetuiksi, solmivat yhteyksiä ja työllistävät itsensä.

Harjutorin teatteri ILMI Ö<sup>10</sup> on 2002 perustettu noin 16 teatteriammatillaisen teatteri, jonka erityisosaamista ovat yhteistoiminnalliset ja osallistavat työtavat. Kohderyhmänä ovat niin lapset, koululaiset, aikuiset kuin senioritkin. Teatteri järjestää monenlaista teatteritaiteen koulutusta ja tutkivia työpajoja. Vaikka teatteri sijaitsee Kalliossa, se toimii myös muilla alueilla eikä ole kiinteästi sidoksissa Kallioon, se ei myöskään aukea kadulle eikä ole tässä mielessä läsnä kalliolaisten elämässä. ILMI Ö tekee Helsingin kulttuurikeskuksen rahoittamaa alueellista kehittämistyötä esimerkiksi Malmilla, jossa tutkitaan teatterin keinoin malmilaista identiteettiä ja jossa tavoitteena on tehdä Malmin aluekeskuksesta parempi paikka yhdessä asukkaiden kanssa.

Made in Kallio -tehdas on 19 muotoilijan ja artesaanin perustama hybridi Vaasankadulle. Kellaritiloissa on työhuoneita, katutasossa on myymälä ja kahvila. Kesällä myymälä avautuu kadulle, nojatuoleissa ja pöydissä istuu porukkaa. Tehdas avattiin näyttävästi heinäkuussa 2012

<sup>10</sup> <http://teatteri-ilmio.com/>



**Kuva 16.**  
Made in Kallio -tehdas.

kulttuuriministerin ja useiden medioiden läsnä ollessa. 2013 alussa myymälä on jo lopettanut. Pirteiltä nettisivuilta ei ilmene, mitä tehtaalle on tapahtunut eikä minne se on siirtynyt.<sup>11</sup>

Monille näistä yrityksistä on ominaista suuri vaihtuvuus. Haastattelujen tekoaikana useat niistä ehtivät jo kadota. Ne ovat liikkuvampia ja paikattomampia kuin erikoistuneisiin tuotteisiin perustuvat yritykset tai perinteisemmät perheyrietykset. Kansainvälisesti tällaiset luovat tai hybridiyritykset ovat osa alueen muutosta. Monet työväenluokkaiset ja köyhemmät alueet ovat aluksi olleet taiteilijoiden ja kirjailijoiden suosiossa, jonka jälkeen ne ovat keskiluokkaistuneet ja turistisoituneet. Klassinen esimerkki tästä on Pariisin vasen ranta, St Germain-des-Presin alue, nykyisissä kaupungeissa vastaavia ovat vaikkapa Berliinin Kreuzberg tai Lontoon Notting Hill. Kaupunkikehittäjät (ks. esim. Kunzmann) suosittelevat aluemuutoksen käynnistämisen tietoisesti strategiaksi tilojen vuokraamista edullisesti taiteilijoille ja artisaaneille, jotka gentrifioivat aluetta, jonka jälkeen siitä tulee keskiluokalle vetovoimaisempaa. Myös Kallion artesaanit ja taiteilijat keskiluokkaistavat aluetta olemassaolollaan.

## Yrittäjän elämää

*”Päivät ovat vuoristorataa. Joskus on oikein hyviä päiviä, ja välillä ihmettelen, miksi olen töissä.”* (Kauppahuone Keko).

Yrittäjyyden esteinä haastateltavat pitivät yleisesti riittämätöntä tukea ja neuvontaa sekä säädösviidakkoa, jota pidettiin aloittavalle

<sup>11</sup> <http://madeinkallio.fi/>

yrittäjälle vaativana. Erityisesti kahvilayrittäjät pitivät kohtuuttomana sitä, että vaatimukset on viritetty suurkeittiötasolle, vaikka kahvilassa olisi myytävänä kahvin lisäksi vain muutamaa leipomotuotetta. Elintarvikeviranomaiset ovat tosin helpottaneet lupaviidakkoa ja luopuneet kaikkein tiukimmista vaatimuksista.

Kivijalkayrittäjät ovat useimmiten suorassa vuokrasuhteessa talojen asunto-osakeyhtiöihin ja monilla oli kokemusta hankalien talo-yhtiöiden kanssa asioimisesta. Epäselvyyttä aiheuttivat erilaiset kuluista syntyneet erimielisyydet esimerkiksi remontin yhteydessä, tai veden ja sähkön kulutuksen sopimukset. Myös luotettavan remontoinnin saamista pidettiin ongelmana.

Haastatellut ja havainnoidut kivijalkaliikkeiden yrittäjät tuntuivat motivoituneilta ja työteliäiltä. Tässä selvityksessä ei arvioitu varsinaisesti yrityksen kannattavuutta, vaikkakin sitä kysyttiin. Yrityksissä tuntui riittävän maksavia asiakkaita siinä määrin, että liiketoiminta on kannattavaa, joskaan ei ehkä kovin voittoa tuottavaa. Kannattavuus perustuu siihen, että yrittäjä on paikalla aamusta iltaan ja tekee suurimman osan työstä itse, henkilökunnan pitämiseen ei havainnoitujen liikkeiden kate juuri tuntunut riittävän. Joissain perheyrityksissä työtaakkaa jaetaan perheenjäsenen kesken, yksinään yrittävillä on satunnaisia kiireapulaisia tarvittaessa. *”Yksin tätä saa tehdä, on pari kaveria jotka voi pitää myymälää auki, jos on joskus ihan pakko olla jossain muualla”* (Kallion rokkisuutari).

Liiketaloudellisen kannattavuus ei tuntunut olevan haastateltujen kivijalkayrittäjien tärkein asia. Työtä tehdään enemmän sydämellä kuin kannattavuuden vuoksi ja riittää, että tuotto riittää elämiseen eikä yritys



**Kuva 17.**  
Kallion rokkisuutari.

mene konkurssiin. Kaupan tutkijan Tuomas Santasaloon mukaan kaikki eivät ole aina selvillä liikevaihdostaan, vaan kehottavat kysyttäessä kääntymään tilitoimiston puoleen. Tilitoimistot eivät toisaalta kerro tietoja mielellään, joten pienyrittäjien toiminnasta on vaikea saada systemaattisesti riittävää dataa tutkimuksellisiin tarkoituksiin (Santasalo 2012). Vaikkutti siltä, että liikkeiden omistajat olivat vastuullisia taloudenpitäjiä. Kauppahuone Kekossa saa pyytämättä vielä verollisenkin kuitin: *”Mulla on kallis yksityinen kirjanpitäjä: olen yrittäjien lapsi, pidän verojen maksamista tärkeänä ja haluan nukkua yöni rauhassa”*.

Yrittäjiä tuntuivat motivoivan erityisesti asiakkaat, monet olivat sitä mieltä että työn paras puoli on *”ihanaat asiakkaat”*. Kivijalkayrityksiin valikoituu ehkä juuri sosiaalisesti lahjakkaita, ulospäin suuntautuneita henkilöitä, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Toisaalta yrittäjät mainitsivat myös itsenäisyyden yrittämisen hyväksi puoleksi. Vaikka työtä on paljon, voi kuitenkin itse määritellä mitä tekee ja miten. Sosiaalisuutta ja itsenäisyyttä voi olla vaikea yhdistää muunlaisissa työsuhteissa, joten ehkä sekin on yksi yrittäjäksi valikoitumisen peruste.

## Yhteenvetoa

Tämä tutkimus on pinnallinen raapaisu näkökulmasta, jota on tutkittu toistaiseksi vähän eikä sen perusteella voi tehdä kovin pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Tälläkin aineistolla voi kuitenkin osoittaa kivijalkakaupan sosiaalisen merkityksellisyyden ja niiden kyvyn muodostaa aineetonta kulttuurista pääomaa.

Olen pyrkinyt välittämään lyhyillä kuvauksilla kivijalkayrittäjistä lukijalle käsityksen siitä, minkälaisia kivijalkayrittäjiä on ja mitä merkityksiä toimintaan sisältyy kaupunkikulttuurin ja kaupungin elävyyden kannalta. Kuvauksilla olen myös pyrkinyt esittämään, minkälaisia sosiaalisia käytäntöjä kivijalkamyymälöissä on. Olen henkilöinyt useita haastattelemani yrittäjiä, sillä pian selvisi, että jokainen myymälä luo oman paikallisen identiteettinsä ja tunnelman, joka perustuu lähinnä yrittäjän persoonallisuuteen.

Olen käyttänyt tutkimuksessa Sharon Zukinin (2012) esittämää aineettoman kulttuuriperinnön käsitettä kuvaamaan sosiaalisen kanssakäymisen muotoja, joita paikalliset myymälät ja ostoskadut muodostavat ja ylläpitävät. Kuten Zukin (2012) toteaa, *”paikalliset ostoskadut eivät ole vain taloudellisen siirron paikkoja: ne ovat sosiaalisia tiloja, joissa kulttuurisia identiteettejä muodostetaan, opitaan ja uusinnetaan. Se tapahtuu*



*tuotteiden, ihmisten ja käytäntöjen avulla*”. Paikalliset myymälät ja ostoskadut ovat kaupunkien konkreettista kulttuuriperintöä.

Tutkimuksen perusteella paikalliset kivijalkayritykset muodostavat aineetonta kulttuuriperintöä ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin kivijalkamyymälät ylläpitävät ja rakentavat kollektiivista muistia. Niistä tulee osa asukkaiden ja paikan historiaa. Ne ovat maamerkkejä, joihin liitetään kertomuksia.

Toiseksi kivijalkaliikkeet tarjoavat tilan, jossa toteutetaan kaupunkiseurallisuutta tai simmeliläisittäin, esitetään urbaanin sosiaalisuuden ritualisoituneita muotoja. Myymälät tarjoavat arkkityyppisen ”kaupunkikylän”, jossa edistetään läheisyyttä ja kuulumista.

Kolmanneksi, kivijalkamyymälät monimuotoistavat aluetta ja muodostavat diversiteettiä. Tämä näkyy erityisesti maahanmuuttajien yrityksissä, jotka edistävät alueen monikulttuurisuutta ja kansainvälisyyttä. Kaupunkiperintö kuten kaupunkikin, on elävä sosiaalinen prosessi, jonka täytyy eläkkeeseen yhdistää sekä uusia että vanhoja traditioita. Kallion-Valtilan alueella perinteisen, tiiviin työväenluokkaisen yhteisön sosiaalinen pääoma yhdistyy itsetietoisten gentrifioijien ja maahanmuuttajien kulttuuriseen pääomaan. (Zukin 2012, Gans 1962, Jacobs 1961.)

Paikallisten kivijalkamyymälöiden kyky mobilisoida läheisyyttä edistää paikallisuutta ja paikkaan kiintymistä. Suojelemalla tätä perintöä kaupungeista tulee vahvempia kansalaisyhteiskunnan ankkureita.

## Kivijalkamyymälöiden aseman vahvistaminen

Kivijalkamyymälät ovat kuitenkin uhanalaisia, niitä uhkaa globaali kulkuskulttuuri: ketjumyymälät ja brändiliikkeet. Myymälöiden aineettoman kulttuurisen perinnön ulottuvuudet vaativat innovatiivista julkista paikan säilyttämisen politiikkaa – sekä arkisten kaupunkimaisemien että subjektiivisten autenttisten elämäntapojen säilyttämistä.

Lehdistössä on uutisoitu kivijalkaliikkeiden hankaluuksista verkko-kaupan ja ketjuliikkeiden puristuksessa. Tässä haastatellut ja havainnoidut yritykset näyttivät kuitenkin onnistuvan toiminnassaan. Monet toimivat sekä paikallisesti että ylipaikallisesti, ja osallistuivat sosiaaliseen mediaan ja nettimyyntiin. Verkkomyynti ja sosiaalinen media saattavat myös täydentää ja vahvistaa paikallismyymälää. Kivijalkamyymälöissä tuntui myös olevan optimismia, mitä kuluttajien asenteisiin tulee.

Eräänä ongelmana on kivijalkakauppiaiden yksinäisyys ja erillisyys. Ne eivät voi markkinoida eivätkä mainostaa tuotteitaan samalla

laajuudella kuin isot ketjuyritykset ja niiden tulisi liittoutua paremmin keskenään tehdäkseen itseään tunnetuksi. Joitain tähän liittyviä kampanjoita on, kuten Helsingin kaupungin elinkeinoviraston ja Helsingin Yrittäjien laajeneva ”Poikkea Putiikissa” -kampanja. Alueelliset yritykset, esimerkiksi samalla kadulla toimivat, voisivat silti tukea toisiaan paremmin ja järjestää yhteistä toimintaa.

Edellä mainituista heikoista myönteisistä signaaleista huolimatta kivijalkakaupan tuleminen vaatii monentasoisia toimia. Shannonin ja Sloanen (2013) tutkimukset koskevat erityisesti elintarvikekauppaa, mutta johtopäätökset ovat sovellettavissa kivijalkamyymälöihin yleisemmin. He arvelevat kulmakaupan tai kivijalan aseman vahvistamisen vaativan useita eritasoisia, mutta samanaikaisia muutoksia. Muutoksen tulee tapahtua **yksilöllisellä tasolla**: kuluttajien on muutettava preferenssejään, **ihmisten välisillä tasoilla**: on kehitettävä uudenlaista kulttuuria, **yhteisötasolla**: kauppiaiden on pystyttävä ylittämään paikallisen ja ylipaikallisen epätasapaino, **institutionaalisella tasolla**: suunnittelijoiden on kehitettävä uusia säätelymalleja ja maapolitiikkaa, joka tukee pieniä kauppia, **ja yhteiskunnan tasolla**: on haastettava suunnittelun ja kehittämisen autokeskiset mallit sekä tuettava paikallisuutta.

Interventioita on tehtävä useilla toisiinsa liittyvillä tasoilla ja purettava kivijalkaliikkeen kuoleman aiheuttaneita rakenteellisia tekijöitä: autoistumista, toimintojen yksipuolistamista, liikkeiden ketjuuntumista. Erityisesti elintarvikekaupan palauttamisella kivijalkoihin on esteitä, mutta vilkastunut keskustelu lähikaupan asemasta osoittaa muutoshalukkuutta ja tahtoa etsiä vaihtoehtoja.

## Jälkisanat

Tämän tutkimuksen tekeminen kotikulmillani on rikastanut suhdettani ympäristööni ja pienentänyt aluetta sen tultua entistä tutummaksi. Alue on nyt täynnä maamerkkejä ja originelleja persoonallisuuksia, joihin liittyy huumoria, ystävällisyyttä ja elämänviisautta. Myös aiempi havaintomme alueesta väestöllisesti Helsingin monimuotoisimpana (Ilmonen & Hirvonen) vahvistui: alueella on hipstereitä, eläkeläisiä, maahanmuuttajia, pankkiireja, alkoholisteja, sekakäyttäjiä, köyhempiä ja varakkaampia ja ihan tavallisia perheitä hyvässä sovussa. – Käväisen aamulla töihin lähteissäni hakemassa kahvia Ulrikalta, joka pitää puseroni väristä. Taitaa tulla ihan mukava päivä, ajattelen poistuessani.

## Kirjallisuutta

- Blokland, Talja** (2001) Bricks, Mortar, Memories: Neighbourhood and Networks in Collective Acts of Remembering. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2) (2001), pp. 268–283
- Blokland, Talja** (2009) Celebrating Local Histories and Defining Neighbourhood Communities: Place-Making in a Gentrified Neighbourhood, *Urban Studies* 46: 1593
- Bäcklund, Pia** (1998) Pienyritysten ja kivijalkakauppojen Töölö. Teoksessa Bäcklund, Pia ja Vivi Niemenmaa (toim.) Kirjoituksia kaupunginosasta ja paikasta nimeltä Töölö. Helsingin kaupungin tietokeskuksen erityisjulkaisuja, 56–67.
- Carey, R.J.** (1988) American downtowns: past and present attempts at revitalization. *Built Environment*, 14 (1), pp. 47–59.
- Cockrall-King, Jennifer** (2012) *Food and the City*.
- Gans, Herbert** (1962) *The urban villagers: Group and class in the life of Italian-Americans*. Free Press, New York.
- Hankonen, Johanna** (1994) Lähiöt ja tehokkuuden yhteiskunta. Suunnittelujärjestelmän läpimurto suomalaisten asuntoalueiden rakentumisessa 1960-luvulla. Otatieto Oy. Gaudeamus. Tampere.
- Hayden, Dolores** (1995) *The power of place: Urban landscapes as public history*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Ilmavirta, Tuomas**. Gentrifikaatio ja Konepaja. Tutkimus Pasilan Konepajan käyttötarkoituksen muuttamisesta. Julkaisematon pro gradu-työ. HY, Valtiotieteellinen tiedekunta, yhteiskuntapolitiikka.
- Ilmonen, Mervi & Jukka Hirvonen** (2005) Avainryhmien asuminen pääkaupunkiseudulla. Julkaisussa *Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoitamassa*. Teknillinen korkeakoulu, YTK B 95. Espoo, 71–108.
- Ilmonen, Mervi & Klaus R. Kunzmann** (2007) Kulttuuri, luovuus ja kaupunkien uudistaminen. Teoksessa *Arabianrantaan! Uuden kaupungin mairhinnousu*. Helsingin kaupungin tietokeskus. Art and Design City Helsinki Oy, 272–283.
- Jacobs, Jane** (1961) *The Life and Death of Great American Cities*. Random House. New York.
- Karisto, Antti** (2009) Kalliolan Helsinki, toinen Helsinki. <http://blogs.helsinki.fi/thptseura/2010/01/12/kalliolan-helsinki-toinen-helsinki/>
- Karisto, Antti** (1992) Maailmanruoan tulo, olo ja omaksuminen Helsingissä/De utländska kökens ankomst till Helsingfors. Kvartti. Helsingin kaupungin tietokeskuksen neljännesvuosijulkaisu. 1992: 3, 23–39.
- Laakso, Seppo ja Tamas Lahdelma** (2012) Helsingin Seudun työpaikkaprojektit. Kaupunkitutkimus TA: [www.kaupunkitutkimusta.fi/\\_shared/\\_files/89166456725463968/default](http://www.kaupunkitutkimusta.fi/_shared/_files/89166456725463968/default)
- Low, Setha** (2000) *On the plaza: The politics of public space and culture*. University of Texas Press, Austin, TX
- Markusen, Ann** (2012) Fuzzy concepts, proxy data. Why indicators wont track creative place making success. Published in November 9th, 2012. <http://createquity.com/2012/11/fuzzy-concepts-proxy-data-why-indicators-wont-track-creative-place-making-success.html>

- Mikkonen-Young, Leena** (2005) Työn muutos. HSY. [http://www.hsy.fi/seututieto/Documents/YTV\\_julkaisusarja/pjs\\_b\\_19\\_2005\\_tyon\\_muutos.pdf](http://www.hsy.fi/seututieto/Documents/YTV_julkaisusarja/pjs_b_19_2005_tyon_muutos.pdf)
- Mäenpää, Pasi** (2005) Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Tammi. Helsinki.
- Oldenburg, Ray** (1989) The great good place. Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Paragon, New York.
- Shannon, Brettany and Sloane, David C.** (2013) Market (Re)Makes: Evolving Concepts of the Corner Store. Joint AESOP/ACSP Congress, Dublin, Ireland. Julkaisematon artikkeli.
- Simmel, Georg** (2005) Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895-1917. Suomentanut Tiina Huuhtanen. Valikoitunut ja esipuheen kirjoittanut Arto Noro. Gaudeamus, Helsinki.
- Urban Studies** (1998) Theme number on Urban Consumption. 35 (5-6), 815-1008.
- Zukin, Sharon & Ervin Kosta** (2004) Bourdieu off-broadway: Managing distinction on a shopping block in the east village. *City and Community*, 3 (2) (2004), 101-114
- Zukin, Sharon** (2012) The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916612000525>

## Nettilähteitä

Up with Kallio

<http://www.upwithkallio.fi/tag/yrittajat/>

Kallion yrittäjiä:

<http://www.upwithkallio.fi/map/#!spot=883>

[cityshops.eu/fi/Helsinki](http://cityshops.eu/fi/Helsinki)

[https://www.cityshops.eu/fi/helsinki/?p=1&order=alphabetical&filter\[q\]=&latitude=64&longitude=26](https://www.cityshops.eu/fi/helsinki/?p=1&order=alphabetical&filter[q]=&latitude=64&longitude=26)

Ostospaikkana Kruununhaka:

<http://www.krunikanyrittajat.fi/>

## Haastattelut

Tuomas Santasalo 4.12.2012 puhelinhaastattelu

Kimmo O. Heinonen 4.12.2012 puhelinhaastattelu

# Kruununhaan kivijalkakauppoja tutkimassa

Vesa Kanninen

## Prologi: kivijalkaliiketoiminnan tutkimuksen asemointia

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut kiinnostus kivijalkakauppoihin osana kaupan rakenteita ja suunnittelua. Suomessa on hyvin vähän tutkittu ja harrastettu varsinaista “kaupan suunnittelua” (retail planning, Guy 2006; Kanninen & Rantanen 2010; Kanninen 2012). Kiinnostus kaupan kysymyksiin on keskittynyt erityisesti seudullisesti tärkeisiin kohteisiin ja näiden ohjaamiseen kaavoitusjärjestelmän puitteissa. Erityisen suuri aukko tuntuu olevan urbaanin kaupan ja suunnittelun välisessä suhteessa. Kivijalkakaupat ja -liiketoiminta ovat nousseet uudelleen kiinnostuksen kohteiksi uusien alueiden suunnittelussa, mutta vanhojen alueiden kivijalkakaupan kehittäminen on ollut vähäistä.

Kivijalkaliiketilat on totuttu yhdistämään kaupunkikeskustojen elävyyteen ja yleisemmin ”kaupunkimaisuuteen”. Kulttuurisesti niiden on nähty heijastavaan urbaaniuden yhtä perusulottuvuutta, kaupunkia kuluttamisen ja kaupan paikkoina. Kokemuksellisena ympäristönä kaupunkikeskustoja on lähestytty muun muassa paikan käsitteen avulla (Lynch 1968; Relph 1976; Lefebvre 1991; Harvey 1993;

Duncan & Ley 2012). Tällöin kaupunki – ja sen mukana kivijalkakauppojen kaupunkimaisema – määrittyy fyysisiin ja toiminnallisiin ominaispiirteisiinsä liittyvänä, mutta lopulta kokemuksellisen luonteensa määrittämänä elämyksellisenä tilana. Toisaalta kaupunkitilaa on usein lähestytty kaupunkikulttuurin näkökulmasta (esim. Mumford 1938; Zukin 1995; erityisesti Suomessa myös muun muassa Ilmonen 2000, 2003, 2008, 2010; Mäenpää 2010; Mälkki 2010) ja talouskin on nähty osana kaupunkikulttuurista kehittämistä (Landry 1998; Scott 2000, 2004; Mommaas 2004; Landry 2008; Kruununhaasta esim. Forsblom 2011). Runsaita ovat myös esteettis–arkkitehtoniset ja morfologis–rakenteelliset kaupunkikuvan ja -maiseman sekä katutilan analyysit.

Kadunvarsien liiketilat osana kaupungin kulttuurista ja kaupallista kehittymistä ja kehittämistä ovat pitkälti jääneet näiden tarkastelujen katveeseen (ks. kuitenkin esim. Byrom ym. 2002; Mehta 2011; Morandi 2011; Haaga-Helia 2012). Kivijalkakauppaa on Helsingissäkin tarkasteltu esimerkiksi pienipiirteisen paikallisen kartoituksen ja analyysin kautta (Bäcklund 1997; Kännö ym. 2004; Jokinen 2009). Erityisesti kivijalkakaupan on nähty toimivan eräänlaisena hyvän kaupunkisuunnittelun periaatteiden mukaisena vastavoimana kaupan keskittymistrendille (vrt. Holopainen 2009), mutta lisäksi sen kaupunkikuvaa orgaanisella tavalla monimuotoistavaa – ja siten elävöittävää – vaikutusta on pidetty tärkeänä. Lisäksi kivijalkakauppa on nähty merkittävänä osana paikallistaloutta – yhtenä urbaanin pienyrittämisen perusmuotona. Myös lehdistö on tarttunut kivijalkakauppojen asemaan: esimerkiksi Helsingin Sanomat on tehnyt toistasataa uutisjuttua kivijalkakaupoista ja -yrittämisestä viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Helsingissä kivijalkakauppoja on tutkittu lähinnä suunnittelun tukena (Kännö ym., 2004; Holopainen 2009; Jokinen 2009), jolloin lähtökohtana on ollut selvittää toiminnan nykytilaa ja mahdollisuuksia tuottaa kivijalkakaupalle soveliaita ympäristöjä ja tiloja uusilla kaupunkimaisilla asuinalueilla. Kivijalkakauppojen ”renessanssi” on kuitenkin kasvattanut mielenkiintoa myös vanhojen kivijalkakauppa-alueiden toiminnan tarkempiin analyyseihin.

Uudet pienimittakaavaiset, globaalit toiminnan muodot (esim. ylikansalliset pienyritykset, yksilöllinen franchising, eettiset liiketoimintamallit, uusosuuskuntatoiminta, monikonseptikauppa ja -palvelut) hämärtävät kuluttamisen, tuottamisen ja viihtymisen rajoja. Kaupunkiseutujen tiivistämisen ja uusien alakeskusten kehittämisen myötä kivijalkakauppojen suunnittelun on nähty koskettavan yhä suurempaa osaa kaupunkien alueista.

Kivijalkaliiketilöjen ja -toiminnan kehittämiseksi onkin Helsingissä tehty selkeitä edistysaskeleita. Erikoiskaupan asemaa kaupunkisuunnittelussa on pohdittu kaupunginosien elävöittämisen tukena, tutkittu uusien alueiden kivijalkatilojen toimintaa, on mietitty miten poistaa kivijalkaliiketilöjen kehittämisen esteitä, ja on kehitetty periaatteita, joilla uusien alueiden suunnittelussa voitaisiin paremmin edistää myös kadunvarsien kaupallista toimivuutta.

Erityisesti Keski-Euroopassa on sekä tutkittu että kehitetty uusia näkökulmia kivijalkaliiketoiminnan mahdollisuuksien laajentamiseksi tai säilyttämiseksi kaupunkikeskustoissa ja muilla urbaaneilla alueilla (vrt. Guy 2006). Useiden maiden lainsäädäntö asettaakin kaupunkikeskustat erityisasemaan kaupallisten toimintojen sijaintipaikkana. (Esim. Iso-Britannian ”town centres first” -politiikka ja sen lainsäädäntöön viedyt vaatimukset kaupan sijainnusuunnittelulle, sekä Alankomaiden kaupan ohjauksen palveluhierarkia-ajattelu määräyksineen; vrt esim. Evers 2008.)

Kaupunkikeskustöjen liiketoiminnan kehittämässä on tunnistettu monia, eri näkökulmista olennaisia tekijöitä. Findley ja Sparks (2009) summaavat menestyvän kaupallisen keskustasijainnin ja -ympäristön ominaisuuksia: kysymykset identiteetistä ja tilan luettavuudesta ovat asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta tärkeitä (myös Warnaby 2009). Keskustasijaintien hyvä yhdistyvyys muuhun kaupunkirakenteeseen, mahdollisuus sosiaalisuuteen ja ajanviettoon, yleinen houkuttelevuus, liikkeiden näkyvyys, paikallinen toimintojen täydentävyys, sekä (yllättävästi?) paikallinen/alueellinen koordinoitu strategia ovat yleisemmin keskeisiä kehittämiskohteita. Erilaiset painotukset ovat myös mahdollisia. Ashe ym. (2011) näkevät kivijalkaliikkeiden mahdollisen muuntumisen tuovan mukanaan mahdollisuuksia terveellisempien ja eettisempien päivittäistavaröiden tarjontaan. Weltevreden (2007) puolestaan korostaa internetin ja internetkaupan liikkeessä tapahtuvan kaupankäynnin täydentävää merkitystä erikoistuneille kivijalkaliikkeille.

## Tutkimustehtävä: tutkimuskysymykset ja metodit

Tutkimuksen yleisenä lähtökohtana on ollut tavoite saada perustietoa kivijalkaliiketoiminnasta Kruununhaassa, sekä kerätä tietämystä asianomaisen toiminnan kehittämismahdollisuuksien hahmottamiseksi. Tarkemmin tavoitteena on ollut pyrkiä ymmärtämään kivijalkaliiketoimintaympäristöissä tapahtuvia muutoksia ja hahmottaa muutosta

Kruununhaan osalta. Tutkimuskysymykset ovat käsitelleet yhtäältä kivi-jalkaliiketoiminnan yleisiä toimintaehtoja ja kehitystä, toisaalta kivi-jalkaliiketoiminnan tulevaisuuden kysymyksiä erityisesti suhteessa liiketoiminnan luonteen muutostrendeihin sekä muutoksen merkitykseen tilallis-taloudellisessa mielessä. Alussa mainittu, epämuodollinen ”kaupan suunnittelu” (retail planning) on ollut tutkimuksen näkökulmia laajasti rajaavana näkökulmana. Yleisemmät kysymykset kaupunkikulttuurista, paikkakokemuksista, kuluttajien käyttäytymisen muutoksista ja katutilojen konkreettisesta kehittämisestä (esim. Zukin 2012; Hague & Jenkins 2013; Ogle ym. 2004; Brodeur 2003) on jätetty tämän osion ulkopuolelle. Niihin vastataan osaltaan hankkeen muissa tutkimusosioissa.

Tutkimuksessa on hyödynnetty yrittäjien (sekä osin kaupungin virkahenkilöiden) haastatteluja, suunnitteludokumenttien analyysia, kivi-jalkaliiketilojen kartoitusta sekä kansainvälisen tutkimuskirjallisuuden analyysia.

Kivijalkaliiketilojen kartoitus tehtiin puhtaasti laadullisin menetelmin. Kruununhaan kaikki kadut käytiin ensin läpi työpöytätyönä käyttäen Google street view’n vuodelta 2009 olevia kuvia, jotta saatiin selville ”läh-tökohtana” toiminut tilanne (kesä 2009). Nykytila (syksy 2012) kartoitettiin kävelemällä läpi kaikki Kruununhaan kadut ja kuvaamalla kaikki kivijalkaliiketiloksi tunnistettavat julkisivujen osat. Kartoituksissa selvitettiin mahdollisuuksien mukaan liikkeen nimi ja toimiala. Analyysivaiheessa näitä kahta kuvajoukkoa verrattiin toisiinsa, jotta saatiin selville tiloissa tapahtuneet muutokset.

Kartoituksessa Kruununhaasta (Aleksanterinkadun pohjoispuoliselta ja Unioninkadun itäpuoliselta alueelta) tunnistettiin yhteensä 306 kivijalkaliiketilaa. Määrittely oli paikoin vaikeaa sekä sen suhteen, mikä on kivijalkaliiketila että sen suhteen, mikä on käyttötarkoitus. Myös tyhjien tilojen suhteen tulkinta oli paikoin vaikeaa: umpeen verhotut tai teipatut ikkunat eivät paljasta niiden takana tapahtuvaa. Näiltä osin käynti paikan päällä antoi usein vinkkejä tilan statuksesta, ja tämän tiedon avulla valokuvamateriaalin tulkinta oli mahdollista. Tiettyä epäselvyyttä aineistoon on väistämättä jäänyt, mutta tulkinnassa on noudatettu samoja periaatteita kummankin käsitellyn ajankohdan suhteen.

Tutkimuksen yhteydessä haastateltiin epämuodollisesti kolmea suunnitteluun ja kehittämiseen kytkeytyvää toimijaa sekä noin kahtakymmentä kivijalkayrittäjää. Haastattelumateriaali muodostui varsin kirjavaksi, johtuen erityisesti yrittäjien varsin haasteellisista aikatauluista. Moni haastattelurupeama jäi lyhyeksi, moni taas venyi epävirallisten



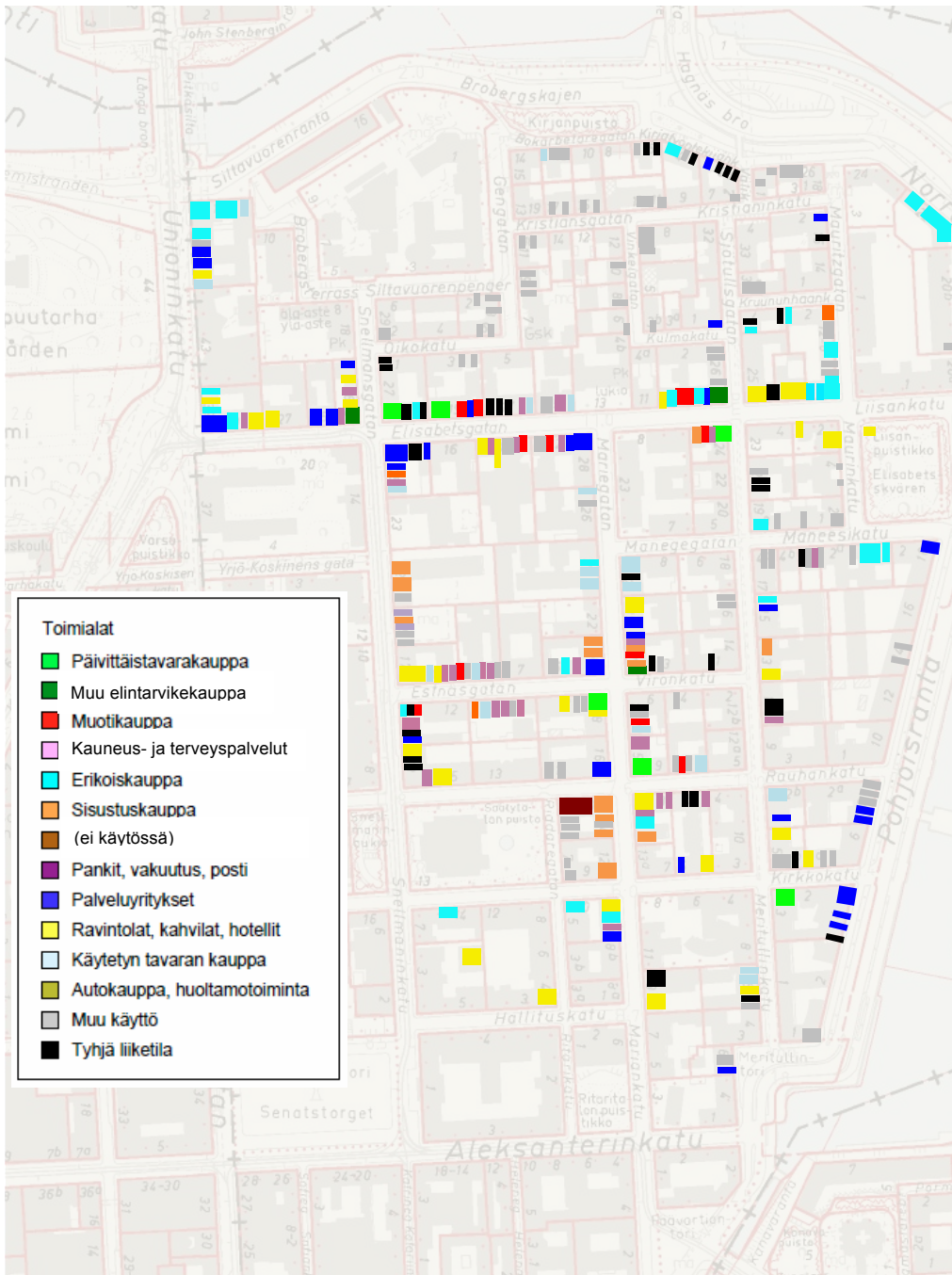
keskustelujen ansiosta. Haastatteluja ei nauhoitettu, ja useat haastattelut toivoivat säilyttävänsä anonymiteetin mahdollisimman täydellisesti. Keskustelu liiketoiminnan edellytyksistä on sensitiivistä aluetta. Sen tutkimuksellisesta laadusta johtuen haastattelumateriaalia on käytetty varsin säästeliäästi, pikemminkin lisäämään tietämystä paikallisista olosuhteista ja kivijalkayrittämisestä Kruununhaassa yleisesti kuin antamaan systemaattisesti analyysituloksia.

Tutkimuskirjallisuuden analyysissa kerättiin systemaattisesti Scopus- ja Web of Science-tietokannoista kaupunkikeskustojen kauppaa ja liiketiloja käsitelleet tieteelliset artikkelit viimeiseltä 15 vuodelta, ja lisäksi käytiin läpi useiden muiden tietokantojen materiaalit. Hauissa pyrittiin löytämään mahdollisimman monipuoliset hakusanakombinaatiot, jotta kaikki keskeiset tutkimukset saataisiin mukaan. Sen jälkeen löydetyistä artikkeleista ja kirjallisuudesta poimittiin ne, joissa kaupan kysymyksiä on käsitelty siten, että tulokset ovat ainakin osin sovellettavissa kivijalkakauppojen tutkimiseen ja erityisesti Kruununhaan tapaukseen. Kirjallisuusanalyysi on tuonut esiin yhtäältä sen, ettei hyvin osuvia alan tutkimuksia nimenomaan tällaisesta pienyrittämisestä perustuvasta urbaanista kaupasta juurikaan ole, sillä useimmilla tutkimuksilla on joko liian yleinen tutkimuskohde tai liian erityinen fokus (mm. johdannossa mainittuihin ”muihin” lähestymistapoihin suuntautuminen). Hyödylliseksi havaitut tutkimukset tulevat esitellyiksi sisältöjensä kautta. Samalla ne kehystävät ja ovat osa tutkimuksessa syntyneitä tuloksia, joissa eri menetelmillä tuotetut näkökulmaiset tiedot yhdistyvät erityisesti suhteessa Kruununhaan paikallisuuteen ja kivijalkakauppaan.

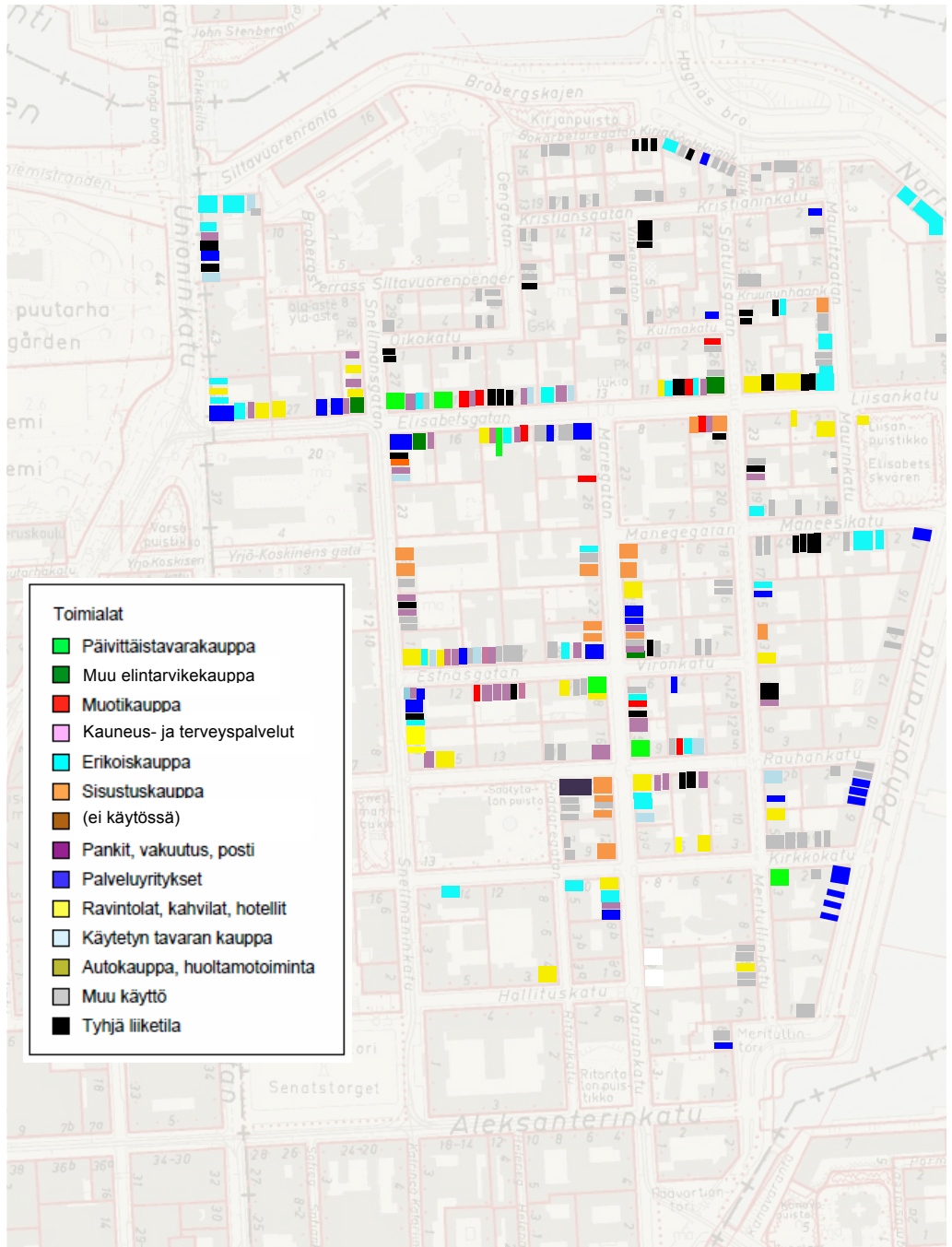
## Lähtökohta: kivijalkaliiketilojen kartoitus Kruununhaassa

Kartoitus Kruununhaan kivijalkakaupoista ja -liiketoiloista on tämän tutkimuksen keskeinen empiiriseen työhön perustuva anti. Keskustan kivijalkaliiketiloina on ilmeisesti kartoitettu jossain vaiheessa Helsingin kaupungin toimesta, mutta tämän tutkimuksen puitteissa ei näitä kartoituksia kuitenkaan kyetty tavoittamaan.

Samantyyppisiä kartoituksia on tehty useimmista suomalaisista kaupungeista erityisesti osana erikoiskaupan kartoitusta ja tutkimusta (esim. Santasalo & Heusala 2002a; Santasalon lukuisat inventoinnit 2000-luvulla), mutta suurimpien kaupunkien kohdalla ”peitto” on vajavainen. Lisäksi tässä



Kuva 1. Kruununhaan kivijalkatilat vuoden 2009 kesällä.



Kuva 1. Kruununhaan kivijalkatilat 2012/13 vuodenvaihteessa.

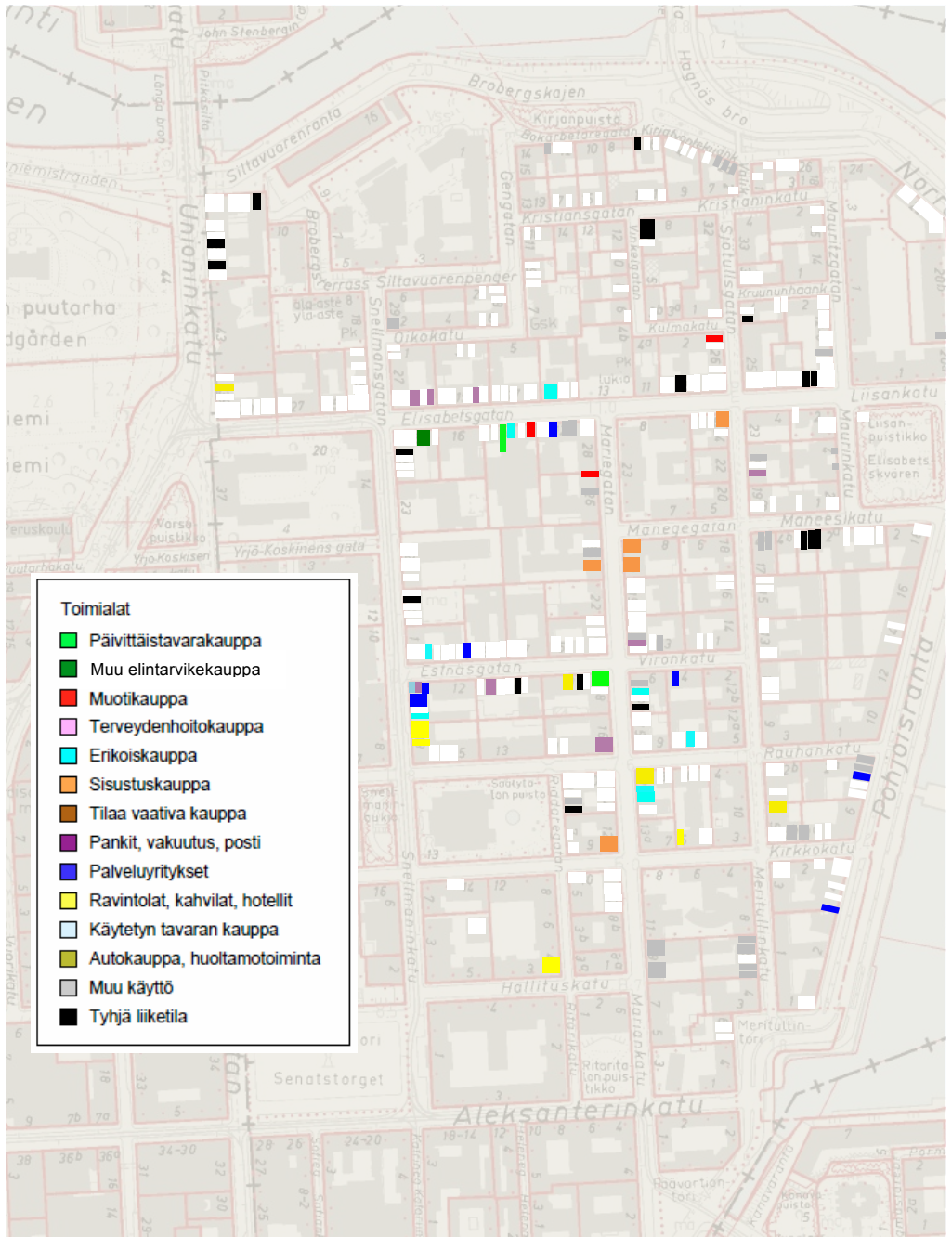
kartoituksessa on pyritty luomaan pohjaa erityisesti pienpiirteisen pitkäjänteisen tutkimuksen teolle: aineisto toimii myöhemmässä vaiheessa pidemmän aikavälin muutoksen kuvauksen pohja-aineistona. Tavoitteena on kuvata kivijalkakaupat vähintään kahden vuoden välein kunnes voidaan tehdä ns. pitkän aikavälin tarkasteluja. Pitkä aikaväli tulee kiinnittämään kysymykseen kaupan konseptien muuttumisen tahdista (esim. Findlay & Sparks 2008): 1980-luvulla konseptien ”elinikä” oli tyypillisesti toistakymmentä vuotta, mutta 2000-luvulla se on jo selvästi alle vuosikymmenen mittainen.

Kartoituksessa käytettiin apuna Santasaloon (Santasalo & Heusala 2002a) toimialajaottelua soveltuvien osien (ks. kuvien 1–3 selitteet). Tarkastelun yksityiskohtaisuuden vuoksi oli tarpeen kuitenkin tarkentaa kyseistä kategorisointia jossain määrin.

Tunnistetut liiketilat jaoteltiin tarkennettujen kategorioiden mukaisesti (vrt. kuvat 1 ja 2), jotta saatiin käsitys kivijalkakaupan rakenteellisesta luonteesta sekä tutkimusalueella kokonaisuudessaan että eri puolilla Kruununhakaa. Analyysissä erityistä huomiota kiinnitettiin muutokseen ja sen mahdollisesti aikaansaamaan dynamiikkaan. Kaikkiaan 91 liiketilaa on jollain tavalla muuttunut hieman yli kolmen vuoden aikana (kuva 3). Muutoksia on tapahtunut periaatteessa kaikkialla Kruununhaassa, mutta myös selkeitä alueen sisäisiä muutostrendejä on havaittavissa.

Baker ja Wood (2010) käsittelevät kivijalka- ja kivijalkaliikealueiden toimivuutta sekä rakenteen toimivuutena että alueen elävyytenä, joista elinvoimaisuus heidän mukaansa syntyy. Rakenteellinen toimivuus on seurausta sijainnista suhteessa muuhun kaupunkirakenteeseen ja sen kaupalliseen tarjontaan, itse kauppakadun laatutekijöihin, joista investointien (liiketilat, julkinen tila, rakennukset, liiketoiminta) näkyvyys on heidän arvionsa mukaan keskeinen. Lukuisiin tutkimuksiin nojautuen Baker ja Wood arvioivat, että kauppakadun rakenteellinen toimivuus on hyvä, jos tyhjien tilojen osuus on korkeintaan noin viisi prosenttia. Tyhjien tilojen yli kymmenen prosentin osuus kertoo heidän mukaansa ennen kaikkea rakenteellisista ongelmista.

Likierman (1993) kuitenkin muistuttaa, että kaupunkikeskustojen elinvoiman ja elävyyden arvioinnissa on myös kääntöpuolensa. Mitä vakavammin arviointia käsitellään, sitä tärkeämmäksi tulee arvioinnin kohteena olevien toimintojen kehittäminen, mutta usein kehittäminen alkaa tällöin tapahtua indikaattorien ehdoilla: se, mitä mitataan tulee hoidetuksi niin, että mittarit näyttävät positiivista kehitystä. Useimmiten nämä mittarit eivät kuitenkaan kuvaa kehittämisen kannalta olennaisimpia tekijöitä.



Kuva 3. Muutokset kivijalkaliiketoiminnassa 2009–2013 (uusi toiminto esitetty).

Tyhjien liiketilojen kokonaismäärä (34 kpl, n. 11 %) oli sama kumpanakin havainnointiajankohtana. Muuttuneista liiketiloista 18 oli tyhjänä vuoden vaihteessa 2012/13. Muutos vuodesta 2009 vuoteen 2013 on ollut tämän tutkimuksen havaintojen mukaan neutraali tai lievästi positiivinen, sillä jälkimmäisellä hetkellä tyhjinä olleista tiloista neljäsosassa oli jo alkuvuodesta 2013 uutta toimintaa. Osin tämä voidaan nähdä väistämättömänä tuloksena: muuttuvalla alueella on aina joitain tiloja muutoksen siinä vaiheessa, että ne ovat tyhjänä. Kruununhaassa tehty kartoitus todennäköisesti liioitteleekin nimenomaan tyhjien tilojen osuutta. Monet niistä tiloista, joiden ikkunat ovat ummessa ja ovi lukittu siten, ettei tilaa käytetä kovinkaan usein, ovat todennäköisesti varastona tai vastaavassa, ulospäin näkymättömässä käytössä. Tällaisten tilojen osuus on jopa 2/3 tyhjiksi lasketuista. Näin ollen todellinen tyhjien tai ”vapaiden” tilojen määrä on huomattavan pieni, hyvinkin alle viisi prosenttia kaikista kivijalkaliiketiloista. Toisaalta on huomattava, ettei varastokäyttö juurikaan edistäne elävyyden tai elinvoimaisuuden lisääntymistä.

Elinvoimaisuus ja elävyys ovat toisiinsa kytkeytyneitä: elävyys on yhtenä perusteena uudistusinvestoinneille, ja uusien toimintojen ja tilojen syntyminen on omiaan parantamaan elävyyttä, tuomaan uusia asiakkaita uusista vierailijavirroista (Ravenscroft 2000). Jokisen (2009) haastatteleminen uusien kaupunginosien kivijalkayrittäjien näkemysten mukaan saavutettavuus on keskeinen kriteeri hyvälle kauppapaikalle. Saavutettavuutta tarkastellaan yhtäältä koko kaupunginosan houkuttelevuutena – missä määrin alueella on toimintaa, joka aikaansaa sellaisia asiakasvirtoja ja -kontakteja, jotka tukevat liiketoiminnan kannattavuutta. Toiseksi, kyse on yksityiskohtaisemmasta sijainnista alueen sisällä – onko liiketila juuri sopivassa kohdassa asiakas- ja liikennevirtojen suhteen. Kolmanneksi, kyse on saavutettavuudesta asioinnin helppoutena ja liikkeen mielletynä asiakasystävällisyytenä – millainen oletettu asiointikokemus on suhteessa kilpaileviin yrityksiin, erityisesti kauppakeskusten ja suurten markettien tarjoamaan monipuoliseen helppouteen.

Kruununhaan kivijalkaliiketiloista vain noin 5–10 prosenttia on leimallisesti päivittäisen asioinnin kohteita. Kivijalkaliiketoiminta onkin suurelta osin erikoiskauppaa ja harvemmin tarvittavia palveluita, joiden sijainnilla ei nykykuluttajalle ole periaatteessa paljonkaan merkitystä tarpeiden tyydyttämisen näkökulmasta. Kuluttajan liikkuvuus ja elämishakuisuus johdattavat hänet sinne, missä hän voi kuluttaa haluamallaan tavalla ja saada kuluttamisesta haluamiaan kokemuksia. Miltei kaikki haastatellut yrittäjät korostivatkin henkilökohtaisia asiakassuhteita

kivijalkatoiminnan kulmakivenä. Alasta riippumatta kivijalkaliiketoiminta on sosiaalista kaupankäyntiä ja palveluyrittämistä – pitkäaikaiset kivijalkayrittäjät ovat luoneet omaa toimintaideaaliaan tukevan asiakaskunnan, jossa kanta-asiakkaiden osuus on usein jopa 80 prosenttia. Asiakasprofiilit muotoutuvat yhtäältä valitun konseptin, toisaalta valitun sijainnin, ja kolmanneksi henkilökohtaisen tai yrityskohtaisen toimintakulttuurin yhteisvaikutuksesta. Asiakassegmenttien määrittelyssä perinteiseen ostoskäyttäytymiseen, väestötieteellisiin muuttujiin ja/tai asuinpaikkaan perustuvan stabiilin jaottelun rinnalle onkin viimeisten 20 vuoden aikana noussut kulttuurisiin tekijöihin keskittyvä, muutosta korostava toimijuuspohjainen malli (esim. Williams & Paddock 2003, Blocker & Flint 2007, Böttcher ym 2007). Yhä useammin keskeiset asiakasryhmät nähdään elämäntilanteisiin ja elämäntapoihin liittyvinä sekä erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin kiinnittyvinä. Vaikka päivittäistavarakaupan asiakkaat ovatkin lähikortteleiden erilaisia asukkaita, yhdessä naapurikaupassa käyvät sisustuksesta kiinnostuneet lapsiperheet eri puolilta Helsinkiä, toisessa taas kuvataiteiden ja kirjallisuuden harrastajat joka puolelta Suomea.

## Tuloksia: havaintoja Kruununhaan kivijalkakaupasta

Kruununhaka muodostaa selkeästi erottuvan ja rajoittuvan kivijalkakauppojen alueen. Kruununhaka on jossain määrin erilaisessa asemassa kuin Kamppi–Punavuori–Kaartinkaupunki-alue, koska se ei liity liikekeskustaan saumattomasti, vaan muodostaa oman erillisen saarekkeensa, jonka julkisten rakennusten korttelit eristävät liikekeskustasta. Heikkilä ym. (1994), Santasalo ja Heusala (2002b) ja Oikarinen (2008) jättävät kukin luokituksissaan Kruununhaan varsinaisen liikekeskustan ulkopuoliseksi alueeksi.

Alko, apteekki ja posti ovat sekä stabiileja elinvoimaisuuden tuottajia että osoittajia. Katutasolla ne luovat lähistöllään mahdollisuuksia muille asiakasvirroista hyötyville liikkeille. Päivittäistavaraliikkeet ja kioskit luovat kaikkein voimakkaimmat paikalliset asiakasvirtojen keskittymät. Lisäksi julkisen liikenteen pysäkit toimivat potentiaalisten asiakasvirtojen lähteinä. Nämä määrittävät tiettyjen toimialojen toiminnan reuna-ehdoja, mutta joillain aloilla niistä aiheutuvat asiakas- ja liikennevirrat eivät ole olennaisia tai niistä on jopa haittaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että saman toimialan sisälläkin palveluntarjoajien suhtautuminen voi olla

hyvinkin erilaista: yhdelle vilkas liikenne näyttäytyy elinehtona, mutta toinen pitää vähäliikenteisempää katurakennusta parempana asiakkaiden houkuttelemisen kannalta.

Töölön kivijalkayrittäjäyttä käsitelleessä tutkimuksessaan Bäcklund (1998) arveli, että vaikka kivijalkayrityksillä oli vahva symbolinen merkitys kaupunkimaisen identiteetin rakentajana, oli yritysten tulevaisuuden kannalta myös tärkeää niiden toiminta osana asukkaiden luontevaa toimintaympäristöä. Asumisen tapojen ja tyylien kytkeytyminen uudensuomalaiseen työhön ja vapaa-ajan muotoihin vaikutti kivijalkayritysten rooliin ja merkitykseen asukkaille. 1990-luvun kaupan rakennemuutoksen seurauksena moni kivijalkayrittäjä näki kauppakeskusten ja liikeketjujen vieneen asiakkaitaan (Bäcklund 1998). Bäcklund tarjosi jo tuolloin kivijalkakaupoille kaupunki-idyllin ylläpitämisen osaroolia. "Lähekkäin olevat erikoisliikkeet ovat osa kaupunkimaisemaa [ja tuovat] lähiseudun asukkaille palveluja [sekä] elävyyttä katukuvaan".

Stähle ym. (2011) ovat kiinnittäneet keskustakortteleiden saavutettavuusanalyysissään huomiota siihen, että ravintoloiden määrä yhden kilometrin kävelyetäisyydellä korreloi erittäin hyvin mielletyn saavutettavuuden kanssa kaupunginosatasolla. Kruununhaan muutostarkastelussa ravintoloiden sijainnit onkin huomioitu yhtenä muotoutuvien "hotspottien" keskeisenä tekijänä. Ravintoloita ja kahviloita Kruununhaassa oli vuodenvaihteessa 2012/13 26 kappaletta. Tarjonnassa on tapahtunut vähäisessä määrin muutoksia vuodesta 2009, mutta nämä ovat käytännössä aiemman rakenteen sisällä tapahtuneita toimipaikan muutoksia. Ne ovat kuitenkin vaikuttaneet jossain määrin eri osien houkuttelevuuteen: erityisesti Snellmaninkadun varresta on muodostunut aiempaa selvästi vilkkaampi viikonloppuisen yöelämän kohde.

Päivittäistavarakauppa ry. toteaa vuosikatsauksessaan 2012, että kaupan keskittyessä yhä suurempiin yksikköihin on pienillä myymälöillä tärkeä tehtävä alueiden asuttavuuden kannalta – niillä on volyymiaan suurempi "palvelumerkitys" lähipalvelujen tarjoajina. Samoin Guy (2004) korostaa lähikauppojen merkitystä suurten kauppojen palvelualueiden täydentäjänä. Kaupunkien päivittäistavaratarjonnassa saattaa olla yllättäviäkin katvealueita (vrt. esim. Kohijoki 2010), joiden kattamiseen pienillä liikkeillä on parhaat mahdollisuudet. Kaupunkikeskustassa suurten markettien peittoalue on jo rakennuskannasta johtuen varsin repaleinen, joten pienille myymälöille jää runsaasti toimintamahdollisuuksia. Lisäksi kaupunkiolosuhteissa lähimyyvälän läheisyys tarkoittaa myös sitä, että kaupassa voidaan käydä nopeasti ja helposti jalan tai polkupyörällä.



Päivittäistavarakaupassa kaupan ”vaikutusalue” onkin varsin tarkkaan määräytyvä. Kuten Jokinen (2009) toteaa: ”Yksinkertaistaen lähipalvelujen täytyy olla oikeasti lähellä asukkaita.”

Kruununhaassa on viisi päivittäistavaramyymälää, yksi päivittäisiin ruokatarvikkeisiin erikoistunut elintarvikemyymälä sekä leipomon myymälä. Lisäksi konditoriatyypistä tarjontaa on suklaapuodissa, kolmessa kahvilassa ja kahdessa elintarvikeliikioskissa. Lähimmät päivittäistavara-kaupan suuryksiköt sijaitsevat Hakaniemessä, Asematunnelissa, Kasarmitorilla ja Mannerheimintien varrella. Haastattelujen perusteella suurin osa, jopa 75 prosenttia päivittäistavaramyymälän asiakkaista on muuttaman korttelin säteellä asuvia. Asiakkuudet ovat voimakkaasti alueellisesti eriytyneitä – Liisankadun ja eteläisen Kruununhaan päivittäistavara-kaupan asiakaskunnat ovat pitkälti erilliset. Tämän osoittaa jo se, että sekä K- että S-ketjulla on omat myymälänsä kummallakin alueella. Toisaalta erityisesti opiskelijat ja koululaiset vaikuttavat monien Liisankadun ja Snellmaninkadun myymälöiden asiakasrakenteeseen, ja eteläisen Kruununhaan asiointia värittävät ministeriöiden virkahenkilöt erityisesti päiväsaikaan.

Kruununhaassa päivittäistavara-kauppa on kehittynyt kolmen vuoden aikana sekä myymälöiden uudistumisen kautta että uusien myymälöiden kautta. Vaikka määrälliset mittarit näyttävätkin samaa määrää, on laadullinen kehitys ollut selkeää: kaksi uutta kauppatilaa ja yhden kaupan perustavanlaatuisen uudistus. Keväällä 2013 on tietävästi luvassa lisää uudistuksia. Cummins ym. (2008) havaitsivat paikallisen päivittäistavara-kaupan parannuksen johtavan siihen, että erityisesti lähellä asuvat saattavat muita useammin vaihtaa käyttämään parannettua kauppaa aiemmin käyttämänsä kauempana sijaitsevan myymälän sijaan. Etäisyyden kasvaessa (ja suhteellisen saavutettavuuseron näin pienetessä) ostoskäyttäytymisen muutos on epätodennäköisempää. Näin paikallisen tarjonnan parantuminen johtaa vahvempaan paikallisuuteen. Havainnot viittasivat myös siihen, että pelkästään valikoimaan kohdistuvat parannustoimet ovat vähemmän tehokkaita, sillä ne kohdistuvat tiettyihin asiakasryhmiin, joiden käyttäytymisen erityispiirteitä ei välttämättä muutoksella tavoiteta (Cummins ym 2008).

Elämyksellisen kaupankäynnin ja asioinnin nousu (esim. Srinivasan & Srivastava 2010) on johtanut uudentyyppisten kaupan konseptien syntyyn. Kim (2001) määrittelee elämyksellisen kivijalkaliiketoiminnan synnyn alkaneen tavaroiden myynnin ja hyvinvointipalvelujen yhdistymisestä. Tästä hyvänä perinteisenä esimerkkinä on hiustuotteiden yhä lisääntyvä

myynti partureissa ja kampaamoissa. Davies ja Ward (2002) puolestaan näkevät modernin kaupanteon ”teatterina”, jossa kokemuksen elämyksellisyys korostuu sen autenttisuuden kustannuksella. Edistyksellinen, elämyksellinen kivijalkakauppa yhdistää kohdennetun tuotetarjonnan houkuttelevaan ja miellyttävään asiointiympäristöön ja –kokemukseen (Warnaby 2009). Tässä mielessä kivijalkaliiketoiminta voi ylläpitää kilpailukykyään erityisesti panostamalla kuluttamiselämyksen kehittämiseen.

Yksi radikaalisti muuttumassa oleva ala on käytetyn tavaran kauppa. Brace-Gowan ja Binay (2010, myös Williams ja Paddock 2003) näkevät tässä linkin kaupankäynnin kokemuksellistumiseen. Myös käytetyn tavaran kauppa on yhä useammin inspiroivaa, jännittävää, viihdyttävää ja mielikuvitusta ruokkivaa (Carù ja Cova 2007). Käytetyn tavaran kauppa, jota ennen pidettiin ensisijaisesti välttämättömyyden sanelemana, on muodostunut osaksi muotikauppaa – käsitteenä ”vintage” kattaa oikeastaan kaiken käytetyn tavaran, jota myydään osana elämäntapa- ja ylellisyystuotteiden tarjontaa ja joka on tarpeeksi vanhaa, jotta sillä on ajan patinan leima (Cervellon ym 2012). Kruununhaassa tämä muutos näkyy paitsi vintage-myymlöiden ilmestymisessä katukuvaan, muun muassa käytettyjen tavaroiden myynnin muuttumisessa luonteeltaan enemmän sisustustavaroiden kaupaksi, toisaalta uuden ja vanhan tavaran myynniksi rinnakkain.

Vanhaa ja uutta voi olla jopa vaikea erottaa toisistaan. Samalla autenttisuuden käsite muuttuu osittain epäkiinnostavaksi: kuten palveluissa ja kokemuksessa itsessään, elämyksellisyys on keskeinen konsepti. Tavaraille ja palveluillekin tärkeää on luoda tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden käsityksiä ”vanhasta”, ”vintagesta” tai ”rustiikista”, ei se, ovatko tuotteet näiden käsitysten taustalla olevien ”tosiseikkojen” mukaisia.

Toisaalta myös autenttisuudesta tulee tärkeä kertomus: tuotteen historia, vaikka periaatteessa tavanomainenkin, saa itsessään merkityksen ja tuottaa lisäarvoa. Sama toistuu palveluissakin: esimerkiksi erilaisten kauneus- ja terveyshoitojen suhteen yhtäältä korostetaan hoitojen elämyksellisyyttä ja tuloksia enemmän kuin niiden kuulumista johonkin ennalta määriteltyn luokkaan, toisaalta käytetään myös tunnettuja konsepteja ”aitouden” merkinä. Näin erilaiset rentouttavat ja hoitavat käsittelyt saattavat saada hyvinkin erilaisia merkityksiä liikkeen konseptista riippuen.

Myös monissa Kruununhaan liikkeissä monimuotoiset konseptit ovat saaneet sijaa – vaatteet ja sisustustavarat sopivat mainiosti saman liikkeen valikoimiin. Samalla on syntynyt uusille aloille kauppa ja palvelua yhdisteleviä liiketoimintakonsepteja: samassa tilassa voidaan tarjota esimerkiksi tuotteita, neuvontaa ja lahjojen toimituspalvelua. Yleistynyt on

myös ”uusvanha” tekemisen ja myynnin yhdistely. Yksilöllisten tuotteiden valmistus voi tapahtua takahuoneessa ja myynti kivijalkatilassa. Tällaisia-kin liikkeitä on Kruununhaassa jo toistakymmentä.

## Johtopäätöksiä: millaisilla eväillä tulevaisuuteen?

Asiakaskokemus on muodostumassa tärkeäksi kilpailun kentäksi, jolla on paitsi liikekohtainen, myös alueellinen ulottuvuutensa. Warnaby (2009) asettaa elämyksellisyyden sekä hyvän liiketoiminnan että hyvän liiketoiminta-alueen ominaisuudeksi. Kaupunkikeskustojen kehittämisessä tämä onkin monesti ollut päämääränä erityisesti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. Jos ajatus elämyksellisyydestä laajennetaan keskusta-alueiden toivotuksi ominaisuudeksi, keskeiseksi muodostuu muun muassa asiakkaiden paikkakokemus osana asiointimatkaa.

Suhteessa liiketoimintaan paikkakokemuksella on useita ulottuvuuksia (Montgomery 1998): aktiviteettien monimuotoisuus, merkitys ja imago sekä fyysinen muoto ja kokoonpano. Liiketilän koko, muoto ja sijainti muodostavat oman merkityksellisen kokonaisuutensa osana kivijalkayrittäjyyden toteutumista. Useimmiten tavoitteena on sen kokoinen ja muotoinen liiketila, jossa myynti- tai palvelutoiminnan harjoittamiselle on vähiten ”kitkatekijöitä”: hankalia portaita, kulmia, liian vähän tai liian paljon tilaa ja niin edelleen. Tarkoituksena ei ole suoranaisesti maksimoida taloudellista tulosta, vaan mahdollistaa tuloksen tekeminen sellaisessa muodossa ja mittakaavassa, joka sopii omaan yrittäjäpersoonallisuuteen parhaiten. Liiketilän fyysisten ja elämyksellisten elementtien esiin tuomisessa keskeistä on, että kuluttajien aistien ”pommittamisen” sijaan keskitytään yksilöllisen suhteen luomiseen potentiaaliin asiakkaisiin (Holbrook 1993).

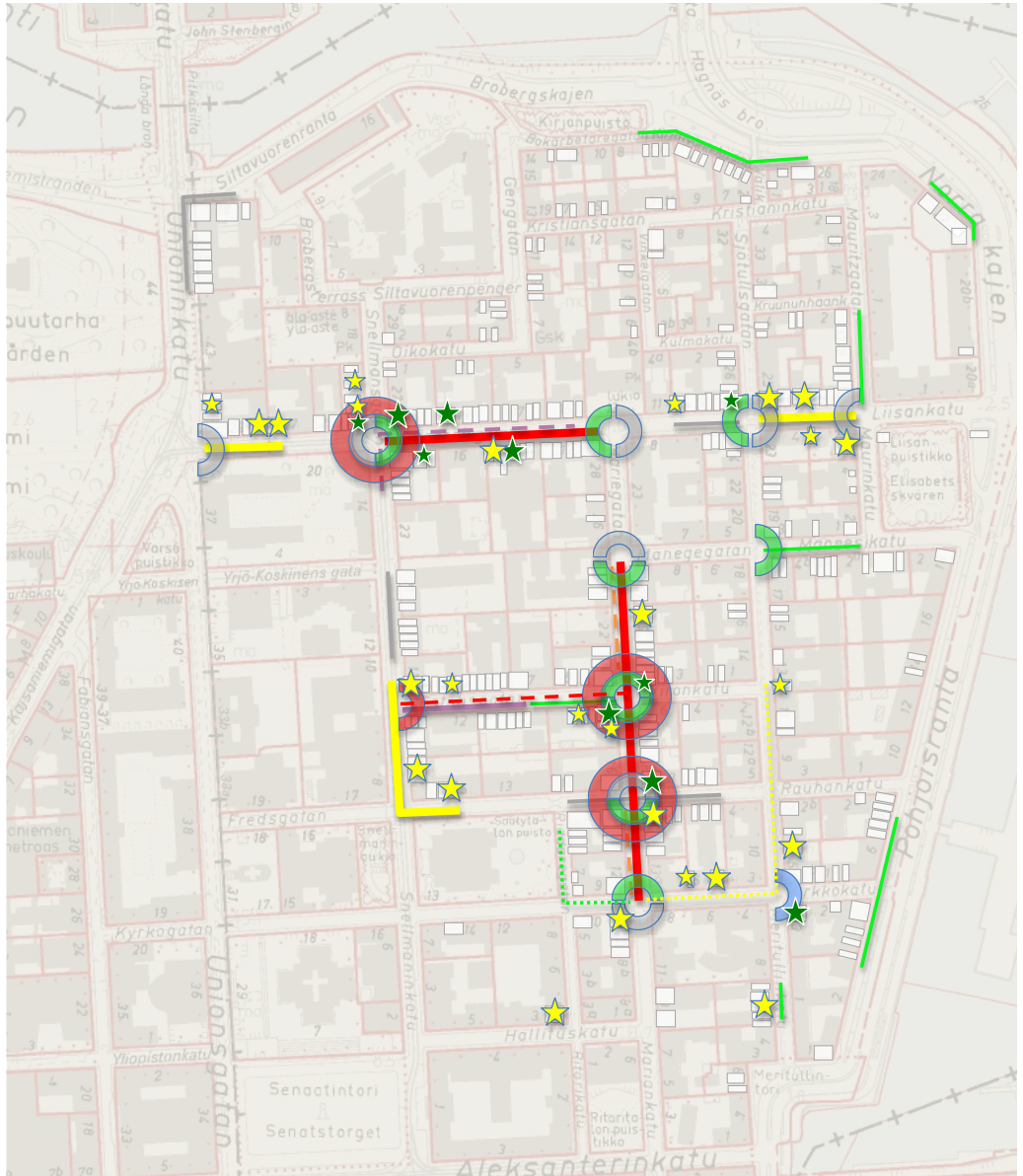
Warnaby huomauttaa, että pienten liikkeiden omistajilla on myös osoittautunut olevan kapasiteettiä muuntaa tilojaan ja toimintaansa vastaamaan kaupunkiympäristöjen elämyksellisyyden vaatimuksia ja toimimaan tehokkaasti ja luovasti rakennusten asettamien rajoitteiden puitteissa. Mehta (2011) puolestaan huomauttaa, että kivijalkayrittäjillä on jopa enemmän intressejä ja tosiasiallista vaikutusta välittömään ympäristöönsä kuin suurimittakaavaisemmalla yritystoiminnalla. Tämä saattaa olla myös yksi perinteisten kivijalkakaupan alueiden vahvuuksista ja charmin lähteistä – toiminta vanhojen rakenteiden puitteissa, ei niitä rikoen. Taylor (2009) osoittaa, että historiallisten kaupunkiympäristöjen

ehdoilla toimimisessa on – rajoittavuuden lisäksi – myös erityisen positiivisia aspekteja, koska ympäristön arkkitehtuuri voidaan saada toimimaan symbolina itse kaupalliselle ympäristölle. Juuri tätä on korostettu Helsinginkin pikkukauppojen markkinoinnissa: esimerkiksi Poikkea Putiikissa -kampanjan keskeinen visuaalinen elementti on kantakaupungin korttelirakenne.

Palvelumaiseman käsite (servicescape, Bitner 2000) viittaa liiketoimintaa ympäröivään rakennettuun ympäristöön siinä missä kaupunkimaisema (streetscape, townscape, esim. Carmona et al. 2003) käsittää kaupunkikatujen ja rakennusten vaihtelevuuden ”visuaalisena draamana”. Bitnerin näkemyksen mukaan palvelumaisemalla on keskeinen rooli asiakkaiden odotusten ja asiakaskokemuksen luonteen muovaajana.

Palvelumaiseman sosiaalisia ja fyysisiä elementtejä pystytään joissain olosuhteissa aktiivisesti muokkaamaan ja manipuloimaan. Helsingiläisen kivijalkaliiketoiminnan tulevaisuutta käsitelleet tahot (vrt. Jätkäsaaren suunnittelun yhteydessä järjestetyt ”klinikat”) ovat todenneet toiminnan kehittämisen haasteiksi muun muassa kiinteistöjohtamisen, kiinteistöjen sisäisen omistuksen eriyttämisen ja kiinteistöjen välisen pitkäjänteisen hallinnan yhdistämisen vähäiset mahdollisuudet – niin kiinteistöjen kehittämisen tasolla kuin yhteisen toiminnan edistämisessä. Uusilla alueilla tällainen toiminta on jollain tavalla kuviteltavissa, mutta vanhassa korttelirakenteessa laajamittaisen manageroinnin mahdollisuudet tuntuvat vähäisiltä jo kiinteistönomistuksen ja muun muassa historiallisesti arvokkaiden rakennusten asettamien rajoitteiden takia. Kivijalkayrittäjät ovat myös leimallisesti itsellisiä yrittäjiä. Vaikka kaupunkikeskustoista onkin tulossa entistä enemmän manageroituja ympäristöjä, ei tällainen muokkaus ulotu kivijalka-alueille. Tässä mielessä kivijalkakaupan alueet ovat ”perinteisen” kaupunkikuvan säilyttäjiä ja kehittäjiä. Jos suuren mittakaavan etuja hyödyntävät strategiat ovat mahdottomia, onko mahdollista tukea parempien palvelumaisemien syntymistä vanhoilla kivijalkakauppojen alueilla joillain muilla tavoin?

Kartoituksen perusteella syntynyt näkemys kivijalkaliiketoiminnan rakenteen ja muutosdynamiikan kehityksestä nykyisissä puitteissa (kuva 4) osoittaa, että myös ilman hallintaa tapahtuvalla, ”itseorganisoiutuvalla” kehityksellä voidaan nähdä olevan tällaista palvelumaisemia korostavaa vaikutusta. Näyttäisi siltä, että erityisesti kauneus- ja terveyspalvelut sekä sisustuskauppa ovat keskittymässä samalla kun ne muuntuvat enemmän elämyksellisiksi. Liisankatu on perinteisesti vahva monipuolinen kivijalkakauppojen ympäristö, ja viime vuosina Mariankadun sekä Vironkadun



**Kuva 4.** Tilallinen dynamiikka – "Kuumat ja kylmät alueet". Punainen väri viittaa dynaamisimpiin muutosalueisiin, joita luonnehtivat toimintojen keskittyminen ja lisääntyminen. Vihreä väri puolestaan kuvaa subjektiivista tulkintaa positiivisesta kehityssuunnasta. Harmaa väri osoittaa muutosalueita, joilla suunta on nähty epäselvänä, ja sininen taantuvaksi tulkittua aluetta. Keltaisella on esitetty "iltatalouden" vahvimmat alueet. Violetti osoittaa kauneus- ja terveystalujen keskittymää ja oranssi sisustustavaroiden kaupan keskittymän. Elintarvike- ja herkkumyymälät on kuvattu vihreillä tähdillä, ravintolat ja kahvilat vastaavasti keltaisilla.

muutokset ovat selkeyttäneet niiden profiileja. Samalla myös tietyt uudentyyppiset toimisto/palveluyritystoimipisteet ovat alkaneet hakeutua lähemmäs toisiaan, ehkä osin perinteiseltä palveluliiketoiminnalta vapautuneiden tilojen sijainnin takia (vrt. Heebels & van Alst 2010). Tämä kuitenkin kertoo siitä, että tietyt sijainnit, jotka eivät enää kykene tukemaan aiempaa toimintaa, ovat elämyksellisesti sopivia ympäristöjä esimerkiksi luovien alojen yrittämiselle.

## Lopuksi: kytkentöjä suunnitteluun

Suuret kaupan toimijat pyrkivät keskittämään suunnitteluintressinsä suuryksikköihin ja kaupallisiin keskittymiin, ja näiden merkitystä uusien kaupunginosien kehittämisedellytyksille pidetään myös kaupunkisuunnittelussa ja elinkeinojen kehittämisessä sekä tärkeämpänä että kustannustehokkaampana kuin kivijalkaliiketoiminnan kehittämistä (Kanninen 2012). Kaupunkien välisessä kilpailussa pyritään käyttämään suurimitatakaavaisia keihäänkärkihankkeita positiivisen imagon rakentamisessa (Loftman ja Nevin 1996, Vigar et al. 2005). Jarmin et al. (2009) ovat toisaalta osoittaneet, että yksittäisliikkeillä on oma markkinansa, jota ketjuliikkeet ja ostoskeskukset eivät pysty täysin korvaamaan. Tämä on näkynyt viimeisten vuosikymmenten aikana eurooppalaisissa kaupungeissa yksittäisten liikkeiden markkinoille tulon jatkumisena – joskin lievästi vähenevässä määrin.

Niinpä kivijalkaliiketoiminnan suunnittelukin on tavallaan paradoksaalista: vaikka kivijalkaliiketoiminta nähdään keskeisenä katukuvaa ja kaupunginosia elävöittävänä tekijänä, käytännössä sen roolia ei pidetä tärkeänä varsinkaan uusien kaupunginosien kehittämisessä. Vanhojen kaupunginosien kehittäminen taas käsittää pääosin täydennysrakentamista sekä julkisen tilan ja liikenneinfrastruktuurien parannuksia. Näillä ei kuitenkaan ole ollut erityistä suhdetta kivijalkaliiketoimintaan – pikemminkin on oltu napit vastakkain, varsinkin liikennehankkeissa. Niinpä todella innovatiivisia konsepteja ei olekaan syntynyt – vaikka malleja tällaisille innovaatioille on nähtävissä niin nykyisessä toiminnassa vanhoilla keskusta-alueilla kuin kansainvälisissä esimerkeissäkin. Suunnittelu- ja kehittämistoiminnassa on kuitenkin päästy viime vuosina parempaan keskusteluyhteyteen. Tämä saattaa merkitä uuden tilan löytymistä niin muualta tuoduille kuin omaehtoisillekin innovaatioille.

Kaupan suunnitteluun osallistuvat toimijatahot ovat keskenään varsin erilaisia ja eri tasoilla toimivia, ja ne toimivat myös hyvin erilaisilla

toimintaperiaatteilla. Myös taustainstituutioiden voidaan sanoa reagoivan eri tavoin kaupan suunnittelun asettamiin paineisiin. Yksityisellä sektorilla on kyky muovautua ja säilyä toimintakykyisenä odottamattomien, äkillistenkin muutosten paineessa. Tällainen ”resilienssi” on lähtökohdaisesti suurta, koska jokainen toimija on suoraan vastuussa toimintansa perusedellytysten säilymisestä. Julkisella sektorilla puolestaan institutionaalista pysyvyyttä on sekä arvostettu että arvosteltu. Institutionaalisen muutoksen, joustavuuden ja uusiutumisen periaatteet ja mahdollisuudet ovat julkisella sektorilla monimutkaisten politiikan, hallintokäytäntöjen ja viime kädessä lakien asettamien raamien ehdollistamia. Vastaavasti yksityisen sektorin instituutioiden muovautumista ohjaavat ennen kaikkea ansaintalogiikat. Myös kiinnittyminen juuri kaupan suunnittelun hankkeisiin on erilaista: siinä missä kaavoittajalle kaupan hanke saattaa olla yksi monien, jopa kymmenten kaavoitushankkeiden joukossa, kehittäjällä ja rakentajalla saattaa olla useita hankkeeseen päätoimisesti sitoutuneita henkilöitä. Myös manageriorganisaatiot ja omistajat sitoutuvat hankkeisiin oman toimintansa taloudellisten reunaehtojen puitteissa hyvinkin fokusoidusti (Kanninen 2012; ks. myös Kanninen 2010).

Kivijalkaliiketoiminnan suunnittelun asetelma on nähtävissä konkreettisesti kaupunkitilaan kiinnittyvänä paikallisena ”vaihdon vyöhykkeenä”, jossa eri näkökulmat, erilaiset tarkastelutasot ja eri elämaailmat kohtaavat. Yhteistyön edistäminen on haasteellista juuri tämän kaupunkitilaan kiinnittyneisyyden mukanaan tuoman monitahoisuuden takia. Toisaalta kyse on myös suunnittelun luonteesta: osallisten joukko on sekä avoin että epäselvä: kuka saa kulloinkin mahdollisuuden osallistua omasta puolestaan, ja kuka voi kulloinkin olla asukkaiden, käyttäjien, asiakkaiden, kauppiaiden ja omistajien edustajana suunnitteluprosesseissa? Näihin haasteisiin on kuitenkin olemassa ratkaisuja: erilaiset suunnittelun jo käytössä olevat työmuodot voivat edistää eri toimijoiden osallisuuden tunnetta. Niiden avulla voidaan myös löytää ratkaisuja toiminnan paikalliseen koordinaatioon, jos löydetään sopivan yksinkertaiset ja samalla toimijoiden kannalta tarkoituksenmukaiset tavat kuvata suunnittelutilannetta ja -tehtävää.

## Epilogi: Kruununhaan kivijalkakauppoja tutkimassa

Tämä pienimuotoinen tutkimus on ollut kruununhakalaiselle tutkijalle pienimuotoinen kotiseutukierros, monessakin merkityksessä. Samalla

kun kyse on ollut henkilökohtaisesti kiinnostavasta tehtävästä, on toki täytynyt hyväksyä tutkimustehtävän pienimuotoisuudesta johtuvat rajoitukset: kovin syvälle kruununhakalaiseen kivijalkamaisemaan ei tässä työssä ole päästy. Tärkeää on kuitenkin ollut hahmottaa kivijalkaliiketoiminnan muutosta ja muutoksen liittymistä niin tutkimuksen kuin kehittämistyönkin tuottamiin yleisempiin näkemyksiin ja trendeihin. Lähinnä tutkimus onkin herättänyt kiinnostusta lähestyä keskeisiä esiin nostettuja teemoja tarkemmin Kruununhaassa, muualla Helsingissä ja myös kansainvälisesti. Itse asiassa kiinnostus tähän teemaan heräsi alun perin tutkimusvierailulla Skotlannissa, jossa osana erään suunnittelijan haastattelua käytiin läpi muun muassa kyseisen pikkukaupungin keskustan liiketilojen vuosittaisia kartoituksia. Siitä lähtien tällainen kartoitus omassa kotiympäristössä on ollut mielessä.

Tulokset osoittavat, että Kruunuhaan kivijalkayrittämisen ympäristö on toimiva, joskaan ei ylenpalttisen positiivinen. Mittakaava ja katutilojen perusolemus tuovat omat haasteensa, joskin toki toimivat myös houkuttelevina elementteinä. Kivijalkayrittäminen ja -yritykset ovat myös suuren muutoksen edessä: perinteinen kivijalkayrittäminen tulee olemaan yhä suuremmassa määrin suurten toimijoiden puristuksessa. Muutos uudentyyppiseen, elämyksellisyydestä ammentavaan ja ehkä jopa uusia paikallisia ”ekosysteemejä” hyödyntävään hybridimäiseen toimintaan on ehkä yksi ratkaisun osa. Selvää kuitenkin on, että kivijalkayrittäjiltä vaaditaan tulevaisuudessakin monipuolisuutta, kykyä reagoida muutoksiin, pitkäjänteisyyttä, uskoa oman toiminnan kantavuuteen ja – ehkä eniten – taitoa vastata yhä vaativampien asiakkaiden yhä eriytyvämpiin toiveisiin sekä kaupallista mielikuvitusta kehittää vastauksia uuden elämystalouden vaatimuksiin.

## Lähteet

- Ashe, M., S. Graff & C. Spector** (2011). Changing places: Policies to make a healthy choice the easy choice. *Public Health* 125 (2011), 889-895.
- Bitner, M. J.** (2000). The servicescape. *Handbook of services marketing and management*, 37–50.
- Baker, R. ja S. Wood** (2010). Towards Robust Development of Retail Planning Policy: Maintaining the Viability and Vitality of Main Street Shopping Precincts. *Geographical Research*, February 2010, 48(1):65–74
- Blocker, C & D. Flint** (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 810–822



- Brace-govan, J., & Binay, I.** (2010). Consumption of disposed goods for moral identities : a nexus of organization , place , things and consumers, 82, 69–82.
- Brodeur, M.** (2003). Ten tips for designing a consumer friendly downtown. *Planning*, 69 (4), pp. 24–27.
- Byrom, J., Parker, C., & Harris, J.** (2002). Towards a healthy high street: identifying skills needs in small independent retailers. *Education + Training*, 44(8/9), 413–420. doi:10.1108/00400910210449259
- Bäcklund, P.** (1998). Pienyritysten ja kivijalkakauppojen Töölö. Teoksessa Bäcklund, Pia & Vivi Niemenmaa (toim.) Kirjoituksia kaupunginosasta ja paikasta nimeltä Töölö. Helsingin kaupungin tietokeskuksen erityisjulkaisuja 1998. 56–67 s.
- Böttcher, M., Spott, M., Nauck, D., & Kruse, R.** (2009). Mining changing customer segments in dynamic markets. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 155–164. doi:10.1016/j.eswa.2007.09.006
- Carmona, M., de Magahaes, C. and Sieh, L.** (2004) The smaller towns report: delivering a retail-led renaissance in towns and smaller cities. London: British Council for Shopping Centres.
- Carù, A., & Cova, B.** (2007). Consumer immersion in an experiential context. *Consuming Experience*. Abingdon, Routledge, 34–47.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T.** (2012). Something old, something used: Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Cummins, S., A. Findlay, M. Petticrew, L. Sparks** (2008). Retail-led regeneration and store-switching behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008) 288–295
- Davies, B & P. Ward** (2002). *Managing retail consumption*. Chichester: Wiley.
- Duncan, J. S., & Ley, D.** (Eds.). (2012). *Place/culture/representation*. Routledge.
- Evers, D.** (2008): *The Politics of Peripheral Shopping centre Development in Northwest Europe in the 1990s. The Cases of Manchester, Amsterdam and Oberhausen* . Lewiston, New York: The Edwin Mellen Press.
- Findlay, A., & Sparks, L.** (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 86–97.
- Forsblom, S.** (2011). Helsingin kaupunginosien brändääminen kulttuurilähtöisesti : case Kruununhaka. Opinnäyte, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Guy, C.** (2007) *Planning for retail development: A critical view of the British experience*. London: Routledge.
- Guy, C.** (2004) Neighbourhood retailing and food poverty: a case study in Cardiff, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(12), 577–581.
- Haaga-Helia** (2012). *Ostopaikkatutkimus pääkaupunkiseudulla 2011 – erikoistavarat*. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu (julkaisematon tutkimusraportti).
- Harvey, D.** (1993). From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity. *Mapping the futures: Local cultures, global change*, 3(4).
- Heebels, B. & Van Aalst, I.** (2010). Creative clusters in berlin: Entrepreneurship and the quality of place in prenzlauer berg and kreuzberg. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 92 (4), pp. 347–363

- Heikkilä, M., T. Santasalo & B. Silfverberg** (1994). Pohjoismaisia kävelykeskustoja. 80 s. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto.
- Holbrook, M. B.** (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 245–256.
- Holopainen, T.** (toim) (2009). Kaupan kaavoitus Helsingissä. Osa II Erikoiskauppa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2009:9
- Ilmonen, M.** (2010). Neljä Helsinkiä. Helsingin metropolikehitys paikalliskaupungista kilpailukaupungiksi. Teoksessa Lehtonen, H. & M. Ilmonen (toim.) Kaupunkimaisuuden lunastamaton lupaus, 13–56. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 102.
- Ilmonen, M.** (2008). Kaupungit markkinoilla. Teoksessa: Mattila, Hanna (toim.) Media city. Espoo Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus. Julkaisuja C 54, ss. 39–57.
- Ilmonen, M.** (2003). Helsingin monumenttimaisemien retoriikka. Yhdyskuntasuunnittelu vol 41, no 1, 3–8.
- Ilmonen, M.** (2000). Helsingin Senaatintori muistiteatterina. Teoksessa Stadipiiri (toim.) URBS. Kirja helsinkiläisestä kaupunkikulttuurista. Edita ja Helsingin kaupungin tietokeskus, 91–103.
- Jarmin, Ron.S., Klimek, Shawn., Miranda, Javier.** (2009). The role of retail chains: national, regional, and industry results. In: Dunne, Jensen, Roberts (Eds.), *Producer Dynamics*. NBER/University of Chicago Press, Chicago.
- Jokinen, O.** (2009). Selvitys kadunvarsiliiketoista Helsingin uusissa kaupunginosissa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston selvityksiä 2009:3
- Kanninen, V.** (2012). Kaupan suunnittelu ja verkostohallinta. Teoksessa Mäntysalo, R., A. Joutsiniemi, S. Nenonen & S. Syrman (toim) *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa* Espoo: Aalto-yliopisto, tiede + teknologia 11/2012.
- Kanninen, V.** (2010). Kauppakeskusten kestävä suunnittelun kysymyksiä Iso-Britanniassa ja Alankomaissa. Teoksessa Kanninen, V. & A. Rantanen (eds) *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, 50–53. Aalto-yliopisto, Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82.
- Kanninen, V. & A. Rantanen** (toim)(2010). *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Espoo: Aalto-yliopisto, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82.
- Kim, Y. K.** (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 287–289.
- Kohijoki, A.-M.** (2010): Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja KR-2:2010.
- Kännö, M. & T. Oukari & P. Pakkala & M. Sundman & T. Vuolanto** (2004): Kadunvarsi-liiketilat Kalasatamassa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2004:1
- Landry, C.** (1998). Helsinki – Towards a Creative City. Seizing the Opportunity and Maximising Potential. Stroud Comedia and Helsinki City of Helsinki Information Management Centre.
- Landry, C.** (2008). *The Creative City. A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

- Lefebvre, H.** (1991). *The production of space* (Vol. 30). Oxford: Blackwell.
- Van Leeuwen, T. & C. Jewitt** (2004). *The Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Likierman, A.** (1993). Performance indicators: 20 early lessons. *Public Money and Management* 1993, 15–22.
- Loftman, P., & Nevin, B.** (1996). Going for growth: prestige projects in three British cities. *Urban studies*, 33(6), 991–1019.
- Lynch, K.** (1968) *The Image of the City*. MIT Press.
- Mehta, V.** (2011). Small businesses and the vitality of main street. *Journal of Architectural and Planning Research*, 28 (4), pp. 271–291
- Mommaas, H.** (2004). *City Branding*. Teoksessa Berci, Florian & Hans Mommaas & Koen van Synghel. *City Branding: Image building and building images*. 2004. NAI Publishers, Rotterdam.
- Morandi, C.** (2011). Retail and public policies supporting the attractiveness of Italian town centres: The case of the Milan central districts. *Urban Design International*, 16 (3), pp. 227–237.
- Mumford, L.** (1938). *The Culture of Cities*, London: Secker & Warburg.
- Mäenpää, P.** (2010). Asuminen ja julkinen tila. Ideakilpailun visioita ja muunnelmia. Teoksessa Lehtonen, H. & M. Ilmonen (toim.) *Kaupunkimaisuuden lunastamaton lupaus*, 57–91. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B 102.,
- Mälkki, M.** (2010). Heritage Preservation and Persuasive Storytelling in the Changing Contexts of Planning. Teoksessa Lehtonen, H. & M. Ilmonen (toim.) *Kaupunkimaisuuden lunastamaton lupaus*, 123–137. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B 102.
- Ogle, J.P., Hyllegard, K.H., Dunbar, B.H.** (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: Adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model. *Environment and Behavior*, 36 (5), pp. 717–741
- Oikarinen, I.** (2008). *Helsingin kävelykeskustan suunnittelu ydinkeskustan kadunvarsiilikeyrittäjien näkökulmasta*. Pro Gradu, Helsingin yliopisto.
- Ravenscroft, N.** (2000). The vitality and viability of town centres, *Urban Studies*, Vol 37 No 13 Dec 2000, pp. 2 533–2 549
- Relph, E.** (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Santasalo, T. & H. Heusala** (2002a). *Helsingin keskustan kaupallinen rakenne*. Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 16/2002. 76 s. Helsinki.
- Santasalo, T. & H. Heusala** (2002b). *Erikoiskauppa kaavoituksessa*. 88 s. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Scott, A. J.** (2004). Cultural-products: industries and urban economic development prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), 461–490.
- Scott, A. J.** (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. SAGE Publications Limited.
- Srinivasan S & R K Srivastava** (2010) Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 9, 3, 193–199

- Ståhle, A., & Bernow, R.** (2011). Värdering av stadskvaliteter.
- Vigar, G., Graham, S., & Healey, P.** (2005). In search of the city in spatial strategies: past legacies, future imaginings. *Urban Studies*, 42(8), 1391-1410.
- Warnaby, G.** (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities* 26 (2009) 287–292
- Weltevreden, J.W.J.** (2007). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007) 192–207
- Williams, C. C., & Paddock, C.** (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311–319.
- Zukin, S.** (2012). The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*, (painossa).
- Zukin, S.** (1995). *The cultures of cities*. New York: Wiley.

# Urbaani kivijalkakauppa Lahden keskustan elävöittäjänä?

Ilona Akkila

## Johdanto

Urbaani, katutasoon sijoittuva kivijalkakauppa nähdään usein elin- ja asuinympäristöön positiivisesti vaikuttavana ja myös ympäristöä tuottavana elementtinä. Persoonalliset ja mittakaavaltaan inhimilliset kadunvarsiliikkeet nähdään myös sekä spontaania kanssakäymistä, positiivista sosiaalista kontrollia, suvaitsevaisuutta ja luovaa taloutta mahdollistavana elementtinä (Jacobs 1992 [1961], 45–47; Zukin 2012; Florida 2002 & 2005). Siksi onkin kiinnostava kysymys, miten tämänlaista urbaania katutilaa voitaisiin tukea ja edistää.

Urbaanin ympäristön tavoite on viime aikoina näkynyt myös suomalaisten kaupunkien suunnittelu- ja kehittämisdokumenteissa. Uudis- sekä täydennysrakennuskohteiden yhteydessä pohditaan usein, miten elävää, urbaania kadunvarsitilaa tuotetaan. Lahden kaupunki ei ole tässä poikkeus. Etenkin Lahden keskustaan liittyvissä suunnitteludokumenteissa pyritään muokkaamaan kaupunkitilaa urbaanimmaksi. Lahden Yleiskaava 2025:ssä mainitaan muun muassa seuraavanlaisia tavoitteita keskustan suhteen: ”tiivistetään ja kehitetään julkisen ja kevyen liikenteen ehdoilla”,



**Kuva 1.** Outlet-liike Vesijärvenkadulla.  
(Artikkelin valokuvat Ilona Akkila)

”kaupunkielämä ja palvelut keskustassa”, ”elämää vuorokauden kaikkina aikoina”, ”parantaa keskustan elinkeinojen kilpailukykyä suhteessa reuna-alueiden kaupan keskittymiin, ” luodaan yhtenäinen kävelyalue ” (Lahden yleiskaava 2025 selostus, 2012). Lahden kaupungissa toimii myös Keskustan eheytyks ry -niminen yhdistys, jonka tavoite on nimenmukaisesti keskustan elävöittäminen kaupungin ja keskustan yrittäjien välisellä yhteistyöllä.

Tahtotilaa sekä yritystä urbaanin keskustan luomiseksi siis löytyy Lahdesta, vaikka keskustan kehittäminen on ollut takkuista. Tässä tekstissä kysytäänkin, *miten kivijalkakauppaa ja urbaania katutilaa voitaisiin edistää tehokkaammin Lahden keskustassa?* Tapaustutkimuskohteena on Lahden kaupungin keskusta. Kysymykseen etsitään vastausta haastatteleamalla luovien alojen yrittäjiä ja keskustakehittämisen parissa työskenteleviä henkilöitä. Analyysiä tukemassa ovat myös aiemmat raportit ja alan tieteellinen kirjallisuus.

Lahti tarjoaa kivijalkakaupan tutkimiselle mielenkiintoisen tutkimuskohteen, sillä julkilausumissa Lahti ei ole ensisijaisesti urbaani, vaan enemmänkin autoilulle perustuva, entinen teollisuus- ja nykyinen ympäristöteknologiakaupunki (Ache ym. 2008; Moisio 2007). Kaupungin keskustaa halkovat itä-länsi- sekä etelä-pohjoinen-suunnassa raskaasti liikennöidyt

läpikulkuväylät, ja keskustan kadut vaikuttavat hiljaisilta lukuun ottamatta kahta kauppakeskusta Aleksanterinkadun ja Vesijärvenkadun risteyksessä. Lahti on myös historialtaan ja keskisuurena kaupunkina helposti verrattavissa muihin suomalaisiin kaupunkeihin, mikä motivoi sen valintaa tapaustutkimuskohteeksi ja lisää jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

## Käsitteistä

*Urbanilla ympäristöllä* tarkoitetaan tässä saavutettavaa, tiheärakenteista kaupunkimaista ympäristöä, jonka väestöpohja muodostaa riittävän kysynnän siellä sijaitsevalle tarjonnalle.

*Kivijalkakaupasta* on kirjoitettu muun muassa laajemmalla erikoiskauppa-käsitteellä. Erikoiskaupalla tarkoitetaan vähittäiskauppaa, joka myy tietyn alan kestokulutustuotteita ja palveluita (Santasalo & Heusala 2002, 17, 20). Tässä tekstissä käytetty kivijalkakaupan käsite eroaa erikoiskaupan käsitteestä siinä, että se sisältää myös oletetun sijainnin urbaanissa katu-tilassa (kadunvarressa) eli rakennuksen kivijalassa. Kivijalkakaupat ovat yksityisyrittäjiä (eivät ketjuja tai franchising-yrittäjiä), joissa työskentelee yrittäjä yksin tai muutama työntekijä. Kivijalkakauppaan liittyy olennaisesti ”shoppailukulttuuri”, joka on paljon enemmän kuin kuluttamista: se on ajanvietettä (Holopainen 2009), elämäntavan ilmaisemista (Giddens 1991, 76) sekä sosiaalisuutta (Mäenpää 2005, 330).

## Kivijalkakaupan erityispiirteistä

Kivijalkakaupasta on kirjoitettu varsin vähän. Suurin osa kauppaa ja sen fyysistä ympäristöä käsittelevästä suomalaisesta kirjallisuudesta keskittyy kaupan verkostojen ja asiakasvirtojen tutkimukseen tai kaupan suuryksiköihin (esim. Mäntysalo ym. 2012; Kanninen ym. 2010, 72; Kanninen & Rantanen 2010). Pienimuotoisemmasta yrittäjäperusteisesta ja erikoiskaupan piiriin kuuluvasta kivijalkakaupasta on tosin tehty selvitysluontoista tutkimusta (mm. Laakso ym. 2012; RAKLI ry 2009; Jokinen 2009; Holopainen ym. 2009; Kännö ym. 2004), mutta kivijalkayrittäjyyttä koskeva akateeminen ja teoreettisempi kirjallisuus on vähäisempää. Kansainvälisestikin ilmiöön on alettu vasta kiinnittää huomiota viime vuosina (esim. Zukin 2012; Heebels & Van Aalst 2010 347).

Mitä kivijalkakaupan ja urbaanin kaupunkitilan edistäminen ja tukeminen sitten edellyttää? Ensisijaisen tärkeää on ymmärtää kivijalkakaupan tilallisuutta, toisekseen sen moninaista luonnetta.

## Katutilan kokemus

Kivijalan tilallisuus eli se, minkälaiset fyysiset ja toiminnalliset elementit ovat kivijalkakaupalle edullisia, vaikuttaa olevan laajalti tiedossa. Kivijalkakauppaa sinänsä ei ole tutkittu paljoa, mutta katutilan elävänä pitämistä on. Samat ehdot ja suositukset vaikuttavat pätevän myös kivijalkakauppaan (ks. esim. Söderström 2012; Gehl 2010 & 2006).

Kaupalle kioskista automarkettiin keskeinen sijainti on tärkein menestymistekijä. Toisaalta on todettu, ettei kivijalkakauppaa kuitenkaan ole mielekästä tutkia kaupan verkostona, koska pienet liikkeet ovat palveluiltaan ja sisällöiltään erilaisia eivätkä näin ollen muodosta alueellista kokonaisuutta. Kadunvarsiyrityksille onkin ominaisempaa klusteroitua. Läheisyys samankaltaisten yritysten kanssa on etu kivijalkakaupoille, sillä markkinat eivät tyydytä samaan tapaan kuin isompien yksiköiden olleessa kyseessä. (Jokinen 2009, 12; Santasalo & Heusala 2002, 22) Keskustan kaupoissa asiointiin käytetään usein myös kevyttä liikennettä ja joukkoliikennettä, jolloin asiakaskuntakin oletettavasti eroaa suurten yksiköiden asiakkaista, jotka asioivat pääosin autolla. Keskustan pienliikkeissä ja suuremmissa kaupan yksiköissä käydään myös eri syistä (Kanninen & Rantanen 2010 18). Sekä suuret että pienet kaupat täyttävät omalta osaltaan tehtävänsä osana päivittäistä sosiaalisuutta ja elämyskulttuuria (Mäenpää 2005). Marketit ja ostoskeskukset kuitenkin syrjäyttävät usein pienet kaupan yksiköt asiointivalinnoissa, koska ne täyttävät niin päivittäistavaroiden kuin suurten hankintojenkin tarpeet (Kanninen & Rantanen 2010 18). Kadunvarsiliikkeet ovat isompiin yksiköihin verrattuna herkempiä ympäristössä tapahtuville muutoksille, koska niillä ei ole mahdollisuutta hajauttaa muutokseen sisältyviä riskejä (Santasalo & Heusala 2002, 20).

Kuten keskustojen tila, kivijalkakaupat hahmotetaan kävellessä silmän tasolla. Näköyhteyden ja nimenomaan koettujen etäisyyksien eli tunne-etäisyyksien merkitykset korostuvat. Ihmiset ovat valmiita liikkumaan yllättävän pieniä matkoja, kun on kyse keskustassa liikkumisesta. Jo 10–25 metrin matka saatetaan kokea liian pitkäksi kävelymatkaksi. Katutason ylä- tai alapuolella tai muuten katveessa sijaitseva liike koetaan myös usein liian syrjäisenä. (RAKLI ry2009, 25; Gehl 2010 & 2006; Santasalo & Heusala 2002, 32) Niin kivijalkakaupalle kuin elävälle keskustallekin olennaista on myös tiivis, erilaisia toimintoja sisältävä pienimuotoinen, ihmisen kokoinen korttelirakenne, joka houkuttaa ihmisiä eri vuorokaudenaikoina ja mahdollistaa spontaanin kanssakäymisen (Tarbatt 2012; Gehl 2010 & 2006).



Kivijalkakaupan edistämistä varten olisi siis pystyttävä luomaan kaupalliseen keskustaan keskeytyksetöntä, ihmisen kokoista, monimuotoista, aktiivista kaupunkitilaa, joka luo jatkuvaa ihmisten virtaa (vrt. Herttoniemi teoksessa Jokinen 2009, 10). Puhe on todella pienen skaalan suunnittelusta. Tilan suunnittelemiseksi ja ymmärtämiseksi olisi siis siirryttävä katutilaan, silmän tasolle, missä tilan kokeminen tapahtuu eikä tarkkailla pelkästään asiakasvirtoja tai saavutettavuutta.

## Persoonallinen ja moninainen kivijalkakauppa

Kivijalkakaupan keskittymät voivat koostua erilaisista palveluista ja toiminnoista. Sekä pienliikkeet että niiden klusterit muodostavat omanlaisiaan tiloja ja paikallisidentiteettejä, jotka ovat tunnettuja jopa globaalisti persoonallisesta urbaanista kivijalkakulttuuristaan (esimerkiksi Williamsburg New Yorkin Brooklynessä tai Prenzlauer Berg ja Kreuzberg Berliinissä, ks. esim. Heebels & Van Aalst 2010).

Kuten alussa mainittiin, kivijalkayrittäjäyys nähdään yhä enenevässä määrin positiivisena sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä. Tähän liittyy vahvasti myös luovan talouden idea, jonka uskotaan pesivän viihtyisissä, urbaaneissa ympäristöissä, joita lahjakkaat ja luovat ihmiset suosivat (Florida 2002, 16, 49, 2005; Heebels & Van Aalst 2010, 347). On ymmärretty, että yrittämiseen liittyy muutakin kuin pelkkä liiketoimi ja taloudellinen hyöty. Etenkin luovaan yrittämiseen liitetään entistä enemmän esteettisiä ja elämyksellisiä arvoja, jotka voivat luoda positiivisia ulkoisvaikutuksia, kuten innovaatioita, viihtyisää kaupunkitilaa ja sosiaalista integraatiota (Heebels & Van Aalst 2010, 347; Steyaert & Katz 2004 181–182; ks. myös Kanninen tässä julkaisussa).

Kivijalkaliikkeet on nähty myös sosiaalista oikeudenmukaisuutta, moninaisuutta ja paikallista identiteettiä tuottavana ympäristönä globalisoituvassa ja kaupallistuvassa kaupungissa (Jacobs 1992 [1961]). Kivijalkakaupat ovat näin ollen yhteiskunnan “elävää kulttuuriperintöä” jota tulisi suojella, ja niiden sosiaalinen ja kulttuurinen merkitys tulisi myös ottaa huomioon suunnittelussa. (Zukin 2012, 281–291) Näistä esimerkkejä ovat muun muassa monen sukupolven perheyrytykset, kulttuurihistoriallisesti arvokkaissa tiloissa sijaitsevat liikkeet, paikallisia perinteitä vaalivat yritykset sekä menneestä kertovat yrittämiseen liittyvät fyysiset elementit kuten vanhat kauppakyltit. Persoonalliset kivijalkakaupat tarjoavat hyvää vastapainoa yhä yleistyvälle yksityistetylle ja geneeriselle kaupunkimaisemalle. Nämä liikkeet voidaan nähdä niin sanottuna arjen kulttuuriperintönä.

Yrittäjyys voidaan käsittää myös ympäröivää yhteiskuntaa muuttavana ilmiönä. Joidenkin tutkijoiden mukaan yrittäjyyden spatiaalinen ulottuvuus sekä jokapäiväisyys tekevät siitä jopa poliittisen ilmiön (e.g. Steyert & Katz 2004, 187; Isserman & Markusen 2013). Selkeimmin poliittisuus näkyy yhteiskunnallisessa, yhteisöllisessä ja kolmannen sektorin yrittämisessä, jossa uudet ideat ja kansalaisuus saattavat olla keskeisempiä kuin asiakkuus tai kuluttaminen (Steyert & Katz 2004 181–182). Yhteiskunnalliset yritykset ja itsensä työllistävät taiteilijayhteisöt ovat näistä hyviä esimerkkejä.

On siis ymmärrettävä, että kivijalkakauppaan liitettävä yrittäjyys on poikkeuksellisen paikallisesti koettu ja monimuotoinen ilmiö, jolla voi olla paljon positiivisia ulkoisvaikutuksia. Kadunvarsiliikkeet tuottavat aktiivisesti tilallista identiteettiä ja voi luoda mahdollisuuksia innovaatioille, ruohonjuuritason toiminnalle, osallisuudelle sekä yhteiskunnalliselle muutokselle.

## Aineisto ja metodit

Kuten yllä todettiin, kadunvarsiliikkeet eroavat isommista kaupan yksiköistä siinä mielessä, että niiden toiminta ja tarjonta varioivat saman alan sisälläkin. Näin ollen kivijalkayrityksiä ei ole mielekästä tutkia kvantitatiivisesti, koska tapausten ei voi ajatella edustavan samaa ilmiötä ja näin ollen niitä ei voi verrata keskenään. (Jokinen 2009, 12; Santasalo and Heusala 2002, 22) Tämän takia kyseinen raportti toteutettiin kvalitatiivisilla menetelmillä. Kvalitatiivisten menetelmien valintaa tukee myös niiden sovellettavuus ilmiöihin, joita on tutkittu vähän, ja tavoitteena on tuottaa tietoa, joka tuottaisi mahdollisimman rikkaan ja syvällisen kuvauksen ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 35).

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea kaupungin virkahenkilöä, jotka työskentelevät keskustan kehittämisen parissa, yhtä Keskustan eheytyksen ry:n edustajaa sekä seitsemää luovaa kivijalkayrittäjää eri puolilla keskustaa. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että he voisivat kertoa kivijalkakaupan nykytilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä Lahdessa. Yrittäjähaastateltaviksi valittiin luovien alojen yrittäjiä, joiden olemassaolo yhdistetään usein luovaan luokkaan ja urbaaniin kaupunkikulttuuriin (Florida 2005).

Yrittäjähaastattelussa pyrittiin selvittämään, mitä he pitävät menestymisen ehtona ja toisaalta esteenä. Haastateltaviksi valikoitui luomuyritysten, vaate- ja asusteliikkeiden sekä käsityöläisten liikkeitä. Nämä

alat koettiin kiinnostaviksi, sillä ne ovat oletettavasti kivijalkaliikkeiden suurimman asiakaskunnan, etenkin nuorten ja keski-ikäisten työikäisten naisten, suosiossa olevia liikkeitä (Santasalo & Heusala 2002, 68). Yrittäjien haastattelut kestivät 20 minuutista puoleen tuntiin, muihin haastatteluihin käytettiin noin tunti. Yrittäjähaastateltavien pieni määrä johtui siitä, että tutkimusprosessin edetessä selvisi, että kivijalkakaupan edellytykset ovat enemmän paikallisen yhteistyön kuin yksittäisten yrittäjien varassa. Jos yrittäjä ei ollut paikalla, haastateltiin joissain tapauksissa liikkeen myyjää.

Paikan päällä keskustassa suoritettiin myös observointia ja valokuvausta kolmena eri ajankohtana vuoden 2012 aikana kivijalkakaupan tilallisuuden hahmottamiseksi. Kerättyä materiaalia analysoitiin sisällön-analyysimenetelmällä (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 153).

## Lahden keskustan katutila

Tässä kappaleessa tulkitaan keskustaa tilallisena kokonaisuutena paikalla observoinnin sekä valokuvien avulla. Lahden kaupunkikeskustaa halkoo itä-länsi-suunnassa Salpausselkä, joka on määrittänyt Lahden kaupunkirakennetta sen synnystä lähtien. Tämä luo keskustalle myös haastavan sijainnin, se on ikään kuin ensimmäisen ja toisen Salpausselän välisessä ”kuopassa”.

Tilalliset esteet ja katkokset (eng. barrier, ks. Lynch 1985 [1959] 47, 100) hankaloittavat keskustan hahmottamista silmän tasolla. Rautatieasema ja sen edestä kulkeva Mannerheiminkatu, Salpausselkä sekä leveä, autolla liikennöity Aleksanterinkatu ja raskaasti liikennöity Vesijärvenkatu luovat tilal-

lisia katkoksia ja tunne-etäisyyksiä kaupungin keskustassa (ks. kartta, liite 2).



**Kuva 2.** Näkymä rautatieasemalta kohti keskustaa.



**Kuva 3.**  
Mannerheimintien ylitys tultaessa  
rautatieasemalta  
kohti keskustaa.



**Kuva 4.**  
Lahden tori.

Myös tori on pinta-alaltaan kohtuuttoman suuri ottaen huomioon sen nykyisen käytön. Toisaalta Lahden keskustan tiivis ruutukaava tarjoaa erinomaiset edellytykset kivijalkakaupalle ja tehostaa keskustan hahmotettavuutta.

Lahden toimiva kaupallinen ydinkeskusta on muutaman korttelin kokoinen käsittäen lähinnä kauppakeskus Trion ja Sokoksen tavaratalon sekä niiden läheisyydessä olevat korttelit.

Muuten keskusta on näivettyneen oloinen. Keskeisillä paikoilla kuten torin reunoilla sekä Aleksanterinkadun länsipäädystä on tyhjiä liiketiloja, jotka antavat keskustasta ankean vaikutelman. Katutila ei kutsu jatkamaan kävelemistä, vaan antaa ymmärtää, että keskusta ei jatku niistä eteenpäin.



**Kuva 5.** Trion kauppakeskus Aleksanterinkaun ja Vesijärvenkadun kulmassa.



**Kuva 6.** Sokos-tavaratalo Aleksanterin-kadulla.

Kaupallisessa keskustassa sijaitsee myös liikkeitä, jotka sopisivat kenties paremmin keskustan reunoille. Tällaisia liikkeitä ovat muun muassa palvelut, joissa asioidaan paljon autolla ja pienten asiakasvirtojen palvelut, kuten huoneistokeskukset, pankit ja vakuutusyhtiöt. Myös niiden suljetut julkisivut aiheuttavat katkoksia kadunvarsitilassa.

Sekä kävelykaduilla että autolla ajettavilla kaduilla on charmikkaita kivijalkaliikkeiden keskittymiä. Muun muassa Rautatienkadulla, Mariankadulla, näiden poikkikaduilla sekä pitkin Vesijärvenkatua on elävää ja monipuolista kivijalkaliiketoimintaa.

Kivijalkaliikkeet sijaitsevat kuitenkin ydinkeskustan ulkopuolella, ja väliin jää tilaa, jossa on vähemmän kaupallista toimintaa: kuten torin

laidoilla ja Aleksanterinkadun ja Vesijärvenkadun risteuksen läheisyydessä on tyhjiä liiketiloja, jotka voivat herättää tunteen, että keskusta loppuu tähän. Tämä on harmillista Lahden persoonallisille ja viehättäville kivijalkakaupoille.



**Kuva 7.** Liikkeen ikkuna torin laidalla, Vapaudenkadulla.

Lahden valopihat, eli 60-luvulla rakennettujen kortteleiden sisäpihat, ovat persoonallisia julkisia tiloja, ja kaupunki onkin kiinnittänyt niihin huomiota muun muassa järjestämällä pihoilla tapahtumia ja näyttelyitä. Keskustan nykyisessä tilanteessa, jossa kaupallinen tila ei ole jatkumo, pihat ovat kuitenkin riskialttiita sijoittumiskohteita, sillä niihin ei ole suoraa näköyhteyttä eivätkä ne ole luonnollisia läpikulkureittejä.



**Kuva 8.** Kivijalkaliikkeitä Vesijärvenkadulla.



**Kuva 9.** Maatilapuoti Kyllä huomiselle Tuomitalon sisäpihalla kesäkuussa 2012.



**Kuva 10.** Maatilapuoti elokuussa 2012.

Havainnoinnin tulokset tukevat aikaisempien tutkimusten johtopäätöstä. Lahden kaupallisessa keskustassa on katkos: kaupallinen alue ei toimi jatkumona ydinkeskustasta ulospäin. Jatkuvuus olisi tärkeää keskustan elävänä pitämiseksi ja kaupallisen ympäristön toimivuudelle (Santasalo 2009; Santasalo & Heusala 2002 36). Yrityksiä sijaitsee ”väärillä” vyöhykkeillä ja tyhjätkä liiketilat ydinkeskustan tuntumassa laskevat vetovoimaa.

Terveen kaupallisen keskustan kaupan tulisi jatkua fyysisesti kolmen vyöhykkeen, ydinkeskustan, kaupallisen keskusvyöhykkeen ja reuna-alueen lävitse, eikä niin että kaupallinen keskusvyöhyke aiheuttaa jatkuvuuteen katkoksen (ibid. 36, 39, 40). Myös kivijalkaliikkeet hyötyisivät kaupallisen alueen jatkumosta, sillä nyt liikkeiden ja ydinkeskustan välinen passiivisempi alue ei kutsu jatkamaan ydinkeskustasta ulospäin. Näin ollen kivijalkakaupat menettävät potentiaalisia asiakkaita.

## Urbaanin kivijalkakaupan edistäminen Lahdessa

Keskustan kehittämisestä ja kivijalkakaupan nykytilaa koskien haasteltiin kolmea kaupungin virkahenkilöä, jotka työskentelevät keskustan kehittämisen parissa sekä seitsemää kivijalkayrittäjää eri puolilla keskustaa.

Vaikuttaa siltä, että kaupungin, kehittämissyhtiön ja yrittäjien välinen yhteistyö olisi avainasemassa kivijalkaliiketoiminnan edistämisessä paikallistasolla. Haastatteluista sai mielikuvan, että yrittäjät ovat jostain syystä kuitenkin jättäytyneet pois paikallisista yhteistyömahdollisuuksista tai loivat mieluummin omia verkostojaan. Taustatietoina haastatteluissa käytettiin internetistä saatavia aiheeseen liittyviä suunnistelu- ja strategiadokumentteja.

Lahden kaupungin selvityksissä mainitaan seuraavat kärkitoimenpiteet keskustan elävöittämiseksi: Aleksanterinkadun muokkaaminen kävelykaduksi, Vesijärvenkadun läpiajoliikenteen vähentäminen ja joukkoliikenteen lisääminen, aseman seudun kehittäminen (mm. uusi matkakeskus) sekä pysäköinnin kehittäminen muun muassa siirtämällä parkkeerausta maan alle toriparkin avulla (Selvitys, Lahden keskustan liikenteen ja liikkumisen ideointia, 6–7, 17, 4/2010; Lahden kaupunki 2011). Kevyen liikenteen mahdollisuuksia pyritään lisäämään, kadunvarsipysäköintiä vähentämään ja läpiajoväyliä rauhoittamaan (Niskanen 2011). Lahdessa tähdätään siis kaupallisen kävelykeskustan vahvistamiseen. Tällä hetkellä osa Rautatienkatua (Lanunaukio) ja Mariankatua ovat kävelykatuja. Myös torin kaupunkikuvallista asemaa pyritään muuttamaan siirtämällä bussiliikenne sen laidalta keskeisemmälle paikalle kauppakeskus Trion edustalle. Isolla torilla ei ole enää keskeistä asemaa kauppapaikkana, sillä Lahden kaupallisen keskustan painopiste on siirtynyt itään. Keskustan kehittämisessä toimivat haastateltavat valittiin sen perusteella, että he ovat mukana edellä mainituissa hankkeissa tai keskustan kehittämisen ideoinnissa.

Paikallisen kehittämissyhistyksen, Lahden keskustaehyitys ry:n toimintaa rahoittavat kaupunki sekä yhdistyksen jäsenet jäsenmaksuilla<sup>1</sup>. Yhdistys perustettiin vuonna 1999 ja sen toimintaideana on elävöittää kaupunkikeskustaa ja näin ollen parantaa myös keskustan yrittäjien olosuhteita. Yhdistyksen taustatukena ovat olleet Lahden kaupunki, Hämeen kauppakamari, Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy (LAKES), Lahden Yrittäjät ry sekä Päijät-Hämeen Kiinteistöyhdistys ry. Yhdistyksen jäseneksi

<sup>1</sup> Yhdistyksen kotisivut: <http://www.lahticity.fi/Keskustaehyitys.aspx>.



on hyväksytty vuoden 2011 alusta keskustan yrityksiä sekä yhteisöjä ja asukkaita. Yhdistys järjestää erilaisia tapahtumia ja tekee yhteistyötä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Keskeisessä asemassa on yhdistyksen keskustaisäntä, joka toimii siltana kaupungin ja yrittäjien välillä. Keskustaisäntä toimii mukana keskustan suunnittelu-yhteistyössä ja on samalla myös yhteydessä paikallisiin yrittäjiin heidän asemansa parantamiseksi. Seuraavaksi esitellään haastateltujen tahojen näkemyksiä keskustan ja kivijalkakaupan edistämiseen.

Lahdessa tunnustetaan siis keskustan elävänä pitämisen tärkeys, ja sen eteen tehdään paikallista kehittämis-yhteistyötä yhteistyössä paikallisten toimijoiden kesken. Keskustan kehittäminen tunnustetaan myös strategiatasolla tärkeäksi tavoitteeksi (Lahden kaupungin strategia 2025, 2011 päivitys).

## Keskustan kehittämisen tilanne

Keskustan kehittämisen parissa työskentelevät olivat huolissaan keskustan ja koko Lahden elinvoimaisuudesta. Keskustan kehittäminen käsitettiin välttämättömänä koko seudun kannalta. Lahden kaupungin ja Keskustan eheytyksen ry:n haastateltavat näkivät Lahden keskustan ja kivijalkakaupan kehittämisen esteenä sen, että jo kymmenen vuotta paikallaan junnanneissa kehittämissuunnitelmissa ei päästä eteenpäin. Jos yksikin iso hanke, kuten toriparkki, saataisiin aloitettua, voisi se synnyttää positiivisen aaltoliikkeen koko keskustan kehittämisessä.

*”Keskustaa on kehitettävä, Lahti on jäänyt jalkoihin muille kaupungeille, etenkin kaupallisesti, mutta myös liikenteellisesti ja asuinpaikkana, koska ei ole pystytty tekemään uudisrakentamista johtuen velvoitepaikoista.”<sup>2</sup>*  
(Lahden Keskustaeheytyksen ry:n edustaja)

Virkahenkilöt ja Keskustan eheytyksen ry:n edustaja olivat huolissaan myös keskustan ulkopuolelle kehittyneistä kaupan keskittymistä ja näkivät keskustan kehittämisen tästäkin syystä välttämättömänä. Vetovoimainen keskusta pitäisi yllä tasapainoista tarjontaa seudulla ja vähentäisi yhdyskuntarakenteen hajautumista. Asukkaita ja investointeja olisi tästä syystä saatava lisää keskustaan.

*”Se harmittaa, että Lahdessa on päässyt syntymään niin paljon kauppakeskuksia keskustan ulkopuolelle ja nyt taas Hollolaan tulee Prismaa ja Citymarkettia. Se ilman muuta syö keskustan vetovoimaa.”* (Virkahenkilö, Lahden kaupunki)

<sup>2</sup> ”Velvoitepaikka on asemakaavassa kerrosneliömetrien tai asuntojen mukaan määrätty yhden autopaikan rakentamisvelvoite, sisältää myös velvoitteeseen kuuluvat vieraspaikat” (Kaikkonen 2012, 4).

Toisaalta myös väestörakenne ja sen sosioekonominen jakauma nähtiin kivijalkakaupalle epäsuotuisana. Lahden väestö vanhenee ja nuoret lähtevät alueelta opiskeltuaan. Kaupunki kasvaa, muttei tarpeeksi paljon ja nopeasti. Suuri osa väestöstä ei haastateltavien mukaan ole näin ollen kivijalkakaupan ja kaupunkikulttuurin otollisinta käyttäjäryhmää. Nuoria ja perheellisiä asukkaita, jotka olisivat potentiaalista kadunvarsiliikkeiden asiakaskuntaa, kaivattaisiin lisää.

*”Kysymyksiä ovat, onnistuuko Lahti houkuttelemaan lisää nuoria töihin, jotka ovat sitä potentiaalisinta kuluttajakuntaa ja minkälaiset edellytykset täällä on yrittäjille? Joku hauskaasti kirjoitti paikallislehdessä että Lahti on ehkä vähän ‘sushirajalla’.” (Virkahenkilö, Lahden kaupunki)*

Kaupungin ja Keskustan eheytyks ry:n haastateltavien puheista sai mielikuvan, että kaupunkipoliitikassa keskeinen mielipiteiden jakaja on autoilu. Kävelykeskustaa vastustavia ja yksityisautoilua puoltavia tahoja oli sekä paikallispoliitikoissa että yrittäjissä. Muun muassa tästä syystä keskustauudistus oli heidän mukaansa junnannut paikallaan jo kymmenen vuotta. Toisaalta vaikutti siltä, että keskustan elävöittämisestä ja kehittämisestä tehdään kuitenkin paljon töitä eri tahoilla, ja pientenkin projektien uskotaan saavan muutosta aikaan, muun muassa asenteissa autoilua kohtaan. Kehittämistoiminnassa mukana olevat painottivat ihmisten kohtaamisen tärkeyttä sekä osallistamista keskustan suunnitteluun. He korostivat, että asenteiden muuttuminen vie aikaa. Haastateltujen joukossa oli myös kävelykeskustaa tukevia yrittäjiä.

*”Meneillään on mielestäni iso kulttuurinen muutos (...) joka ei ole niin itsestään selvää vielä kaikille asukkaille ja yrittäjille. Me ollaan astuttu monta harppausta eteenpäin lähimenneisyyden autoilumyönteisestä kulttuurista Lahdessa.” (Virkahenkilö, Lahden kaupunki)*

*”Toivoisin ettei aina mentäisi kauppakeskusten ehdoilla. Olisi hyvä olla aukioita missä istua, eikä vain pelkkiä autoja joka puolella.” (Vaatekaupan yrittäjä)*

Kaupungin ja Keskustan eheytyks ry:n edustajat näkivät, että toriparkki on tärkeä kävelykeskustan, mutta erityisesti täydennysrakentamisen kannalta. Toriparkki tuo lisää velvoitepaikkoja, jotka mahdollistavat uusien asuintalojen rakentamisen keskustaan. Heidän mukaansa yrittäjät olivat toriparkin puolesta, kun taas kansalaiset kritisoiivat parkin rakentamista ja pelkäsivät sen loppujen lopuksi tulevan veronmaksajien maksettavaksi. Harmilliseksi nähtiin, ettei yksityisiä sijoittajia oltu saatu mukaan projektin rahoittamiseen. Parkin rakennuttaa Lahden tytäryhtiö Lahden pysäköinti Oy.

## Kivijalkaliikkeen sijainti ja tila

Haastateltavien mielestä keskustan kiinteistöt seisoivat tyhjillään osaksi siitä syystä, että ne ovat ylihinnoiteltuja. Keskustan eheytyös ry:n tai kaupungin edustajat painottivat, että heillä ei ole paljon mahdollisuuksia vaihtaa liikkeiden sijoittumiseen, koska yrittäjät sijoittuvat minne tahtovat ja kiinteistönomistajat voivat veloittaa mitä hintaa haluavat. Toisaalta kaupungin ja Keskustan eheytyös ry:n edustajat eivät ymmärtäneet, miksi yrittäjät sijoittuvat syrjäisille ja vaikeasti näkyville paikoille sen sijaan, että sijoittuisivat keskeisemmälle paikalle ja maksaisivat vähän enemmän.

*”On paljon sellaisia yrittäjiä jotka tulevat vain kokeilemaan, on siinä vuoden ja huomaa että ei toimi. Riskinottoahan se on, okei. Joskus näkee vaan selvästi, että tuo ei tule olemaan tuossa kuin puoli vuotta.”* (Keskustan eheytyös ry:n edustaja)

Yrittäjät taas kaipasivat lisää pieniä ja persoonallisia tiloja ja valittelivat myös keskustan kiinteistöjen hintoja. Etenkin ostoskeskusten vuokrat koettiin kalliiksi, niiden aukioloaikoja koskevat säännöt rajoittaviksi ja niiden tilat epäintiimeiksi tai persoonattomiksi. Monet sijoittuivat ydin-keskustan ulkopuolelle edullisempiin tiloihin sen sijaan, että maksaisivat hyvästä sijainnista enemmän. Haastatellut yrittäjät olivat uransa aikana Lahdessa sijoittuneet milloin hiljaisille sisäpihoille, syvennyksiin tai jopa toiseen tai ylempään kerrokseen. Edullinen liiketila merkitsi enemmän kuin näkyvyys.

Yrittäjät vaikuttivat olevan erityisen herkkiä ympäristön väliaikaisillekin muutoksille (vrt. Santasalo & Heusala 2002, 20), kuten huonolle kesäsälle tai sotkuiselle ympäristölle. Kivijalkayrityksen näkyvyyden tärkeyttä korostettiin, mutta ei ehkä ymmärretty juuri jalankulkijan näköyhteyden tärkeyttä kivijalkakaupalle. Jotkut yrittäjät vaikuttivat luottavan edelleen autolla saavutettavuuteen eivätkä ajatelleet asiointia niinkään jalankulkijan kannalta: sitä miten kävelijä tilan kokee ja näkee.

*”Näkyvyys on hankala juttu (yritys sijaitsee sisäpihalla), ihmisiä menee paljon ohi eikä paljon pysähdy... Autopaikkoja kuitenkin on, tori on ihan tuossa vieressä ja ruokakaupat. Sijainti on hyvä.”* (Luomukaupan myyjä)

Haastatteluissa ilmeni myös erikoistumisen tärkeys pienyrittäjälle. Jos yritys onnistuu erikoistumaan ottaen huomioon myös naapurikaupunkien tarjonnan, asiakaskunta voi ulottua maantieteellisesti laajalle (ks. myös Santasalo 2009, 14). Silloin asiakkaat tulevat varta vasten kaukaakin. Tarjonnalla tässä tarkoitetaan luonnollisesti tuotteita, mutta myös yrityksen imagoa, henkilökuntaa ja henkilökohtaista palvelua, joilla voidaan kilpailla

erityisesti persoonattomamman internet-kaupan kanssa. Tällöin yritys voi menestyä myös keskustan reuna-alueella eikä aivan ytimessä (vrt. Santasalo & Heusala 2002, 26).

Juuri persoonallinen tai imagoiltaan oikeanlainen liiketila koettiin tärkeänä. Esimerkiksi vintage- ja käsityöliikkeille tietynlainen kulunut ulkoasu oli tärkeä. Vintage-liikkeitä ei vaikuttanut esimerkiksi haittaavan ympäristön rosoisemmatkaan puolet, kuten seksikaupan tai hieromapaikan naapurissa olo. Tämänäyttöinen ympäristö saatettiin kokea jopa lupaavana. Tietynlainen rosoisuus, sielukkuus ja historian havina miellytti joitain yrittäjiä. Tilalla täytyi olla oma ”henkensä”, joka edustaa myyjää persoonana sekä liikeideaa. Toisaalta myös jollain tavalla keskenäinen tila, josta voi tehdä omanlaisensa, viehätti yrittäjiä.

*”Tämä tila on visuaalisesti kaunis ja kertoo mun aatemaailmasta.”*  
(Kultaseppäyrittäjä)

Vaikka oman alan kilpailu nähtiin pääosin positiivisena asiana, tavaratalojen ja isojen kauppaketjujen koettiin vievän markkinoita ja uhkaavan pienyritysten olemassaoloa. Joillain aloilla verkkokauppa oli pahin kilpailija. Näissä tapauksissa pienyrittäjät kokivat pystyvänsä kilpailemaan hyvän henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja oman persoonansa avulla. Yrittäjät olivat ryhtyneet myymään myös muiden tuotteita tarjonnan monipuolistamiseksi ja kilpailun estämiseksi. He myivät myös verkossa tuotteitaan.

*”Hankalaa kun Sokos laajentaa koko ajan tuotevalikoimaansa. Meiltä vähenee tuotevalikoima, koska ei ole järkeä lähteä kilpailemaan sen hinnan kanssa.”* (Luomukaupan myyjä)

Lakien, määräysten ja säädösten koettiin rajoittavan yrittämistä ja yrittäjän näkemystä siitä, minkälainen yrityksen ulkoasun tai toimintaidean tulisi olla (ks. myös Ilmonen 2013, tämä julkaisu). Jotkut määräykset nähtiin kohtuuttomana siihen nähden miten pienimuotoisesta yrittämisestä tilassa oli kyse. Kaupungilta ja taloyhtiöiltä toivottiin tapauskohtaista harkintaa jos esimerkiksi pienellä asialla voisi parantaa ympäristön viihtyisyyttä.

*”Huvittavaa oli, että tänne piti EU-määräysten mukaan laittaa tuuletusräppänä joka sahattiin tuonne (...). Viileällä olen sanonut asiakkaalle, että viitsithkö panna oven kiinni, ettei tule kylmä (naurua).”*  
(Käsityöläisyrittäjä)

Sääntöjen takia myytävien tuotteiden hankinta saattoi olla monimutkaista ja epätydyttävää. Muun muassa tukkukaupan suuret tilausmäärät koettiin haitallisina pienyrittäjälle ja niihin toivottiin joustavuutta. Säännöt saattoivat rajoittaa koko yritysidean toteutusta ja tarjontaa.

*”Aluksi pieni kanala toimitti meille kananmunat (...) se tyssäsi siihen että Eviran tarkastaja sanoi että te ette voi jatkaa myyntiä ennen kuin saatte leimat niihin. Jouduttiin vaihtamaan kanalaa, vähän hankalaa.”*  
(Luomukaupan myyjä)

## Itseorganisoituminen kehittämissyhteistyön rinnalla

Yrittäjyydestä puhuttiin kutsumusammattina, unelmana ja elämäntapana. Sosiaalinen kanssakäyminen, itsensä työllistäminen muille työskentelyn sijaan, itsensä sekä omien arvojen ilmaisu ja vapaus työssä olivat mainittuja motivaatioita yrittäjyydelle. Eettiset, ekologiset ja luovat arvot olivat myös joillekin yrittäjille tärkeitä. Yrittäjyys vaikutti olevan monelle ylpeyden aihe, joka on myös osa omaa identiteettiä. Yrittäjyyden huonojen puolien ja esteiden koettiin kuuluvan yrittäjyyteen, ja niitä piti vain kestää. Hyvät puolet painoivat kuitenkin enemmän kuin huonot. Tämä kertoo juuri yrittäjyydestä elämäntapana eikä pelkkänä elinkeinona.

*”Mä annan tulot pienen kääntöpiiriseurakunnan hyväksi tehtävään työhön (...) tämä on mulle elämäntapa, kuitenkin kotona jotain nysväisin, ja tämä on ihanaa, haluan tavata ihmisiä, enkä osaisi elää kotona.”* (Käsityöläisyrittäjä)

Yrittäjät, joita haastateltiin, eivät olleet virallisesti Keskustan eheytysery:n jäseniä. Silti he saattoivat ottaa osaa yksittäisiin tapahtumiin, joita kaupunki ja Keskustan eheytysery järjestävät tai järjestää omia tapahtumia. Vaikutti siltä, että kehittämissyhteistyöhön ei haluttu lähteä mukaan muun muassa siitä syystä, että yhteistyön ei koettu antavan lisäarvoa yrittämiselle. Etenkin liikkeet, jotka olivat ainoita tai johtavia paikallisilla markkinoilla tai yrittäjät, joilla on vakituinen kanta-asiakaskunta olivat tätä mieltä. Yrittäjät, joiden asema ei ollut vakiintunut, katsoivat yhteistyön tarpeelliseksi. Kaupungin ja Lahden keskustan eheytysery:n edustajat valittelivat kuitenkin kivijalkayrittäjien vähäistä aktiivisuutta. Koettiin myös, että yrittäjiä ja kiinteistönomistajia oli vaikea tavoittaa, etenkin ulkomaalaisia omistajia.

*”Toivoisin että yrittäjät olisi enemmän mukana (keskustan kehittämisessä), se on aika pieni se määrä. Ydinkeskustan alueella on jotain 500–600 yritystä, niin ei saada aktivoitua sataakaan. Osa niistä on ketjuja ja muita, että ei niitä yrittäjiä edes tavoita tai tapaa koskaan.”* (Keskustan eheytysery:n edustaja)

Uusia toimintatapoja ja – tahoja kaivattiin keskustan kehittämiseen ja ideoimiseen. Kaikenlaiset tapahtumat, myös epäkaupalliset, olivat toivottuja, kunhan ne tuovat elämää keskustaan ja näin ollen luovat kauppoihin asiakasvirtoja. Virkahenkilöjohtoiseen keskustan suunnitteluun kaivattiin uusia tahoja, jotta saataisiin enemmän uusia ideoita ja luovaa kehittämistä.

*”Erityyppisiä toimijoita, kuten yhdistyksiä ja luovia tahoja voitaisiin ottaa mukaan kehittämiseen. Jos on liian konkretiatasolla oleva ryhmä, linja-autoilijat, taksit ja huoltoliikkeet ja tällaiset, niin silloin me emme saa oikein mitään aikaiseksi.” (Virkahenkilö, Lahden kaupunki)*

Yrittäjät toimivat enemmän oman alan epävirallisissa yhteistyöverkostoissaan Keskustan eheytyksen ry:n sijasta. Virallinen yhteistyö koettiin liian sitovaksi ja aikaa vieväksi tai kuten aiemmin mainittiin, sen ei nähty tuovan hyötyä yritykselle. Joidenkin yrittäjien haastatteluista taas sai kuvan, että ei olla ihan varmoja siitä, mitkä asiat kuuluvat kaupungin vastuulle tai miten kaupungin tai Keskustan eheytyksen ry:n kanssa voisi tehdä yhteistyötä ympäristön elävöittämiseksi. Yhteistyömahdollisuuksista ei tiedetty tai niitä ei oltu ajateltu ennen.

*”Tämä voisi olla mielettömän hieno paikka, voisi nuoret skeitata, on leikkipuisto, siinä olisi vaikka mitä, mutta tämä on aika aneeminen... Mutta ei kai se ole kaupungin tehtävä sitten. Se pitäisi vaan meidän jotka ollaan tässä yrittää järjestää siinä.” (Käsityöläisyrittäjä)*

World Design Capital -vuosi näkyi Lahdessa yrittäjien omana sekä yrittäjien, kaupungin ja Keskustan eheytyksen ry:n kanssa tehtävän yhteistyön lisääntymisenä. Kaupungilta toivottiin avustusta pien- ja yksityisyrittäjien suhteen mainonnassa ja markkinoinnissa, mitä Keskustan eheytyksen ry on jo tehnytkin. Myös opasteita toivottiin keskustaan enemmän, jotta ihmiset osaisivat suunnistaa liikkeisiin.

*”(Alan paikallisilla yrittäjillä) on tiheä verkosto, esimerkiksi pientuottajat tekevät paljon yhteistyötä. Olemme aika paljon tekemisissä keskenämme, ihmiset kuitenkin tietävät toisensa.” (Luomukaupan myyjä)*

*”Meillä on se Aatekaappi-ryhmä<sup>3</sup>, joka käsittää paikallisia pienyrittäjiä, joilla kaikilla on tausta-ajatuksena ekologinen ja kestävä kehitys. Sen puitteissa me ollaan järjestetty Lanulla (Lanun aukiolla) ja Muotohuoltamolla<sup>4</sup> tapahtumia.” (Vintage-kaupan myyjä)*

<sup>3</sup> ”Aatekaappi on erilaisten pienyrittäjien verkosto, joka toimii käsityötuotteiden, vintagen, antiikin, koru- ja vaatesuunnittelun parissa. Monipuolisia yrityksiä yhdistää toisiinsa tunnelma, kodikkuus ja nostalgia sekä aate ja elämäntapa käsillä tekemisestä ja päijäthämäläisyydestä. Aatekaapin lähtökohdaksi on yritysten voimavarojen yhdistäminen ja halu toimia yhdessä. Rakentava, yhteisöllinen toiminta tuottaa tempauksia ja samalla myös haastaa muita luomaan uusia verkostoja.” (<http://aatekaapissa.blogspot.fi/>).

<sup>4</sup> Muotohuoltamo on World Design Capital vuonna 2012 perustettu ”kohtauspaikka” ja näytelytila. Nettisivut: <http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-06-21/lahden-muotohuoltamo>.

Käsityö- ja vaatealan yrittäjien verkosto Aatekaapin lisäksi Lahdessa toimii muun muassa muotoilijoiden ja kultaseppien itseorganisoituja verkostoja. Yrittäjien omat järjestöt järjestävät itse ja Keskustan eheytyks ry:n kanssa yhteistyössä tapahtumia ja tempauksia muun muassa vuokraamalla kaupunkitilaa. Kansainvälinen ravintolapäivä<sup>5</sup> oli myös saanut yrittäjäosallistujia näistä piireistä.

## Kehittämisehdotuksia: Miten edistää urbaania kivijalkakauppaa?

Yrittäjähaastatteluiden perusteella kivijalkayrittämisen varsinaiset koetut esteet kuten erilaiset määräykset ja lainsäädäntö, eivät ole kaupungin muutettavissa. Kuitenkin on asioita, joihin kaupunki ja sen yhteistyökumppanit voisivat vaikuttaa kivijalkayrittämisen edistämiseksi.

Paikalliset toimijat voisivat vaikuttaa kivijalkakaupan ja urbaanin katutilan kannalta seuraaviin asioihin: fyysisten reunaehtojen ymmärryksen lisääminen, kiinteistöjen uudet hallintamuodot (edellyttäisi julkisen tahon omistusta tai tukea), keskustan kehittämisen ja yhteistyön tila sekä autokaupungista kävelykaupunkiin siirtymisen rakenteellinen ja mentaalinen muutos. Seuraavissa alakappaleissa on pohdittu, miten näitä ongelmia voisi ratkoa käytännössä.

### Fyysiset reunaehdot kivijalkakaupalle

Yrittäjillä ei ole kovin selkeää ymmärrystä kivijalkayrittämisen reunaehdoista fyysisen ympäristön suhteen. Tällä tarkoitetaan näkyvyyden ja saavutettavuuden (katutilan on oltava jatkumo) sekä ympäröivien toimintojen (esim. klusteroitumisen mahdollisuudet) huomioonottamista. Tätä varten tarvittaisiin tehokkaampaa yritysneuvontaa ja ajantasaista seuranta yritysten sijoittumisesta. Kaupunki tai jokin muu taho voisi neuvoa yrittäjiä hakeutumaan mahdollisimman keskeiseen sijaintiin, vaikka se olisikin suhteellisesti kalliimpaa, jossa tapauksessa he voisivat tinkiä liiketilan koosta ja sopeuttaa tilankäyttönsä tilan kokoon. Näin ollen yrityksen menestysmahdollisuudet paranisivat ja keskustan kaupan rakenne eheytyisi sen sijaan, että yrittäjät sijoittuvat syrjään halvemmalla hyödyttämättä itseään tai ketään muuta (vrt. Santasalo & Heusala 2002, 28). Ajantasaista seuranta varten voitaisiin käyttää esimerkiksi avointa paikkatietosovellusta, joka kertoisi kivijalkojen vapaat sijainnit ja sijaintihistorian.

<sup>5</sup> Ravintolapäivän nettisivut: <http://www.restaurantday.org/fi/>.

Näin eri aloilla osattaisiin hakeutua niiden toiminnalle sopiviin sijainteihin. Yrityksille voitaisiin tarjota myös paikkatietoanalyysjä optimaalisten sijaintikohtien perustelemiseksi.

Kuten aikaisemmin todettiin, on selvää että yritys, joka sijoittuu muista liikkeistä poiketen katutasen alapuolelle (esim. tunneliin), toiseen tai ylempään kerrokseen tai yli 10–25 metrin säteelle muusta kaupasta tai aktiviteetista on huonosti havaittavissa (Gehl 2006, 97; Santasalo & Heusala 2002, 26, 32), jolloin sen mahdollisuudet menestyä vähenevät. Tämä pätee myös kaupunkirakenteeseen: kauppatila ei saisi katketa horisontaalisesti eikä vertikaalisesti suljettuihin ja tyhjiin julkisivuihin, raskaasti liikennöityihin ajoväyliin tai muuten epämiellyttäviin tiloihin (ks. tarkemmin kpl 2.). Tästä syystä liikkeiden, kuten huoneistovälitystoimistojen, vakuutusyhtiöiden ja pankkien tulisi sijoittua muualle kuin ydinkeskustan kadunvarsiiin ja jättää katutila asiakasintensiivisemmille aloille, jotka elävöittävät kaupunkitilaa.

Mikäli markkinat eivät tee keskustasta elävää, voitaisiin näitäkin yrityksiä yrittää saada mukaan yhteistyöhön elävöittämään katutilaa, kuten esimerkiksi katutilan kalustamisella tai tilan leppoistamisella (ks. esim. Kopomaa 2011, 69). Yrittäjät voisivat esimerkiksi saada luvan laittaa tuoleja tms. yrityksen ulkopuolelle, avata ikkunoita tai laittaa tuotteitaan ulos esille. Kadunvarren kiinteistöjen ja katutilan haltuunottoa varten voitaisiin esimerkiksi alentaa kaupunkitilojen vuokria. Myös ostoskeskusten ja kauppakeskusten julkisivuja voitaisiin avata useammasta kohdasta kadulle, jotta ne olisivat helpommin lähestyttäviä ja jatkaisivat katutilaa. Tämänlaiset interventiot julkiseen tilaan tekisivät kaupat avoimemmaksi katutilassa ja kutsuisivat ihmisiä luokseen ja olemaan.

Lahdessa on elävää kivijalkakulttuuria, mutta jotkut liikkeet sijaitsevat kovin etäällä kaupallisesta ydinkeskustasta tai ovat hajallaan, jolloin ostostilaan tulee niin pitkä katkos, että ihmiset eivät löydä kivijalkakauppoja eivätkä hyödynnä koko keskustan tarjontaa. Ydinkeskustan katutilan maisemaa määrittävät juuri pankkien ja kiinteistövälitysfirmojen konttorit, jotka eivät tuo aktiivisuutta ja elämää keskustaan. Kivijalkatilasta ei vaikuta olevan puutetta Lahdessa, mutta keskustan kalleus on ajanut kivijalkayrittäjät kaupallisen keskusvyöhykkeen reunoille ja näin ollen ydinkeskustan ja keskusvyöhykkeen välinen kaupallinen tila on katkonainen. Yrittäjiä neuvova taho voisi kannustaa myös pienten liikkeiden klusteroitumiseen, jotta niillä olisi tukea toisistaan.



Kuten aikaisemmin muissa tutkimuksissa on todettu, Lahden keskustan urbaanin kehittämisen kannalta liikennejärjestelyt ovat keskeisiä (Santasalo 2009; Santasalo & Heusala 2002, 40). Jo läpikulkuliikenteen ohjaaminen pois keskustasta, pyöräilyteiden ja joukkoliikenteen painotuksen lisääminen parantaisivat Lahden keskustan kokonaiskuvaa ja tekisivät siitä eheämmän ja vetovoimaisemman asukkaille, kaupalle ja investoinneille. Toisaalta liikenteen ohjaaminen kehätielle on myös kyseenalaista yhdyskuntarakenteen tiivyyden ja keskustan elävyyden kannalta. Monissa kaupungeissa tämä on johtanut jopa vastakkaisiin kehityskulkuihin kuin mitä oli suunniteltu: keskustan kauppa näivettyy, kun kehälle sijoittuu yhä enemmän kaupan suuryksiköitä. Tämäntapainen kehitys hajauttaa koko seudun yhdyskuntarakennetta. (ks. esim. Kanninen & Ylä-Anttila 2011, 32) Tästä syystä vaihteelliset ratkaisut, kompromissit tai kokeilut, kuten kävelypainotteisuus suurten kävelyalueiden sijaan, saattaisivat olla paremmin toimivia eivätkä ne ehkä kohtaisi niin suurta vastustusta yrittäjien joukossa.

Kävelykeskustaa suunniteltaessa rakennusten mittasuhteilla on suuri merkitys. Aukeat tilat ja korkeat rakennukset yhdistelmänä etäännyttävät jalankulkijaa (Santasalo & Heusala 2002, 50). Laajimmillaan yli 25 metriä levyinen Aleksanterinkatu on kävelykaduksi todella leveä, ja sitä ympäröivät rakennukset korkeita. Jos kävelykatu toteutuu, tulisi sille sijoittaa muita toimintoja, kuten ulkoilmakahviloita, lasten leikkipuistoja tai muuta toimintaa, jotta tila koettaisiin viihtyisäksi. Muuten se on liian tyhjä ja antaa aution vaikutelman. Meidän Aleks -hankkeesta<sup>6</sup> näitä hyviä toiminnallisia ideoita kadulle on varmasti syntynytkin. Tärkeää on, ettei katu tuota enää leveydellään katkosta pohjois-etelä suunnassa huolimatta siitä, ajetaanko Aleksanterinkadulla autolla vai ei. Ehkä juuri jonkinlainen kompromissi kävelykadun ja läpiajoväylän välillä voisi toimia, kuten joukkoliikenne-, kävelypainotteinen tai ”shared space” -konsepti.<sup>7</sup>

Keskustan kehittämisestä vastaavat haastateltavat kertoivat toriparkin rakentamisen olevan edellytys täydennysrakentamiselle, sillä uutta rakentamista varten vaaditaan tietty määrä velvoitepaikkoja kerrosneliömetrejä tai asuntoja kohden. Se, että kaikki keskustassa asuvat haluaisivat oman parkkipaikan saatikka vierasparkkipaikkoja, on kyseenalaista

<sup>6</sup> Käyttäjälähtöisen Meidän Aleks -hankkeen kotisivut 25.1.2013: <http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/subpages/asuminenjaymparistokeskustahankkeetmeidanaleksi>.

<sup>7</sup> Muun muassa Uppsalassa toteutettu kävelypainotteinen katu *shared space* konsepti tarkoittaa sitä, että kävelijät ovat etusijalla ja autojen ja pyöräilijöiden on sallittua ajaa vain kävelynopeudella. Tätä katutilaa on kehitetty kaupungin, paikallisen Vi i Stan ab-yrittäjäyhdistyksen sekä kiinteistönomistajien kanssa. Keskeisinä tavoitteina ovat olleet kaupallisen tilan jatkumo ja julkisivujen avaaminen katutilaan. (Thunman ym 2009; Adamsson 2012.)

kävelykeskustan ja tavoitteen näkökulmasta. Jos palvelut ja liikenneyhteydet ovat lähellä, voidaan suuresta määrästä velvoiteparkkipaikkoja luopua. Velvoitepaikat kuuluvatkin ehkä enemmän menneisyyden autokaupunkiin kuin nykyaikaiseen ekologisesti kestävään ja urbaaniin kaupunkiin.

## Kiinteistöjen uudet hallintamuodot?

Kiinteistöjen hallinta- ja johtamismuotojen muutokset laajemmiksi yksiköiksi ovat olleet aikaisemmissa tutkimuksissa parannusehdotuksia kivijalkakaupan menestyksen takaamiseksi. Kivijalkakiinteistöjä olisi helpompi kehittää, jos ne olisivat kaupungin tai yleishyödyllisen tahon omistuksessa. Kuitenkin useat kadunvarsikiinteistöt ovat yksityisomistuksessa. Tämän takia seuraavat ratkaisut todennäköisesti edellyttäisivät julkista tukea, yksityistä sponsorointia tai yksityis-julkis-kumppanuusjärjestelyä, että hallintamuotoa voitaisiin muuttaa.

Kivijalan liiketilat voitaisiin esimerkiksi erottaa muusta rakennuksesta omaksi yhtiökseen tai rahastokseen, jota johdetaan tavoitteellisesti ja aktiivisesti. Tällöin katutilan liiketilat muodostavat suuremman yhtenäisen kokonaisuuden. RAKLI:n selvityksessä huomautetaan, että tämä edellyttäisi maapohjan yhteisomistusta yhtiöiden välillä (esim. asunto- tai kiinteistöyhtiön ja kivijalkayhtiön välillä kuten Helsingissä Kamppi tai Iso Omena). Tällöin kadunvarren liiketilojen vuokrausta, markkinointia, kaupallisen kokonaisuuden kehittämistä, korjausta ja liikkeiden yhteistoimintaa johdetaan yhteisesti sen sijaan, että kiinteistöillä olisi eri omistajia eri intresseineen. (RAKLI ry 2009, 21, 22; Jokinen 2009, 17.)

Kivijalkakaupalle edullinen tilojen rahoitusmuoto voisi olla myös yhteisöjoukkovelkakirja, jossa kaupunki antaa kaupunkilaisille tai yhteisölle (kolmannen sektorin toimijoille) halvalla vanhoja, tyhjillään olevia kiinteistöjä kehitettäväksi. Tämä ulkomailta inspiraation saanut konsepti sisältää sen, että sijoituksista saa verovähennyksiä, mikä vähentää sijoittajien riskiä ja lisää sijoitusten kannattavuutta (ks. Ilmavirta ym. 2013, 59). Yhteiskehittelystä ja osallistamistavoista (tosin ostarien kehittämistä varten) on kirjoittanut myös Mäenpää (2013, ks. tämä julkaisu).

Vaikka kiinteistöt olisivat yhteisomistuksessa, voisi tiloja keskustassa pilkkoa pienemmäksi yksityisyrittäjiä varten. Joidenkin yrittäjien mielestä Lahden keskustassa voisi olla juuri pienempiä ja persoonallisia-kin tiloja muun muassa sen takia, että ne ovat halvempia. Tilat voisivat olla myös muunneltavissa eri käyttötarkoituksia varten (ks. Krokfors 2013, tämä julkaisu) tai väliaikaisia.

Kaiken kaikkiaan kiinteistöjen hallintamuotoja, jotka edistäisivät yrittäjien ja kiinteistönomistajien vastuuta sekä mahdollisuuksia muokata ja kunnostaa tiloja tulisi tukea kivijalkakaupan ja urbaanin katutilan edistämiseksi. Toisin sanoen, olisi tärkeätä sitouttaa paikalliset toimijat ympäristöönsä.

## Keskustan kehittäminen ja yhteistyö

Keskeisimmäksi ongelmaksi Lahdessa kivijalkayrittämisen edistämisen kannalta nousi keskustan kehittämisen yhteistyön tila. Tiiviimpi yhteistyö kiinteistönomistajien ja yrittäjien kanssa voisi auttaa keskustan elävöittämistä. Kaupungin sekä Lahden keskustaehyetyksen edustajat kokivat, että paikalliset yrittäjät eivät osallistu yhteiseen kehittämistoimintaan tarpeeksi. Yrittäjät kuitenkin näkivät tapahtumat ja Keskustan eheytyksen ry:n neuvot positiivisina asioina, mutteivät nähneet tarpeelliseksi liittyä virallisesti yhdistyksen aktiiviseksi jäseneksi.

Yrittäjillä oli myös omia epävirallisia yhdistyksiä. Jotta yrittäjät osallistuisivat Keskustan eheytyksen ry:n kautta paikalliseen yhteistyöhön, tulisi siitä tiedottaa paremmin, sillä monet olivat epätietoisia mitä yhteistyötoimintaa kaupungin ja Keskustan eheytyksen ry:n kanssa voi tehdä. Vaikutti myös siltä, että Keskustan eheytyksen ry:n ja kaupungin rooleja ei tunneta eikä eroteta toisistaan. Eroja selkeyttämällä osallistumiskynnys Keskustan eheytyksen ry:n toimintaan voisi madaltua, sillä kaupunki voi näyttäytyä melko byrokraattisena yrittäjän kannalta.

Toisaalta kannattaa myös hyödyntää paikallisten yrittäjien itseorganisoitumista. Myös 2012 World Design Capital -vuodesta kannattaisi ottaa oppia tulevaisuuteen. Tämä voisi olla muun muassa yksittäisten hankkeiden jalkauttamista yrittäjien tasolle ohjattaviksi ja omaehtoisen organisoitumisen tukeminen. Kuten aiemmin on mainittu, itseorganisoituvat ja luovat yritykset ovat tärkeätä sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, jotka lisäävät kaupungin viihtyisyyttä ja vetovoimaisuutta (Isserman & Markusen 2013; Zukin 2012; Heebels & Van Aalst 2010; Florida 2002 & 2005). Tästä syystä luovat ja persoonalliset kivijalkayrittäjät ovat erityisen tärkeitä menestystekijöitä nykyisessä kaupunkipolitiikassa. Kyseisten yritysten kassavirrat ovat ehkä vaatimattomia, mutta niiden läsnäolo kaupungissa voi houkuttaa uusia asukkaita ja investointeja.

Lahti on hyvän kokoinen kaupunki verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. Kaupunki on tarpeeksi suuri yrittäjyhteistyön kannattavuudelle, mutta ei niin suuri, etteivät ihmiset tuntisi tai löytäisi toisiaan. Toisin

sanoen Lahdessa olisi kaikki puitteet menestyvälle kivijalkayrittäjien ja keskustan kehittämisen paikallisyhteistyölle.

## Autokaupungista kävelykaupunkiin

Jos kivijalkayrittäjän asiakaskunta koostuu asiakkaista, joiden ensisijainen kulkuneuvo on auto, on kävelykadun vastustaminen ymmärrettävää. Kuten aiemmin mainittiin, katutilan yritykset ovat ympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksille herkempiä, ja näin ollen suuret uudistussuunnitelmat saattavat aiheuttaa epäluuloja. Keskustan kävelypainotteiseksi kehittämisen näkökulmasta kuitenkin voidaan päätellä, että ydinkeskustassa sijaitsevan yrityksen, jonka eteen pitää päästä pysäköimään, sijainti on ”väärä”. Kaupungeissa, joissa on kävelykeskusta, autolla saavutettavuutta vaativat yritykset sijoittuvat luonnollisesti keskustan reunalle niiden ”oikeaan” sijaintiin.

Voidaan kiteyttää, että kävelykeskustatematiikkaan liittyy kaksi toisiinsa kietoutunutta muutosta: kaupunkirakenteen sekä asenteiden muutokset. Molemmat prosessit ovat Lahdessa kesken. Ensinnäkin Lahti on ollut pitkään rakennemuutoksen kourissa, mikä näkyy autokeskeisessä yhdyskuntarakenteessa. Aikanaan tuo rakenne toimi, mutta nykytilanteessa se ei ole kestävä ja sen on muututtava. Toisekseen on meneillään henkinen muutos autokaupungista kävelykaupungiksi. Kun muutoksia rakenteeseen päästään tekemään, asenteetkin luultavasti muuttuvat.

Kuten aiemmin on todettu, yhdyskuntarakenteen suunnittelun suurista linjoista puhuttaessa on tyypillistä voimakas vastakkainasettelu elämäntapojen ja arvojen välillä (ks. esim. Lapintie 2008). Tärkeää olisikin, että asenteita pystyttäisiin muuttamaan keskustelemalla ruohonjuuritasolla, alhaalta ylöspäin. Tämä tarkoittaa juuri yrittäjien, kiinteistönomistajien ja kansalaisten integroimista yhteistyöhön, sekä itseorganisoitumiseen kannustamista kuten aiemmin mainittu yhteisöllinen kolmannen sektorin kiinteistökehittäminen. Jos yhteistyö ei onnistu ylhäältä (kaupunki) tai keskeltä (Keskustan eheytytys ry) alaspäin, voisiko se sujua paremmin alhaalta ylöspäin, luovuttamalla valtaa ja höllentämällä sääntöjä? Tästä hyviä esimerkkejä ovat ravintolapäivät<sup>8</sup> ja esimerkiksi Helsingissä kesällä 2013 tehtävä Vaasankadun kävelykatukokeilu. Jos yrittäjille tai innovatiivisille toimijoille annetaan vapauksia, voivat ne parhaimmillaan muuttaa ihmisten asenteita ympäristöön ja omaan toimintaansa.

<sup>8</sup> Ravintolapäivän nettisivut: <http://www.restaurantday.org/fi/>.

## Lopuksi: strateginen, luova ja sitouttava yhteistyö

Yrittäjien kokemat keskeiset esteet, kuten ylempien hallintotasojen asettamat lait, säädökset ja rajoitukset eivät ole kaupungin päättävällän alla, mutta on muita asioita, joihin kaupunki voi vaikuttaa. Kivijalkakauppaa ja urbaania katutilaa voitaisiin edistää Lahdessa lisäämällä kivijalkayrittämisen ja jalankulkukeskustan fyysisten reunaehtojen ymmärtämistä, uusilla kiinteistöjen hallintamuodoilla, tehokkaammalla ja integroidummalla yhteistyöllä sekä ruohonjuuritason toimijoiden ja yrittäjyhteisöjen sitouttamisella.

Jos kivijalkakauppaa halutaan edistää Lahden kokoisessa kaupungissa, pitäisi keskittyä ensin ydinkeskustan vyöhykkeen vahvistamiseen ja sitten laajentaa siitä katu kerrallaan. Keskeistä Lahdessa on saada ydinkeskustan ja keskustan kauppa-alueen tarjonta tilallisesti jatkuvaksi, niin ettei keskeisillä paikoilla olisi tyhjiä tiloja. Tämä vahvistaisi koko keskustaa ja loisi keskustan kaupan ”selkärangan”, josta kivijalkakauppakin hyötyisi. Olisi tärkeää kehittää keskustaa strategisesti ”täsmäiskuina” ytimeä ulospäin, keskittyen yhteen kohteeseen kerrallaan. Kehittämistä varten kerättäisiin jokaisen kyseessä olevan kohteen vastaavat kaupungin, yrittäjien ja kiinteistöjen toimijat. Näin ollen voimat keskitettäisiin yhden alueen parantamiseen kerrallaan, esimerkiksi Aleksanterinkatuun. Jos Aleksanterinkatua ei onnistuta muuttamaan kävelykaduksi, voisi harkita kompromisseja kuten osittainen, kävelypainotteinen tai kävelykatukeilu. Vaiheittaiset ja kokeilumuotoiset ratkaisut voisivat vähentää voimakasta vastakkainasettelua auto- ja kävelykaupungin välillä.

Keskustaa tulisi kehittää jalankulkijan kannalta ja silmän tasolta katsoen, jolloin pienetkin tilalliset keskeytykset tai tunne-etäisyydet huomataan. Tunne-etäisyyksien minimoimiseksi voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota katutaso- ja julkisivujen avoimuuteen ja lähestyttävyyteen. Yrittäjille tilojen persoonallisuus ja omanlainen ilme on myös tärkeää. Yrittäjien mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen ulkoasuun pitäisi maksimoida, esimerkiksi mahdollisuuksia laajentaa ja avata yrityksen tilaa katutilaan (ks. myös Jokinen 2009, 12).

Vaikutti siltä, että yrittäjät eivät joko tunne sijoittumisen lainalaisuuksia tai keskustan tilat ovat vain liian kalliita. Kaupunki voisi tukea kivijalkayrittämistä Keskustan eheytyks ry:n kanssa tehokkaalla neuvomisella sijoittumisen, tilojen ja mainonnan suhteen. Tätä varten tulisi olla ajantasaista tietoa yritysten sijoittumisesta ja dynamiikasta keskustassa,

esimerkiksi interaktiivisessa paikkatietomuodossa, joka olisi yritysten saatavilla. Myös yhteistyömahdollisuuksista kaupungin ja Keskustan eheytyös ry:n kanssa tulisi tiedottaa paremmin ja selkeyttää, jotta yrittäjät tietäisivät mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristöönsä, Lahden tapahtumiin ja tunnistaisivat tahot, joihin ottaa yhteyttä tarvittaessa. Jos paikallinen yhteistyö toimisi tehokkaasti ja keskitetysti, voitaisiin tehdä paljon enemmän kiinteistöjen ja fyysisen ympäristön suhteen kuten uudistaa rakennusten julkisivuja avoimemmiksi (esimerkiksi täyttämällä katettuja tiloja ja syvennyksiä, tuomalla tilan lähemmäs katua) ja esteettisesti viehättävämmiksi. Tätä varten olisi välttämätöntä sitouttaa kiinteistönomistajat ja ehkä taloyhtiötkin kehittämiseen. Jos nämä tahot eivät näe kehittämisessä lisäarvoa, on ratkaisuna uudistuskustannusten tukeminen tai kiinteistönomistuksen uudelleenjärjestäminen.

Ratkaisuna kiinteistönomistajien passiivisuuteen saattaisi olla esimerkiksi katutasojen kiinteistöjen yhdistäminen suuremmiksi yhteistoiminnallisiksi yhtiöiksi, joita johdetaan aktiivisesti, jolloin kaupungin kehittämissyhteistyöstä saatava lisäarvo konkretisoituisi myös kiinteistönomistajille (ks. kpl 5.1.). Toinen, myös yrittäjiä aktivoiva ratkaisu voisi olla ruohonjuuritason itseorganisoitu kiinteistökehittäminen, jossa hukkatilaa annetaan halvalla yhteisöille tai kaupunkilaisille kehitettäväksi esimerkiksi verovähennettävän joukkovelkakirjan keinoin (ks. kpl 6.3.).

Alennetut tai tuetut kiinteistö- ja kaupunkitilan vuokrat sekä tilojen väliaikaiskäyttö (esim. pop-up liikkeet) kannustaisivat myös yrittäjiä hakeutumaan keskustaan. Nämä tilat voisivat olla väliaikaisia, jaettuja, keskeneräisiä, ”tuunattavia” ja pieniäkin. Kaikin puolin kiinteistönomistajien, yrittäjien sekä kolmannen sektorin sitouttaminen, voimaannuttaminen ja näkyminen edistäminen hyödyttäisivät yhteistyötä. Näissä toimintamodoissa kannattaisi käyttää hyväksi Lahdessa olemassa olevia itseorganisoituja yrittäjäverkostoja, kuten esimerkiksi käsityöläis-, vaate-, design- ja luomuyrittäjien sekä taiteilijoiden verkostoja.

Tapauskohtaisesti voitaisiin myös harkita, ovatko olemassa olevat kiinteistöjä ja kaupunkitilaa koskevat säännöt ja käytännöt liian tiukkoja. Näin voitaisiin mahdollistaa enemmän ravintolapäivien ja block partyjen tyyppisiä tapahtumia ja antaa valtaa ruohonjuuritason toiminnalle, joka elävöittäisi kaupunkia. Kivijalkakaupan toimintamahdollisuuksien parantaminen voi toimia Lahden keskustan elävöittämisen liikkeellepanijana. Jo olemassa olevat, viehättävät liikkeiden keskittymät sekä uudet kivijalkakaupat voivat sitoa keskustaa yhteen ja täyttää kaupallisen tilan aukot. Kadunvarsiliikkeet ovat juuri niitä luovuuden ja toiminnan pesäkkeitä,

jotka tuottavat sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, joita elävä keskusta, kaupunkilaiset sekä potentiaaliset asukkaat kaipaavat.

Jatkotutkimusta ajatellen on tärkeää ymmärtää syvällisemmin keskustakehittämisen dynamiikkaa ja paikallisten toimijoiden yhteistyötä, jotta kehittämistä voidaan edistää.



Kuva 11: Vintage-kauppa Rautatiekadulla.

## Kirjallisuuslähteet

- Ache, Peter, Jarenko Karoliina, Kurunmäki, Kimmo, Nupponen Terttu & Hanell, Tomas** (2008). *Small and Medium Sized Cities In Europe – Opportunity Structures In the Global Metropolis system*. Espoo: YTK-TKK. URL 3.6.2013: [http://www.lahti.fi/www/bulletin.nsf/bydate/56D5773B78A874BBC225756900415526/\\$file/Lahti\\_osana\\_metropolia\\_200812Ache.pdf](http://www.lahti.fi/www/bulletin.nsf/bydate/56D5773B78A874BBC225756900415526/$file/Lahti_osana_metropolia_200812Ache.pdf).
- Adamsson, Karolin** (2012). *Delad yta, dubbel yta? En studie om Dragarbrunnsgatan i Uppsala utifrån konceptet shared space*. Arbetsrapporter, kulturgeografiska institutionen Nr. 793. Uppsala: Uppsala universitetet.
- Florida, Richard** (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard** (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Gehl, Jan** (2010). *Cities for people*. Washington, DC: Island Press.
- Gehl, Jan** (2006). *Life Between Buildings. Using Public Space*. Copenhagen: Arkitektens forlag.

- Giddens, Anthony** (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Heebels, Barbara & Van Aalst, Irina** (2010). *Creative Clusters In Berlin: Entrepreneurship and the Quality of Place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92 347-363.
- Holopainen, Teemu** (ed.) (2009). *Kauppan kaavoitus Helsingissä. Osa II Erikoiskauppa*. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto.
- Ilmavirta, Tuomas, Lehtovuori, Panu & Mattila, Hanna** (2013). *Kokemuksia Torontosta. Maailman parhaat kaupungit – ensimmäisen kurssin raportti*. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Isserman, Noah & Markusen, Ann** (2013). *Shaping the Future through Narrative: The Third Sector, Arts and Culture*. *International Regional Science Review* 36(1), 115-136.
- Jacobs, Jane** (1992 [1961]). *Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books.
- Jokinen, Olli** (2009). *Selvitys kadunvarsiliiketoista Helsingin uusissa kaupunginosissa*. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto.
- Kaikkonen, Heikki** (2012). *Autopaikoitus- ja pysäköintiratkaisut kunnissa*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Kanninen, Vesa, Kontio, Panu, Mäntysalo, Raine & Ristimäki, Mika** (toim.) (2010). *Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot*. Espoo: Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu.
- Kanninen, Vesa & Rantanen, Annuska** (2010). *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Espoo: Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu.
- Kanninen Vesa & Ylä-Anttila, Kimmo** (toim.) (2011). *Monikeskuksisuuden monet todellisuudet. Sektoritutkimuksen neuvottelukunta*. URL 3.6.2013: [http://www.hare.vn.fi/upload/Julkaisut/15733/4711\\_SETU\\_4-2011.pdf](http://www.hare.vn.fi/upload/Julkaisut/15733/4711_SETU_4-2011.pdf).
- Kopomaa, Timo** (2011). *Lähiö 2.0: utopiaa ja totta*. Helsinki: Timo Kopomaa.
- Kännö, Marketta, Oukari, Tapio, Pakkala, Pekka, Sundman, Mikael & Vuolanto, Timo** (2004). *Vaikutukset kaupallisiin palveluihin: Kadunvarsiliikkeet Kalasatamassa*. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2004:1.
- Laakso, Seppo, Kilpeläinen, Päivi, Mäenpää, Pasi & Mansikka, Ilona** (2012). *Pienyritysten toimintamahdollisuuksien tukeminen Östersundomin kaavoituksessa*. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto. URL 3.6.2013: [http://www.kaupunkitutkimusta.fi/\\_shared/\\_files/87501296206947498/default/OstersundomPIKA.pdf](http://www.kaupunkitutkimusta.fi/_shared/_files/87501296206947498/default/OstersundomPIKA.pdf).
- Lahden kaupunki** (2011). *Lahden kaupunginvaltuuston päätös 13.6.2011, Keskustan kehittäminen*. URL 3.6.2013: [http://lahti.fi/www/images.nsf/files/87A7EB4B35A15D04C22578C0002D8AB8/\\$file/KV%2013.6.2011%20Keskustan%20kehitt%C3%A4minen.pdf](http://lahti.fi/www/images.nsf/files/87A7EB4B35A15D04C22578C0002D8AB8/$file/KV%2013.6.2011%20Keskustan%20kehitt%C3%A4minen.pdf).
- Lahden kaupungin strategia 2025**, 2011 päivitys, URL 3.6.2013: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/64D261C1C96A7094C225789D002242D2/\\$file/strategia2025.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/64D261C1C96A7094C225789D002242D2/$file/strategia2025.pdf).
- Lahden yleiskaava 2025 selostus** (2012). URL 3.6.2013: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/60A5CFE15A3A690AC2257A4F00422FF6/\\$file/Liite2\\_YK2025\\_Ehdotus\\_selostus\\_WEB.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/60A5CFE15A3A690AC2257A4F00422FF6/$file/Liite2_YK2025_Ehdotus_selostus_WEB.pdf).



- Lapintie, Kimmo** (2008). Ilmastonmuutos ja elämänvirta. Kestävä kehitys vastaan asumispreferenssit. *Yhdyskuntasuunnittelu* 1 (46), 24–39.
- Lynch, Kevin** (1985 [1959]). *The Image of the City*. Massachusetts: MIT Press.
- Moisio, Heini** (ed.) Lahti. Arjen kauneus. Lahti: Lahden kaupunginmuseo.
- Mäenpää, Pasi** (2005). Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Helsinki: Tammi.
- Mäntysalo, Raine, Joutsiniemi, Antti, Nenonen, Suvi & Syrman, Simo** (2012). Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Helsinki: Aalto-yliopiston kokoomajulkaisu.
- Niskanen, Riitta** (2011). Lahden keskustasuunnitelma, tilanne 05/2011. URL 3.6.2013: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/AEBA7D09C4E71B62C225789D003D396F/\\$file/Keskustan\\_kehitt%C3%A4minen\\_05\\_2011.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/AEBA7D09C4E71B62C225789D003D396F/$file/Keskustan_kehitt%C3%A4minen_05_2011.pdf).
- RAKLI ry** (2009). Jätkäsaaren Syke-hankintaklinikan loppuraportti. Helsinki: RAKLI ry. URL 3.6.2013: <http://www.rakli.fi/attachements/2009-11-12T13-11-1866.pdf>.
- Santasalo, Tuomas** (2009). Erikoiskaupan tilantarve teoksessa Holopainen, Tee-mu (ed.) *Kaupan kaavoitus Helsingissä. Osa II Erikoiskauppa*. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto.
- Santasalo, Tuomas & Heusala, Heli** (2002). *Erikoiskauppa kaavoituksessa*. Helsinki: Tuomas Santasalo KY.
- Steyaert, Chris & Katz, Jerome** (2004). Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development* 2004, 179–196.
- Söderström, Panu** (2012). Elävät kaupunkikeskukset. Kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Thunman, Dan, Åkerblom, Karin, Hessner, Lisen & Linde, Hanna** (eds.) (2009). *Dragarbrunnsgatan. Kvaliteter i stadsbilden och gestaltningsprincipen*. Uppsala. URL 3.6.2013: [http://www.uppsala.se/Upload/Dokumentarkiv/Extern/Dokument/Bostad\\_o\\_byggande/Stadsplanering/Dragarbrunn/Gestaltningsprogram\\_Dragarbrunn.pdf](http://www.uppsala.se/Upload/Dokumentarkiv/Extern/Dokument/Bostad_o_byggande/Stadsplanering/Dragarbrunn/Gestaltningsprogram_Dragarbrunn.pdf).
- Zukin, Sharon** (2012). The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street. *City, Culture and Society*, 3 281–291.

## Haastattelurunko

Kysymysteemat:

Keskustan eheytyös ry ja keskustakehityksestä vastaavat virkahenkilöt

Hankkeen esittely

Haastateltavan työnkuva ja -tehtävät

Lahden keskustan kehittämissuunnitelmat

Keskustan kehittämisessä mukana olevat tahot

Yrittäjien ja kaupan tilanne keskustassa

Kaupunkirakenteen ja liikennejärjestelyiden suhde kivijalkayrittämiseen

Yrittäjien palaute keskustan kehittämisestä

World Design Capital

Urbaanin tuottaminen

Kehittämissuunnitelmien vaikutus kivijalkayrittäjiin

Kysymysteemat: keskustan kivijalkayrittäjät

Hankkeen esittely

Toimiala

Vaatimukset sijainnille

Aikaisemmat sijaintipaikat

Vaatimukset ympäristön suhteen

Kilpailu ja menekki

Esteet yrittämiselle

Motivaatio ryhtyä yrittäjäksi

Asiakaskunta ja asiakkaiden kulkuneuvo

Toiveet keskustan kehittämisestä vastaaville tahoille

Paikallinen yrittäjyyteen tai keskustan kehittämiseen liittyvä yhteistyö

Kartta: Lahden keskusta (© Lahden kaupunki)





# Kulutusta kaduilla

Kivijalkaliikkeet äitien ja isien arjessa sekä perheet  
kivijalkaliikkeiden näkökulmasta

## Johanna Lilius

*Kadunvarsiliikkeet ovat tärkeä osa perheiden asuinympäristöä, mutta niiden merkitys vanhemmille ei synny pelkästään kuluttamisen kautta. Ne ymmärretään sekä arjen helpottamisen paikkoina että katu ympäristön elävöittäjinä. Kivijalkaliikkeissä on huomattu kadunvarsilla liikkuvat vanhemmat lapsineen ja heihin suhtaudutaan pääosin positiivisesti siitäkin huolimatta, että lastenrattaat vievät tilaa. Näyttää kuitenkin siltä, että kivijaloissa olisi vielä potentiaalia palveluille, jotka rohkeammin sekoittaisivat vuorokauden eri aikoina eri elämänvaiheessa olevia ryhmiä.*

## Alkuun

Kodin ja työn välillä verkkaasti kulkeva ihmisvirta täyttää arkisin kaupungin kadut. Se antaa tilaa myös kaupunkia toisessa rytmisessä haltuun ottaville ryhmille: vanhuksille, lapsille, työttömille ja vanhempainvapaalla oleville vanhemmille. Tätä joukkoa voidaan kutsua päiväväestöksi: asukkaiksi, jotka viettävät koko päivän omassa kaupunginosassaan (Mäenpää 2011:126). Olen kiinnostunut vanhempainvapaalla olevien vanhempien tavasta kuluttaa kaupunkia. Käytän yleistermiä *vanhempainvapaalla*, joka tarkoittaa että vanhempi on joko ansiosidonnaisella äitiys-, isyys- tai

vanhempainvapaalla tai kodinhoitotuen piirissä. Liikkuminen kaupungissa lastenvaunuilla avaa uusia ulottuvuuksia kaupunkikokemukseen ja leikki-ikäisen kanssa liikkuminen viimeistään tyyntyyttää kulkemisen (kuva 1).

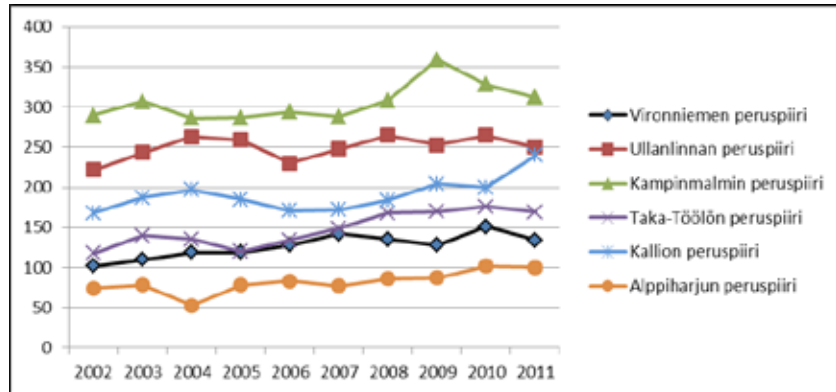


**Kuva 1.** Lasten kanssa kaupungilla liikkuminen muuttaa katsomisen perspektiiviä (kuva Nina Kellokoski).

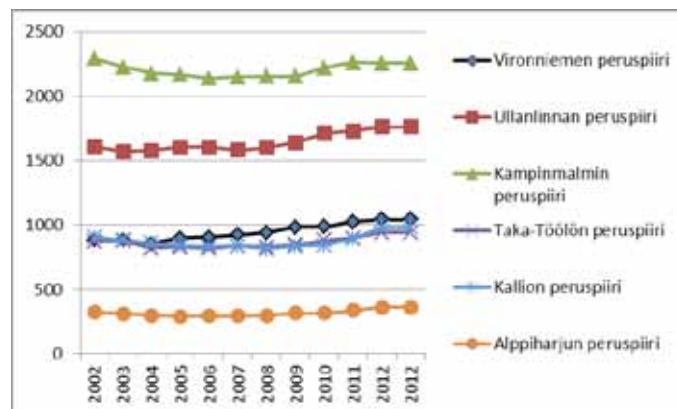
Keskityn tässä kirjoituksessa yhtäältä kivijalkakauppojen merkitykseen kantakaupungissa asuvien vanhempainvapaalla olevien arkielämässä ja toisaalta kivijalkayrittäjien suhtautumiseen perheisiin. Kirjoitus tarkastelee siis tapaustutkimuksen avulla kadunvarsiliiketoiminnan ja -tilojen merkitystä urbaanissa kaupunkiympäristöstä asukkaiden sekä yrittäjien näkökulmasta.

Lapsiperheiden asuminen on perinteisesti suuntautunut kaupunkien reunoille. Useissa kansainvälisissä tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että naisten työssäkäynti on lisännyt perheiden keskusta-asumista (esim. Markusen 1981:179; Warde 1991; Domosh & Seager 2001:101). Työpaikan läheisyydessä asuminen helpottaa työn ja perheen yhteensovittamista. Lia Karsten (2003) kutsuu keskustassa asuvia perheitä YUPPS:eiksi (Young Urban Professional Parents). Termi viittaa 80-luvulla syntyneeseen YUPPIE-terminiin, jolla kuvataan muodikkaita, taloudellista menestystä tavoittelevia

kaupunkilaisnuoria. Amsterdamissa tunnistetut YUPPS:it jatkavat urbaania elämäntapaansa ja uran tekemistä myös vanhemmiksi tultuaan. Kahviloissa ja gallerioissa käymisen he käsittävät olevan osa lapsille annettavaa kulttuurikasvatusta. YUPPS:ien arki on hyvin naapurustokeskeistä. Myös Helsingin keskusta on lapsiperheiden asuinpaikka (esim. Lilius 2008; Akkila 2012). Pienten lasten sekä lapsiperheiden määrä keskustassa näyttää jopa viime vuosina hieman lisääntyneen (kuvat 2 ja 3).



**Kuva 2.** Syntyneet kantakaupungin peruspiireissä vuosina 2002–2011 (aluesarjat.fi).



**Kuva 3.** Perheet kantakaupungissa vuosina 2002–2012 (aluesarjat.fi).

Helsingin ydinkeskustan lapsiperheiden tulot ovat keskimäärin korkeat. Sekä yksinhuoltajaperheissä että avio- ja avopuolisosta ja lapsista koostuvista perheissä tulotaso on reilusti korkeampi kuin muualla kaupungissa, Östersundomia lukuun ottamatta (Helsingin kaupungin tietokeskus 2013).

Toisaalta Helsingin keskusta kuuluu kalleimpiin asuinympäristöihin. Marie Berlinin (2005: 65–67) tekemän tutkimuksen mukaan kotitalouksien ostovoima Tukholmassa säilyy kuitenkin hyvänä asuntojen korkeista hinnoista huolimatta (kuva 4). Ovatko keskustan keskimäärin hyviin toimeentulevat lapsiperheet asukasryhmä, joka on huomattu Helsingin kivi-jalkayrittäjien keskuudessa ja toisaalta, miten lastenvaunuilla liikkuviin vanhempiin suhtaudutaan?



**Kuva 4.** Tukholman keskustaan on syntynyt lapsiperheille suunnattuja kaupallisia palveluja (kuva Tatu Ahlroos).

Jatkan tästä esittelemällä ensiksi tutkimuksen menetelmät. Toiseksi käsittelen kirjallisuuteen nojaten lyhyesti, miten kulutus on muuttanut kaupunkia. Muutokset kaupungissa ovat aina yhteydessä talouteen, mutta myös erilaisiin käsityksiin siitä, mitä urbaani elämä on (Åström 2012:33). Käsittelen tässä luvussa myös naisten ja lasten pääsyä julkiseen tilaan historian näkökulmasta sekä perheiden kulutustottumuksia. Kolmanneksi tarkastelen kaupungin ja kivi-jalkojen merkitystä vanhempainvapaalla olevien äitien ja isien arjessa. Sen jälkeen analysoin kivi-jalkayrittäjien suhtautumista lapsiperheisiin. Lopuksi seuraa johtopäätöksiä.



# 1 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Haastattelut ovat olleet tutkimuksen pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä. Yhteensä seitsemää Helsingin keskustassa asuvaa vanhempainvapaalla olevaa haastateltiin vuoden 2012 huhtikuun ja vuoden 2013 tammikuun välisenä aikana. Nämä vanhemmat, kolme äitiä ja neljä isää asuvat Etelä-Helsingissä sekä Töölössä. Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituneita ja kestivät yhdestä kahteen tuntiin. Valtaosa artikkelissa käytetyistä valokuvista ovat valokuvaaja Nina Kellokosken väitöskirjatutkimustani varten ottamia kuvia. Tässä kirjoituksessa ne on tarkoitettu lähinnä kuvittamaan tekstiä. Vanhempia haastateltaessa kuvat auttoivat tulkitsemaan, muistamaan ja jopa löytämään uusia merkityksiä tai laajentamaan tulkintoja arjen tilallisuudesta (esim. Rose 2008; Gardner 2011).

Haastattelujen lisäksi kerättiin niin kutsuttuja tarrakarttoja, joilla voidaan selvittää ihmisten paikkoihin liittämiä merkityksiä (Kyttä 2001). Karttoja kerättiin Leikkipuisto Sepässä Etelä-Helsingissä sekä Leikkipuisto Taivallahdessa Töölössä yhteensä 15 kappaletta. Tarrakarttoihin vanhemmat saivat merkitä eri värein lapsen ja vanhemman tärkeitä yhdessä olemisen paikkoja, perheen tärkeitä yhdessä olemisen paikkoja, vanhemman itselleen tärkeitä, ”oman ajan” paikkoja, rumia, epämiellyttäviä tai pelottavia paikkoja sekä muita arjen kannalta tärkeitä paikkoja. Lisäksi kerättiin osallistujien taustatiedot. Kartoille merkityt pisteet vietiin Adobe Illustrator-ohjelmaan ja kartat, joissa näkyy yhteenveto pisteistä, ovat artikkelin liitteenä.

Kantakaupungin kivijalkayrittäjien haastatteluja tehtiin puhelimitse vuoden 2012 kesäkuun ja tammikuun 2013 välisenä aikana yhteensä yksitoista. Strukturoitujen haastattelujen tavoitteena oli selvittää yrittäjien ja liikkeiden työntekijöiden suhtautumista lapsiperheisiin kyselemällä muun muassa sijainnin merkityksestä, asiakaskunnasta ja liikkeen esteettömydestä. Haastattelut olivat kestoltaan noin 10–25 minuuttia. Lisäksi suoritettiin noin kymmenen epävirallista keskustelua kivijalkayrittäjien kanssa kesäkuun ja joulukuun 2012 välisenä aikana. Yrittäjien näkökulmaa täydentävät Kööpenhaminassa tehdyt kahvilayrittäjien ja tarjoilijoiden lapsiperheisiin suhtautumista koskevat epäviralliset keskustelut.

## Kauppa, kaupunki ja kuluttajat

Tarkastelen seuraavassa miten kauppa on muuttanut kaupunkia ja kaupunkilaisten suhdetta julkiseen tilaan sekä naisen pääsyä julkiseen ja puolijulkiseen tilaan kuluttamisen kautta. Jaynin (2006) mukaan kulutus on tärkeä linkki kaupungissa tapahtuvien jokapäiväisten toimintojen ja kaupungin sosiaalisen ja materiaalisen muotoutumisen välillä. Kulutus muokkaa ihmisten arkiympäristöä ja synnyttää tiloja ja tilaa ihmisten kohtaamiselle (Österberg & Kaijser 2010:34).

Eri sukupolviin kuuluvat ihmiset ymmärtävät kuluttamisen eri tavoin, mutta myös sukupuoli eriyttää kulutusta (Smas 2008). Luvun tavoitteena on taustoittaa empiirisiä havaintoja nykypäivän äitien ja isien tavasta olla kaupungissa ja toisaalta yrittäjien suhtautumisesta perheisiin.

Domoshin ja Seagerin (2001:76;79;81) mukaan naisten ja miesten maailmat erkanivat tilallisesti teollistumisen myötä. Miehen sfääriin kuuluivat työ, teollisuus ja ammattilaisuus ja naisen puolestaan koti ja perhe. Kaupunkien julkinen tila oli olemassa miehiä varten ja 1800-luvulla se oli naisille saavutettavissa ainoastaan miehen tai toisten naisten seurassa. Nainen ja katu olivat tuomittava yhdistelmä (esim. Kortelainen 2005:13-15; Jerram 2011:120). Kadulla liikkuminen oli säädellyintä keskiluokkaisille ja porvarillisille naimattomille naisille. Heitä piti suojella kadun vaaroilta (Saarikangas 2002:159). Teollistuneissa yhteiskunnissa kuluttaminen nousi naisen tehtäväksi. Miehen käydessä töissä kodin ulkopuolella ostosten tekemisestä ja kuluttamisesta tuli naisten tehtäviä (Bradley 2007:147).

Kaupat alkoivat uudenlaisina kohteina ja tapaamispaikkoina vaikuttaa yhä enemmän kaupungin liikenteeseen ja liikkeeseen 1800-luvulla (Bergman 2003:26). Helsingin keskustaan rakennettiin 1800-luvun loppupuolella ensimmäiset kivitalot, joiden kivijaloissa oli ison ikkunoin varustettuja myymälätiloja. Näytekkunat mahdollistivat uudenlaisen tavan olla ja liikkua kaupungissa (Bergman 2003:43-44). Näytekkunoissa kauppias saattoi näyttää kaupan aukioloaikojen ulkopuolellakin, mitä hän myy (Sundelin 2009:113). Domosh (1996) on todennut, että kotiin liittyvien asioiden kuten lakanoiden ja alusasujen tuominen kauppaikkunoihin toi yksityisen julkiseen piiriin. New Yorkissa tämä oli tärkeää sillä sen myötä ”shoppailusta” tuli hyväksyttävää naisten ja lasten keskuudessa. Liikkeiden ja näytekkunoiden tärkein merkitys katutilassa oli niiden tarjoama mahdollisuus pysähtymiseen (Bergman 2003:50-51;122).

Tavaratalojen kehittyminen vaikutti suuresti naisten kehittymiseen kuluttajiksi. Tavaratalojen myötä ”shoppailusta” tuli toimintaa, joka

liitettiin kotirouvan tehtäviin (Bradley 2007:150). Tavaratalo oli naisille uusi julkinen paikka (esim. Wilson 1991:58; Kortelainen 2005:15; Österberg & Kaiser 2010:33). Tavaratalojen myötä ostoksilla käyminen muuttui tavaroiden kanssa oleskeluksi. Kuluttajille oli tarjolla paljon tavaraa, mutta ei ollut varmuutta siitä, mitä asiakas oli ostamassa, jos hän ylipäänsä oli ostamassa jotain (Mäenpää & Lehtonen 1999:71). Myös Helsinki sai oman tavaratalonsa, Stockmannin, 1900-luvun alussa. Stockmannilla oli omat ravintolat, joihin naiset olivat tervetulleita myös yksinään (Kortelainen 2003:356;359).

Ensimmäinen maailmansota vaikutti naisen ja julkisen tilan suhteeseen. Naiset eivät enää tarvinneetkaan miehen suojaa kaduilla liikkueensa (Jerram 2011:120–121). Myös Suomessa naisten osallistuminen työelämään ja heidän roolinsa kuluttajina kasvoi ennen toista maailmansotaa ja muokkasi kadusta naisten aluetta (Saarikangas 2002:79). Kuitenkin liikkuminen kaupungissa muuhun kuin päiväsaikaan tuli naisille mahdolliseksi vasta 1950-luvulla (Saarikangas 2002:162). Samanaikaisesti 1940-luvulta lähtien erityisesti ilta-elämä kaupungissa muuttui nuorison ajanvietteeksi. Nuorisolle oli tärkeää tulla nähdyksi ja kadulla nuoret tulivat nähdyiksi: nuorison olemista julkisessa tilassa pidettiin usein häiritsevänä. Puistot kävelypaikkoina olivat 1940-luvulle tultaessa menettäneet merkityksensä ensisijaisina ajanviettopaikkoina. Kaupat vaikuttivat siis aluksi siihen että kaupungista tuli kaikkien tilaa, yhteiskuntaluokasta riippumatta. Myöhemmin kauppakadusta tuli myös vapaa-ajan paikka (Bergman 2003:121;123).

Sodan jälkeen Helsingin ydinkeskusta varattiin ensisijaisesti liike- ja työpaikka-alueeksi (Tuomi 2005:126;131). Esikaupungit rakennettiin perhe-elämää varten (esim. Jayne 2006:54). Kervanto Nevanlinnan (2005:22–23) mukaan lähiöihin muuttivat erityiset nuoret perheet, *joiden arvomaailma standardisoidut ja normitetut modernit ympäristöt vastasivat*. Keskiluokan tavaksi elää kaupunkia nousi kuluttaminen. Esikaupunkielämä muodostui yksityisestä elämänpiiristä ja tavaratalon jatkeesta esikaupungissa eli kauppakeskuksen julkisemmasta piiristä. Kun naiset siirtyivät palkkatöihin, heillä oli vähemmän aikaa kuluttamiseen. Sen seurauksena kauppojen aukioloajat pitenivät (Bradley 2007:151). 1960-luvulla päivittäistavarakauppa myös rationalisoitui ja itsepalvelumyymälät yleistyivät (Hankonen 1994:231; Kervanto Nevanlinna 2012:113). Kaupungeissa ja kauppaloissa käytiin useammin ravintolassa kuin maaseudulla. Perheet eivät kuitenkaan käyneet ravintoloissa, esteinä olivat taloudellinen niukkuus ja pienet lapset (Sillanpää 2002: 122). 1970-luvulle tultaessa nainen saattoi kuitenkin jo mennä yksin ravintolaan (Sillanpää 2002:152;153; Åström 2012:55).

Kaupunkikulttuuri koki nosteen sekä Ruotsissa että Suomessa 1980-luvulla muun muassa eri tapahtumien kautta (esim. Cantell 1999: 87-88; Bergman 2003:177; Mäenpää 2005:275). Tällöin myös perheille annettiin tunnustusta kuluttajaryhminä ravintoloissa. Se oli tapa houkutella entiset lapsettomat asiakkaat takaisin (Sillanpää 2002:153). Nykypäivänä lapsiperheet näyttävät tulleen huomatuiksi kuluttajaryhmänä myös trendikkäissä urbaaneissa ravintoloissa. Esimerkiksi Tallinnassa parhaillaan gentrifikoitumassa olevalla Kalamajan alueella entisessä Telliskivi-tehdasalueella sijaitsevassa F-hoone-ravintolassa on erillinen lasten leikkihuone ja ravintolaan on myös hankittu lukuisia syöttötuoleja (kuvat 5 ja 6).



**Kuvat 5 ja 6.** Tallinnan trendikkäässä F-hooneessa on tilaa myös lapsille (kuvat Johanna Lilius).

Kaikkialla perheet eivät silti ole yhtä tervetulleita. Kööpenhaminassa on keskusteltu äitien oikeudesta olla kahviloissa ja erityisesti äitien oikeudesta imettää kahviloissa. Vuonna 2007 useat kahvilat kielsivät *Politiken*-lehden mukaan imettämisen tiloissaan (Andersen 2008). Sen seurauksena Kööpenhaminassa ja muissa Tanskan kaupungeissa on avattu erityisiä kahviloita, joissa imettäminen on sallittua. Internetissä on myös tarjolla tietoa siitä, missä kahviloissa saa imettää (esim. Björn 2011; Kjaer 2011; Hemmingsen 2012). Tieto näyttää olevan tarpeen, sillä vauvojen vanhemmat käyttävät Kööpenhaminassa runsaasti kahvilapalveluita. *Politiken*-lehden artikkelissa (Andersen 2008) eräs kahvilanpitäjä kuvaa, kuinka arkena kahvilan ulkopuolella saattaa olla 25 lastenvaunua parkissa.

Vuonna 2006 suomalaisissa kahden huoltajan lapsiperheissä kulutettiin hieman muita ryhmiä enemmän kulttuuriin ja vapaa-aikaan, vaatteisiin sekä muihin menoihin ja koulutukseen (Tilastokeskus 2009). Perheiden kulutus onkin ollut koko ajan kasvavaa. Perheen kesken vietetty aika on myös lisääntynyt ja Wilskan (2011:2) mukaan voidaan hieman kärjistäen sanoa, että kuluttamisesta on tullut perheiden yleisin ajanvieton tapa. Lehtosen ja Mäenpään (1997:40) tutkimus kertoo, että ostoskeskukseen suhtaudutaan erityisesti perheille tarkoitettuna ja suunniteltuna paikkana. Nainen on kuitenkin perheessä se, joka tekee suurimman osan kulutus päätöksistä (Bradley 2007:151; Raijas 2007:29).

## Kivijalkakulutus vanhempainvapaalla

Lehtosen ja Mäenpään (1997:35) mukaan kauppakeskukset ovat monella tavoin ihanteellisia oleskelupaikkoja vanhempainvapaalla olevalle äidille. Pieni lapsi pysyy vielä lastenvaunuissa eikä osaa vaatia itselleen tarjolla olevia tavaroita. Kauppakeskuksessa, toisin kuin kaupungin keskustassa, ei tarvitse ylittää katuja, lasta ei tarvitse pukea ja riisua, eivätkä portaat estä vaunuilla liikkumista. Kauppakeskukseen tuleminen on äideille *ihmisten ilmoille tulemista*. Tämä on tärkeää elämänvaiheessa, joka pyörii vahvasti kodin ympärillä (Mäenpää 2005:205). Seuraavassa luvussa tarkastelen miten Helsingin keskustassa asuvat vanhempainvapaalla olevat vanhemmat kokevat asuinympäristönsä ja sen tarjoamat palvelut ja mikä merkitys näillä on äitien ja isien arkielämässä.

Kaupungin keskustassa asuvat vanhemmat näyttävät arvostavan asuinympäristössään ennen kaikkea hyviä yhteyksiä sekä sitä että ympärillä on elämää ja että kaikki on lähellä. Kivijaloissa sijaitsevat liikkeet tulevat esiin myös arkiympäristöä arvotettaessa (katso myös Lilius 2008). Kuten esikaupungissa asuvat kauppakeskukseen hakeutuvat pienten lasten äidit myös keskustassa asuvien vanhempien keskuudessa muiden ihmisten läsnäolo on tärkeää:

*...tää on vaan niin ihana kun täs on tätä elämää ympärillä ja kaikki on vieressä (Äiti A, kaksi lasta)*

Vanhemmat näyttävät ymmärtävän jo pelkän kadulla olemisen ihmisten ilmoille tulemisena (kuva 7).

Ulkona ja omalla alueella ollaan vanhempainvapaalla paljon enemmän kuin aikaisemmassa elämänvaiheessa:

*Aluks se oli aikamoinen shokki ku piti lähtee tonne säässä kun säässä ulos kolme kertaa kärrytleämään mut siihen tottu ja nyt siitä jopa osaa nauttia (isä A, yksi lapsi)*



**Kuva 7.** Keskustan tärkeä vetovoimatekijä on se, että ympärillä on elämää (kuva Nina Kellokoski).

Mikä merkitys kivijalkaliikkeillä sitten on lasten kanssa ulkona liikkueessa? Kivijalkaliikkeiden merkitys vanhemmille ei synny pelkästään kuluttamisen kautta. Näyttää siltä, että kivijalkaliikkeisiin suhtaudutaan toisaalta käytännönläheisesti arjen helpottamisen paikkoina ja toisaalta esteettisesti katuympäristöä elävöittävinä elementteinä. Vanhempainvapaalla oleville kivijalkakaupoilla on myös oma merkityksensä pysähtymispaikkoina katutilassa:

*... jos kaupan ikkunaan ilmestyy muumi tai nalle tai kirahvi niin voi olla että siihen pysähdytään pidemmäksikin aikaa ja joskus jos kahden kaupan ikkunoissa on kiinnostavia niin ni saatetaan mennä edes takasin ikkunasta toiseen... (isä B, yksi lapsi)*

Haastatteluihin osallistuneet vanhemmat käyttävät kivijalkaliikkeitä vaihtelevasti. Joku on käyttänyt suutaria joskus, toinen ostanut lastenvaatteita, kolmas kasveja kivijalkakaupoista. Eräs äiti koki huomanneensa että kivijalkaliikkeiden tarjonta on muuttumassa houkuttelevammaksi, mutta myös kaupallisemmaksi. Hän puhui uuden ajan alkamisesta, jossa vanhemmat, nuoria kaupunkilaisia kiinnostamattomat liikkeet kuten kypsien naisten vaatteita myyvät liikkeet väistyvät. ”Shoppailu” tai ”ostoskelu” kaupoissa kiertelemisen muodossa ei näytä kiinnostavan äitejä tai

isejä erityisemmin. Sen sijaan äidit saattavat ”shoppailla” netissä ja kirpputoreilla. Netistä ostaminen on helpompaa, kaupoissa kiertämistä kuvattiin suorittamisena:

*... et mieluummin sen oman ajan käyttää sit johonki et vaik kirjan lukemiseen (äiti C, kaksi lasta).*

Toisaalta lasten kanssa kauppaan meneminen voi myös olla stressaavaa ja sitä tekee mieluummin juuri yksin:

*... jos pitää ettii jotain lahjaa niin se on kans ihan luksusta jos voi silleen liikkuu helposti ja voi vaihtaa paikka ilman et tarttee pukea haalaria ja mieltii että koska tulee nälkä (äiti B, kaksi lasta)*

Tarrakartoissa kivijalkaliikkeet eivät nouse merkittävästi esiin arjen paikkoina. Kampin keskus näyttää jakavan mielipiteitä, osalle se on tärkeä paikka sekä lapsen kanssa että oman ajan kannalta, toisille se on taas epämiellyttävä paikka. Myös Stockmannilla käydään ostoksilla, syömässä sekä lapsen kanssa että yksin. Stockmannin neljännen kerroksen kalat olivat eräälle tarrakarttaan vastanneelle lasten kanssa erityinen paikka.

Kivijaloissa sijaitsevat pienet ruokakaupat lähellä kotia ovat huomattavan tärkeitä vanhempien arjen kannalta (katso myös Akkila 2012). Lähikaupassa ostoksia voi tehdä sitä mukaa, kun tarpeita ilmaantuu eikä kaikkia ostoksia tarvitse muistaa yhdellä kertaa (katso myös Lilius 2008). Ruokakauppa valitaan usein sen mukaan missä milloinkin kuljetaan (kuva 8).



**Kuva 8.** Lähikaupassa käydään vanhempainvapaalla tyypillisesti päivittäin (kuva Nina Kellokoski).

Tärkeää sijainnin kannalta on siis se, että nämä kaupat sijaitsevat tietyn reitin varrella. Suurin osa perheistä haki täydennystä ja esimerkiksi isoja vaippapaketteja myös jostain isommasta ruokakaupasta, erityisesti jos isompi ruokakauppa löytyi kävelyetäisyydeltä. Isompia ruokakauppoja kiiteltiin muun muassa luomutuotteiden valikoimasta, jossa viime vuosien aikana oli huomattu parannusta. Pienemmät ruokakaupat olivat tärkeitä paitsi päivittäistavaroiden hakemisen myös eväiden hakupaikkoina. Ne mahdollistavat myös ex tempore ostoksia:

*Me oltiin keinumassa ja joku käveli ohitse tuoksuvan pullapussin kanssa ja lapsen huomio keskittyi vaan ajatukseen että haluan pullaa, ja tästä (osoittaa kuvaa jossa haastateltava tulee lapsen kanssa ulos kaupasta) saa luomupullaa 60 senttiä (isä B, yksi lapsi)*

Kauppan valintaan saattaa myös vaikuttaa esimerkiksi se, että siellä on auto- maattiovet, jotka helpottavat kun kaupasta tulee ulos rattaiden ja kauppa- kassien kanssa. Tämä on tärkeää erityisesti kun käy ostoksilla isommassa kaupassa. Lastenrattaat ovat oiva apu ostosten kotiin viemisessä. Erilaiset herkkupuodit kuten Anton & Anton ovat perheiden ”arjen luksusta”. Näyttää kuitenkin siltä, ettei niissä asioida päivittäin.

Ansiosidonnaisella isyys-, äitiys- ja vanhempainrahalla on merkitystä kaupungilla olemiseen. Se mahdollistaa sen, että kuluttaminen voi jatkua lähes samalla tavalla kuin aikaisemmin, tosin sillä erotuksella että nyt on aikaa käydä lounaalla mukavassa kahvilassa päivittäin. Sään ollessa suotu- tuisa vauvan voi jättää kahvilan ulkopuolelle nukkumaan rattaisiin.

*”... se oli osa sitä päivärutiinia että mä parkkeerasin lapsen siihen tuol on paljon hyviä kahviloita missä voi lapsen nukuttaa siihen ikkunaan ulkopuolelle ja ite voi syödä siinä ja valvoo samalla”(isä B, yksi lapsi)*

Kodinhoitotuen piiriin siirtyminen rajoittaa ulkona lounastamista talou- dellisista syistä. Lounaalla tai kahvilla käyminen lapsen kanssa näyttääkin olevan toimintaa, joka rajoittuu pääsääntöisesti aikaan, jolloin lapsi vielä saattaa nukkua vaunuissa (kuva 9).

Vähän vanhemmalle lapselle lounaalla käynti voi myös olla kasvatuk- sellinen kokemus siinä mielessä, että opitaan käyttäytymään julkisesti. Sekä haastellut että tarrakarttoihin vastanneet vanhemmat käyvät lou- naalla erityisesti kahviloissa ja ravintola/baarityyppisissä paikoissa, esi- merkiksi etniset ravintolat eivät nousseet erityisemmin esiin. Lämpimän kauden aikana, keväällä, kesällä ja syksyllä, syödään tavallisesti useammin lounaalla ulkona. Osa vanhemmista kertoi myös käyvänsä viikonloppuisin silloin tällöin aamiaisella tai brunssilla.





**Kuva 9.** Kun lapsi on vielä pääsääntöisesti vaunuissa, kahvilassa istuskelu voi olla helppoa (kuva Nina Kellokoski).

Vanhempien kokemukset kahviloista ja ravintoloista paikkoina lasten kanssa vaihtelee, mutta ovat pääosin positiivisia. On kuitenkin selvää, että on helpompaa mennä kahvilaan yhden kuin useamman lapsen kanssa.

*Kyl mä sillon (ensimmäisen lapsen kanssa) kävin tosi paljon lounaalla ja yhen vauvan kanssa varsinkin oli aika helppo käydäkin vaikka ei se aina sillon silt tuntunu, nyt ku aattelee niin et mikäköhän siin oli niin vaikeeta, mut ollaan me nytki sillon tällön käyty mutta ehkä nyt aika paljon enemmän miettii et millaseen paikkaan voi mennä ku sillon oli aika sellanen et kyl nyt voi mennä ihan minne ja sillon me just saatettiin mennä niin et oli useammat rattaat ja sit me vaan tungettiin niiden kans sisälle johonki eikä silleen niinku osattu ajatella sitä että ne rattaat ehkä vie aika paljon tilaa ja saattaa jotain ärsyttää, jotenki ajtteli et se on mun oikeus mut nyt ehkä ajattelee tarkempaa ja muutenki nyt ei kyl koskaan mee silleen et olis tarkoitus et kukaan nukkuis niis rattais sisällä ku syö et se on silleenkin eri asia (äiti B, kaksi lasta)*

Vanhemmat eivät juurikaan kommentoineet puutteita kahviloissa. Vaikka esimerkiksi ravintoloiden hoitopöydät saattavat sijaita naistenhuoneessa, isät eivät kokeneet tätä ongelmallisena. Vauvaruoan lämmittämistä tai imettämistä kahviloissa ei mainittu lainkaan.

Kahviloilla ja ravintoloilla on kuitenkin iso merkitys oman vapaa-ajan viettopaikkoina:

*no jos mä oon yksin niin mul on ehkä nykyään semmonen mä, mun tekis vaan mieli mennä johonkin kahvilaan lukeemaan lehtiä rauhassa (äiti B, kaksi lasta)*

Kaupungissa asumisen yksi etu on se, että ennen vanhemmuutta tärkeäksi koetut paikat ovat vielä lähellä (vertaa Lilius 2008). Tietoisuus siitä, että on helppo mennä ulos partnerin tai muiden ystävien kanssa on tärkeää asumisessa.

*se mun oma aika arki se että voi, mul on paljon ystäviä joilla ei oo perhettä joiden kanssa käy ulkona niin se on tosi kiva ja helppo vaan lähteä tohon parin korttelin päähän et se on taas sitte semmosta jota ei varmasti että jos Lauttasaaresta että vaikka se on lähellä niin se ois ihan eri juttu (äiti A, kaksi lasta)*

*on tosi kiva käydä välillä ulkona tapaamassa ihmisiä ja mielellään kans sopii lounaita ja kun on noita vanhoja kolleegoita ympärillä niin on tosi helppo kans sopii noita lounastapaamisia ja muita jotka varmaan vaikeutuis aika paljon (jos asuisi muualla) (isä C, kaksi lasta)*

Keskustan tarjoamat palvelut voivat myös mahdollistaa ystävien tapaa- mista siten, että ystävät vierailevat perheen kodissa kun he tulevat kau- punkiin syömään tai ovat menossa ulos. Kahvilat edesauttavat myös alu- een muunikäisiin asukkaisiin tutustumista:

*on niinku sellasii vakarinaamoja joita käydään niinku moikkaamassa tost ku mennän ton kahvilan ohi niin siinä aina istuu sellanen yks mies jota me käydään moikkaamas (isä C, kaksi lasta)*

Kynnys esimerkiksi harrastaa liikuntaa on myös pienempi, kun harrastuk- set kuten punttisali tai joogasali sijaitsee lähellä kotia. Tällaiset henkireikiä tarjoavat palvelut näyttävät olevan erityisesti isille tärkeitä. Kaupungissa olevat lapsiperheille suunnatut harrastukset kuten muskarit ja vauvauinti olivat perheille tärkeitä. Näiden palveluiden tarjontaan vanhemmat näyt- tivät olevan tyytyväisiä.

Yksi puute kaupungissa kuitenkin on. Se ei tarjoa paikkoja, joissa voisi olla lapsen kanssa iltaisin. Yhden isän kokemus oli, että kun hän liikkuu illalla kaupungissa lapsensa kanssa, hän saa osakseen kummastuneita katseita.

## Lapsiperheet pienliikeryrittäjien näkökulmasta

Pohjoismaiden pääkaupunkien kantakaupungeissa on olemassa kohtuulli- nen määrä liikkeitä, jotka myyvät lastenvaatteita ja muita lapsille suunnat- tuja tuotteita (kuva 10).



**Kuva 10.** Vauvanvaatteita myyvä liike on löytänyt tiensä entiselle Telliskivi-tehdasalueelle Tallinnassa (kuva Johanna Lilius).

Helsinki ei ole tässä mielessä poikkeus. Etelä-Helsingin alueella on keskittymä sekä trendikkäitä ekovaatteita, suunnittelijoiden omia merkkejä että kalliimpia merkkivaatteita myyviä lastenvaateliikkeitä. Toisaalla taas on käytettyjä lastenvaatteita myyviä liikkeitä. Usein lastenvaatteita myyvissä liikkeissä myydään myös muun muassa leluja. Yhteistä liikkeiden sijoittumiselle juuri kyseiselle paikalle näyttää olevan alueen ”oikea” asiakas-kunta, kivijalkaliiketilän yhteensopivuus liikkeessä myytävien tuotteiden hengen kanssa sekä sopivan ja vapaan tilan löytyminen. Liikkeiden omistajat ja myyjät eivät pitäneet mahdollisena siirtää nykyisiä konseptiaan kauppakeskukseen, muun muassa koska asiakkaiden oletettiin etsivän kauppakeskuksista edullisempia tuotteita kuin mitä liikkeissä oli tarjolla. Kauppakeskusten tiloja pidettiin myös epäsovivina. Kivijalkojen ikkunat taas olivat yrittäjien mukaan tärkeää mainostilaa.

*Meillä on sellanen periaate että koirat ja lastenrattaat saa tuoda sisälle*

Helsingissä lapset näyttävät olevan pääosin tervetulleita kahviloihin ja kivijalkaliikkeisiin. He voivat olla jopa niin tervetulleita, että lasten kuulumisia, esimerkiksi sitä, että joku on oppinut puhumaan, ihastellaan työntekijöiden kesken:

*Se on osa tätä kahvilan ilmapiiriä että on tietty lapset jotka käy täällä*

Kahviloista kerrotaan, että on olemassa sekä isiä että äitejä, jotka käyvät päivittäin juomassa kahvia kahvilassa. Monilla vanhemmilla on tapana jättää lastenvaununsa kahvilan ulkopuolelle ja tulla sisään juomaan kahvia

ja lukemaan lehtiä. Tosin sää asettaa omat vaatimuksensa tällaiselle toiminnalle, kovassa sateessa tai lumisateessa se ei ole mahdollista. On myös tavallista, että vanhemmat hakevat kahvimukin mukaansa.

Kahviloissa käyvät sekä isät että äidit lastenrattaiden kanssa, joskin äidit ovat tavallisempi näky. Eräs kahvilatyöntekijä kertoi, että kahvilassa huomataan kuka vanhemmista on kulloinkin vanhempainvapaalla lapsen kanssa. Yleensä ensin tutustutaan äitiin ja myöhemmin isään.

Joihinkin kahviloihin ja ravintoloihin on hankittu lasten kirjoja tai leluja lasten viihdyttämiseksi tai sitä on harkittu. Eräs kahvilayrittäjä, jonka kahvilaan lapset ovat hyvin tervetulleita, totesi että kahvilaan ei kuitenkaan haluta hankkia leluja lapsia varten. Kahvila on pieni, ja mikäli lapsiperheitä tulisi enemmän ja/tai he viipyisivät pidempään, tämä luultavasti söisi jonkin verran myyntituloja. Kööpenhaminassa esille nousutta julkista imettämistä ei tämän tutkimuksen haastatteluissa tai vapaamuotoisissa keskustelussa edes mainittu.

Lapset eivät siis näyttäneet olevan kivijalkakaupoissa ja kahviloissa ongelma. Lyhyet spontaanit keskustelut kööpenhaminalaisten kahvilanpitäjien kanssa osoittivat, että kahviloissa suhtautuminen vanhempiin näyttää olevan ristiriitaista. Lapset vanhempineen ovat tervetulleita kahviloihin, mutta vanhemmat ovat usein vaativia asiakkaita, vauvanruokaa pitää lämmittää, lasi maitoa pitäisi tarjota ilmaiseksi ja niin edelleen. Vanhemmat saattavat istua pitkään ja kuluttavat vain vähän rahaa. Se on haastavaa yrittäjille, joiden on muutenkin vaikea pärjätä. Vanhempien käytös herättää joskus myös helsinkiläisissä yrittäjissä ja työntekijöissä kielteisiä tunteita. Ongelmallisia ovat esimerkiksi tilanteet, joissa lapset käyttäytyvät liian villisti ja henkilökunta joutuu puuttumaan tilanteeseen, vaikka se olisi vanhempien tehtävä. Liikkeissä, joissa myydään esineitä sekä lapsille että aikuisille, pyritään siihen, että lapsia houkuttelevat myynnissä olevat esineet eivät olisi lasten ulottuvilla:

*Tää on kuitenkin kauppa ja täällä on myytäviä esineitä kun taas lasten luonne on leikkiminen*

Eräessä päivittäistavarakaupassa työntekijä piti joskus ongelmana, jos kaupassa on samanaikaisesti kovin moni äiti tuplarattaiden kanssa. Hän koki, että äidit voisivat ottaa huomioon sen, että muidenkin kuin äitien rattaaneen pitäisi pystyä liikkumaan kaupassa. Äidit ovat hänen käsityksenä mukaan niin itsekkäitä, ettei heitä kiinnosta muu kuin oikeus liikkua lastenrattaidensa kanssa. Helsingissä lastenvaunut näyttävät kuitenkin olevan vain harvassa paikassa ”kiellettyjä”. Esimerkiksi Kööpenhaminassa

sääntönä on, että kahvilaan ei saa mennä lastenvaunujen kanssa. Monet helsinkiläiset kivijalkayrittäjät kuitenkin painottivat, että heidän kahvilaansa tai liikkeeseensä pääsee helposti ja että tämä vaikuttaa lapsiperheiden halukkuuteen tulla heidän liikkeeseensä. Monissa liikkeissä lastenrattailla sisäänmeno vaatii kuitenkin nostoapua, koska portaat rajoittavat kulkua. Tästä tulee myyjille jonkin verran palautetta asiakkailta. Erään liikkeen myyjä huomautti, että kivijalkojen oviaukot ovat niin pieniä että esimerkiksi kaksostenrattailla liikkeeseen ei mahdu sisään. Päivittäistavarakaupan näkökulmasta katsottuna on välttämättömyys, että liikkeisiin pääsee myös lastenvaunuilla (kuva 11).



**Kuva 11.** Vanhempien kaupan valintaan vaikuttaa se, että kauppaan pääsee helposti lastenvaunuilla (kuva Nina Kellokoski).

Helsingissä on myös olemassa kahviloita, joihin ei saa mennä lastenvaunuilla. Syy on käytännöllinen, rattaat vievät tilaa ja hankaloittavat muiden asiakkaiden olemista. Toisissa paikoissa saattaa olla paikka tai pari paikkaa, joihin saa tulla lastenrattailla. Jos nämä ovat varattuja, rattailla ei enää pääse sisään. Vanhempien näkökulmasta kahvila/lounasravintolan työntekijät osoittivat kuitenkin ymmärrystä lastenvaunujen aiheuttamille haasteille. Samanaikaisesti kahviloihin saatettiin myös mieluummin ottaa asiakkaita lastenvaunuissa istuvia lapsia kuin vähän vanhempia lapsia vanhempineen. Pienen kahvilan tarjoilija totesi, että vaunuissa lapset ovat

tervetulleita, mutta sen sijaan lapsia ei voi ottaa vaunuista pois, koska tilaa on rajoitetusti ja lapset voivat vaikka juosta ulos ja suoraan kadulle. Eräs kahvilatyöntekijä, joka työskentelee kahvilassa josta myydään tuotteita myös ikkunassa olevasta luukusta, kertoi että pienten lasten vanhemmat ovat kiittäneet luukun olemassaoloa.

Lapsiperheet näyttävät olevan tuttu kuluttajaryhmä haastateltujen keskuudessa. Yrittäjät uskovat, että lähistön koulut ja päiväkodit sekä neuvolat tuovat lapsiperheitä kuluttajiksi. Muun muassa erilaisia koriste-esineitä myyvässä kahvilaliikkeessä koulujen päättyminen näkyi: tällöin vanhemmat ostavat pienempiä tuotteita opettajille ja päiväkodin henkilökunnalle. Myös lastenkutsuille haetaan lahjoja. Pääosin yrittäjät tiesivät, että liikkeisiin tullaan kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla. Esimerkiksi raitiovaunu- ja bussipysäkin vieressä sijaitseva lastenvaatekauppa piti sijaintia juuri julkisen kulkuvälineen yhteydessä onnistuneena. Lähempänä keskustaa olevat yritykset uskoivat myös metron tuovan asiakkaita perille. Ne yrittäjät, joiden liikkeisiin tuli asiakkaita myös autoilla, toivoivat parempia pysäköintimahdollisuuksia. Eräs liikkeenomistaja huomautti, että Espoosta tulevalle kolmen lapsen äidille julkinen liikenne ei ole vaihtoehto. Toisaalta toivottiin myös parempaa pysäköinnin valvontaa. Päivittäistavaraliikkeiden lastaustilan eteen pysäköidyt autot haittaavat suuresti tavaroiden toimittamista liikkeeseen. Myös talvikunnossapitoon toivottiin parannusta, esimerkiksi joulukuussa lumimyräkät olivat näkyneet erään yrittäjän myynnissä hyvin selvästi. Tällöin perille ei päässyt rattailta eikä autolla.

Myös perheellisyys voi johtaa kivijalkayrittäjyyteen, kuten eräs yrittäjä kuvasi omaa tilannettaan. Hän halusi työskennellä lähellä kotiaan, aluksi siksi, että aikaa säästyisi työmatkojen ollessa lyhyet. Myöhemmin on ollut tärkeää, että lapset ovat koulun jälkeen voineet tulla suoraan kivijalkaliikkeeseen syömään välipalaa. Työntekijä liikkeeseen löytyi alueen leikkipuistosta – hän on toinen alueella asuva äiti. Yrittäjä toimii nyt jo kolmannessa liiketilassa. Tässä tapauksessa asuminen alueella, jossa on sopivia liiketiloja, on ollut oleellista. Mikäli alueella ei olisi ollut sopivia liiketiloja, olisikohan kauppa kehittynyt samalla tavoin?

## Lopuksi

Äidiksi tai isäksi tuleminen ei välttämättä vähennä kaupungin houkuttelevuutta. Kaupungista on tullut myös perheiden asuinpaikka. Julkinen ja yksityinen piiri eivät enää jakaudu suoraviivaisesti naisen ja miehen

välillä ja kaupunki näyttää olevan avoin sekä äideille että isille. Lastenvaunuilla liikkuvat äidit ja vähitellen myös isät alkavat tiettyinä kellonajoina olla tavallinen näky kaupungissa. Täysin mutkatonta puolijulkisissa tiloissa oleminen lastenrattaiden tai pienten lasten kanssa ei kuitenkaan ole. Esimerkiksi Kööpenhaminassa lastenvaunuilla ei ole menemistä kahvilaan. Kaupungin tarjoamat mahdollisuudet eivät vähene vanhemmuuden myötä, mutta ne muuttavat muotoaan. Esimerkiksi baareissa käyminen vähenee. Toisaalta se että baarit, ravintolat ja elokuvateatterit ovat lähellä, näyttää yhä olevan tärkeää. Koti kaupungissa voi myös linkittyä vanhemmuutta edeltäneeseen aikaan esimerkiksi sen kautta, että lapsettomat ystävät voivat piipahtaa perheen luona illalla ravintolaan tai baariin mennessään.

Vanhempainvapaalla päivän rytmi hidastuu ja liikkumisesta tulee usein päämäärättömämpää. Liikkumista kuitenkin määrittää esimerkiksi lapsen päiväunien kesto tai sää, joka pakottaa valitsemaan tietyn reitin. Hitaan kävelemisen ohessa voi huomata kauppoja, mainoksia tai muuta, jota kaupungissa ei aikaisemmin olisi pannut merkille. Kaupunki myös helpottaa suunnittelemattomuutta: onnistunutta ulkoilua voi vaikkapa jatkaa ostamalla eväät sattumanvaraisesti kohdalle osuvasta liikkeestä. Kadun näyteikkunat ovat tärkeä osa kadulla olemista, mutta tavaran näkeminen ei sinänsä aina johda ostopäätökseen.

Shoppailu tavaran kanssa oleskeluna ei juuri näytä houkuttelevan vanhempia, mutta kivijalkakauppojen olemassaolo katutilassa tekee arkiympäristöstä mieleisemmän, vaikka kauppojen sisätiloissa ei varsinaisesti kierrellä. Arjessa niiden merkitys kauppapaikkoina näyttää kuitenkin olevan rajallinen: tarrakartoissa ei esimerkiksi juuri mainittu kivijalkamyymälöitä, joissa myytäisiin muuta kuin ruokaa. Kahvilat ja lounaspaikat olivat kuitenkin tärkeitä. Haastatteluissa ne nousivat esiin joko valokuvista tai haastateltavien kuvaillessaan asuinympäristöään.

Katu ja sen varrella olevat palvelut tarjoavat mahdollisuuden sosiaalisuuteen. Kahvilat ovat sosiaalisia tiloja, jotka ovat samanaikaisesti julkisia ja yksityisiä tiloja. Kahviloissa voi olla joukossa, yhdessä, vaikka istuisikin yksin (esim. Saarikangas 1999:90; Smas 2008:218). Kahvilaan tai ravintolaan on myös helppo sopia tapaaminen ystävien kanssa. Helsingissä useat kahvilat ovat avoimia lastenvaunujen kanssa liikkuville vanhemmille. Domoshin & Seagertin (2001:74) mukaan 1800-luvun puolivälissä kahvilat, tavernat ja erilaiset kaupunkien klubit tarjosivat tiloja, joissa miehet saattoivat heijastaa ja vahvistaa maskuliinista identiteettiään. Ovatko kahvilat paikkoja,

joissa voidaan heijastaa vanhemmuutta edeltävää identiteettiä? Paikkoja, joissa ei pelkästään olla olemassa vanhempina?

Paikallinen yhteisöllisyys näyttää olevan jotakin, jota sekä asukkaat että yrittäjät kokevat. Yrittäjät liittävät sen liiketoimintaansa, vanhemmat sen sijaan ennen kaikkea kaupungin julkisiin tiloihin kuten leikkipuistoihin ja avoimiin päiväkoteihin. Helsingin kaupunki onkin kaupungin keskustassa tärkeä palveluiden tuottaja. Puistot, erityisesti ne, joissa on ohjattua toimintaa ja avoimet päiväkodit, ovat olennainen osa perheiden ”kuluttamista”. Vaihtelua arkeen haetaan vierailemalla toisen kaupungin osan leikkipuistoissa. Kahvilat ovat vanhemmille tärkeitä paikkoja, joissa on mahdollisuus olla lapsen kanssa yksin tai tavata perhe-elämää edeltäneitä ystäviä. Kaupungin järjestämissä tiloissa voidaan vuorostaan jutella ja seurustella myös toisten vanhempien kanssa. Ohjatun toiminnan puistoissa ja perhepaikoissa on myös usein tarjolla kahvia ja pientä syötävää omakustannushintaan. Osa näistä tiloista on kuitenkin suljettu perheiltä jo iltapäivisin ja kaikki iltaisin.

Kaupungin ei-kaupalliset elämykset, kuten puistonpenkiltä avautuvat maisemat, ovat nekin osa lasten kanssa vietettyä kiireetöntä arkea. Puistot ovat myös erityisesti isien tärkeitä vapaa-ajan viettopaikkoja. Esimerkiksi lenkkeily Kaivopuiston rannan myötäisesti toistuu monen isän arjessa. Kuten 1800-luvun kaupunkilaisporvaristolle aikoinaan, puistot ovat ensisijaisia ajanviettopaikkoja sekä isille että äideille.

Helsingin keskustasta löytyy entistä enemmän lapsille ja perheille suunniteltuja palveluja ja tiloja. Esimerkiksi Helsingin ydinkeskustan museot ovat viime vuosina seuranneet ulkomaalaisia esimerkkejä ja kunnostautuneet myös perheiden ajanviettopaikkoina. Vuoden 2012 lopussa Helsingin kaupunki avasi lastenmuseon Senaatintorin kupeessa sijaitsevaan Sederholmin taloon. Kovin innovatiivisia ratkaisuja Helsingin keskustassa ei toistaiseksi ole tarjolla kotona oleville vanhemmille. Wilskan (2011:19) mukaan perheiden vapaa-ajan vietossa lasten viihtyminen menee selkeästi aikuisten tarpeiden edelle. Se, että keskustassa asuvat perheet selvästikin arvostavat eri elämäntilanteiden limittymistä toisiinsa (katso myös Lilius 2008), ei juuri vielä näy kaupallisten palveluiden tarjonnassa. Esimerkiksi Hakaniemen leikkiluolassa vanhemmille suunnattuja tiloja voi kuvata lähinnä ankeiksi. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että vanhemmat kaipaivat tilaa, jossa he voisivat olla lastensa kanssa myös iltaisin ja viikonloppuisin muiden aikuisten seurassa.

Kivijalat näyttävät soveltuvan lastenvaatteita myyville liikkeille. Sen sijaan esimerkiksi vielä 1980- ja 1990-luvulla kivijaloissa sijainneet



lelu- ja paperikaupat, joissa myytiin esimerkiksi kiiltokuvia, tarroja ja muuta pienimuotoista lapsille suunnattua tavaraa, ovat lähes kadonneet keskustasta. On selvää, että lastenvaateliikkeet eivät suuntaa tarjontaansa pelkästään lähiasukkaille, vaan asiakkaat saapuvat niihin kauempaakin. Näin keskustan korttelit integroituvat koko kaupunkiin.

Kahviloissa ja ravintoloissa perheet tunnustetaan myös kuluttajiksi. Tämä on tärkeää, sillä Wilskan (2011:15) analysoima TNS Gallupin keräämä ”Lapsiperheet palvelujen ostajina” aineisto kertoo, että uudentyyppiselle, tasokkaalle, mutta lapsiystävälliselle perheravintolalle on jossain määrin kysyntää etenkin alle kouluikäisten lasten nuorehkojen vanhempien parissa. Kahviloiden ja ravintoloiden asukaskunnaksi toivottiin kuitenkin monenlaisia asiakkaita. Asiakaskunnan houkuttelemiseksi toivottiin enemmän samanhenkisiä yrittäjiä kivijalkoihin. Esimerkiksi kahvilan naapuriin ei välttämättä haluttu kysistudiota.

Ravintoloissa syöminen, kauppojen tarjonnan katseleminen ja aktiivinen osallistuminen kaupungin huvi- ja kulttuuritarjontaan kuuluu *Livstilar och konsumtionsmönster i Stockholmsregionen – ett regionalt utvecklingsperspektiv* -raportin (2008: 73;10) mukaan urbaanien tukholmalaisten elämäntyyliin. Raportissa todetaan, että keskusta-asukkaiden muuttaessa etenkin keskustan läheisyydessä sijaitseville esikaupunkialueille, he vievät mukanaan elämäntyyliinsä, joka edesauttaa tätä tukevien palveluiden syntyä myös esikaupungissa. Tässä tutkimuksessa useampi eri asuinalueella asuva kertoi harkinneensa muuttoa Lauttasaareen. Olisiko esimerkiksi Lauttasaareessa potentiaalia monimuotoiselle pienliiketoiminnalle?

## Lähteet

- Aluesarjat.fi** (2013a). Helsinki: Syntyneet. <http://www.aluesarjat.fi/>. Haettu 5.1.2013.
- Aluesarjat.fi** (2013b). Helsingin lapsiperheet lasten määrän mukaan (0-17-vuotiaat lapset) 1.1. <http://www.aluesarjat.fi/>. Haettu 5.1.2013.
- Andersen, Peter** (2008). Here er bam og babymos velkommen. Extra bladet. <http://ekstrabladet.dk/kup/forbrug/article986135.ece>. Haettu 8.9.2012.
- Bergman, Bosse** (2003). *Handelsplats shopping, stadsliv. En historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Symposium.
- Björn, Else** (2011). Guide: Her er bare bryst tilladt. AoK-guide. <http://www.aok.dk/restaurant-og-cafe/guide-her-er-bare-bryster-tilladt>. Haettu 8.9.2012.
- Bradley, Harriet** (2007). *Gender*. Polity Press, Cambridge.
- Cantell, Timo** (1999). *Helsinki and a vision of place*. City of Helsinki Urban Facts.
- Domosh, Mona** (1996). The Feminized Retail Landscape: Gender Ideology and Consumer Culture in 19<sup>th</sup> Century New York City. Teoksessa Wrigley, N & M. Lowe. *Retailing and Capital: Towards the New Retail Geography*. Longman, London.

- Domosh, Mona & Joni Seager** (2001). *Putting women in place. Feminist Geographers Make Sense of the World*. The Guilford Press, New York, London.
- Gardner, Paula J.** (2011). Natural neighborhood networks – Important social networks in the lives of older aging in place. *Journal of Aging Studies* 25 (2011), 263–271
- Hankonen, Johanna** (1994). *Lähiöt ja tehokkuuden yhteiskunta: suunnittelujärjestelmän läpimurto suomalaisten asuntoalueiden rakentumisessa 1960-luvulla*. Tampereen teknillinen korkeakoulu, arkkitehtuurin osasto 551. Tampere: Gaudeamus kirja ja Otatieto oy.
- Helsingin kaupungin tietokeskus** (2013). Julkaisematon tilastoaineisto Tilastokeskuksesta.
- Hemmingsen, Katrine** (2012). De 5 ammevenlige caféer. Börn i Byen. <http://bornibyen.dk/koebenhavn/articles/11096-de-5-ammevenlige-caf-er>. Haettu 8.9.2012.
- Jayne, Mark** (2006). *Cities and Consumption*. Routledge, London and New York.
- Jerram, Leif** (2011). *Streetlife. The Untold Story of Europe's Twentieth Century*. Oxford University Press.
- Kervanto Nevanlinna, Anja** (2005). Näköaloja kadunkulmalta. Kaupunkihistorian kirjoituksia. *Suomen kirjallisuuden Seuran toimituksia* 1054. SKS, Helsinki.
- Kervanto Nevanlinna, Anja** (2012). Voimat jotka rakensivat Helsinkiä 1945–2010. 4. *Helsingin historia vuodesta 1945*. Otava.
- Kjaer, Birgitte** (2011). Ammevenlig vaskericafe åbner på Frederiksberg. I Byen. <http://politiken.dk/ibyen/nyheder/restauranter/ECE1430233/ammevenlig-vaskericafe-aabner-paa-frederiksberg/>. Haettu 8.9.2012.
- Kortelainen, Anna** (2005). *Päivä naisten paratiisissa*. Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki.
- Kyttä, Marketta** (2001). Tarrakartta. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen verkkosivut, Metodipaketti. <http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Tarrakart.html>. Haettu 13.1.2011.
- Lehtonen Turo-Kimmo & Pasi Mäenpää** (1997). Valtava mustekala. Kuinka kaupapakeskusta käytetään? *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia* 1997:6, Helsinki.
- Livstilar och konsumtionsmönster** i Stockholmsregionen – ett regionalt utvecklingsperspektiv (2008). *Rapport 10:2008*. Regionplane- och trafikkontoret, Stockholms läns landsting.
- Markusen, A. R.** (1981). Spatial structure, household work, urban policy, in C. Stimpson; R; E. Dixler, M. J. Nelson; K. B. Yatrakis (Eds). *Women and the American City*, pp. 20–41 (Chicago: University of Chicago Press).
- Mäenpää, Pasi & Turo-Kimmo Lehtonen** (1999). Ihmisten ilmoilla. Kaupallisen tilan uusi luonne. Teoksessa Sarantola-Weiss, Minna (toim). *Yhteiset olohuoneet. Näkökulmia suomalaiseen sisutusarkkitehtuuriin 1949–1999*, 68–85. Otava, Helsinki.
- Mäenpää, Pasi** (2005). *Narkissos kaupungissa*. Tammi, Helsinki.
- Mäenpää, Pasi** (2011). *Helsinki takaisin jaloilleen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Raijas, Anu** (2008). Ostopäätökset ja hankintojen rajoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa Raijas, Anu & Terhi-Anna Wilska (toim). *Perhe kulutusyhteiskunnassa*, 17–32. Kuluttajatutkimuskeskus.

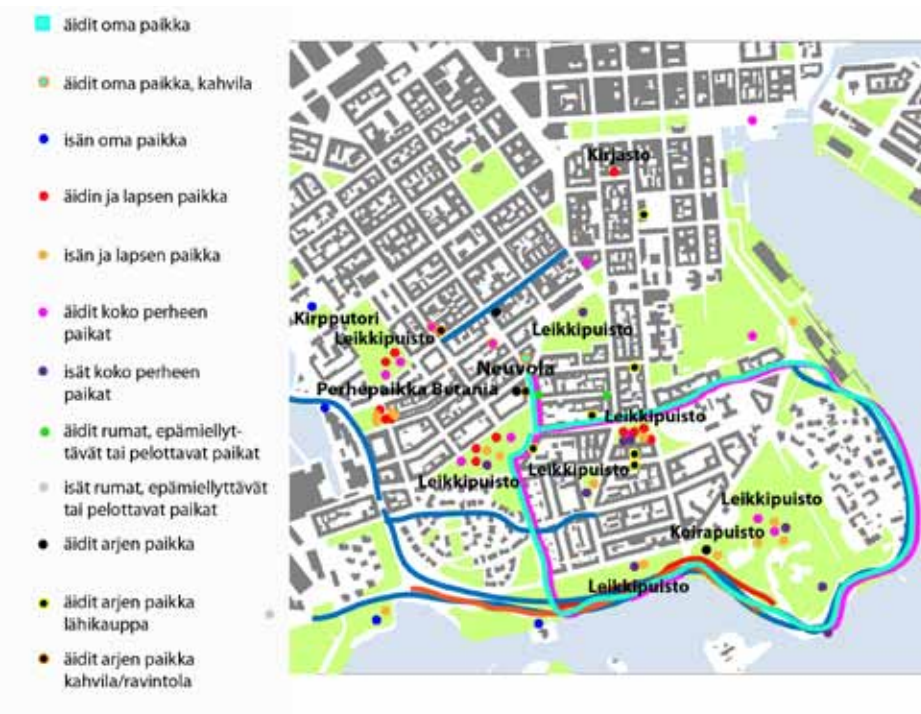
- Rose, Gillian** (2008). Using Photographs as Illustrations in Human Geography. *Journal of Geography in Higher Education*, Vol 32, No 1, 151–160, January 2008.
- Saarikangas, Kirsi** (1999). Kohtaamisia kahviloissa. Teoksessa Sarantola-Weiss, Minna (toim.). *Yhteiset olohuoneet. Näkökulmia suomalaiseen sisustusarkkitehtuuriin 1949–1999*. 88–103. Otava, Helsinki.
- Saarikangas, Kirsi** (2002). Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa. SKS, Helsinki.
- Smas, Lukas** (2008). Transaction Spaces: Consumption Configurations and City Formation. *Acta Universitatis Stockholmiensis*, 18. Stockholm.
- Sundelin, Anna** (2009). Kvinnor som konsumenter i England under 1700- och 1800-talen. I verket Niemi, Anne M.; Anna-Maria Åström. Ska vi gå på marknad eller shoppa? Etnologiska analyser av siftande marknadsbruk och konsumtionsmiljöer. *Etnologi vid Åbo Akademi rapport 13*, 106–119. Åbo 2009.
- Söderlind, Jerker** (1998). *Stadens renässans. Från särsamhälle till samhälle. Om närhetsprincipen i stadsplaneringen*. SNS-förlag, Stockholm.
- Tilastokeskus** (2006). Katsaus kulutuksen muutoksiin. Kulutuksen muutospirteet 1985–2006. [http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_kat\\_001.fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001.fi.html). Haettu 5.11.2012.
- Tuomi, Timo** (2005). Kaupunkikuvan muutokset. *Suomen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1046*. Suomen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Warde A.** (1991). Gentrification as consumption: issues of class and gender. *Environment and Planning D: Society and Space* 9(2) 223–232.
- Wilska, Terhi-Anne** (2011). McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. *Kulutustutkimus. Nyt* 2/2011, 4–23. Kulutustutkimuksen seura ry. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page\\_id=216](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page_id=216). Haettu 17.12.2012.
- Wilson, Elizabeth** (1991). *The Sphinx in the City*. University of California Press.
- Åström, Anna-Maria** (2012). Helsingfors centrum. Tradition trots förändring. Teoksessa Åström Anna-Maria & Jonas Lillqvist (toim.). *Stadens hjärta. Tåta ytor och symboliska element i nutida nordiska städer*, 33–78. Svenska litteratursällskapet, Helsingfors.
- Österberg, Jacob & Lars Kaijser** (2010), *Konsumtion*. Liber, Malmö.

## LIITTEET 1 ja 2

Liite 1. Tarra-kartta Töölössä. Vastaajina on pelkästään äitejä.



Liite 2. Tarra-kartta Etelä-Helsingissä. Vastaajina sekä äitejä että isäiä.



# OSTARI





# Lähipalveluiden kestävät tilalliset kriteerit

Vertailu erilaisten tilatyyppeiden välillä

Karin Krokfors

*Tutkimusosio käsittelee tilanmuodostuksen suhdetta kestäviin lähipalveluratkaisuihin. Tutkimuksessa kysytään millaisia ovat ne tilalliset kriteerit, joiden avulla lähipalvelutilat kykenisivät sopeutumaan pitkän aikavälin muutoksiin ja ennakoimattomiin tulevaisuuden tarpeisiin. Tutkimuksen lähtökohtana on resilientti tila, jota tutkimusosiossa tulkitaan muutoskykyisen pysyvyyden näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan niitä tilallisia kriteerejä, jotka mahdollistavat muutoksen, mutta tuottavat kuitenkin kaupunkitilallista ja sosiaalista kestävyyttä pitkällä tähtäimellä.*

## Johdanto

Lähipalvelujen kehittämisen tarve on kasvamassa yhteiskunnallisten muutosten ja haasteiden myötä. Toisaalta on kyse kulttuurisista muutoksista, joissa heijastuvat hyvinkin erilaiset tarpeet. Näitä ovat demografiset muutokset, muun muassa vanhenevan väestön lisääntynyt määrä suhteessa muuhun väestöön sekä maahanmuutto, joka tuo uutta kulttuurista

kirjoja ja uusia tarpeita. Toisaalta on kyse kaupan alan ja palveluiden muutoksista, joissa tulevaisuudessa myös suuriin yksiköihin keskittyvä kauppa voi olla loppumassa. Uudet toimijat ja toimintamuodot kuten globaalit mikroyritykset, verkkokaupan palvelupisteet ja prosumerismi<sup>1</sup> ovat todennäköisesti muuttamassa kaupan rakenteita demografisten ja kulttuuristen muutosten sekä uusien tarpeiden rinnalla. Lähipalveluratkaisut voisivat olla nykyistä huomattavasti merkittävämmässä roolissa kaupunkirakenteessa osana ihmisten arkea ja paikallisen sosiaalisen kestävyuden luoja.

Tarve lähipalveluille on tuskin koskaan hävinnyt, vaikka kaupan rakenteiden muutos on viime vuosikymmeninä verottanutkin lähipalvelujen tarjontaa erityisesti esikaupunkialueilla. Ostoskeskusten kehityksen lainalaisuudet ovat oleellisesti muuttuneet kaupan ja lähikaupan rakenteen muutosten myötä Suomessa, kun kaupan alan kehitys kauppakeskusten aseman korostuessa on kurittanut ostoskeskuksia ja niiden toimintaedellytyksiä ja siten myös lähipalvelujen tarjontaa lähiöissä. Palvelujen tarjonta on viimeisen 20 vuoden aikana kaventunut ja yksipuolistunut suuressa osassa vanhoja ostoskeskuksia. Vain muutamassa vuosikymmenessä ne ovat menettäneet merkityksensä palvelukeskittymänä. Syyt eivät ole kuitenkaan olleet pelkästään kaupan rakenteellisissa muutoksissa. Yksi syy on myös ollut ostoskeskusten kykenemättömyys reagoida yhteiskunnallisiin ja kaupunkirakenteellisiin muutoksiin jäykän hallintamuotonsa, johtamisen hajautuneisuuden, kaupunkirakenteen muutosten ja tilallisten näkökulmien vuoksi.<sup>2</sup>

Haastavaa näissä muutoksissa ovat kuitenkin ympäristölliset ongelmat ja kestävä kehitys, jotka vaikuttavat merkittävästi kaikkiin uusiin ratkaisumalleihin. Ostoskeskukset keskitettyinä kaupallisina lähipalveluina menettivät merkityksensä hyvin nopeasti vain muutaman vuosikymmenen aikana ja monia ostoskeskuksia on jo purettu. Kestävän kehityksen ja rakennetun ympäristön tilanmuodostuksen näkökulmasta tämä on erittäin lyhyt aika.

Tilanmuodostusta ja tilaa sinänsä ei yleensä ole pidetty kestävyuden kriteerinä. Tilojen tarkastelu kestävyuden yhteydessä on yleensä liittynyt energian tuotantoon, rakenteisiin ja rakennusmateriaalien käyttöön sekä kaupunkirakenteellisiin seikkoihin kuten aluerakenteen tiivistämisen tarpeeseen. Sosiaalisen kestävyuden kriteeristöissä tilan problematiikkaa on sivuttu toimintojen sekoittamisen kannalta sosiaalisesti ja laadullisesti

<sup>1</sup> prosumerismilla tarkoitetaan kuluttajien osallistumista tuotantoon.

<sup>2</sup> Krokfors 2012.



kestävemmän urbaanin ympäristön aikaansaamiseksi. Tilan tuottamisella ja tilaratkaisuilla on kuitenkin vaikutusta sekä kaupunkirakenteen kestävyteen, toimintojen sekoittumiseen että tuotetun tilan ajalliseen kestävyteen.

## Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusosion tavoitteena on määritellä niitä ostoskeskusten tai uusien lähipalvelukeskittymien tilallisia ominaisuuksia, joiden avulla lähipalvelukeskittymät kykenisivät reagoimaan helpommin ja spontaanimmmin ympäröiviin muutoksiin ja tuottamaan pitkällä tähtäimellä itseorganisoiduvaa tilaa vaikeasti ennakoitaviin tuleviin tarpeisiin muuttuneen sisäisen tilallisen logiikkansa avulla.

Tutkimuksen lähtökohtana ovat Pasi Mäenpään (2013, tässä julkaisussa) tutkimusosiossa tunnistetut neljä kehityspolkuja lähipalvelukeskukseksi:

- 1 Bisnespolku – pikkukauppakeskus
- 2 Asukaspolku – lähimarkkinat
- 3 Kaupungin polku – lähipalvelukeskus
- 4 Sekoitettun toimijuuden polku – toimintakeskus

Tämä tutkimus keskittyy erityisesti lähimarkkinoiden polkuun ja osittain sekoitetun toimijuuden polkuun sekä niiden problematiikkaan tilojen itseorganisoituvuuden näkökulmasta. Alla asukaspolun tavoitteita:

*Vahvistetaan ostareiden käyttäjien eli palveluntarjoajien ja asukkaiden/asiakkaiden välistä suhdetta siten, että palvelujen käyttöasteen nousu toimii kehityksen veturina. Palveluntarjoajat vaihtuvat ja muuntuvat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Myös asukkaat voivat toimia palveluntarjoajina verkostomaisessa paikallistaloudessa. Polku luottaa kaupunkilaisaktiivismin, prosumerismin ja paikallisuuden voimaan ja kasvuun.<sup>3</sup>*

Lähimarkkinoiden polku on tilallisesti haastavin, koska tilojen tarpeet voivat muuttua nopeasti ja ne voivat vaihdella ajan kuluessa. Tilan tuottamisen tapa poikkeaa myös normaalista sijoittajakeskeisestä tuotantotavasta (julkinen tai yksityinen), joita muut polut edellyttävät. Liiketilaa ja julkista tilaa tuottavat yleensä siihen keskittyneet kiinteistökehittäjätahot ja rakennuttajat. Asukastoimintaan ja uusiin prosumerismin eri ilmiöihin

<sup>3</sup> Pasi Mäenpään tutkimusosio.

täten luotu tila on yleensä liian kallista, koska se perustuu tuottoisaan liiketoimintaan. Kolmannen sektorin toiminta, jolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan myös asukaslähtöistä toimintaa, on yleensä pienimuotoista liiketoiminnallisesta näkökulmasta eikä pyrkimyksenä ole katteellinen liiketoiminta. Siten kolmannen sektorin toiminta tarvitsee muulla lailla tuotettua tilaa kaupunkirakenteessa. Toisaalta myös kolmannen sektorin toiminnan olisi hyvä sijoittua muiden palveluiden läheisyyteen. Toimijoiden olisi mahdollista saada synergiaetua tilankäytössä esimerkiksi liiketilojen ja julkisen rakentamisen sisällä. Esimerkiksi paikalliset kahvilat voisivat toimia iltaisin myös asukastilana tai kouluja voitaisiin hyödyntää harrastustiloina koulutuntien ulkopuolella. Asukasvetoisen tilan tuottaminen ei tapahdu yleensä markkinamekanismien toimesta, joten siihen tarkoitettuna tila tulisi löytyä asumiseen tarkoitettuna tai sen yhteyteen rakennetuista tiloista, jonka kustannukset eivät oleellisesti rasita asumisen kustannuksia.

Asumista tuottavat lähinnä asumiseen keskittyneet suuret rakennusliikkeet tai yksityiset sekä kunnalliset rakennuttajat. Uusien typologioiden ja asumisratkaisujen syntyminen on kuitenkin ollut asuntotuotannossa erittäin vähäistä, koska asuntotuotannossa riskin minimoiminen kaikin tavoin on tuottajille oleellista. Kaikki uudet asumisratkaisut sekä tuotantotavat koetaan yleensä riskinä, koska tavoitteet asetetaan yleensä lyhyellä tähtämellä ja ne ovat voittomarginaaliin sidottuja. Asukkaat voivat olla muun kuin asumiseen tarkoitettuna tilan tuottajina esimerkiksi ryhmärakennuttajina asunto-osakeyhtiöiden avulla, mutta tässä asukasvetoisessa polussa tilan käyttö mahdollistetaan pitkälti joustavan tilan käytön pohjalta, joka perustuu mahdollisuuteen tarjota tilaa kulloisistakin tarpeista lähtien esimerkiksi käyttötarkoitusta muuttamalla. Asukasryhmittymillä ei ole samanlaista mahdollisuutta tuottaa tilaa kuin isoilla sijoittajilla, jotka myös vaativat tietyn tuoton alusta asti investoinneilleen. Täten tuotettuna tilan, joka sijoittuu muun rakentamisen lomaan tulisikin olla luonteeltaan sellaista, että sinne voidaan sijoittaa myös asukkaiden tarjoamia palveluita ja muuta asukaslähtöistä toimintaa joustavasti, koska toiminnat ja tarpeet eivät ole yleensä etukäteen tiedossa.

Myös hallintamuodon problematiikka tulee ottaa tilan kriteeristöissä huomioon. Hallintamuotojen keskinäinen dynamiikka ja joustavuus ovat tärkeitä tilan kriteeristön ominaisuuksia ja edesauttavat tilan ennakoimattomia tarvelähtöistä käyttöä.

## Tutkimuskysymykset – tilatypologia

Tässä tutkimusosiossa selvitän tilanmuodostuksen näkökulmasta eri tilallisen lähipalvelutyyppien ominaisuuksia erityisesti sosiaalisen kestävyysnäkökulmasta. Sosiaalisen kestävyysnäkökulmasta on tässä tutkimuksessa pidetty kaupunkitilan elävyyttä toiminnallisista lähtökohdista (sekoittunut rakenne) ja asukaslähtöisen kolmannen sektorin toiminnan mahdollistamista. Tutkimuskysymyksenäni on, miten nämä erilaiset tilatypit vastaavat lähipalvelujen kestävään kehittämiseen kaupunkirakenteessa. Typologia koostuu neljästä tilatyypistä, joista kolme on olemassa olevia tunnistettavia tilatyyppisiä. Tilatypit ovat seuraavat:

- 1 Kivijalkatilatyyppi
- 2 Keskitetty lähipalvelutilatyyppi
- 3 Hybriditilatyyppi

Näiden lisäksi esitän neljännen, joka on joustavan käyttötarkoituksen muutoksen mahdollistava tyyppi. Verrattuna muihin tyyppihin se on luonteeltaan funktionaalisempi. Neljännessä tyyppissä etukäteen tuotettu tilallinen muutospotentiaali on tyyppin elimellinen ominaisuus. Tavoitteena tässä tilatyypissä on mahdollisuus pitkän aikavälin kuluessa tuottaa uusia tilaratkaisuja olemassa olevaan tilaan, vaikka tulevista toiminnoista ja tilanjaosta ei ole ennakoivaa tietoa.

### 4 Joustava tilatyyppi

Tämä tilatyyppi perustuu ajatukseen tuottaa itseorganisoituvaa tilaa, jossa mahdollistetaan myös uusien ennalta tunnistamattomien lähipalvelutyyppien ilmaantuminen ja asettuminen olemassa olevaan kaupunkirakenteeseen ja rakennuskantaan ilman suuria vaadittavia muutoksia tai tilan uudelleen rakentamista. Joustavan tyyppin tarkastelussa ovat erityisesti esillä pienempien lähipalveluyksiköiden tuottaminen. Myös muissa suurissa sijoituksissa vaativissa lähipalveluratkaisuissa voi hyödyntää joustavan tilatyyppin ominaisuuksia. Tämä tilatyyppi voi lisäksi omata kulloisissakin ratkaisuissa ominaisuuksia, jotka lähenevät kolmea ensiksi mainittua tyyppiä.

Tutkimuskysymykseen etsitään vastausta vertailevan tutkimusotteen avulla.

## Tutkimusmateriaali

Tutkimuksessa hyödynnän kirjallisuutta ja aikaisempaa tutkimusta YTK:ssa sekä tätä tutkimusta varten pidettyjen työpajojen tuottamaa tietoa. Työpajat pidettiin keväällä 2012 ja niihin kutsuttiin kaupunki suunnittelua ja sen kehittämistä sivuavia eri tahoja, rakennuttamisen asiantuntijoita, kiinteistöjen edustajia, asukasyhdistysten edustajia sekä ostoskeskusyrittäjiä edustavia tahoja.

Osallistujat tulivat siis erilaisista kohderyhmistä. Eniten osallistujia oli kaupunkien lähiökehittäjätahoista, joista osa osallistui molempiin työpajoihin. Työpajoihin osallistui yhteensä 34 henkilöä.<sup>4</sup>

Molemmat työpajat käynnistettiin lyhyellä alustuksella, jonka tarkoitus oli taustoittaa ja motivoida keskustelua. Sen jälkeen jakaannuttiin kolmeen pienryhmään (5–7 henkeä), joissa käytiin varsinainen keskustelu. Keskustelua ryhmissä moderoivat tutkijat Pasi Mäenpää, Karin Krokfors ja Karitta Laitinen. He kirjasivat käydyt keskustelut muistiin.

Työpajat tuottivat myös tietoa siitä, miten tilaratkaisut vaikuttavat ostoskeskusten käyttöön ja kehittämiseen. Työpajoissa tulivat myös ilmi hyvin ostoskeskusten haasteet ja edut.

Työpajojen tuottamaan materiaalia on voinut soveltaa tilatyypin käsittelyssä.

Kivijalkatyypin sekä hybriditilatyypin haasteita ja etuja on selvitetty myös kirjallisuuden ja aikaisempien Englannissa 2008–2009 tekemiä haastatteluiden avulla. Joustavan tilatyypin haasteita ja etuja olen kartoittanut osana väitöskirjatutkimustani.

## Käytetyt käsitteet

Joustavaan tyyppiin liittyy läheisesti käsitteet itseorganisoituvuus ja emergenssi.

Itseorganisoituvuus on kompleksisten järjestelmien yhteydessä käytetty käsite. Itseorganisoituvuutta tavataan yleensä fysikaalisissa, kemiallisissa, biologisissa, sosiaalisissa ja kognitiivisissa prosesseissa, jotka ovat luonteeltaan kompleksisia, ei järjestelmällisiä systeemejä. Varsinkin kaupunkisuunnittelussa käsite on viime aikoina ollut vahvasti esillä. Kaupunkia pidetään kompleksisena systeeminä, johon monet asiat vaikuttavat yhtäaikaaisesti ja jotka ovat vaikeasti hahmotettavissa.

---

<sup>4</sup> Osallistujat luetellaan Pasi Mäenpään tutkimusosion liitteessä 1.

Itseorganisoituvuudella tarkoitetaan prosessia, joka ei ole ohjattu tai kontrolloitu jonkin toimijan tai ylempään systeemin tason toimesta sen sisällä tai ulkopuolelta. Se viittaa spontaaneihin prosesseihin, joita kukaan ei suoranaisesti ohjaa, mutta joka toimijoiden välisessä kanssa käymisessä voi synnyttää jotain uutta. Olennaista käsitteelle on, ettei prosessin tulos ole ennustettavissa. Jokin hyvinkin vähäinen asia voi panna liikkeelle prosesseja, jotka johtavat tuloksiin, joista ei voi tehdä johtopäätöksiä suoraan siihen vaikuttavista seikoista. Itseorganisoituissa tiloissa on muuttumiskykyistä pysyvyyttä.

Emergenssi on alun perin filosofiaan liittyvä käsite, joka tarkoittaa tietystä kokonaisuudesta nousevaa ja syntyvää uutta ilmiötä, ominaisuutta tai toiminnan tasoa. Tässä tutkimuksessa fokus on erityisesti niissä toiminnan tasoissa ja ilmiöissä, joiden syntyä tilalliset ominaisuudet voivat edistää. Tällä tarkoitetaan sitä, että uuden toiminnan on nykyistä helpompi löytää käyttötiloja, joka siten voi edistää alueen sosiaalista kestävyyttä.

## Tilatyypin ominaisuudet

Tilatyypologian perusteena on niiden vallitsevuus suomalaisessa urbaanissa ympäristössä. Eri tilatyypeissä on kyse myös urbaanisuuden erilaisista tulkinnoista. Tilatyypit on valittu sen mukaan, että ne kuvaavat erilaisia urbaanisuuden tulkintoja ja toimivat erilaisten lähipalvelujen tuottamisen tiloina.

### 1 Kivijalkatyyppi

Lähipalveluita on totuttu näkemään erilaisissa tilallisissa konteksteissa, josta ehkä tutuin ja luonteeltaan selkeästi katutilaan kiinnittyvä on historiallinen kivijalkatyyppi. Anglosaksisessa kulttuurissa lähin vastine on highstreet-kaupunkirakenne. Highstreet-tyyppi perustuu nimensä mukaisesti kaupunkirakenteeseen, jolla on tiivis suhde katutilaan ja samanaikaisesti kaikkiin liikennevirtoihin; moottoriliikenteeseen, kevyeen liikenteeseen ja jalankulkuun. Kivijalkatyyppi on perinteisesti kaupunki-keskustojen palveluiden vallitseva tyyppi. Aina 1940-luvulta alkaneen hajakeskityksen myötä kivijalkatyyppi on jäänyt vain kaupunkikeskustojen tyyppiksi. 1960-luvulta alkaneen lähiörakentamisen ideologian ja kaupan rakennemuutoksen myötä kivijalkatyyppin elinehdot muualla kuin kaupunkikeskustoissa ovat huonontuneet. Tällä on ollut vaikutusta urbaanisuuden käsitykseen ja sen uudelleen tulkintoihin. Amerikkalaisten

kaupunkitutkijoiden, Jane Jacobsin ja Richard Sennettin ym. lähiöihin kohdistuneen kritiikin jälkeen, jonka mukaan neighborhood-ajattelu on tuhonnut kaupungin julkisen tilan<sup>5</sup>, historiallista urbaanisuuta on pyritty palauttamaan osaksi kivijalkatyypin avulla. Tästä esimerkkinä Suomessa voi pitää Malminkartanon ja Länsi-Pasilan kaavoittamista 1970-luvulla, jossa toteutettu kivijalkatyyppi ei kuitenkaan tukeudu moottoroituun liikenteeseen vaan jalankulkuun ja on siten lähestymistavaltaan vielä lähiömäinen ratkaisu ja irrallaan muusta olemassa olevasta kaupunkirakenteesta. Ruoholahden kaavassa 1980-luvulla kivijalkatyyppinen rakenne tuotiin osaksi katutilaa. Kaupunginosa liittyy jo sijaintinsakin vuoksi kiinteäksi osaksi kantakaupunkia, mutta sisällöllisesti liiketilat liittyivät pääsääntöisesti vain alueen läpikulkevaan pääkatuun (Itämerenkatuun) ja osa kivijalkaan sijoitetuista ikkunallisista tiloista on pyöräkellareita ja varastoja. Kivijalkatyypin tulkinta on niiltä osin latistunut vain kapeaksi fyysiseksi tulkinnaksi ikkunallisesta tilasta rakennusten pohjakerroksissa. Osaltaan tähän ovat vaikuttaneet tilantuottamisen prosessit, joissa liiketiloja sisältävän kivijalkatyypin muodostuminen ja elinehtojen luominen on vaikeaa.

Kivijalkatyypin yhtenä etuna on tilojen tuottaminen pieninä yksiköinä ja kaupunkirakenteen aktiivisena osana. Dynaaminen suhde katutilaan ja erilaisiin liikennevirtoihin edistää erilaisten toimintojen ja palveluiden sijoittumista niihin. Kivijalkakaupat tarvitsevat myös toisiaan ja tiettyä kriittistä massaa, jotta monipuolisia palveluita voidaan tuottaa. Esimerkkinä tästä ovat Kallion ja Töölön kaupunginosat, joissa on elinkelpoista kivijalkatoimintaa, vaikka kyse ei olekaan aivan kaupungin keskustasta. Uusilla alueilla kivijalkaliiketilän tilan luominen on ollut haasteellisempaa. Ongelmana uusilla alueilla on ollut saada liiketiloille monipuolisesti yrittäjiä.<sup>6</sup> Ongelmien ytimessä on ollut kaupan rakenne, joka suosii isoja toimijoita ja keskitettyjä malleja, kuten suuria kauppakeskusuksikoita ja siten monipuolisen lähipalvelurakenteen muodostuminen kivijalkatyyppiseksi on ollut lähes mahdotonta. Esimerkiksi Herttoniemessä tilojen täyttöaste on ollut erittäin alhainen, jopa vuoden kuluttua valmistumisesta.<sup>7</sup>

Kivijalkapalveluiden mahdollisuuksien parantamiseen ja kehittämiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa kaavoituksen avulla ja kaupan olosuhteita parantamalla.<sup>8</sup> Helsingissä muun muassa RAKLIn järjestämissä

<sup>5</sup> Ilmonen 2010.

<sup>6</sup> Ifa Kytösaho URBA tutkimuseminaarissa 2009.

<sup>7</sup> Ifa Kytösaho URBA tutkimuseminaarissa 2009.

<sup>8</sup> Ks. Ilona Akkilan tutkimusosio tässä julkaisussa.

konseptiklinikoissa on ideoitu kadunvarsiliiketilojen toteuttamisen mahdollisuuksia myös uusissa kaupunginosissa (Jätkäsaari) sekä kadunvarsiliikkeiden hallintamallien kehittämistä niiden elinkelpoisuuden parantamiseksi. Yhtenä ratkaisuna tähän on pidetty 3D-kaavoitusta, jossa kiinteistönomistuksen rajat voivat kulkea kolmiulotteisesti samalla tontilla. Eri kerroksilla voi olla eri hallintamuotoja ja omistajatahoja. Esimerkiksi asuntoja voi hallinnoida asunto-osakeyhtiö ja liiketiloja kiinteistöyhtiö.

Ongelma ovat olleet usein hallintamallit, joissa taloyhtiöiden osana olevat liiketilat kuormittavat toteutusvaiheessa asuntojen neliöhintoja, koska liiketiloista saatavat neliöhinnat ovat pienempiä kuin asuntojen neliöhinnat paitsi silloin, jos ne sijaitsevat aivan keskeisillä kauppapaikoilla. Rakennuttajat ovat olleet siten haluttomia kivijalkaliiketilojen toteuttamiseen. Tällä on ollut vaikutusta toimivien kivijalkaliiketilakokonaisuuksien muodostumiseen, koska toiset kivijalkakaupat ovat niille toiminnan edellytys ja elinehto. Uusia kivijalkamalleja on pyritty luomaan kauppakeskuskonseptin pohjalta, jossa erilliset kivijalkaliikkeet toimivat kauppakeskustoiminnan logiikan pohjalta. Esimerkkinä tästä on Cityconin kehittämä Myllypuron ostoskeskus, jossa liikkeet sijaitsevat pohjakerroksissa erillisinä suoraan ulkotilasta kuljettavina liiketiloina, mutta hallinnollisesti ne ovat osa kauppakeskusta ja niillä on saman korttelin osana oma toimistonsa ja paikalla toimiva johto. (kuva1)



**Kuva 1.** Myllypuron uusi ostoskeskus.

## 2 Keskitetty tilatyyppe

Lähiörakentamisessa, joka perustui pitkälti hajakeskityksen ja puutarha-kaupungin ideaaliin, kaupalliset palvelut sijoitettiin ostoskeskuksiin. Kaupan rakenteen muutos 1970-luvulta autoistumisen jälkeen on kasvattanut ja keskittänyt vähittäiskaupan yhä suurempiin yksiköihin ja lähipalvelut ostoskeskuksissa ovat rapautuneet. Kauppakeskusten toimivana minimikokona pidetään yleensä 7 000–10 000 neliökilometriä.<sup>9</sup> Ostoskeskukset ovat pääsääntöisesti tätä huomattavasti pienempiä. Suurin osa ostoskeskuksista on taantunut, koska niiden elinolosuhteet ovat sekä kaupan että kaupunkirakenteen murroksessa oleellisesti muuttuneet. Niiden asema ja sijainti kaupunkirakenteessa on hyvin erilainen kuin rakentamisajankohtana. Tästä on esimerkkinä muun muassa Kannelmäen ostoskeskus, joka on kauppakeskus Kaaren (Prisma) rakentamisen jälkeen näivettynyt. Toisaalta tiiviisti kauppakeskusten tuntumassa sijaitsevat ostoskeskukset ovat myös hyötyneet kauppakeskuksen sijainnista ja ne ovat kyenneet tarjoamaan vaihtoehdoisen, yleensä vuokratasoltaan halvemman vaihtoehdon kuin varsinaisessa kauppakeskuksessa. Esimerkkinä on Puotinharjun Puhos, Itäkeskuksen kauppakeskuksen vieressä.

Ostoskeskusten ongelmat liittyvät kuitenkin rajallisen koon ja muuttuneen sijainnin lisäksi suurelta osin niiden hallinta- ja omistusmuotoihin.<sup>10</sup> Monissa ostoskeskuksissa hajautunut omistus on asettanut haasteita ostoskeskuksen johtamiselle ja kehittämiseksi. Ostoskeskusten johtaminen poikkeaa kauppakeskusten johtamisesta. Kun kauppakeskuksissa on yleensä paikalla toimiva johto, niin ostoskeskuksia johdetaan hallituksen avulla, joka määrittelee toimintaa. Ostoskeskuksissa omistajat ovat mukana kukin yhtenä toimijana. Päätöksenteko on siten vaikeaa ja hyvinkin erilaiset intressit ovat siirtäneet muun muassa tarpeellisia korjaustoimenpiteitä ja ostoskeskuksen tilallista kehittämistä. Vielä vaikeampi voi olla tilanne, jossa omistajataho ei ole lainkaan mukana toiminnan kehittämisessä esimerkiksi ulkomaisen omistuksen myötä ja ostoskeskusten toimijat ovat lähinnä vuokralaisia ilman äänivaltaa.<sup>11</sup> Kaavoituksellisista ja suojelullisista syistä ostoskeskusten kehittäminen ja laajentaminen nykypäivän kaupan lähtökohdista käsin on usein vaikeaa. Muut palvelut kuten kunnan tarjoamat julkiset palvelut pyrkivät keskittymään lähinnä ostoskeskuksiin, jotka sijaitsevat keskeisesti ja hyvien liikenneyhteyksien tuntumassa kuten aseman seuduilla.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Citycon 2010a.

<sup>10</sup> Krokfors 2012.

<sup>11</sup> Laitinen 2012.

<sup>12</sup> Krokfors 2012.



Hallinnan ja johtamisen sekä tilallisten ja kaupunkirakenteellisten ongelmien vuoksi monet ostoskeskukset ovat nopeasti rappeutuneet ja vaativat lisäinvestointeja kyetäkseen edelleen toimimaan. Kaupunkirakenteellinen sijainti ja ostoskeskuksen koko ovat kuitenkin usein olleet este kehittämislle. Investoinnit ovat kaupallisesta näkökulmasta nähty usein liian riskialttiina tai niille ei ole kyetty saamaan tarvittavaa kaupallista vastetta, jotta ne olisivat mahdollisia. Kolmannen sektorin asukastoiminnassa katteiden merkitys ei ole yhtä merkittävä, mutta muuten kiinteistön ylläpitämisen ehdot ovat yhteneväiset toimijasta riippumatta. Jos ostoskeskuskiinteistö on esimerkiksi osa asunto-osaakeyhtiötä, sen ylläpito voi olla taloudellisesti helpompaa. Tällöin on tullut eteen myös ongelmia, koska asukkaat tai ostoskeskuskiinteistön hajautunut omistajataho eivät ole saaneet tehtyä kiinteistön ylläpitoa koskevia päätöksiä eivätkä kehittämistä yhteisen tahtotilan ja tavoitteiden puuttumisen vuoksi.<sup>13</sup> Uudenlaiset hallinnalliset ja johtamisen innovaatiot olisivat toivottavia tämänkaltaisen tilanmuodostuksen yhteydessä.

Keskitetyn lähipalvelutyypin haasteet tulivat hyvin esille työpajatyöskentelyssä. Elinolosuhteiden muuttuessa, kuten kaupan rakenteen muutoksessa, keskitetty malli oli erittäin altis muutoksille. Vaikka vanhat ostoskeskukset ovat yleensä tilallisesti olleet erittäin joustavia, muut syyt kuten omistus pohja ja hallinnointi ovat aiheuttaneet tilaan liittyviä seurauksia tai jopa rakennuksen häviämisen. Ehkä merkityksellisin keskuksen elinvoimaisuuden ja säilymisen kannalta oli sen asema kaupunkirakenteessa, suhde muihin palveluihin ja asumiseen. Liian pienenä yksikkönä keskitetyllä lähipalvelulla ei ole mahdollisuutta sopeutua yhteiskunnallisiin muutoksiin.<sup>14</sup> Toisaalta ostoskeskuksiin on etsiytynyt muutakin kuin kaupallisia palveluita, joiden tulo lähelle asutusta on merkityksellistä. Näitä ovat muun muassa terveydenhoitopalvelut ja kunnalliset palvelut. Tulevaisuudessa uudenlaiset palvelut, jotka liittyvät internetkauppaan ja mikroyrityksiin eivät välttämättä nojaa suuriin asiakasvirtoihin. Ostoskeskusten kauppakeskuksia halvemmalla vuokratasolla ja alhaisemmalla sitoutumisella yhteisiin kaupallisiin strategioihin voisi olla kysyntää tämän toiminnan parissa, jonka tilan tarve olisi esimerkiksi showroom-tyyppistä ja pienempää. Jakelupisteinä pienemmät yksiköt keskeisen sijaintinsa vuoksi voisivat olla erittäinkin tarpeellisia. Kokonaisuutena keskustyyppinen ratkaisu on monen parametrin vaikutuksen alainen, jolloin ympärillä tapahtuvat muutokset vaikuttavat siihen erityisesti.

<sup>13</sup> Krokfors 2012.

<sup>14</sup> Laitinen 2012.

Ostoskeskuksesta ei tilallisena tyyppinä voi vetää suoraan johtopäätöksiä sen ajallisesta kestävydestä, koska keskitetty malli on niin altis niin ulkoisille kuin sisäisillekin tekijöille.

### 3 Hybriditilatyypit

Hybridirakennuksen ajatuksena on yhdistää erilaisia toimintoja ja asu-  
mista samaan rakennukseen tai rakennuskompleksiin. Usein kyse on  
asumisen yhdistämisestä liiketiloihin ja muihin palveluihin. Suomessa  
hybridirakentaminen on vielä vähäistä, mutta kansainvälisesti se alkaa  
olla jo tavallista. Kadunvarsiliikkeitä asuinrakennusten pohjakerroksissa  
-mallia voidaan myös pitää eräänlaisena hybridinä.<sup>15</sup> Toisaalta hybridit voi  
eriyttää omaksi tilatyypikseen, koska ne eivät tukeudu katutilaan samalla  
tavalla kuin kivijalkatyyppi. Hybridit sijoittuvat usein solmukohtiin,  
jossa eri liikennemuodot kohtaavat ja jota kautta ihmisvirrat ohjautuvat,  
mutta pääsääntöisesti niillä on oma sisäänkäyntinsä, johon tulee erikseen  
hakeutua.<sup>16</sup> Hybridi onkin käsitteenä monitulkintainen ja ne voivat olla  
sisällöltään ja tilallisilta ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaisia. Tilallisesti  
ei voi esittää mitään varsinaista hybridityyppiä, vaan niiden tilallinen tul-  
kinta voi perustua hyvinkin erilaisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Julkaisut  
Hybrids I ja Hybrids II jaottelevat eri tyyppisiä vertikaalisen tilanmuodos-  
tuksen ja horisontaalisen tilanmuodostuksen avulla.<sup>17</sup> Vertikaaleissa tyy-  
pit ovat yleensä suuria rakennuskomplekseja, joiden sisällä hakeudutaan  
eri toimintojen ääreen, horisontaalit ovat myös julkista ulkotilaa muodos-  
tavia rakennuskomplekseja tai klustereita. Hybridien toteuttaminen vaatii  
kuitenkin yleensä suuria rahallisia investointeja ja toimivan hallinnointi-  
ja omistus pohjan kuten kauppakeskuksissa. Lähipalveluiden turvaaminen  
on niissäkin kauppakeskusten ja ostoskeskusten tavoin suhdanneherkkää.  
Toisaalta niiden avulla on kyetty tuottamaan alueille monipuolisia lähipal-  
veluja, myös muita kuin kaupallisia palveluja.

Suurten rakennuskompleksien tilallisista ratkaisuista voi tulla myös  
ongelmia silloin kuin liiketilaa on tuotettu suurina yksiköinä, joita ei saada  
vuokrattua kokonaisina. Englannista löytyy esimerkkejä, joissa asunnot  
ovat sijainneet suurten liiketilayksiköiden päällä ja liiketilojen tyhjen-  
tyessä rakennuskompleksi on muuttunut jopa pelottavaksi, kun liiketila-  
kompleksien kautta tai vieritse on kuljettu asuntoihin.

---

<sup>15</sup> Norvasuo 2010.

<sup>16</sup> Norvasuo 2010.

<sup>17</sup> Hybrid I ja Hybrids II.

Hybriditilatyyppin vahvuus on erilaisen tilan tuottamisessa, se monipuolistaa kaupunkirakennetta ja sen paikallista palvelurakennetta. Hybridit ovat yleensä uudenlaisia urbaanin tilan tuotteita. Paljolti riippuu tuotetusta tilatyyppistä ja sen suhteesta kaupunkirakenteeseen miten ne voivat säilyä elinvoimaisina ja kestää aikaa. Niillä voi olla kuitenkin sama kohtalo kuin aikanaan ostoskeskuksilla, jossa kaupunkirakenteen muutokset vaikuttavat niihin oleellisesti. Suurten rakennuskompleksien tilallisista ratkaisuksista voi syntyä myös tilallisia ja sosiaalisia ongelmia silloin kuin liiketilaa on tuotettu suurina yksikköinä. Suhdannevaihtelujen vuoksi tilaa ei ehkä saada vuokrattua suurina yksikköinä kuten aikaisemmin esitetyssä englantilaisessa esimerkissä on käynyt.

#### 4 Joustava tilatyyppi

Joustava tilatyyppi voi olla tavalla tai toisella aiemman kolmen tyyppin ilmentymä, mutta sillä on ominaisuuksia, jotka mahdollistavat jonkinasteisen käyttötarkoituksen muutoksen rakennuskompleksin/rakennukseen sisällä. Tällaista tyyppiä tapaa harvemmin Suomessa, joka osaltaan johtuu vaikeasta prosessista muuttaa käyttötarkoitusta ja tuotetun tilan ominaisuuksista. Yhtenä joustavan tilatyyppin esimerkkinä voidaan pitää muun muassa viktoriaanista kaupunkitalotyyppiä, joka on lähes 200-vuotisen olemassa olonsa aikana osoittanut kykynsä sopeutua hyvinkin erilaisiin tarpeisiin. Tyyppi perustuu tapaan konfiguroida tilat keskenään siten, että niitä voi käyttää toisistaan riippumattomina ilman läpikulkuvaatimusta. Viktoriaanisella kaupunkitalolla on myös tiivis suhde kaupunkirakenteeseen ja katutilaan, ja se on siten lähellä kivijalkatyyppiä. Tilan organisoinnin vuoksi alakertoja voi käyttää myös liiketiloina tai niissä voi sijaita muita kuin asumiseen liittyviä toimintoja. Tilat voidaan myös muuttaa yhä uudelleen toiminnosta toiseen ja takaisin vanhaan toimintoon. Rakennus elää siten kysynnän ja suhdanteiden mukaan. Yksi merkittävä seikka on rakennusten liittyminen tiiviisti toisiinsa ja kaupunkirakenteelliseksi keskittymäksi. Alakerran tiloja voidaan yhdistää myös toisiinsa suuremmiksi tiloiksi. Tyypissä toteutuvat siten pienen ja vähän suuremman yksikön tilantarpeet samanaikaisesti. Rakennusajankohtanaan niiden pääasiallinen käyttötarkoitus oli toimia suurina kaupunkiasuntoina varakkaille perheille. Talotyyppiä ei varta vasten rakennettu joustamaan ja muuntumaan, mutta siihen sisältyi kuitenkin ominaisuus, joka mahdollistaa muutoksen ajan kuluessa.

Isojen hybridien ja suurten liiketilayksiköiden ongelmat matalasuhdanteiden aikana tuovat esiin tarpeen myös liiketilan tuottamisessa mahdollisuuden erottaa tilaa eri tavoin pieninä yksiköinä. Joustavuus on siis ominaisuus, joka voisi edesauttaa myös liiketilan parempaa integrointia kaupunkitilan osaksi. Tarvitaan siis malleja, jotka paremmin ottavat huomioon ennakoimattomat tulevaisuuden tarpeet. Tässä tärkeänä tekijänä on käyttötarkoituksen muutosmahdollisuus suhdanteiden ja tarpeiden mukaan erikokoisina tilayksikköinä.

Joustava tilatyyppejä pyrkii loiventamaan suhdanteiden ja yhteiskunnallisten sekä kaupunkirakenteellisten muutosten negatiivisia vaikutuksia. Koska tyyppiin on organisoitu mahdollisuus käyttötarkoituksen muutokseen, se kykenee seuraamaan paremmin uusia ilmaantuvia tarpeita kuten Viktoriaanisen kaupunkitalon mallissa. Erittäin tärkeä piirre tälle tilatyypille on yksikkökokojen mahdollisuus jakautua pieniin tai suurempiin yksiköihin ja joustava suhde asuntoihin. Asunnot voivat muuttua osin liike- tai työtilaksi tai toisinpäin. Tämä tilatyyppejä pitää mukautuvimmillaan sisällään niin kivijalkatyyppin kuin hybriditilatyypin ominaisuuksia. Sijainti kaupunkirakenteessa säätelee myös tämän tilatyypin elinvoimaisuutta, mutta vaihtoehtoja tilojen käytölle on paljon, koska tilat joustavat hyvinkin erilaisiin tarpeisiin. Joustava tilatyyppejä voi myös palvella uusia tarpeita, joissa asumisen yhteyteen voi syntyä pieniä pajaliikkeitä kuten Kalliossa.

## Tyyppien vertailu

Eri tilatyypit ovat kaupunkirakenteellisilta ja tilallisilta ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaisia. Näiden tilallisten ominaisuuksien mahdollisuus vaikuttaa lähipalveluiden sijoittumiseen voivat poiketa oleellisesti toisistaan. Vertailussa olen jakanut tilatyypit pitkän ajan kestävyyyteen vaikuttaviin erilaisiin sosiaalista monimuotoisuutta tuottaviin tilallisiin kriteereihin. Ne on kaaviossa jaettu kaupunkirakenteellisiin ja rakennuskompleksin tilallisiin kriteereihin. Kaaviossa kaupunkirakenteelliset kriteerit on esitetty sinisellä ja rakennuskompleksin tilalliset kriteerit punaisella. Sosiaalisen kestävyyyteen vaikuttavina tilallisina kriteereinä on kaupunkirakenteen näkökulmasta pidetty julkisen tilan muodostumisen mahdollisuutta ja sopeutuvuutta kaupunkirakenteen muutoksiin. Rakennuskompleksin sosiaalisen tilan kestävyuden kriteereinä on pidetty rakennustyyppin ominaisuuksia, jotka mahdollistavat monikäyttöisyyden ja käyttötarkoituksen muutoksen. Ne perustuvat ominaisuuteen, jossa on mahdollisuus eriyttää

ja yhdistellä tiloja erikokoisiksi yksiköiksi. Tällä on puolestaan vaikutusta toimijoiden suhteisiin. Tilatyypit on esitetty kaaviossa numeroina ja tilalliset kriteerit kirjaimina. (kuva 2)

	a. Julkisen tilan muodostus	b. Kaupunkirakenteen muutokset	c. Tilan sisäinen logiikka. Rakennustyyppi	d. Monikäyttöisyys. Käyttötarkoituksen muutos	e. Mahdollisuus jakaa ja yhdistellä tiloja	f. Toimijoiden tilalliset suhteet
1	Hyvin saavutettavissa. Tilan toiminnot pitkälti määrittävät julkisen tilan luonteen (esim. kokootumistila)	Ei hyvin altis kaupunkirakenteen muutoksille. Kaupan rakenteen muutokset voivat heikentää asemaa	Rakennustyyppi pitkälti määritelty. Toimiva tyyppi katutason liiketilojen eriyttäminen asumisen tiloista	Jonkinasteinen monikäyttöisyys mahdollista. Riippuvainen käyttötarkoituksen muutosmahdollisuudesta	Jonkinasteinen mahdollisuus. Vaatii yleensä tuntevia rakenteellisia muutoksia	Etukäteen määritelty. Pienien yksiköiden kautta sopeutuu suhdanteiden muutoksiin yleensä melko hyvin
2	Yleensä jonkinasteinen julkisen tilan luonne keskeisen sijaintinsa vuoksi.	Erittäin altis kaupunkirakenteen muutoksille. Keskuksen koolla merkitystä	Rakennustyyppi voi olla monenlainen. Suhde katu- ja kaupunkitilaan merkityksellinen	Monikäyttöisyys riippuvainen rakennustyyppistä sekä tilojen koosta ja kytkemisestä yhteen	Rakennustyyppistä riippuva. Yleensä isoja yksiköitä vaikea jakaa pienemmiksi rakenteellisista ja teknisistä syistä johtuen	Etukäteen määritelty. Rakennustyyppistä johtuen voi olla joustamaton. Tyhjän tilan ongelmat
3	Luonne määrittänyt pitkälti rakennustyyppin ja sijainnin sekä toimintojen kautta	Erittäin altis kaupunkirakenteen muutoksille. Keskuksen koolla merkitystä	Rakennustyyppi voi olla monenlainen. Suhde katu- ja kaupunkitilaan merkityksellinen	Monikäyttöisyys riippuvainen rakennustyyppistä sekä tilojen koosta ja kytkemisestä yhteen	Rakennustyyppistä riippuva. Yleensä isoja yksiköitä vaikea jakaa rakenteellisista ja teknisistä syistä johtuen	Etukäteen määritelty. Rakennustyyppistä johtuen voi olla joustamaton. Tyhjän tilan ongelmat
4	Luonne voi muuttua toimintojen muutosten seurauksena. Rakennustyyppi määrittää sen pitkälti	Mahdollistaa sopeutumisen kaupunkirakenteen muutoksiin	Joustava rakennustyyppi, joka mahdollistaa monikäyttöisyyden ja käyttötarkoituksen muutoksen	Monikäyttöisyys ja käyttötarkoituksen muutos tulee mahdollistaa rakennustyyppissä	Joustavuuden sisäänrakennettu elimellinen ominaisuus. Otettu huomioon rakenteessa ja teknisissä järjestelmissä	Dynaaminen suhde. Voi vaihdella kysynnän mukaan. Sopeutuu suhdanteiden muutoksiin

**Kuva 2.** Lähipalvelukeskittymän tilalliset kriteerit.

## a Julkisen tilan muodostus

Ensimmäinen kriteeri koskee julkisen tilan muodostusta. Se tarkoittaa sitä, miten hyvin tilatyyppi kykenee luomaan julkista tilaa tai olemaan julkisen tilan muodostumisen osatekijä.

Julkisen tilan muodostuksessa kivijalkatyyppi ja keskitetty tilatyyppi edistävät ehkä parhaiten urbaanin julkisen tilan muodostusta. Kivijalkatyyppi luo urbaania tilaa katutilaan nojautuen ja keskitetty tyyppi keskeisen kaupunkirakenteellisen asemansa vuoksi. Hybriditilatyyppin julkisen tilan muodostuminen on pitkälti riippuvainen rakennustyyppin ominaisuuksista sekä osaltaan toiminnoista, jotka siihen sijoittuvat. Joustava tilatyyppi voi muuttua suhdanteiden ja toimintojen muutosten seurauksena. Rakennustyyppin ominaisuudet määrittävät myös joustavan tyyppin julkisen tilan muodostusta.

## b Kaupunkirakenteen muutokset

Toisen kriteerin tarkastelunäkökulmana on se, miten kaupunkirakenteen muutokset vaikuttavat tilatyyppiin ja sen kestävytyteen.

Kivijalkatyyppi ei ole kovin altis kaupunkirakenteen muutoksille. Kaupunkirakenteen muutokset ja suhdanteet voivat kuitenkin heikentää sen asemaa kaupunkirakenteessa. Toisaalta koska kivijalkatyyppi koostuu pienistä yksiköistä, se kykenee yleensä isoja keskitettyjä malleja paremmin sopeutumaan muutoksiin. Sekä keskitetty tyyppi että hybriditilatyyppi ovat hyvin alttiita ympäröivän kaupunkirakenteen muutoksille. Niiden koko ja tilalliset ominaisuudet ovat myös merkityksellisiä tekijöitä siinä miten ne sopeutuvat kaupunkirakenteen muutoksiin. Tämä on tullut erityisesti esiin ostoskeskusten kehityskaudessa. Oikein toteutettuna joustava tilatyyppi mahdollistaa sopeutumisen kaupunkirakenteen muutoksiin.

### c Tilan sisäinen logiikka – rakennustyyppi

Kolmantena kriteerinä ovat tilan rakennustyyppin ominaisuudet, jolla tarkoitetaan tilan sisäistä logiikkaa sekä sitä miten tilat on kytketty toisiinsa ja miten kulku on järjestetty tilasta toiseen. Rakennustyyppi pitää sisällään myös rakennuksen arkkitehtonisen hahmon.

Kivijalkatyyppissä rakennustyyppi on pitkälti määritelty. Tämä on historiallisesti ollut erittäin kestävä ja kaupunkirakennetta elävöittävä tyyppi, jossa alakerran tilat (yleensä liiketilat) on eriytetty asumisen tiloista. Sekä keskitetyssä tyyppissä että hybriditilatyyppissä rakennustyyppi voi olla monenlainen. Rakennustyyppin tilojen suhde katu- ja kaupunkitilaan määrittävät pitkälti kestävyden ehdot. Joustava tilatyyppi, jonka tilat ovat monikäyttöisiä ja jossa käyttötarkoituksen muutos on tehty mahdolliseksi, on rakennustyyppiltään erityisesti muutoksiin sopeutuva.

### d Monikäyttöisyys – käyttötarkoituksen muutosmahdollisuus

Neljäntenä kriteerinä on tilatyyppin monikäyttöisyyden mahdollisuuden tarkastelu. Siinä tarkastellaan tilojen käyttötarkoituksen muutosmahdollisuutta ajan kuluessa.

Kivijalkatyyppissä jonkinlainen monikäyttöisyys on mahdollista. Yleensä tämä on riippuvainen käyttötarkoituksen muutosmahdollisuudesta. Keskitetyssä tyyppissä ja hybriditilatyyppissä monikäyttöisyys on riippuvainen rakennustyyppistä ja tilojen koosta sekä siitä miten tilat on kytketty yhteen. Joustava tyyppi on erittäin sopeutuvainen, silloin kun sen tilat ovat monikäyttöisiä ja käyttötarkoituksen muutos on mahdollistettu rakennustyyppissä. Tilat ovat silloin luonteeltaan itseorganisoituvia.

## e Mahdollisuus jakaa ja yhdistellä tiloja

Viidentenä tarkastelukriteerinä on se, mahdollistaako tilatyypin tilojen erilaiset yhdistämisen- ja eriyttämistavat.

Kivijalkatyypissä on yleensä jonkinasteinen mahdollisuus jakaa ja yhdistellä tiloja. Usein tämä vaatii kuitenkin tuntuvia rakenteellisia muutoksia. Sekä keskitetty tilatyypin että hybriditilatyypin ovat tässä suhteessa hyvin rakennustyyppistä riippuvaisia. Yleensä isompia yksiköitä on vaikea jakaa rakenteellisista ja teknisistä syistä johtuen. Pieniin yksiköihin jakamismahdollisuus tulisi olla joustavuuteen sisäänrakennettu elimellinen ominaisuus, jotta tilat voivat itseorganisoidua ja uusien ratkaisujen ilmaantuminen olisi mahdollista. Tämä tulee ottaa etukäteen huomioon rakenteiden ja teknisten järjestelmien suunnittelussa.

## f Toimijoiden tilalliset suhteet

Kuudentena kriteerinä on se, minkälaiset tilalliset suhteet tilatyypin mahdollistaa toimijoilleen. Tällä tarkoitetaan sitä, mikä on kullekin toimijalle tarkoitettua tilaa. Erityisesti tarkastelunäkökulmana on se, ovatko toimijoiden tilalliset suhteet määritelty jo alkuvaiheessa lukkoon vai voivatko ne muuttua ajan kuluessa.

Toimijoiden tilalliset suhteet on kivijalkatyypissä etukäteen määritelty. Liiketilat sijaitsevat pohjakerroksessa ja asumisen tilat ylemmissä kerroksissa. Pieninä yksikköinä tilat pohjakerroksessa sopeutuvat yleensä hyvin suhdanteiden muutoksiin. Keskitetyssä tilatyypissä sekä hybriditilatyypissä tiloissa toiminnat ovat yleensä etukäteen määriteltyjä. Rakennustyyppi pitkälti määrittää sen ovatko toimijoiden keskinäiset tilalliset suhteet joustavia. Tyhjän tilan ongelmat vaivaavat yleensä juuri näitä tilatyyppejä matalasuhdanteen aikana. Joustavassa tilatyypissä toimijoiden välinen suhde on parhaimmillaan dynaaminen ja muuttuva. Siten se kykenee muuttumaan kysynnän mukaan ja sopeutumaan hyvin muutoksiin.

## Edellytykset tilanmuodostukselle

Edellytykset tilanmuodostukselle vaihtelevat eri tilatyypeillä. Tilojen toteuttaminen vaatii keskitetyssä ja hybriditilan muodostuksessa yleensä sijoittajia tilan tuottamiseen. Joustavassa ja kivijalkatilatyyppissä tiloja voidaan periaatteessa tuottaa huomattavasti monipuolisemmilla tavoilla esimerkiksi osana asunto-osakeyhtiötä. Kiinteistöyhtiömalli ei ole silloin edellytys tilan tuottamiselle.

Hallintamallin vaikutus eri tilatyyppeihin käyttöön on olennaista. Tilojen jakamisessa ja yhdistämisessä hallintamallit tulevat tärkeiksi välineiksi tilan omistajamuutoksille varsinkin silloin kun osia tiloista pyritään myymään.

Käyttötarkoituksen muutos joustavassa tilatyypissä on yksi haastavimmista kehittämistarpeista kaavoituksen ja lupakäsittelyn yhteydessä. Nykyinen kaavoitusjärjestelmä ja lupamenettely ovat kehittyneet melko kankeiksi prosesseiksi eivätkä tue sujuvaa käyttötarkoituksen muutosta. Sujuvuus vaatisi uudenlaisia toimintamalleja, joissa käyttötarkoituksen muutosprosessit olisi tehty nykyistä helpommaksi.

Ehkä haastavin ja erityisesti ennakolta huomioonotettava seikka on teknisten järjestelmien huomioiminen käyttötarkoituksen muutoksessa ja tilojen jakamisessa. Esimerkiksi LVI-suunnittelussa asumisen tiloja ja liiketiloja ei voi yhdistää samoihin järjestelmiin, vaan ne vaativat kumpikin omat järjestelmänsä. Tämä tekee ennakoimattoman käyttötarkoituksen muutoksen vaikeaksi ja muutos voi osoittautua niin hankalaksi, että se usein jätetään mieluummin tekemättä. Ongelmana isojen tilojen vuokraamisessa suhdanteiden vaihdellessa on se, että teknisiä järjestelmiä ei ole suunniteltu pilkottavaksi pienempiin osiin. Isot tilat jäävät matalasuhdanteissa helposti tyhjiksi. Liiketiloja ei voi myöskään helposti muuttaa tai muokata asumisen tiloiksi.

## Johtopäätökset

Kaikissa tilatyypeissä suhde kaupunkirakenteeseen on olennainen kestävyden määre. Keskitetyssä tilatyypissä olettamana usein on, ettei tilanne ympäristössä muutu olennaisesti. Tämä on kuitenkin osoittanut ainakin lähiöaikakauden ostoskeskusten myötä kestävämmäksi ajattelumalliksi. Ajallinen ja tulevaisuuteen tähtäävä ajattelu on rakennetun ympäristön kohdalla edellytys kaikelle rakentamiselle, jotta se voisi muotoutua ylipäätään kestäväksi. Viktoriaanisen kaupunkitalon mallissa sen joustava tilakonfiguraatio on ajan saatossa osoittautunut hyvinkin kestäväksi ratkaisuksi. Joustavan tilan tuottamisessa käytön aikaiseen joustavuuteen keskittyminen voi vaatia ylimääräisiä investointeja ainakin aluksi erityisesti suomalaisessa hyvin homogeenisessä rakennustuotannossa, jossa rakennuskulttuuri nojaa lähes yksinomaan yhteen rakennustapaan. Käytön aikaisessa joustavuudessa siitä saatava tuotto esimerkiksi mahdollisen ulosvuokrattavan tilan ominaisuudessa menee yleensä tuleville



asukkaille. Lisäinvestointeja käytön aikaiseen joustavuuteen ei silloin tuottajien näkökulmasta pidetä merkityksellisenä.

Tilatyypin oma sisäinen tilallinen logiikka voi olla hyvinkin vaihtelevaa, mutta siinä olisi hyvää ottaa huomioon alttius erilaisille tilantarpeille, joita voi olla vaikea ennustaa tai jopa mahdoton etukäteen hahmottaa.

Tilan organisoinnista tulisi huomioida mahdollisuus erilaisiin tilan konfiguraatioihin, jotka palvelevat tilojen eriyttämistä ja yhdistämistä pitkällä aikavälillä.

## Kirjallisuus

- Asuttaisiinko toisin?** Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoittamassa”, 2008 B 95 TKK/YTK.
- Citycon.** Menestys lähtee kauppapaikasta. Uusi Martinlaakson Ostari, esite 2010a.
- Citycon.** Vuosikertomus ja vastuullisuusraportti 2010b.
- Eisto, Erkki.** Selvitys Helsingin ostoskeskuksista 2004. Helsingin kaupunki, Talous- ja suunnittelukeskus.
- HYBRIDS I.** High-Rise Mixed-Use Buildings. a + t 31, 2008. a + t publishers.
- HYBRIDS II.** Low-Rise Mixed-Use Buildings. a + t 32, 2008. a + t publishers.
- Ilmonen, Mervi.** Mitä on urbaani? Urbanin määrittelyjä tarkastelussa. Markku Norvasuo (ed.) julkaisussa Asutaan urbaanisti! Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittelyllä”, 2010 B 99 TKK/YTK.
- Jacobs Jane.** The death and life of great American cities (1972/1961) Hammondswoth & Ringwood.
- Krokfors, Karin.** Ostoskeskusten kehittämisen edellytykset kiinteistönomistuksen ja johtamisen näkökulmasta. Mäntysalo, Raine & Joutsiniemi, Anssi & Nenonen, Suvi, & Syrman, Simo (eds.) julkaisussa Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Espoo: Aalto yliopisto 2012.
- Laitinen, Karitta.** Ostoskeskusten kehittämisen edellytykset kiinteistönomistuksen ja johtamisen näkökulmasta. Mäntysalo, Raine & Joutsiniemi, Anssi & Nenonen, Suvi, & Syrman, Simo (eds.) julkaisussa Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Espoo: Aalto yliopisto 2012.
- Norvasuo, Markku.** Hybriditalo vai james? Kahden konseptinyhteisistä teemoista. Markku Norvasuo (ed.) julkaisussa Asutaan urbaanisti! Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittelyllä”, 2010 B 99 TKK/YTK.
- Mettler, Ann and Williams, Anthony D.** 2011. The Rise of the Micro-Multinational: How freelancers and Technology-Savy Start-Ups Are Driving Growth, Jobs and Innovation. Lisbon Council Policy Brief.
- Pienyritysten toimintamahdollisuuksien** tukeminen Östersundomin kaavoituksessa. 2012. Kaupunkitutkimus TA Oy, Seppo Laakso, Päivi Kilpeläinen, Pasi Mäenpää, Sito Oy, Ilona Mansikka.



# Ostoskeskusten kaupallinen ja julkinen toimialavalikoima

Onko ostoskeskuksilla kehittymisen edellytyksiä lähipalvelukeskuksiksi?

**Karitta Laitinen**

*Ostoskeskuksissa on yleensä kaupallisia palveluja, mutta onko julkisia? Muitakin palveluja on, jotka asettuvat kaupallisen ja julkisen välimaastoon. Onko ostoskeskuksissa epäkaupallisia tai yksityisiä palveluja, jotka ovat juuri näitä edellä mainitun välimaaston palveluja? Tässä haen vastauksia esittämilleni kysymyksiin. Metropolialueen ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön palvelujen kaupallisuuden ja julkisuuden kietoutuminen toisiinsa on tutkimuskohteena. Työpajat, jotka pidimme Karin Krokforsin ja Pasi Mäenpään kanssa, tuottivat tuloksia, joita hyödynnän kirjoituksessani. Agirdas Julien Greimasin semioottinen neliö on menetelmä, joka mahdollistaa kaupallisten, julkisten ja niiden välimuotoisten palvelujen ryhmittelyn.*

Avainsanat: Helsingin, Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskukset, Algirdas Julien Greimasin semiotiikka, palvelurakenne, kaupallinen, julkinen, yhteisöllinen ja yksityinen

## Johdanto

Vanhoilla ostoskeskuksilla on hyviä puolia, vaikka enimmäkseen on otettu esille niiden ongelmia. Yleensä niiden sijainti on hyvä, koska ne ovat asuinalueiden keskeisimmillä paikoilla. Asiointi niissä on myös useimmiten vakiintunutta. Pienuudesta verrattuna kauppakeskuksiin on myös hyötyä nopean asioimisen kannalta. Yrittäjät ovat myös palvelemassa ja siksi heillä on asiakkaisiinsa hyvät kontaktit (Luukinen & Santasalo 1990: 96).

Edellä kuvatusta tilanteesta on kulunut aikaa reilut kaksikymmentä vuotta. Ovatko ostoskeskusten toimintamahdollisuudet muuttuneet? Tähän haluttiin etsiä vastausta *Ostoskeskuksista lähipalvelukeskuksiksi – Selviytymisestä kukoistukseen muuttuvassa maailmassa* -tutkimus- ja kehittämishankkeessa, joka liittyy Helsingin yliopiston kaupunkitutkimuksen Metropolialueen tutkimus- ja yhteistyöohjelmaan. Kartoitusvaiheessa järjestettiin kaksi työpajaa, joissa ensimmäisessä etsittiin ostoskeskusten ongelmia ja toisessa haettiin ratkaisuja edellä mainittuihin ongelmiin.

Tutkimushankkeessa tehtiin vuonna 2011 Helsingin, Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskuksista palvelurakenneselvitys sekä vertailut niiden menestymisestä tiettyjen kriteerien mukaan, palvelujen monipuolisuuden arviointi sekä suurten kauppakeskusten läheisyyden vaikutuksista ostoskeskusten palveluvalikoimaan (Laitinen 2012 a, Laitinen 2012 b, Laitinen & Huuhka 2012 a, Laitinen & Huuhka 2012 b, Laitinen & Huuhka 2012 c).

Kysymykset, jotka kuuluvat tutkimukseeni, liittyvät kaupallisten ja julkisten palvelujen lisäksi myös yhteisöjen ja yksityisten yritysten tuotamiin palveluihin. Sitä, miten palveluiden kaupallisuuden ja julkisuuden välinen suhde on ostoskeskuksissa ja niiden lähiympäristössä järjestetty, ei ole kyseisissä ostoskeskuksissa tutkittu. Tarkastelukehikkona on Algirdas Julien Greimasin semioottinen neliö, mikä mahdollistaa kaupallisen ja julkisen sekä niiden välimuotoon asettuvien palveluiden käsittelyyn.

Ostoskeskuksista olen tehnyt kaupallis-julkiset palveluprofilit, mikä tässä tarkoittaa sitä, että ostoskeskusten ja niiden lähiympäristöjen kaupalliset ja julkiset sekä niiden välimuotoon lukeutuvat palvelut on tuotu esille. Kysymys on eri asiasta kuin 4p, joka on lyhenne sanoista *public, private, people ja private services*. Se ei myöskään tarkoita samaa *4P:tä, public-private-people-partnership* kumppanuuskäsitettä eikä sitä ainakaan pidä sekoittaa *4P-marketing, marketing mix* -käsitteeseen, jossa kyseiset neljä p-kirjainta tulevat sanoista *product, price, place and promotion*, jonka E. Jerome McCarthy kehitti vuonna 1960 (ks. Grönroos, Christian 1994).

Näistä mainituista syistä en käytä 4p:tä, vaan *kaupallis-julkinen-palveluprofil* nimikettä, johon sisältyvät kaupalliset, julkiset, yhteisölliset ja yksityiset palvelut. Näillä palveluilla ei välttämättä ole keskenänsä mitään yhteistyötä.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää metropolialueen ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön palvelujen kaupallisuuden ja julkisuuden kietoutuminen toisiinsa ja tämän vaikutuksista ostoskeskuksen menestymiseen. Lähes kaikissa ostoskeskuksissa on ainoastaan kaupallista palvelua, mutta niiden välittömässä läheisyydessä (linnuntie-etäisyys alle 250 m) on myös julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä palvelun tuottajia. Tulosten pohjalta ostoskeskusten nykytilannetta on mahdollista arvioida uudelleen, etenkin *lähipalvelukeskuksina*, jotta kehittäminen saa hyvät lähtökohdat.

## Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen ensimmäisen tyypin aineistona on kahdesta 9. ja 24. toukokuuta vuonna 2012 järjestetyistä työpajoista saatu tieto, joka koskee ostoskeskusten kaupallisia, julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä palveluja ja niiden roolia ostoskeskusten kehittämisen kannalta. Toisen tyyppisenä aineistonani ovat ostoskeskusselvitykset, jotka tehtiin 2011 Helsingin, Espoon, Vantaa ja Lahden ostoskeskuksista. Palvelurakenne selvitettiin yhteensä yhdeksästäkymmenestä niin sanotusta vanhasta ennen 1990-lukua rakennetusta ostoskeskuksesta: Helsingissä 26:ta (Pihlajanmäen vanha ostari ja sen laajennus erikseen), Espoossa ja Vantaalla molemmissa 27:ssä ja Lahdessa 10:ssä ostaria (Laitinen 2012 a, Laitinen 2012 b, Laitinen & Huuhka 2012 a, Laitinen & Huuhka 2012 b, Laitinen & Huuhka 2012 c).

Ensimmäisen työpajan anti keskittyi ostoskeskusten ongelmiin. Esille tuli useiden ostoskeskusten heikko palvelurakenne, mikä ei vastaa alueen todellisia tarpeita, johon kuuluvat muun muassa julkiset terveyspalvelut. Toisessa työpajassa, jossa ratkottiin ongelmia, nousi esille osallistujien erilaisista rooleista huolimatta laaja yhteistyön tarve ja halukkuus julkisten, kaupallisen, yhteisöllisten sekä yksityisten palveluntuottajien että asukkaiden välillä. Tämä katsottiin tarpeelliseksi ja suorastaan välttämättömäksi niin ostoskeskuksen suunnittelu- ja rakentamisvaiheessa kuin myöhemmin sen toiminnassa. Työpajoissa oli mukana päivittäistavara-kaupan, asukasyhdistysten, rakennusliikkeiden, ostoskeskusten, kaupunkien kaavoittajien, Kuntaliiton, Kauppatiedon ja Culminatumin edustajia.

Edellä mainittu ostoskeskusselvitysten palvelurakennetulkinta perustuu Tilastokeskuksen TOL-2008:aan. Lisäksi selvityksissä olleet

omistajatiedot ovat antaneet lisätietoa tähän tutkimukseen, kun on arvioitu ostoskeskusten kehittämismahdollisuuksia Pasi Mäenpään kehittämällä neljällä polulla (2013, tässä julkaisussa). Ostareiden palvelurakennetta tutkiessani olen käyttänyt kyllä- ja ei menetelmää siten, että olen käynyt koko ostoskeskusaineiston läpi ja selvittänyt, onko ostokeskuksissa yksityisiä, julkisia, yhteisöllisiä tai yksityisiä palveluja. Ostoskeskusten lähiympäristöjen (etäisyys alle 250 m) palvelurakenne on tutkittu samaa menetelmää käyttäen. Tässä työssä internetpohjaiset pääkaupunkiseudun palvelukartta ja Lahden kaupungin kartta-aineisto ovat olleet lähteinäni (Palvelukartta 2012, Lahden kaupunki 2012).

## Miten julkinen ja yksityinen palvelu nähdään ostoskeskusten toiminnan kehittämisessä – työpajojen tuloksista

*”Sekoitetaan pakkaa, jolloin voisi syntyä jotakin uutta”* (työpajaan osallistuja 9.5.2012).

Ostoskeskusten työpajat pidettiin kahteen otteeseen, joissa ensimmäisessä (9.5.2012) kartoitettiin ongelmia ja seuraavassa (24.5.2012) ratkaisuja.

Ongelmia puitaessa oli selvää, että kaikki osapuolet julkisesta yksityiseen haluavat tehdä keskenänsä yhteistyötä. Tämä yhteistyö katsottiin välttämättömäksi jo rakennusvaiheesta koko ostoskeskuksen elinkaaren ajaksi. Ongelmallisena pidettiin myös sitä, etteivät ostoskeskukset vastaa sen lähialueen asukkaiden tarpeita. Koko palvelurakennettakin pidettiin ongelmallisena. Kaivattiin muitakin kuin kaupallisia palveluja, koska lähipalveluita pidettiin monin paikoin kehnona. Mobiili- eli liikkuvia palveluja toivottiin tueksi, kuten esimerkiksi jäätelöautoja. (työpaja 9.5.2012.)

Koulujen läheisyyttäkin pidettiin osin ongelmallisena oppilaiden roskaamisen takia, vaikka koululaiset tuovat elävyyttä ja myös rahaa ostareille.

*”Koulujen läheisyys on murheenkryyni, koska koululaiset roskaavat”* (työpajaan osallistunut 9.5.2012).

Ostoskeskukset on aikoinaan rakennettu suuremman asukasmäärän tarpeisiin kuin mitä nykyinen on. Enää ei ole suuria lapsiperheitä 1950–1960-lukujen tapaan. Kuitenkin esille nousi se, että ostoskeskukset ovat yleensä liian pieniä, koska päivittäistavara-kaupan tilakokovaatimukset ovat kasvaneet. Yhtenä ratkaisuna esitettiin, että asukkaat ostaisivat ostoskeskuksen osakkeita ja näin tukisivat taloudellisesti käyttämiänsä palveluita.

*”Kaupungin omien toimijoiden sitoutuminen on tärkeää, julkistahojen pitää voida tulla myös vuokralaisiksi”* (työpajaan osallistunut 24.5.2012).

Ostoskeskusten elinvoimaisuuden parantamiseksi työpajassa järjestetyssä äänestyksessä toivottiin ostoskeskuksiin hybridimallia, mikä tarkoittaa tässä julkisia palveluja kuten kirjastoa, lääkäriä ja kaupallisia palveluja. Ostareissa voisi myös olla työtiloja ja asuntoja läheisyydessä.

Kaikkein tärkeimmäksi asiaksi nousi kaikkien ostoskeskusten toimintaan vaikuttavien laajapohjainen yhteistyö, vuorovaikutus ja viestintä. Toivottiin erityisesti asukkaita mukaan, koska heillä on paras käsitys siitä, mitä palveluja tarvitaan.

*”Puhutaan laajemmasta asiasta kuin ostari – ympäristö ja sen toimijat pitäisi ottaa mukaan tarkasteluun”* (työpajaan osallistunut 24.5.2012).

Työpajassa 24.5.2012 eniten kannatusta sai loppupäätelmäosiossa ajatus, jossa kaupunki tuo omia toimintojaan ostoskeskuksiin, yhteispalvelupisteisiin. Kaupungin toimintojen sijoittumisperiaatteet käsitettäisiin uudella tavalla. Palveluja olisi kaikille ikäryhmille, esimerkiksi niin kutsuttu terveystyökioski, nuorisopalvelut ja vanhuspalvelut.

Ostoskeskus nähdään usein vain ostoskeskuksena, yksin omine ongelmien tai menestyksinensä, kun se kuitenkin on osa sitä ympäröivää kaupunkirakennetta. Mikä on ostoskeskusten todellinen tilanne, onko julkisia palveluja kaupallisten palveluiden ohessa? Entä miten paljon ostoskeskusten lähiympäristössä on täydentäviä palveluita?

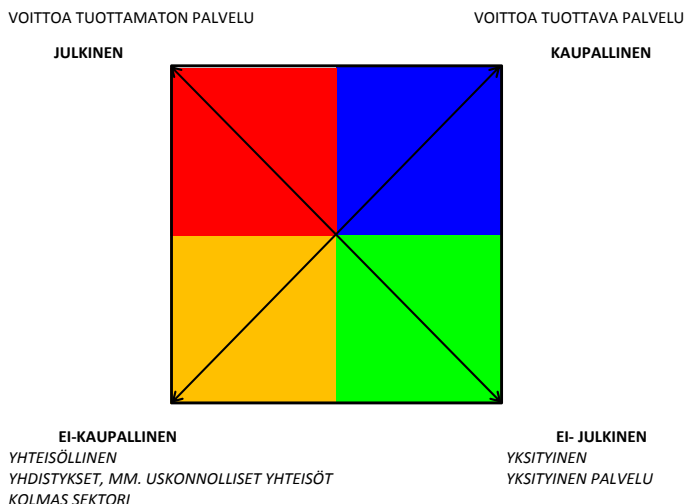
## Julkinen ja yksityinen palvelu ostoskeskuksissa

Palvelu on, kuten aiemmin on mainittu, kaupallisia ja julkisia ja niiden välimuotoja. Miten näitä on mahdollista käsitellä? Esittelen lyhyesti Algirdas Julien Greimasin semiotiikan teoriaa, jota sovellan tähän ongelmaan. Greimasin teorian yksi lähtökohta on *seemin* käsite ja seemianalyysi. Havaitsemme eroja ja havaintojen johdosta maailma saa muodon meidän edessämme ja meitä varten. Erojen havaitseminen sisältää kaksi seikkaa. Ensinnäkin on tajuttava vähintään kaksi samanaikaista objektitermiä ja toiseksi näiden kahden välinen suhde, joka liittyy ne jollakin tavalla yhteen. Roman Jakobson käyttää nimitystä erottavat piirteet (distinctive features). Semanttiset akselit ovat seemisiä kategorioita ja niiden jäsenyydet ovat seemejä. Seemit eivät ole vain pelkästään kielellisiä yksiköitä, vaan ne ovat yleisiä merkityskategorioita, jotka ovat kaikkien merkkiprosessien perustana. Seemit voivat olla toisiinsa nähden liitännä- ja erotussuhteissa

sekä alistussuhteissa. Näistä koostuu semiologisia verkostoja, jotka määrittelevät kokonaisia kulttuureja (Greimas 1980:36-37, ks. myös Tarasti 1990:67-68). Seemit ovat semanttisia perusvastakohtia tai -jäsennyksiä, kuten esimerkiksi elämä ja kuolema sekä korkea ja matala. Diskurssin katsotaan rakentuvan tällaisten paradigmaattisten vastakohtien varaan. Seemi on samalla perusyksikkö, jolta pääsee suoraan diskurssin tasolle (Tarasti 1990:77-78, ks. Kuusamo 1996:45). Greimasin mielestä pelkät seemit eivät riittäneet kuvaamaan kaikkia tapauksia, jolloin hän päätyi käyttämään semioottista neliötä. Kyseinen neliö on itse asiassa loogikkojen kauan sitten soveltama apuväline, joka on muun muassa Gabriel Reinin Logiikan oppikirjassa vuodelta 1912 (Tarasti 1990,52-53).

Käytän sanaa *palvelu-universumi* soveltamani Greimasin semioottisen neliön avulla saadusta tuloksesta. Binaarisena parina ovat *kaupallinen* ja *julkinen*. *Kaupallinen* toimiala tarkoittaa tässä yksityisen tarjoamaa kaupallista palvelua. *Julkinen* toimiala taas on julkisen sektorin, kunnan tai valtion järjestämää palvelua, kuten terveyskeskus, kirjasto, lasten päiväkoti tai koulu. Edellä mainitun binaarisen parin negaatiot ovat *ei-julkinen* ja *ei-kaupallinen*. *Ei-julkinen* toimiala on tässä katsottavissa esimerkiksi yksityiseksi päiväkodiksi tai muuksi sellaiseksi yksityiseksi palveluksi, jota julkinen sektori myös tarjoaa. *Ei-kaupallista* toimialaa ovat yhdistysten ja säätiöiden sekä uskonnollisten yhteisöjen, kuten seurakuntien toiminta. Käytän tässä nimitystä *yhteisöllinen* palvelu.

Olen lisännyt semioottiseen neliöön värit, jotta niitä voi käyttää myöhemmin esitettävissä ostoskeskusten palveluprofileissa ja pohjapiirroksissa sekä havainnollistamassa yksityisen ja julkisen sekä niiden negatioiden toimialajakaumaa.





## Ostoskeskusten kaupallisuus ja julkisuus – palveluprofiilit

Metropoliseudun ostoskeskusten, Helsingin, Espoon, Vantaan ja Lahden, toimialat on selvitetty kaupallisten, julkisten, yhteisöllisten ja yksityisten palvelujen mukaisesti. Ostoskeskukset on luokiteltu siten, että jokainen tässä esitetty palvelumuoto on esillä tasavertaisesti huolimatta sen laajuudesta. Kaupallisten, julkisten, yhteisöllisten ja yksityisten palvelujen eri yhdistelmiä tuli tässä tarkastelussa kuusitoista. Ne on esitetty Taulukossa 1.

1. kaupallisia	■			
2. kaupallisia ja yksityisiä	■			■
3. kaupallisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä	■		■	■
4. kaupallisia ja yhteisöllisiä	■		■	
5. kaupallisia, julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä	■	■	■	■
6. kaupallisia ja julkisia	■	■		
7. kaupallisia, julkisia ja yhteisöllisiä	■	■	■	
8. kaupallisia, julkisia ja yksityisiä	■	■		■
9. ei mitään				
10. yksityisiä				■
11. yhteisöllisiä			■	
12. julkisia ja yksityisiä		■		■
13. julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä		■	■	■
14. julkisia ja yhteisöllisiä		■	■	
15. julkisia		■		
16. yhteisöllisiä ja yksityisiä			■	■

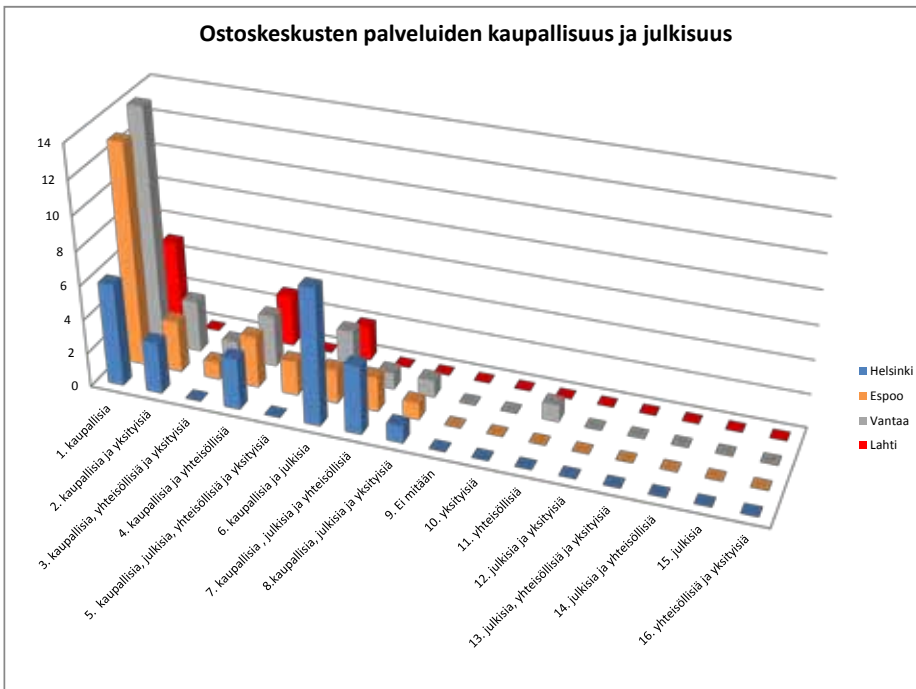
**Taulukko 1.** Kaupallisten (sininen), julkisten (punainen), yhteisöllisten (sinapinkeltainen) ja yksityisten (vihreä) palvelujen yhdistelmävaihtoehdot.

Taulukon 1. kaupallisten, julkisten, yhteisöllisten ja yksityisten kaikkiin palveluyhdistelmiin on otettu myös vaihtoehto, jossa ostoskeskus on tyhjiillään. Se on teoreettinen vaihtoehto, jota tässä käytetyssä aineistossa ei ollut. Tosin Vantaan Korsotalo on melko lähellä tyhjää siinä mielessä, että sen ainut toimija on Korso Sport Oy/Korson palloseura Ry, jonka omistamat kolme muuta liikehuoneistoa ovat tyhjiillään (Laitinen & Huuhka 2012d, 20).

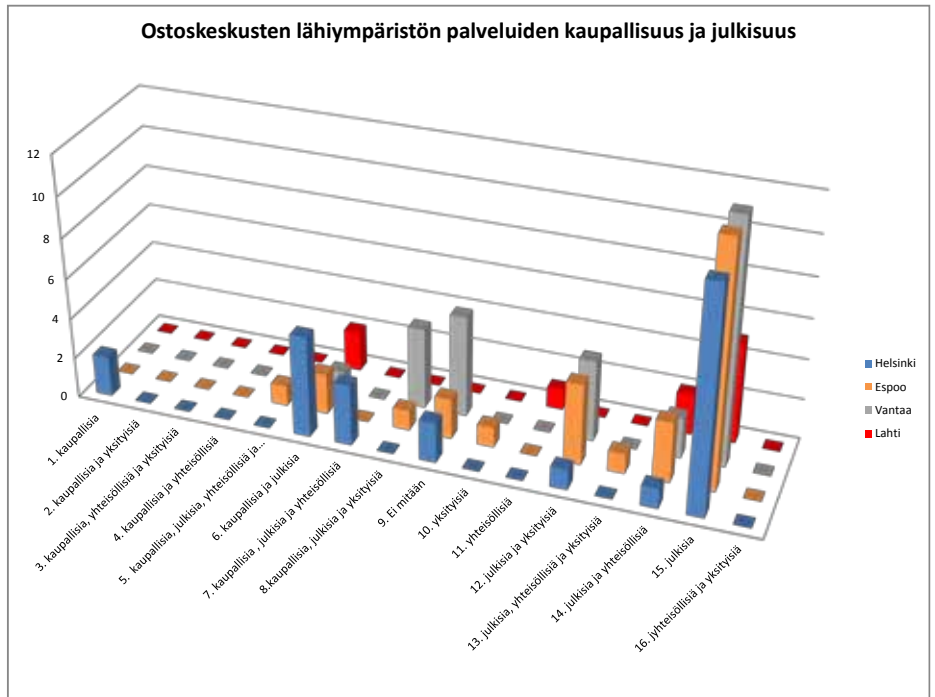
Käytän tässä sanaa *palveluprofiili* kuvaamaan sitä, kuinka julkiset, kaupalliset, yhteisölliset ja yksityiset palvelut näyttäytyvät sekä itse ostoskeskuksessa että sen lähiympäristössä. Lahden ostoskeskusten palveluprofiilit ovat kaikkein suppeimpia, mutta niin on ostoskeskusten määräkin.

Ostoskeskuksissa korostuvat kaupalliset palvelut. Vantaalla on suhteessa eniten puhtaasti kaupallisia ostoskeskuksia, seuraavana on Espoo, mutta Helsingissä ja Lahdessa on ostoskeskuksissa usein kaupallisten palvelujen lisäksi muitakin. Helsingin ostoskeskuksissa se muu palvelutyyppejä on useimmiten julkista, Helsingin kaupungin palvelua. Lahdessa erottautuu kaupallisten ja yhteisöllisten palvelujen yhdistelmä, mikä on suurin pelkän kaupallisen palvelutarjonnan jälkeen. Näissä ostoskeskuksissa on seurakuntien tiloja.

Helsingin ostoskeskuksissa on kaupallisten palvelujen lisäksi julkisia palveluja lähes joka toisessa. Seitsemässä ostokeskuksessa on yhteisöllisiä palveluja ja ainoastaan neljässä on yksityisiä palveluja, jotka korvaavat julkisia palveluja. Ostoskeskusten lähiympäristössä on kaikissa kolmea lukuun ottamatta lisää julkisia palveluja. Kaupallisia palvelujakin on lähes puolen ostoskeskusten läheisyydessä, mutta yhteisölliset (5) ja yksityiset (2) palvelut jäävät vähäisiksi.



**Kuva 1.** Helsingin, Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskusten kaupalliset, julkiset, yhteisölliset ja yksityiset palvelut.

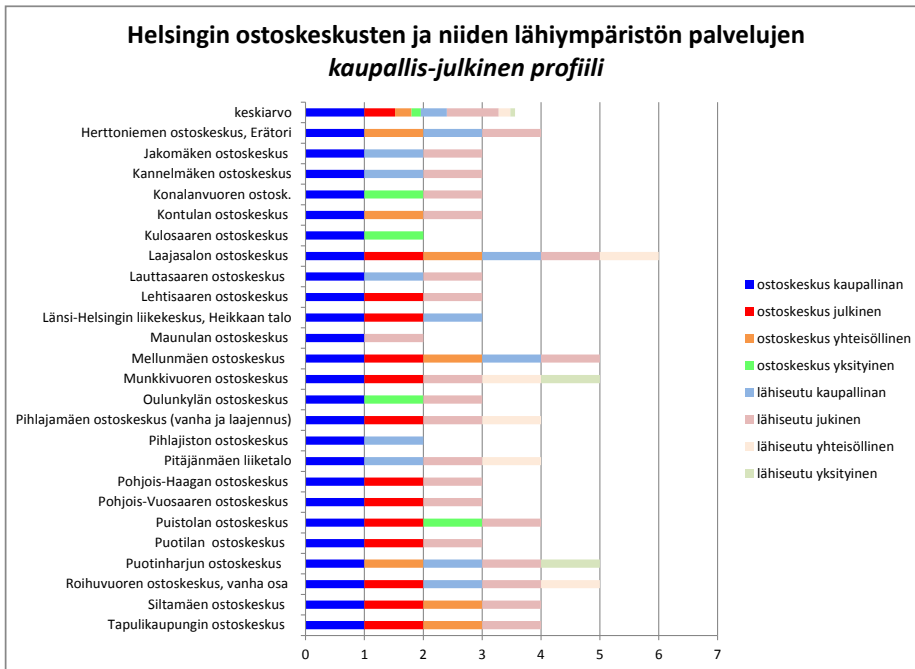


**Kuva 2.** Metropoliseudun ostoskeskusten lähiympäristön (alle 250 m) kaupallisten, julkisten, yhteisöllisten ja yksityisten palvelujen yhdistelmät.

Kun ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön palveluja verrataan, huomataan, että lähiympäristön palvelut täydentävät ostoskeskuksen palveluja. Ostoskeskuksissa kaikkein määräävimpänä ovat kaupalliset palvelut, kun taas lähiympäristössä korostuvat erityisesti julkiset palvelut.

## Ostoskeskusten kaupallis–julkinen palveluprofiili

Ostoskeskuksista on tehty *kaupallis–julkiset palveluprofiilit*. Tämä tarkoittaa sitä, että on tutkittu jokaisesta ostoskeskuksesta, onko niissä kaupallisia, julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä palveluja. Lisäksi niiden lähiympäristö 250 metrin säteellä on selvitetty. Helsingin, Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskusten kaupallis–julkiset profiilit on koottu taulukoihin. Mitä suurempi luku on, sen monipuolisempi on ostoskeskuksen kaupallis–julkinen tarjonta. Minimi on 1 ja maksimi 8, jolloin ostoskeskuksessa sekä sen lähiympäristössä on kaikkia kaupallisen ja julkisen palvelun kategorioista edustettuna.

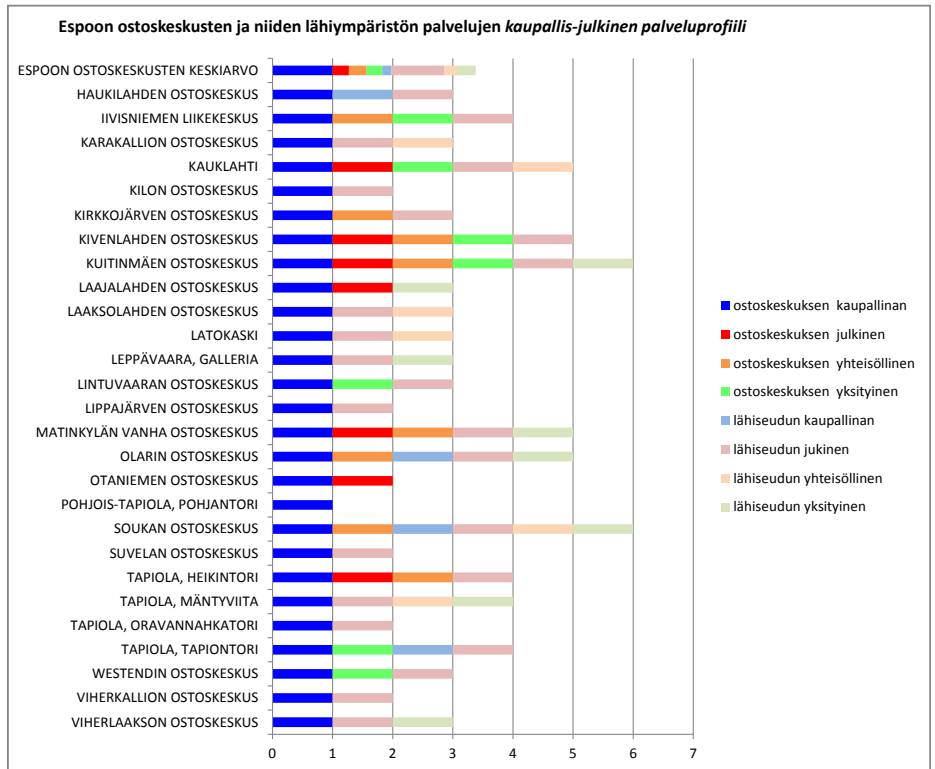


**Kuva 3.** Helsingin ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön kaupallis-julkiset palveluprofiilit.

Espoon ostoskeskuksissa korostuvat kaupalliset palvelut, mutta seitsemässä 27:stä on lisäksi julkisia palveluja. Kahdeksassa on yhteisöllisiä palveluja kaupallisten tukena, ja seitsemässä on yksityisiä palveluja (Laitinen & Huuhka 2012b, 7–73). Eniten näitä viimeksi mainittuja palveluja on Westendin ostoskeskuksessa, jossa on kolme yksityistä päiväkotia (Laitinen & Huuhka 2012b, 72).

Espoon ostoskeskusten lähiympäristössä on kolmea ostoskeskusta lukuun ottamatta julkisia palveluja, jotka täydentävät kaupallispainotteisten ostoskeskusten palveluja. Yhteisöllisiä palveluja on viiden ostarin läheisyydessä ja kahdeksan ostoskeskuksen liepeillä on yksityisiä palveluita. Täydentäviä kaupallisiakin palveluja on neljän ostoskeskuksen läheisyydessä. (Pääkaupunkiseudun palvelukartta 2012, Lahden Karttapalvelu 2012.)

Vantaalla on aineiston ainut ostoskeskus, Korsotalo (Korsontie 14), jossa ei ole lainkaan kaupallisia palveluja, mutta yhteisöllistä palvelua on (Laitinen & Huuhka 2012d, 20). Kaikissa muissa on kaupallista palvelua. Julkisia palveluja on seitsemässä ostoskeskuksessa, yhteisöllisiä yhdeksässä ja yksityisiä palveluja kahdessa ostoskeskuksessa (Laitinen & Huuhka 2012d, 7–53).

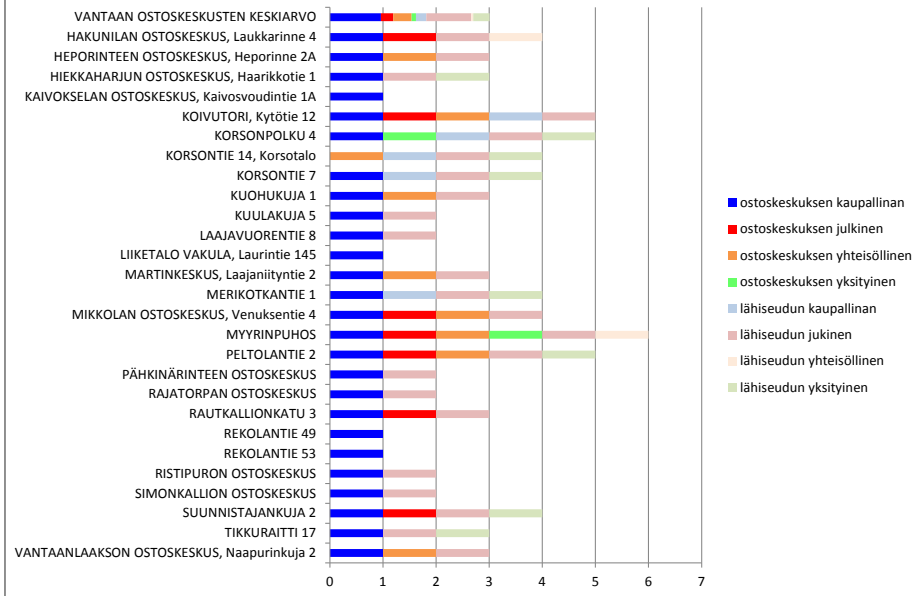


**Kuva 4.** Espoon ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön kaupallis-julkiset palveluprofiilit.

Vantaan ostoskeskusten lähiympäristössä on pääsääntöisesti julkisia palveluja. Poikkeuksia on neljä: Rekolantie 53 ja 49, Liiketalo Vakula ja Kai-vokselan ostoskeskus. Yhteisöllisiä palveluja on ainoastaan Mikkolan ja Hakunilan ostoskeskusten läheisyydessä, mutta yksityistä palvelutarjontaa on sitäkin useamman, kahdeksan ostarin läheisyydessä. (Pääkaupunki-seudun palvelukartta 2012.)

Lahden ostoskeskukset eivät siinä mielessä poikkea edellisistä, että kaikissa on kaupallisia palveluja. Julkisia palveluja on kolmessa kymmenestä ja yhteisöllisiä kolmessa. Viidessä ostarissa on ainoastaan kaupallisia palveluja, eikä yhdessäkään ole kaupallis-julkisten ostoskeskuskategoriosta kahta enempää. On nähtävissä, että Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskuksissa määrällisesti eniten on sellaisia ostoskeskuksia, joissa on ainoastaan kaupallisia palveluja. Espoossa ja Vantaalla on selkeät piikit tässä. Helsingin ostareiden määrällisesti suurimmassa osuudessa on sekä kaupallista että julkista palvelutoimintaa. (Laitinen & Huuhka 2012c, 6-27.)

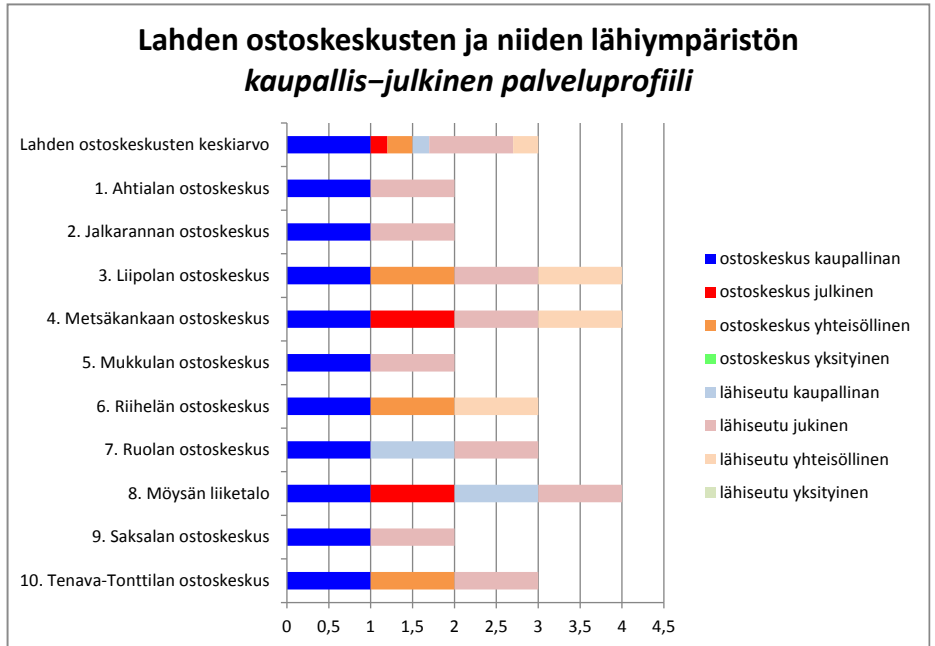
### Vantaan ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön palvelujen kaupallis-julkinen palveluprofiili



**Kuva 5.** Vantaan ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön kaupallis-julkinen palveluprofiili.

Lahtelaisten ostoskeskusten lähialueella on julkisia palveluja yhdeksässä tapauksessa kymmenestä. Vain Riihelän ostoskeskuksen läheisyydestä julkiset palvelut puuttuvat. Sen lähellä on kuitenkin yhteisöllisiä, seurakunnan palveluja, joita on myös Metsäkankaan ja Liipolan läheisyydessä. Möysän liiketalon ja Ruolan ostoskeskuksen lähellä on kaupallista toimintaa, koska niiden molempien läheisyydessä on Valintatalo, ja ne sijaitsevat vierekkäin. Siksi olisi syytä pitää niitä yhtenä liikekeskittymänä kahden ostoskeskuksen ja päivittäistavarakaupan sijaan. (Lahden kaupunki 2012.)

Näyttää siltä, että Helsingissä Laajasalon ostoskeskus, Espoossa Kuitinmäen ja Soukan ostoskeskukset sekä Vantaalla Myyrinpuhos ovat 6 pisteen monipuolisia kaupallis-julkisten palveluprofilien suhteen. Lahdessa kaupallis-julkinen kirjo jää varsin vaatimattomaksi, missä 4 pistettä, korkeimman, saavat Liipolan ja Metsäkankaan ostoskeskukset ja Möysän liiketalo. Tosin viimeiseksi mainittu muodostaa Ruolan ostoskeskuksen ja läheisen Valintatalon kanssa liikekeskuksen, jonka yhteiseksi arvoksi voidaan katsoa 5 pistettä.



**Kuva 6.** Lahden ostoskeskusten ja niiden lähiympäristön kaupallis-julkinen palveluprofiili.

Toisen ääripään, eli yhden pisteen ostareita on eniten Vantaalla: Kaivokse-  
lan ostoskeskus, Liiketalo Vakula, Rekolantie 49 ja Rekolantie 53. Espoossa  
on yksi, eli Pohjantori. Helsingin eikä Lahdessa sen sijaan niitä ole yhtään.  
Keskimääräinen Helsingin ostoskeskusten kaupallis-julkisten palvelui-  
den luku on 3,4 Espoossa hieman alle 3,4, Vantaalla 3 ja Lahdessa 2,9.

On nähtävissä, että Espoon, Vantaan ja Lahden ostoskeskuksissa mää-  
rällisesti eniten on sellaisia ostoskeskuksia, joissa on ainoastaan kaupalli-  
sia palveluja. Helsingin ostareiden määrällisesti suurimmassa osuudessa  
on sekä kaupallista että julkista palvelutoimintaa.

## Mitkä ostoskeskukset sopisivat lähipalvelukeskusten kehityspoluille?

Pasi Mäenpää (2013, tässä julkaisussa) luonnosteli aiemmin esitet-  
tyjen kevään 2012 työpajojen aineiston pohjalta neljä kehityspolkua  
lähipalvelukeskuksiksi:

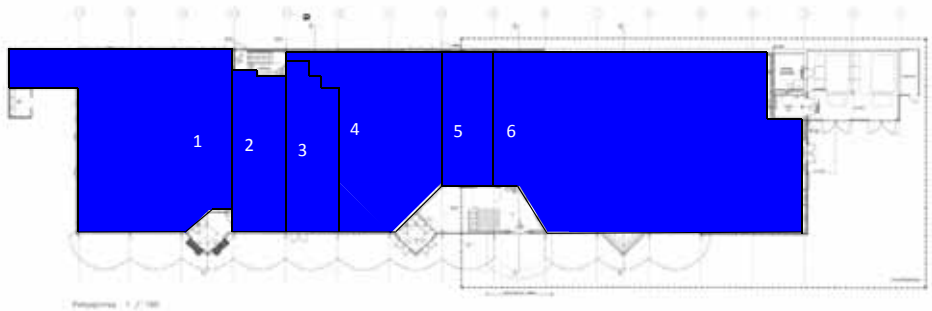
1. Bisnespolku – pikkukauppakeskus
2. Asukaspolku – lähimarkkinat
3. Kaupungin polku – lähipalvelukeskus
4. Sekoitettun toimijuuden polku – toimintakeskus

*Bisnespolku* tarkoittaa ostoskeskuksen hallintamuotoa, jossa omistus on kauppakeskusten tyyliin joko yksissä käsissä tai sitten on yksi pääomistaja, mutta muut pienosakkaita. *Asukaspolku* syntyy, kun asukkaat ovat mukana kuluttajia aktiivisempina kumppanuustoimijoina kiinteistöalouden sijasta palveluntarjoajien (eli kiinteistöjen asiakkaiden, vuokralaisten) ja kuluttajien välisessä rajapinnassa. *Kaupungin polku* sisältää julkisia palveluja ja sen, että kaupunki olisi ostoskeskuksen pääomistaja. *Sekoitetun toimijuuden polku* tuottaa ostarista uuden ajan lähipalvelu- ja toimintakeskuksen. Tämä ajatus sisältää *pop up*-toimintaa, *show room*-tiloja, jotka liittyvät kahvilaan tai muuhun sellaiseen, asukkaiden ruokapiiri on myös mukana. (Mäenpää 2013.)

Bisnespolkuun lisäksi sen, että pikkukauppakeskuksen tarkoituksena on tuottaa voittoa, ja se toimii yksityiseltä pohjalta. Tämän ryhmän ainut edustaja Helsingissä on Konalanvuoren ostoskeskus, jolla on yksi omistaja: viereinen asunto-osakeyhtiö, Asunto-osakeyhtiö Konalanvuori (Laitinen 2012, 86). Kehittämismahdollisuudet tässä mielessä ovat olemassa, koska lähistöllä on julkisiakin palveluja, mutta se vaatisi paljon työtä omistajalta. Ostarin sijainti on melko syrjäinen, ja siksi sen mahdollisuudet menestymiseen ovat kyseenalaiset. Tapiolan Mäntyviidan ostoskeskuksen pääomistajana on Espoon talokolmio Oy, joka omistaa 86 prosenttia ostoskeskuksesta (Laitinen & Huuhka 2012b, 61). Ostoskeskuksella on omistuspohjansa vuoksi mainiot edellytykset menestyä bisnespolkua pitkin pikkukauppakeskuksena, tosin erittäin pienenä sellaisena. (Laitinen & Huuhka 2012d, 45) Vantaalla on Kiinteistö Oy Rekolan liikekeskus (Rekolantie 53), jonka omistaa Eläkekeassa Verso (Laitinen & Huuhka 2012d, 45). Lahdessa yhden omistajan ostoskeskuksia ovat Ahtialan ostoskeskus (omistaja Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma), Jalkarannan ostoskeskus (omistaja Hämeenmaan Kiinteistöt Oy) ja Möysän liiketalo (omistaja Kiinteistösi joitus Kari Knuuttila Oy). Lahden yhden omistajan ostoskeskusten osuus on merkittävä: 30 prosenttia kaikista, kun verrattuna aineiston muiden kaupunkien ostareihin, joissa yhdelle keskittynyt omistajuus on harvinaisen poikkeus. Näillä kaikilla mainituilla yhden omistajan ostoskeskuksilla on periaatteellisia mahdollisuuksia edetä bisnespolulla.

Asukaspolun tuottamille lähimarkkinoille on mahdollisuuksia periaatteessa kaikilla ostoskeskuksilla, joskin asukkaiden oma aktiivisuus sekä tilojen käyttöaste tuo omat rajansa. Monilla alueilla, kuten Helsingin Roihuvuoressa on erittäin aktiivista asukastoimintaa, mahdollisuudet ovat tässä mielessä hyvät (työpaja 9.5.2012). Samoin Helsingissä Pihlajamäen vanha ostoskeskus ja sen laajennus tarjoavat hyvät kehittämisen

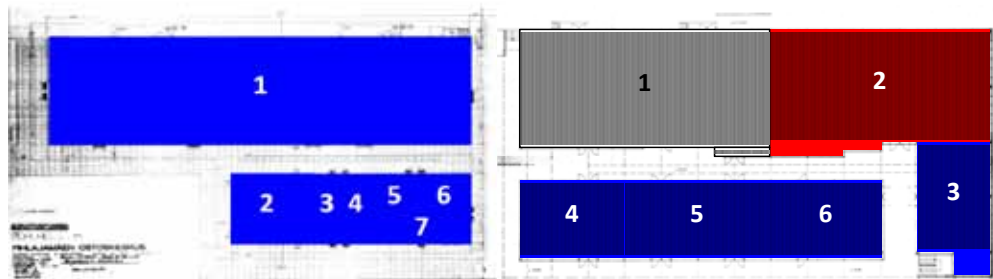




1. Toimisto Center Oy (Muiden konttorikoneiden ja -laitteiden tukkukauppa)
2. Kebab pizzeria Miranda
3. Lahden I Apteekki
4. Kukka- ja lahjatavarapuoti Keijunkehrä
5. Avalonin aarteet (Lahjatavaroiden ja askartelutarvikkeiden vähittäiskauppa)
6. Sale (Päivittäistavara kauppa)

**Kuva 6.** Jalkarannan ostoskeskus Lahdessa on potentiaalinen bisnespolulle. Se on kokonaan Hämeenmaan Kiinteistöt Oy:n omistama ja tilat ovat seuraavassa käytössä (Laitinen & Huuhka 2012c, 8):

mahdollisuudet, mutta ennemmin pohjaratkaisun kuin aktiivisen asukastoiminnan takia. Vantaalla mahdollinen ostoskeskus lähimarkkinatoinnalle voisi olla Vantaanpuiston ostoskeskus, koska sen alueella on myös asukastoimintaa (Petaksen Asukasyhdistys 2013). <http://www.petas.fi/Default.aspx?tabid=1240>).



- Vanha ostoskeskus*
1. S-market
  2. Apteekki
  3. Kukkakauppa
  4. R-kioski
  5. Kampaamo Aarnika
  6. Kampaamo ja kauneushoitola Anja Kallio
  7. Parturi-kampaamo Justu.

- Ostoskeskuksen laajennus*
1. Tyhjillään
  2. Helsingin kaupungin fysikaalinen hoitolaitos
  3. Ravintola U2
  4. Nordea Pankki
  5. Pihlis Pizzeria
  6. Ravintola Ralli

**Kuva 7.** Pihlajamäen ostoskeskuksen vanha osa vasemmalla on kokonaan kaupallista palvelutoimintaa, mutta sen laajennuksessa oikealla on kaupallisten palvelujen lisäksi myös julkista palvelua (ks. Laitinen 2012, sivu). Tyhjillään oleva tila numero 1 olisi hyvä saada lähimarkkinakäyttöön.



**Kuva 8.** Pihlajamäen vanhan ostoskeskuksen ja sen laajennusosan välisellä alueella on torimyyntiä ja se sopisi myös lähimarkkinapaikaksi viereisen liikehuoneiston kanssa. (Valokuva Karitta Laitinen)

Pihlajamäen ostoskeskuksen ja sen laajennuksen läheisyydessä (alle 250 metriä) on julkisia palveluja, joita ovat Helsingin kaupungin päiväkoti Marmori, Pihlajamäen nuorisotalo, lähiöasema, liikuntaviraston Lähiöliikuttajat Pihlajamäki, terveysasema ja HUSLAB, neuvola sekä hammashoitola. Yhteisöllisistä palveluista ostarin läheisyydessä on Pihlajamäen kirkko. (Pääkaupunkiseudun palvelukartta 2012.)

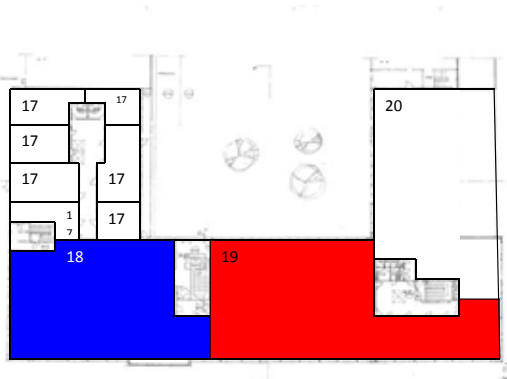
Kaupungin polullakin Pihlajamäen ostoskeskus voisi yrittää, koska ostoskeskuksen laajennuksessa Helsingin kaupungilla on merkittävä omistusosuus Citycon Oyj:n rinnalla. Tiloissa toimii Helsingin kaupungin fysikaalinen hoitolaitos (Laitinen 2012, 65). Siltamäen ja Tapulikaupungin ostoskeskuksessa on kaupungin omistamia tiloja (Laitinen 2012, 79, 82). Espoon Tapiontorin yksi mahdollinen, vaikka pienomistaja on Espoon kaupunki (Laitinen & Huuhka 2012b, 66).

Tapiontori

1.krs



2.krs



**Espoon Tapiotorin liiketilat ovat 1. kerroksessa:**

1. LänsiMetro Oy (L68209 Muiden kiinteistöjen vuokraus ja hallinta) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
2. Suomalainen Kirjakauppa Oy (G47621 Paperi- ja toimistotarvikkeiden vähittäiskauppa) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
3. Tyhjä.

4. Aika-Ranta Oy (G47770 Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa) henkilöstöluokka 1–4 henkilöä.
5. Pieni Ruokakauppa
6. Fototapio Oy (G74201 Valokuvaamot ja muu kuvaustoiminta) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
7. Tapiolan Salonki (S96021 Parturit ja kampaamot) henkilöstöluokka 1–4 henkilöä.
8. Nissen, Tapiola, Instru optiikka Oy (G47783 Optisen alan vähittäiskauppa) henkilöstöluokka 5-9 henkilöä.
9. Peura, Viva Import Finland (G47711 Naisten vaatteiden vähittäiskauppa) henkilöstöluokka 1–4 henkilöä.
10. Forex (K66190 Muu rahoitusta palveleva toiminta (pl. vakuutusja eläkevakuutus toiminta)).
11. SOL Palvelut Oy (S96011 Pesulapalvelut yrityksille, henkilöstöluokka 1–4 henkilöä.
12. Kenkä-Tapio Oy (G47721 Jalkineiden vähittäiskauppa) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
13. Fennia Tapiola, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia (K65121 Vahinkovakuutusyhtiöt) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
14. Salon Pepe Åhlman, PÅ-Helsinki Oy (S96021 Parturit ja kampaamot) henkilöstöluokka 5–9 henkilöä.
15. Muu käyttö
16. Turva/Palvelupiste (K65121 Vahinkovakuutusyhtiöt).

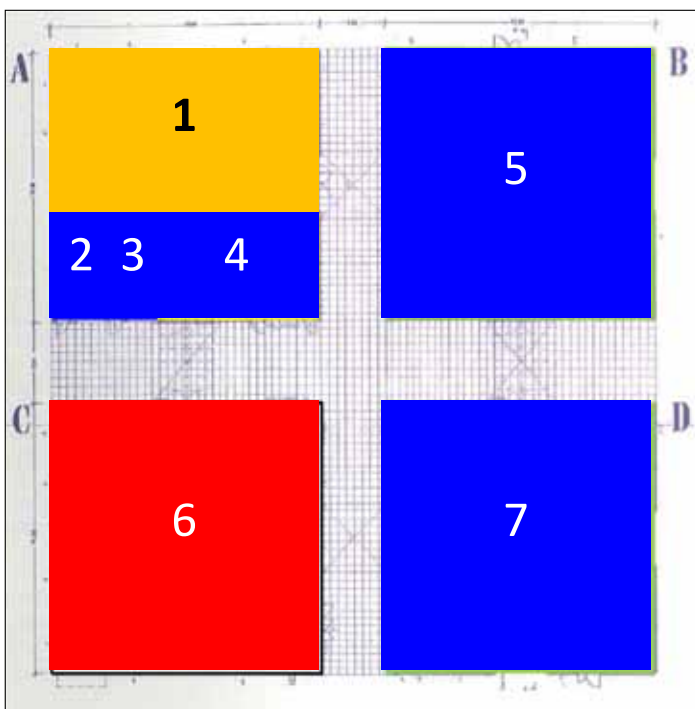
## **2. kerroksessa**

17. Muu käyttö
18. Suomen Keinojuuriklinikka Oy (Q86230 Hammaslääkäripalvelut) henkilöstöluokka 1–4 henkilöä / Oral Hammaslääkärit Oyj (Q86230 Hammaslääkäripalvelut) henkilöstöluokka 500–999 henkilöä.
19. Kansaneläkelaitos Espoon Tapiolan toimisto (O84301 Kansaneläkelaitoksen vakuustustoiminta) henkilöstöluokka 20–49 henkilöä.
20. Muu käyttö/toimistoja.

**Kuva 9.** Espoon Tapiolan Tapiontorin liikekeskus.

Sekoitetun toimijuuden polulle sopivat hyvin monenlaiset ostoskeskukset, mutta lähtökohtaisesti parasta olisi, että ostoskeskuksessa on valmiiksi jo monentasoisista julkista ja kaupallista toimintaa. Espoossa Kivenlahden ja Kuitinmäen ostoskeskuksissa on edustettuina kaikki kaupallis-julkiset palvelumuodot, kuten Vantaan Myyrinpuhoksessakin, mutta Helsingissä

ei ainuttakaan. Espoon ja Vantaan esimerkit ovat kooltaan suuria ostoskeskuksia. Monessa ostoskeskuksessa on kolme kaupallis-julkista palvelumuotoa. Yksi sellainen on Vantaan Mikkolan ostoskeskus. Valitettavasti sen omistajatietoja ei ole saatavilla, mutta sen liiketilojen toimialat ovat. Siinä mielessä se on mielenkiintoinen tapaus, että huolimatta sen pienehköstä koosta, siinä on kaupallisten palvelujen lisäksi julkista ja yhteisöllistä palvelua. Lisäksi sen läheisyydessä on julkisia, kaupungin palveluja, kuten kirjasto, koulu, kaksi päiväkotia, palvelukoti ja musiikkiopisto.



1. Mikael seurakuntakoti, Korson seurakunta
2. Parturi-kampaamo Violetti, Parturi-Kampaamo Sirkku Ropa (S96021 Parturit ja kampaamot)
3. Parturi-kampaamo Siru, Parturi-Kampaamo Sirkku Ropa (S96021 Parturit ja kampaamot)
4. Bar Alcatraz
5. K-market Mikkola, Kauppaextra Marttila Oy (G47113 Valintamyymälät (yli 100, alle 400 m<sup>2</sup>))
6. Vantaan kaupunki Mikkolan nuorisotila (O84110 Julkinen yleishallinto)
7. Siva Mikkola, Korso, Suomen Lähikauppa Oy (G47113 Valintamyymälät (yli 100, alle 400 m<sup>2</sup>))

**Kuva 10.** Mikkolan ostoskeskuksessa, Vantaalla on lähtökohtaisesti jo itse ostoskeskuksessa monenlaisia toimijoita. Mikael seurakuntakoti edustaa yhteisöllisyyttä (sinipinkeltainen), Vantaan kaupungin nuorisotila julkista (punainen) ja loput tilat kaupallista (sininen) toimialaa. Ohessa on luettelo tilojen käytöstä (Laitinen & Huuhka 2012d, 33-34).

Näillä edellä mainituilla ostoskeskusesimerkeillä, kuten monilla muillakin, on mielestäni hyvät edellytykset edetä Pasi Mäenpään (Mäenpää 2013) esittämällä kehityspoluilla. Ostoskeskuksissa toimivien pitää ainoastaan päästä yhteistyöhön keskenään, mieluiten vielä niiden lähiympäristön palveluntuottajien kanssa. Siitä tosin ei ole mitään tietoa, onko yhteistyötä jo olemassa ja kuinka se on sujunut.

## Johtopäätöksiä

Työpajatyöskentely toukokuussa 2012 antoi erittäin hyvän kuvan aluksi ostoskeskusten ongelmista ja sitten erilaisista mahdollisuuksista ratkaista ongelmia. Paras tulos oli mielestäni kaikkien eri näkökantoja edustavien osallistujien toivomus laajasta yhteistyöstä asukkaiden, yrittäjien, kaupungin, seurakuntien, yhdistysten ja asukkaiden välillä. Kun tiedetään, mikä on ongelmana, sen ratkaiseminen on yhteistyönä huomattavasti tuloksellisempaa kuin muissa tapauksissa.

Palvelujen tarkastelu siten, että *kyllä tai ei* -menetelmällä on laadittu kaikki yhdistelmät, 16 kappaletta, sen mukaan onko ostoskeskuksessa kaupallisia, julkisia, yhteisöllisiä ja yksityisiä palveluja, on tuottanut selkeän tuloksen. Tekemäni kaaviot excellin pohjalta näistä yhdistelmistä osoittivat sen, että ostoskeskusten lähiympäristöissä on useimmiten niiden palvelutarjontaa täydentäviä palveluja. Tässä mielessä ajatus ostoskeskusten muuttamisesta lähipalvelukeskuksiksi on oikea.

Ostoskeskusten palveluprofililit antavat hyvän kuvan siitä, onko ostoskeskuksissa ja niiden lähiympäristöissä muutakin kuin kaupallisia palveluja. Tulos oli ostoskeskusten tilanteen kannalta hyvä, koska vähemmistöön jäivät ne ostarit, jotka ovat kaupallis-julkisipalvelu profiililtaan yksipuolisia.

Kaupallisten, julkisten, yhteisöllisten ja yksityisten palvelujen läheisyys mahdollistaa periaatteessa yksityisen ja julkisen kumppanuuden, vähintäänkin rinnakkaiselon. Palveluiden kasautuminen ostoskeskuksiin ja niiden lähipiiriin houkuttelee asukkaita ja asiakkaita. Ostareiden asioiden pitäisi siis olla kehittämisen kannalta varsin mallillaan. Suurimpana kantoa kaskessa lienee kuitenkin se, että kuinka saadaan kaikki ostoskeskuksen kehittämisestä kiinnostuneet saman pöydän ääreen keskustelemaan. Ostoskeskusten kehittämisen edellytykset lähipalvelukeskuksiksi on turvattu, kun tämä onnistuu.

## Lähdeluettelo

- Greimas, A. J.** (1980). Strukturaalista semantiikkaa. Suom. Eero Tarasti. Helsinki: Gaudemus. Alkuperäisteos: 1966, *Semantique structurale*. Paris: Larousse.
- Grönroos, Christian.** 1994. *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*. In: *Journal of Marketing Management*, 1994,10, 347-360. <http://www.it-c.dk/people/nice/Mobile%20world/Gronroos%20%281994%29%20-%20Quo%20Vadis,%20Marketing%20Toward%20a%20Relationship%20Marketing%20Paradigm.pdf> (viitattu 5.11.2012)
- Kuusamo, Altti** (1996). Tyylistä tapaan. Semiotiikka, tyyli, ikonografia. Helsinki: Gaudemus.
- Lahden kaupunki** (2012). Lahden karttapalvelu [verkkoinfo] <http://kartta.lahti.fi/> (viitattu 15.10.2012)
- Laitinen, Karitta** (2012a). Helsingin ostoskeskukset. Uutta, modernia ja kadonnutta. Espoo: Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 12/2012 [verkkajulkaisu] [http://lib.tkk.fi/TIEDE\\_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047607.pdf](http://lib.tkk.fi/TIEDE_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047607.pdf)
- Laitinen, Karitta** (2012b). Ostoskeskukset metropolialueella – toimialatarjonnasta. Teoksessa: Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Mäntysalo, Raine, Joutsiniemi, Anssi, Nenonen, Suvi ja Syrman, Simo (toim.) Espoo: Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012. [myös verkkajulkaisu] [http://lib.tkk.fi/TIEDE\\_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf](http://lib.tkk.fi/TIEDE_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf)
- Laitinen, Karitta ja Huuhka, Eija** (2012a). Metropoliseudun ostoskeskusrakennustenhistoriaa ja nykyisyyttä. Teoksessa: Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Mäntysalo, Raine, Joutsiniemi, Anssi, Nenonen, Suvi ja Syrman, Simo (toim.) Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012. [myös verkkajulkaisu] [http://lib.tkk.fi/TIEDE\\_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf](http://lib.tkk.fi/TIEDE_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf)
- Laitinen, Karitta ja Huuhka, Eija** (2012b). Espoon ostoskeskukset. Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 15/2012. [verkkajulkaisu] <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/.../isbn9789526048208.pdf?...>
- Laitinen, Karitta ja Huuhka, Eija** (2012c). Lahden ostoskeskukset. Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 17/2012. [verkkajulkaisu]
- Laitinen, Karitta ja Huuhka, Eija** (2012d). Vantaan ostoskeskukset. Aalto-yliopisto. Maankäyttötieteiden laitos. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä. Raportti. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 18/2012. [verkkajulkaisu] <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/6082>

- Malmari, Meri** (2010). Vaikutusalueiden empiirinen rajaaminen ja teoreettinen mallintaminen / Meri Malmari. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, 2010. Pro gradu -työ: Turun kauppakorkeakoulu, Talousmaantiede, 2010.
- Mäenpää, Pasi** (2013). Ostarit uusiksi kumppanuustoiminnalla. (tässä julkaisussa) *Palvelukartta* (2012). [verkkoaineisto] <http://www.hel.fi/palvelukartta/> (viitattu 12.-16.11.2012)
- Petaksen Asukasyhdistys** (2013). [verkkoaineisto] <http://www.petas.fi/Default.aspx?tabid=1240> (viitattu 30.01.2013)
- Pääkaupunkiseudun palvelukartta** (2012). [verkkoaineisto]. <http://www.hel.fi/palvelukartta/> (viitattu 20.12.2012)
- Tarasti, Eero** (1990). *Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkijärjestelmistä*. Helsinki: Gaudeamus.





# Ostarit uusiksi kumppanuustoiminnalla

Pasi Mäenpää

*Ostoskeskusten menestys edellyttää uutta ajattelua niiden toimintatavoista. Ostarien tasoa paikallisina palvelukeskuksina voidaan parantaa merkittävästi hyödyntämällä eri toimijoiden välistä synergiaa ja profiloimalla ne paikallisen yhteisön toimintakeskuksiksi. Avainkysymys on toimijuuden sekoittaminen ja uusien toimijaroolien synnyttäminen.*

Avainsanat: ostoskeskus, lähiö, kauppa, palvelut, kulutus, kumppanuus, 4P, sekoittaminen, julkinen tila, yhteiskehittäminen, kaupunkiaktivismi, käyttäjälähtöisyys

Tutkimusosiossa kysytään, miten esikaupunkien ostoskeskuksia voidaan kehittää julkis–yksityis–kansalais-toiminnan (4P) kautta siten, että keskuksen palvelutaso paranee ja kaupunginosa elävöityy. 4P-toiminnalla tarkoitetaan kumppanuutta ostarien rakentamisessa, hallinnassa ja johtamisessa sekä toiminnassa. Kaupunkitilan kannalta kumppanuus merkitsee toimintojen sekoittumista. Suurissa kauppakeskuksissa toimintojen sekoittamista on jo tehty, esimerkiksi Espoon kaupunki on sijoittanut kirjastoja vuokralaisiksi aluekeskuksina toimiviin kauppakeskuksiin. Lappeenrannassa kauppakeskuksen yhteyteen on rakenteilla kaupunginteatteri. Ostareilla kumppanuus ja sekoittaminen on ollut vähäisempää, mutta esimerkiksi Helsingin Myllypuron uuden, hallinnaltaan kauppakeskuksimaisen ostoskeskuksen sydämenä on kirjaston ja asukastilan yhdistelmä.

Teoreettisesti ideana on nähdä ostarin kauppa ja palvelut urbaanina keskuksena eli julkisena yhteiskäyttöisenä tilana, jota voidaan voimistaa sekoittamalla sen toimintoja ja järjestämällä niitä uudelleen tehokkaamiksi ja paremmin käyttäjien tarpeita ja tavoitteita palveleviksi (ks. Mäenpää 2011). Toisaalta kyse on innovaatioympäristöajattelusta, joka näkee innovaatiopotentialia asukkaiden ja heitä palvelevien toimijoiden välisessä paikallisessa vuorovaikutuksessa (ks. Schulman & Mäenpää 2011). Molempien taustalla on kaksi klassista kaupunkitutkimuksen ajatusta taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen lähteistä. Nämä ovat toimintojen sekoittaminen ja agglomeraatio eli kasautuminen.

## Kumppanuus ja toimijuuden sekoittaminen

*”Jos vanhoja ostoskeskuksia ei olisi, millainen paikallisten palvelujen muoto nyt keksittäisiin.”* (Norvasuo et al. 2012, 164)

Yhdyskuntasuunnittelun tutkimuksessa ostoskeskusten on katsottu rakennetun alun perin liian suppeiksi tarjonnaltaan, varsinkin ollakseen vetovoimaisia tämän päivän kulutusyhteiskunnassa. Ostari on lähiörakenteeseen ja -elämäntapaan kytkeytyvä historiallinen ilmiö, jonka ohi aika on osin ajanut. Tutkimuksissa toistuva ajatus on, että ostareita pitäisi kehittää monipuolisempaan suuntaan. Niihin tulee kaupallisten palvelujen lisäksi integroida julkisia palveluja, kulttuuria ja asukastiloja paikalliseksi sosiaalisiksi näyttämöksi. Tämä tutkimus nojaa samaan monitoimintaisuuden ajatukseen, mutta menee merkitsevällä tavalla pidemmälle kuin aiemmat toimintojen monipuolisen sekoittamisen pyrkimykset. Ajatuksena ei ole vain koota ja sekoittaa toimintoja vaan muokata toimintoja uusiksi.

Tutkimusta ohjannut perusajatus on, että ostarien tasoa paikallisina palvelukeskuksina voidaan parantaa merkittävästi hyödyntämällä eri toimijoiden välistä synergiaa ja profiloitumalla paikallisen yhteisön toimintakeskukseksi. Synergian aikaansaaminen edellyttää toimijoiden toimijuuden uudelleen määrittelyä, jota nimitän *toimijuuden sekoittamiseksi*.

Nykyisellään ostoskeskus toimii omistajan, huoltoyhtiön, vuokralaisina toimivien liikkeiden ja muiden yritysten sekä julkisten palvelutuottajien ja lopulta asiakkaiden välisinä sosiaalisina ja taloudellisina transaktioina. Kullakin toimijalla on lakiin ja tapaan perustuva eli institutionaalinen tehtävänsä ja suhteensa toisiin toimijoihin ja näitä suhteita vastaa toimijoiden tilankäyttö. Kukin toimija saa toiminnasta tavoittelemansa hyödyn, mutta ei pyri tuottamaan hyötyä muille.

Toimijuuden sekoittaminen merkitsee sitä, että toimijat laajentavat oman toimijuutensa rajoja tuottaakseen siten ostarin palvelutason ja vetovoimaisuuden kasvun, mikä puolestaan oletettavasti hyödyttää yksittäisiä toimijoita. Toimijuuden sekoittaminen merkitsee siis toimijuuden muutosta siten, että a) kukin toimija tavoittelee koko ostarin vetovoimaisuuden kasvua ja sitä varten b) työskentelee yhteistyössä toisten kanssa c) soveltaen uusia toimintatapoja.

Esimerkkejä sekoitetusta toimijuudesta voivat olla seuraavat. Kaupunki luopuu maankäyttömaksusta, kun rakennusliike ostarin yhteyteen asuintalokohteen rakentaessaan kunnostaa vanhan puiston asukaspuistoksi. Tämä on toteutunut tapaus. Toinen esimerkki on, että ostarille toteutetaan uudistuotantona senioritalo, jonka yhteyteen tehdään nimekkään kokin johtama keskuskeittiö asuinalueen uudeksi sydämeksi. Tällaista on pääkaupunkiseudulla suunniteltu. Kolmas esimerkki olisi sellainen, jossa asukasyhdistys etsii ostarin tyhjillään olevaan tilaan asukkaita kiinnostavaa palvelua tarjoavan toimijan. Neljänneksi päivittäistavara-kaupan yhteydessä voisi toimia klubiasiakaskuntana lähiruokapiiri, jolle kauppias ja piiriläiset etsisivät yhteistyönä sesonkituotteet ja neuvottelisivat hinnat. Viidenneksi huoltoasemayrittäjä voisi työllistää paikallisia nuoria tuunuspajassa, joka toimisi samalla HSY:n ylläpitämänä kierrätyskeskuksena.

Sekä taloudellisessa tuotannossa, yritystoiminnassa että kulutuskulttuurissa on nähtävissä kehityskulkuja, jotka viittaavat sekoitetun toimijuuden suuntaan. Teemoihin liittyviä tutkimuskeskusteluja ovat keskustelut käyttäjälähtöisyydestä, yhteiskehittelystä, prosumerismista, kaupunkilaisaktivismista, 4P-kumppanuudesta ja julkisesta tilasta.

Käyttäjälähtöisyyden korostaminen nykytaloudessa perustuu ajatukseen, että yrityksille tärkeintä on toiminta kuluttajien ja käyttäjien rajapinnassa. Design-ajattelun ulottamista kaupungin arkeen esimerkiksi palvelumuu-  
toilun avulla ajaa vastaava ajattelutapa. Kuluttajapuolella taas puhutaan prosumerismista eli siitä, että kuluttajat haluavat aktiivisemmän roolin palvelutuotannossa. Viimeaikaisessa helsinkiläisessä kaupunkilaisaktiivisissa mennään vielä pidemmälle, kun kuluttajat liittyvät itse yhteen tuottaakseen palveluja itselleen ja toisilleen, esimerkiksi asukasyhdistyksissä, lähiruokapiireissä, kaupunkiviljelyssä, sekä Ravintolapäivän ja Siivouspäivän kaltaisissa tapahtumissa (ks. Hernberg 2012). Kaupunkielämää koskevissa tulevaisuuden ennakoinnin tutkimuksissa yhteisöllisyyden, vuorovaikutuksen ja paikallistalouden merkityksen arvellaan usein voimakkaasti kasvavan (ks. esim. Heinonen et al. 2011).

Toimijuuden muutosta tukee se, miten palkkatyö on muuttunut. Luovan työn tekeminen tapahtuu nykyään yhä enemmän suurten yritysten ulkopuolisissa ekosysteemeissä. Nämä työntekijät ovat mikroyrittäjiä tai itsellisiä ammatinharjoittajia. (ks. Laakso et al. 2012) Kun työ muuttuu itsellisemmäksi, siitä tulee kiinteämpi osaa yksilön koko elämäntapaa. Työn ja vapaa-ajan ero hämärtyy. Tällaisessa maailmassa elävät ihmiset mieltävät olevansa osa verkostoa, jossa eri tahot välittävät palveluja toisilleen. Heille on helppoa ja normaalia nähdä oma itsensä osana vuorovaikutteista toimintaketjua tai -verkostoa eikä vain loppukäyttäjänä tai kuluttajana. Samoin liittyminen toisiin ja itseorganisoituminen yhteisten intressien edistämiseksi on tavanomaista ja nettisukupolvelle luontevaa toimintaa. Työn rajojen hämärtyminen lähestyy *yhteiskunnallista yrittäjyyttä*. Siinä tarkoituksena on parantaa ihmisten ja ympäristön hyvinvointia reilun pelin hengessä mutta liiketoiminnan keinoin.

Kaavoituksessa ja rakentamisessa etsitään uutta markkinalähtöistä toimintatapaa yhteiskehittelystä (ks. Mäntysalo & Puustinen 2008). Innovaatioympäristökeskustelussa ajatellaan, että kaupunkien hyvinvointi riippuu nykyisissä talouden ja tuotannon oloissa innovaatioista. Siksi ostarien kehittämisessä ei ole kyse vain lähiöistä ja niiden palvelutasosta vaan myös innovaatiopolitiikasta, joka etsii tehokkaampia tapoja lähipalvelujen tuotantoon ja hyvinvointiyhteiskunnan ylläpitoon. Innovaatiotuotannon ajatellaan juuri edellyttävän perinteisten instituutioiden rajoja ja toimintatapoja rikkomista esimerkiksi *living labin*, avoimen innovaation, ekosysteemin ja käyttäjälähtöisen tuotekehittelyn kautta. Innovaatioita syntyy eri toimijoiden välisissä vuorovaikutusverkostoissa ja ne edellyttävät

kuluttajien mukaantuloa tuotekehityksen prosesseihin. *Neloiskiirteen* käsitteellä kuvataan tilannetta, jossa kaupunkilaiset toimivat aktiivisena kumppanina julkisen sektorin, yritysten ja tutkimuslaitosten kanssa. (Schulman & Mäenpää 2011.)

Kumppanuusajattelu ei lähde vain asukkaista tai julkishallinnosta vaan se muodostaa uuden toimintatavan aluekehityksen (kaupunkisuunnittelun) ja kiinteistötalouden välimaastossa (ks. Kuronen 2011). Kumppanuustoiminta ja toimijuuden sekoittaminen ovat nähtävissä tulevaisuuden suunnaksi kaikkien toimijoiden näkökulmasta katsottuna.

Ostaria ja sen tuottamia lähipalveluja voi tarkastella myös julkisen tilan käsitteen kautta. Olen aiemmin kehittänyt ajatusta, että kaupungin kaikille avoimia julkisia tiloja voidaan lähestyä yhteismaana (commons), urbaanina luonnonvarana, joka voidaan valjastaa erilaisen yhteiskäyttöisyyden ja jakamisen tarpeisiin kaupunkiyhdyskunnan aineenvaihduksen tehostamiseksi. Yksi esimerkki tällaisesta on Monitoimiostarin konsepti, jonka ajatuksena on järjestää ostarin toimintoja tehokkaammiksi ja kuluttajalähtöisemmiksi. (Mäenpää 2011.)

Monitoimiostari on

- Internet-pohjainen lähikauppa, josta saa kaiken tavaran ja sitä koskevan tietopalvelun ja kuljetuksen
- Fasilitoitua tuotetietoa: kuvia, 3D-kuvia, panoraamakuvia, videokuva, virtuaalikokeilua, testitietoa, koekäyttöä, sosiaalista mediaa
- Markkinoiden laajentaminen: paikallinen ja globaali, uusi ja käytetty, ostaminen ja vuokraus
- Lähituotteen kilpailuedut: nopeus, edullisuus, luotettavuus
- Shoppailijan logiikka: ”kaikki” tarjolla, elämyksellinen tiedonhaku, oma valinta
- Julkis-yksityis-yhteisyritys, työn ja vapaaehtoistyön välimalli
- Tuotelanseerauksia, koekäyttöä, käyttäjälähtöistä tuotekehittelyä, kampanjoita, paikallista markkinatietoa, tuunaustoimintaa
- Kaupunginosan sydän: kansalaisten osallistaminen, kauppa ei ole vain kauppa
- Kaupan ”sosialisoiminen” markkinoiden paikalliseksi ohjaamiseksi ja tehostamiseksi sekä kansalaisyhteiskunnan osallistamiseksi.

## Aineisto

Tutkimusosion lähtötietoina hyödynnettiin Aalto-yliopiston yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen aiemmissa tutkimuksissa

tuottamaa tietoa ja aineistoa sekä kaupunkien suunnitteludokumentteja. Taustatietoja kerättiin myös kirjallisuuden ja internetin kautta. Aineiston keruun avaukseksi kerättiin tietoa toimintakentän toimijoilta. Aluksi haastateltiin Helsingin kaupungin talous- ja kehittämiskeskuksen projektinjohtaja Mari Siivolaa ja Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n ja Rakli ry:n toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemeä. Lisäksi käytiin sähköpostikeskustelua Kotialue Oy:n Mikko Virkamäen kanssa.

Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa lähiöostareiden kehittämisen tilannetta ja olosuhteita sekä etsiä mahdollisia informanteja varsinaisiin ryhmähaastatteluihin. Esihaastatteluissa kävi ilmi, että alan kentällä on vähemmän tarvetta perustiedon kartoittamiselle ja enemmän kehittäväälle tiedonmuodostukselle. Ostareiden nykytilanne on tiedossa, joten keskittyminen kehittämisedellytyksiin olisi tähdellisempää. Niinpä ryhmähaastattelut päätettiin toteuttaa työpajamuotoisina tilaisuuksina, joissa pyrittäisiin saattamaan eri toimijoita yhteen pohtimaan ostareiden kehittämisen ongelmia ja ratkaisuja niihin. Mari Siivola järjesti työpajoille tilat Helsingin kaupungin puolesta sekä kutsui työpajoihin pääkaupunkiseudun muiden kaupunkien lähiökehittämisestä vastaavia henkilöitä. Muut osallistujat kutsuttiin kartoittamalla toimijoiden kenttää.

Työpajoihin tai yksilöhaastatteluihin kutsuttiin

- kaupunkien lähiökehityksen ja elinkeinotoiminnan asiantuntijoita
- rakennusliikkeiden edustajia
- kiinteistöalan ja kaupan kehittämisen asiantuntijoita
- kaupan edustajia
- asukasyhdistysten edustajia
- ostarien yrittäjäyhdistysten ja isännöitsijöiden edustajia
- kaupunkisuunnittelun asiantuntijoita.

Osallistujia saatiin kaikista kohderyhmistä, eniten kaupunkien lähiökehittäjistä, joista osa osallistui molempiin työpajoihin. Työpajoihin osallistui yhteensä 34 henkilöä ja heidät luetellaan liitteessä 1.

Molemmat työpajat käynnistettiin tutkijan lyhyellä alustuksella, jonka tarkoitus oli taustoittaa ja motivoida keskustelua. Sitten jakaannuttiin kolmeen pienryhmään (5-7 henkeä), joissa käytiin varsinainen keskustelu. Keskustelua moderoi tutkija (Pasi Mäenpää, Karin Krokfors ja Karitta Laitinen), joka kirjasi sen muistiin. Ensimmäisessä työpajassa tehtävänanto keskusteluille oli melko vapaata, joten sen tuottama aineisto muodostui luonteeltaan pääasiassa ongelmia ja ratkaisumahdollisuuksia

kartoittavaksi. Keskustelua pohjustamaan jaettiin paikan päällä virikepaperi, joka sisälsi mahdollisia keskustelun aiheita ja kysymyksiä kolmen teeman alla.

Toinen työpaja päätettiin järjestää ensimmäistä selkeämmin ohjattuna ja ensimmäisen työpajan esiin nostamiin kysymyksiin kohdennettuna, jotta aineisto muodostuisi luonteeltaan tietoa kumuloivaksi ja kehittyväksi. Tätä yleisestä erityiseen ja ongelmista ratkaisuihin pyrkivää prosessia tuki se, että jälkimmäiseen työpajaan osallistui ensimmäistä vähemmän väkeä mutta painottuen yksityisen puolen kaupunkikehittäjiin.

Ensimmäisen, kartoittavan työpajan tuottamat kysymykset, joita käytettiin toisen työpajan kysymysrungossa, olivat:

- miten kontrolloida järjestyshäiriöitä ja tehdä ostareista siistimpiä?
- miten saada aikaan hybridihankkeita (esim. asuminen + palvelut)
- miten luoda asukas- ja harrastustoiminnalle tiloja?
- miten rahoittaa ostarikehittäminen? investointirahasto, lähiöpooli? eläkerahastot?
- miten päästä eroon nykyisestä kiinteistöyhtiömuotoisesta omistusmallista?
- miten kehittää sopimusmenettelyjä kaupungin ja yksityisten välillä?
- miten luoda avoimia toimintamalleja, jotta yhteistyö mahdollista?
- miten synnytetään asukkaista ja paikallisuudesta nouseva ostarikehittäminen?
- miten synkronoida rakennusliikkeet ja kauppa kaavoituksen tahtiin?
- miten sitouttaa toimijat?
- miten räätälöidä ostarit palvelemaan juuri oman alueensa tarpeita?
- miten hyödyntää maahanmuuttajien yrittäjyyttä?
- miten saada lähikaupalle uusia tehtäviä eli palvelumuotoja?
- miten edistää väliaikaiskäyttöä ja pop up -toimintaa?
- miten luoda ostareille synergiaa?
- miten korjata ostareilla koko palvelurakenteen ongelmia (esim. terveyspalvelut, pankit)?
- miten laajentaa väestöpohjaa riittäväksi?
- voiko ostarin paikkaa vaihtaa lähemmäs kulkuyhteyksiä?
- miten pysäköintinormia voisi väljentää tai esim. vuoropysäköintiä kehittää?
- miten nopeuttaa täydennysrakentamisen kaavoitusta
- miten tarjota kauppakeskusmainen kuluttajakokemus (kaikki saman katon alla)?

Toisen työpajan osallistujat saivat keskustelurungon etukäteen. Se oli lyhyempi ja strukturoidumpi kuin ensimmäisessä pajassa käytetty virikepaperi, jotta keskustelu keskittyisi jatkamaan ensimmäisen pajan käsitteilyn pohjalta eteenpäin.

## Tutkimustulokset: yhteenvedo ja analyysi

Tässä kappaleessa esitetään koosteita ja tulkintoja työpajojen sisällöistä. Käsittely kulkee aineiston kuvauksesta kohti analyttisempää ja tulkinallisempaa otetta. Ensiksi esittelen työpajoissa – etenkin ensimmäisessä – paikallistetut ostarien kehittämisen ongelmat sekä niitä vastaavat, etenkin toisessa työpajassa tuotetut ratkaisuehdotukset. Sen jälkeen esitän käydyin keskustelun sisällöt eri toimijatahojen näkökulmista katsottuna. Lopuksi esitän käsittelystä johtamiani yleisiä johtopäätöksiä.

Työpajojen päätteeksi osallistujia pyydettiin yhteenvedonomaaisesti kirjaamaan yhdestä kolmeen keskeisintä ostarien kehittämisen ongelmaa sekä yhdestä kolmeen parasta ratkaisuehdotusta tai -ideaa, jota tilaisuudessa on joko käsitelty tai jotka ovat nousseet heidän mieleensä. Ongelmat ja ratkaisuehdotukset kiinnitettiin *post it* -lapuilla seinälle kaikkien nähtäväksi. Kukin osallistuja sai äänestää yhdestä kolmeen mielestään keskeisintä ratkaisuehdotusta tai -ideaa. Ongelmista ei äänestetty. Keskeisiksi ongelmiksi ja ratkaisuuksi on nostettu ne, jotka saivat joko useita mainintoja eri ihmisiltä tai useita ääniä äänestyksessä. Loput, vain kertaalleen mainitut ongelmat ja ratkaisut on esitetty liitteessä 2.

Keskeiset ostarien kehittämisen ongelmat:

- hajanainen kiinteistönomistus, passiivinen omistajuus
- täydennysrakentamisen kaavoitus on liian hidasta
- kaupungin sopimustoiminta on heikkoa – se ajaa kaupungin, ei ostarin etua
- asukkailla ei ole käytössä toimintatiloja, jotka vetäisivät heitä ostarille
- pysäköinti on ongelma sekä normina että käytäntönä
- ostari ei ole kiinnostava investointikohde, koska tuotto-odotukset ovat matalat
- vanhojen rakennusten ränsistyminen ja ympäristön epäsiisteys
- epäsopivat tilat, suojelupyrkimykset.



Parhaimmat ostarien kehittämisen ratkaisut:

- omistuksen/johtamisen keskittäminen yhdelle vahvalle taholle
- omistajuuspooli, kumppanuusrahasto tai yleishyödyllinen säätiö rahoittajaksi/omistajaksi
- profilointi ja paikallisen liikeidean kiteyttäminen (omistajat, yrittäjät ja asukkaat yhdessä)
- ammattimainen johtaminen: erillinen manageri operoimaan
- kaupunki sijoittaa omia asiakasvirtaa tuovia toimintojaan (yhteispalvelupiste, terveystietokioski, nuorisoyhteisöt, vanhukset) (pois tuotantoprosessiohjauksesta sijoittumispolitiikasta)
- oleskelutila ja toimintakeskus: asukastiloja ja paikallista yhteistyötä
- asukkaiden sitouttaminen lähikauppaan esim. bonuskortilla
- pop up -toiminta, tilojen jakaminen ja hybridihanke (palvelut, kauppa, työpaikat, asunnot).

## Ostarikehittäminen toimijoiden näkökulmista

Eri toimijoiden näkökulmat ostarien kehittämiseen ovat muotoiltavissa seuraavasti.

### *Asukasnäkökulma*

Monessa kaupunginosassa asukkaat ovat hyvin järjestäytyneitä. Asukkailla on toiveita ja tarpeita, niitä ei vain esimerkiksi kaupungilla tunneta. Yrityksilläkään ei ehkä ole ostareiden mittakaavaan sopivaa paikallista markkinatietoa käytettävissään, jotta ne osaisivat kunnolla vastata kysyntään. Asukkaiden voi olla vaikea löytää kanavia ympäristöä kohentaviin toimiin, koska toimijakenttä on niin moninainen. Vastaava toimija voi olla kiinteistö, HSL, valtio tai kaupunki.

Asukkaiden omaa tilantarvetta ei myöskään tunnisteta. Varsinkin vanhukset, nuoret ja maahanmuuttajat tarvitsisivat tiloja ja heitä tukevia palveluja. Tärkeintä asukkaiden kannalta ostarissa ovat paikalliset tarpeet. Alueita pitäisi tarkastella yksilöllisesti eikä yhtenä kokonaisuutena. Helsingin kaupunginosayhdistys Helkalla on käynnissä Pumppu-osuuskunta-hanke, joka edesauttaa määrittämätöntä kansalaistoimintaa. Kuitenkin kokemus kertoo, että vasta pitkäjänteinen asukasosallistuminen kantaa hedelmää. Esimerkiksi Kontulassa on muodostunut vahva luottamus paikallisten toimijoiden kesken, minkä ansiosta ongelmia on osattu yhdessä ratkoa.

Asukkailla siis on tarpeita ja toiveita, joihin ostarit eivät tätä nykyä vastaa. Kulutus ja muu arkikäyttäytyminen ovat muuttumassa lähielämään ja osallistumista suosivaan suuntaan. Miten tähän voitaisiin tarttua niin että asukkaat saadaan tekemään työtä asuinalueensa hyväksi? Helkassa on kehitteillä asukastalokonsepti (ASKO), miten se voitaisiin tuoda ostareille? Miten voitaisiin kehittää paikallisia markkinoita yhteistyössä ja siten, että se tuottaisi yhteisöllisyyttä? Markkinoiden kehittämisen pitäisi olla osa ostarifoorumin työtä. Ostarin oma bonuskortti voisi olla tapa kerätä varoja asukkaiden yhteisiin hankkeisiin.

Asukastoiminnalle on tyypillistä, että se viriää ongelmien kautta. Esimerkiksi Maunulassa uhka pankkiautomaatin sulkemisesta yhdisti asukkaiden voimat automaatin lisäksi myös muiden asioiden yhteiseen hoitoon. Tätä pitäisi osata hyödyntää siten, että asuinalueilla esiin tulevia ongelmia ja ristiriitatilanteita osattaisiin hyödyntää hetkinä, jolloin ostareihinkin kannattaa kiinnittää huomiota. Kaupunkien täydennysrakentamissuunnitelmien osallistamisvaihe on hyvä hetki tuoda ostarikin agendalle, jolle se siellä jo ole. Julkiset hankkeet, kuten esimerkiksi Metropolia-hanke Itä-Helsingissä, tulisi synkronoida yhteen ostarin ja muun lähiökehittämisen kanssa. Momentumit on osattava hyödyntää. Kaupunkilaisaktivismi pitäisi saada suuntautumaan ostareille. Asukkaat on otettava alusta pitäen mukaan ostarinsa kehittämiseen. Vain pitkäjänteisyydellä päästään kestäviin tuloksiin.

### *Rakennusalan näkökulma*

Rakennusalan kannalta ostarien uudisrakentamisessa on taloudellisen kannattavuuden yhtälö kriittinen tekijä, koska täydennysrakentaminen on uudisrakentamista kalliimpaa. Täydennysrakentamista hidastaa se, että tonttiaan myyvän taloyhtiön saama hyöty on pieni ja naapuriyhtiö yleensä vastustaa muutosta. Lisäksi asenneilmapiiri on sellainen, että rakentajia pidetään ”ahneina rosvoina”, vaikka ne voivat tuottaa hankkeillaan myös yleistä hyvää, esimerkkinä lähipuiston kunnostaminen. Onko lähiöiden kehittämisessä niin vahvasti julkishallinnollinen ja sosiaalinen – ja niiden myötä ”sosialistinen” – ote, että markkinaehtoinen liiketoiminta vaikuttaa epäilyttävältä? Miten tätä vastakkainasettelua voitaisiin purkaa?

Hybridirakentaminen on kalliimpaa, koska rakenteet kulkevat talon läpi, vaikka eri kerroksissa on erilaisia toimintoja. NCC:llä on kehitetty Vantaalle Bertta-hybriditalon konsepti, jossa ostari maanalaisine pysäköinteineen rakennetaan asuintalojen väliin samaan yhtenäiseen

rakenteeseen, mikä tekee kohteen kannattavaksi ja mahdollistaa toimivan pysäköinnin. Jos konsepti osoittautuu toimivaksi, kannattaisiko sitä käyttää yleisenä ostarien kehittämisen mallina? Entä miten muuten voidaan luoda mittakaavaetuja ostarien uudisrakentamiseen? Missä tarvitaan uutta ja missä vanha toimii? Ylipäätään rakennusalan näkökulmasta katsottuna kasvava lähiöiden korjausrakentaminen ja energiatehokkuuden parantaminen pitäisi koordinoita esimerkiksi lähiöpoolilla ja ammattimaisen operaattorin johtamana.

### *Kiinteistökehittämisen näkökulma*

Kiinteistökehityksen kannalta ostareiden hajautunut omistus on suurin ongelma. Omistajat on saatava aktivoitua kehittämään ostaria. Markkinoiden läpinäkymättömyys aiheuttaa ongelmia ja ehkäisee uusia toimintamalleja. Voimakas täydennysrakentaminen kyllä takaisi ostarikehittämisen kannattavuuden. Sen ansiosta Myllypuron uudisrakennetulla ostarilla syntyi suorastaan kilpailua kauppapaikoista. Vanhojen ostarien suojelelu muodostaa ongelman: palveluverkon kehityksen takia menestymismahdollisuuksia vaille jääneet ostarit pitäisi voida purkaa.

Ostarien toiminnallinen sisältö tulisi määritellä osana lähiön palvelutarpeita. Ostarin tilallista ja omistuksellista olemusta ei pitäisi lähestyä ahtaasti vaan pitää mielessä se, että kivijalkaan sijoittuva toiminta sekä vanhassa että täydennysrakennettavassa kannassa saattaa jossain olla perinteistä ostaria parempi ratkaisu. Palvelujen keskittäminen yhteen paikkaan ei ehkä ole järkevää esimerkiksi Espoon Suvelan kaltaisessa paikassa. Ylipäätään tarvittaisiin vahva taho, joka toisi ostarikehitykseen uskottavuutta. Julkis-yksityis-pohjalta toimiva investointirahasto tai lähiöpooli voisi olla sellainen.

”Sosiaalisen omistamisen” malleja pitäisi kehittää. Asukkaat tai yhteisöt voisivat esimerkiksi ostaa kiinteistöyhtiön osakkeita. Yhteiskehittelyä ja osallistamista harrastavat tahot, kuten Demos tai Dodo ry., voisivat kehittää väliaikaista pop up -toimintaa. Ostari pitäisi nähdä julkisena tilana, johon voi tuoda erilaisia toimintoja koko ostarin eduksi.

Ostarit tarvitsevat myös kunnollisen liikeidean, joka toimii juuri sillä alueella. Ostareiden palvelutarjontaa pitäisi tarkastella laajasti pohtien, mitä kaikkia olemassa olevia toimintoja (esim. päiväkotia) ja mitä uusia toimintoja (esim. vanhuspalvelut, terveystioski, keskuskeittiö, pyörähuolto, kuntosali) niihin voisi sijoittaa, jotta niiden vetovoima kasvaisi. Tilojen yhteiskäyttöä voidaan lisätä sekä parantaa niiden joustavuutta elinkaariajattelulla.

### *Kaupan ja palvelujen näkökulma*

Ostarin kehittämisessä pitäisi lähteä liikkeelle paikallisista tarpeista ja palvelujen rakentamisesta niiden pohjalle. Samalla on kuitenkin otettava huomioon, että paikallisuus on suhteellista, sillä ihmisten liikkuvuus on laajaa ja tärkeintä ei ole läheisyys vaan saavutettavuus. Asiakkaiden saaminen kiinnostumaan ostarista on haaste tilanteessa, jossa ympärillä on suuria kauppakeskuksia. Päivittäistavarakauppa ei ole ongelma vaan erikoiskauppa. Ostarin oma bonuskortti sitouttaisi asukkaita oman ostarin palveluihin ja saisi tuntemaan sen omakseen. Kauppojen ja palvelutarjoajien pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä ja esiintyä asiakkaille kokonaisuutena. Kaupan markkinatieto saattaa olla mittakaavaltaan liian suurta, jolloin paikallisia palvelutarpeita ei tunnisteta eikä niille siksi synny tarjontaa, vaikka kysyntää olisi.

Lähikaupalla voisi olla hybridirooli eli se voisi olla muutakin kuin perinteistä kauppaa. Suomen lähikaupalla on jo Matkahuollon pakettipalvelu, joka palvelee pääasiassa nettikauppaa, ja se kasvaa nopeasti. Maahanmuuttajilla on osaamista ja potentiaalia, joka ei ole vielä markkinoilla käytössä. Nettikauppa tuo kaupan tulevaisuuteen mahdollisuuksia. Se luo tarpeita paikalliselle, vastaanotosta, säilytyksestä (palvelueteinen) ja lähijakelusta vastaavalle operaattorille, joka sijoittuisi luontevasti ostarille.

Tulisi myös ymmärtää, että ihmiset tekevät sekä isoja ostosretkiä autolla että pienimuotoisia kävellen. Iso kauppa imee ympäriltään kaiken, esimerkiksi Prisma Kannelmäessä. Siksi yhtälö on vaikea. Ruokakauppa tarvitsee ympärilleen jopa 6 000 asukasta. Kuitenkin myös pelkällä ostarin liikeidean kiteyttämällä ja pienellä kasvojenkohotuksella voidaan saada muutosta aikaan. Pysäköinti on monesti ongelma, siihen pitäisi saada sekä määrää että laatua eli kadunvarsityypisiä, piipahtamisen sallivia paikkoja. Suojelu ja epätarkoituksenmukaiset tilat ovat kaupalle ongelma logistiikan ja myymälöiden kalustamisen kannalta, mikä johtaa esimerkiksi ikkunoiden teippaamiseen umpeen.

### *Kaupunkien näkökulma*

Kaupunkien pitäisi ottaa ostarien suhteen vahvempi ote. Niiden tulisi ottaa huolehtiakseen ostarien kehittäminen kokonaisuudessaan ja osana lähiöiden täydennys- ja korjausrakentamissuunnitelmia sekä hankkeiden toteuttamisen keskinäinen synkronointi. Ainakin Helsingissä kaavoitus on liian hidasta ja täydennysrakentamisen kaavoituksen resurssit on vähennetty. Kaupunkisuunnittelun tiedonmuodostus on puutteellista asuinalueiden tarpeiden suhteen.

Itä-Helsingistä löytyy sekä hyviä että huonoja esimerkkejä ostareiden kehityksestä. Helsingissä kaupunkisuunnitteluvirasto on myötämielinen kumppanuusajattelun mukaiseen kaavoitukseen, mutta kiinteistövirastolla ei ole valmiutta sitä tukevaan sopimusmenettelyyn esimerkiksi tontinluovutuksessa, eli sellaiseen, joka huomioisi ostarin kokonaisetua ja kannustaisi tuottamaan yleistä etua. Kuitenkin sillä voitaisiin aktivoida sekä passiivisia omistajia että toimivia vuokralaisia. Helsingissä tilakeskus toimii toisella logiikalla kuin ostareiden kehittämisen kannalta olisi järkevää. Jos asukkaat esimerkiksi kohentavat omia tilojaan, heidän vuokransa nousee, mikä ei kannusta muutoksiin. Tilakeskus myös pyrkii luopumaan tiloistaan ostareilla mieluummin kuin panostamaan niihin, mikä näyttää huonoa esimerkkiä.

Kunnalliset palvelut tulisi sijoittaa liikennepaikkojen lähelle, esimerkiksi raidejokerin asemien yhteyteen. Tilallisessa suhteessa tarvitaan oikeanlainen mittakaava ja sekoitus katu- ja korttelitasolla sekä riittävän tiivis rakenne. Uudisrakentamisessa rakennusoikeus on kaupungin tärkein ohjauskeino. Sen avulla voidaan vaikuttaa sekä ostarin palvelu- että omistusrakenteeseen.

## Johtopäätöksiä

Työpaja-aineiston pohjalta voidaan esittää seuraavia yleisiä johtopäätöksiä. Ostareiden kehittämisessä ei pitäisi katsoa vain ostareita itseään, vaan lähteä liikkeelle niitä ympäröivien alueiden palvelutarpeista. Tilojen suhteen kannattaa olla avoin ja priorisoida hyvää palvelutarjontaa asukkaille sekä kannattavuutta investoreille, rakentajille, omistajille ja palveluntarjoajille. Nykyisten ostarien laajamittainen suojeleminen arvokkaana rakennusperintönä ei ole perusteltua, koska sen vaikutukset lähiöiden palvelutarjontaan ja sitä kautta elinvoimaisuuteen ja kestävyYTEEN olisivat useimmissa tapauksissa selvästi haitallisia.

Uudisrakentamisen suunnittelussa ei tule myöskään pitäytyä perinteisessä ostoskeskuksen typologiassa vaan priorisoida kuluttajien, palveluntarjoajien ja kiinteistöhuollon intressejä etenkin pysäköinnin, mutta myös esimerkiksi tilojen kattamisen ja jakelun suhteen. Ostari ei ole itseisarvo, toimivat palvelut asukkaiden vetovoimaisiksi kokemissa tiloissa ovat. Tärkeää ei ole se, muodostaako ostari yhtenäisen tilallisen kokonaisuuden vaan se, että se on vetovoimainen. Uudisrakennettu ostari voi olla esimerkiksi hybridimäinen kauppa-asuintalo (ks. Norvasuo 2008, 345), perinteinen kivijalkakauppojen rypäs tai pienoiskauppakeskus (ks. Jätkäsaaren Syke -hankintaklinikan loppuraportti).

Työpajoissa esiintynyt perustava ajatus oli, että ostareita ei muuteta toiseksi yhdessä yössä eikä yhden tahon päätöksin ja toimin. Ostarien ongelmat ovat pitkäaikaisia ja niitä on yritetty ratkoa ennenkin. Tarvitaan pitkäjänteistä toimintaa sekä voimaperäistä ja laaja-alaista yhteistyötä.

## Neljä polkua toimivaan ostariin

Työpaja-aineiston käsittelyn pohjalta muodostetaan seuraavaksi vaihtoehtoisia kehityspolkuja, joita myöten ostareiden kehittämisessä on mahdollista edetä. Aineiston pohjalta voi hahmottaa ensiksi kolme vaihtoehtoista prosessia, joiden liikkeelle paneminen mahdollistaa ostarin nousun kukoistukseen.

### Bisnespolku – pikkukauppakeskus

Työpajojen keskeisin arvio nykytilanteesta on, että ostareiden kehittämistä ehkäisee eniten niiden hajanainen omistus. Siksi tärkein ratkaisumalli on hajanaisen omistusmallin purkaminen yhden johtavan tahon malliksi. Tästä voi olla erilaisia sovelluksia. Omistus voi olla yksissä käsissä kauppakeskusten tapaan, tai sitten jokin enemmistöomistaja, esimerkiksi ostarin veturiyritys käytännössä johtaa ostaria. Ostarilla voi myös olla hajanainen omistus, mutta omistajien peittäminen ammattimainen operattori, joka johtaa ostaria yhdellä äänellä.

Kiinteistöalouden arvoketju on viime aikoina pidentynyt (KTI Kiinteistötieto Oy 2010), mikä merkitsee kiinteistöliiketoiminnan erikoistumista ja toiminnallista tehostumista. Ostareilla arvoketju pitenee, jos niihin tulee ulkopuolisia sijoittajia, erikoistuneita kiinteistökehittäjiä ja omistavasta yhtiöstä ulkoistettua kiinteistönhuolto- ja ylläpitotoimintaa. Kun mukaan tulee enemmän toimijoita, kiinteistöjen tuoton jakajiakin on enemmän. Se merkitsee omistajille matalampia tuotto-odotuksia, mikä ehkäisee omistajien halukkuutta investoida. Arvoketjun toimijoilla on myös hyvin vaihtelevat ansaintalogiikat, joiden sovitteluinen yhteen vaatii työtä ja osaaamista eli syö resursseja.

Näiden ongelmien ratkaisumahdollisuus voisi olla ostareiden hallinnon keskittäminen siten, että yksi omistaja omistaisi, ja sitä myötä koko arvoketju operoisi useampia ostareita. Ostarit muodostaisivat suuremman kokonaisuuden, jolloin suuruuden ekonomia toteutuisi ja ammattimainen kiinteistöaloesitys mahdollistuisi myös pienemmissä yksiköissä.

Omistuksen keskittyminen ei kuitenkaan automaattisesti takaa ostarin menestystä. Kauppakeskusten puolella ulkomaisia pääomasijoittajia pidetään mahdollisena riskinä, koska heidän halunsa kehittämisinvestointeihin voi olla vähäistä. Arvoketjun pidentäminen puolestaan etäännyttää omistajia asiakkaista ja alueesta. Niinpä toinen tie voisi olla nykyisten omistajien aktivointi tai uusien aktiivisten etsiminen. Omistuspuhjan ongelma on paitsi sen hajanaisuus myös laiskuus. Uusia omistajia voisi löytyä esimerkiksi eläkerahastoista, mutta ongelmana on ostarien pieni koko. Investointirahaston tai lähiöpoolin tyyppinen rahoittaminen edellyttää kumppanuutta julkisen vallan kanssa.

Bisnespolku toteutuisi luontevimmin uudisrakentamisen kautta, jolloin investointikiinnostus kasvaa ja omistajuuteen tulee sen myötä uutta dynamiikkaa. Myllypuron ostariuudistusta voi pitää esimerkkinä bisnespolun menestyksekkästä soveltamisesta, vaikka kaupunki ja asukkaat olivatkin siinä aktiivisesti mukana.

#### **Bisnespolku – pikkukauppakeskus**

*Vahvistetaan ostareita kiinteistöliiketoimintana tuomalla niihin kiinteistöalan koko arvoketju omistajista/sijoittajista kohdetta operoihin managereihin ja ulkoistettuihin palvelutuottajiin. Konsultit tekevät liiketoimintasuunnitelmat ostareiden kaupallisiksi profiileiksi ja developparit kehittävät hankkeita. Hyötynä on ammattimainen toiminta mutta haittana se, että kiinteistön tuoton jakajia on paljon. Polku edellyttää ostarilta suurta kokoa sekä sitä, että tiivistyvän kaupunkirakenteen tuoman lisäväestön kysyntää ei ohjata alueellisiin kauppakeskuksiin.*

#### **Asukaspolku – lähimarkkinat**

Kuluttajien kasvava aktiivisuus ja pyrkimys osallistua tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen luo vaihtoehtoisen perspektiivin ostarien kehittämiseen. Asukkaiden mukaantulo kuluttajia aktiivisemmiksi kumppanuustoimijoiksi antaa aiheen keskittyä kiinteistötalouden sijasta palveluntarjoajien (eli kiinteistöjen asiakkaiden, vuokralaisten) ja kuluttajien väliseen rajapintaan. Lähielämän arvostus ja tarve kasvaa etenkin väestön ikääntymisen takia. Nettikaupan kasvu tarkoittaa, että tavarat alkavat taas tulla lähemmäs asiakkaita. Ostareilla on mahdollisuus ottaa paikkansa nettikaupan jakelujärjestelmässä.

Kaupungeissa on tällä hetkellä paljon ruohonjuuritason toimintaa ja aktivismia, joka purkautuu erilaisiin tapahtumiin, yhteisöllisiin toimiin ja kunnostusprojekteihin. Tällainen toiminta pitäisi saada paikantumaan

ostareille ja institutionalisoitumaan pysyväluonteiseksi, jotta se kannattelisi ostaria alueen keskuksena ja mahdollistaisi kaupalliseen toimintaan kuuluvan riskinoton. Esimerkiksi Ravintolapäivä on joillekin toiminut ensiaskeleena ravintolan perustamiseen. Kaupunkiviljely ja ruokapiirit keräävät piiriinsä kuluttajia, jotka hakevat vaihtoehtoja ruokakauppojen tarjontaan sekä tuotannon ja jakelun järjestelmiin.

Kulutukseen liittyvä aktivismi osoittaa markkinoilta kohtia, joissa kaupallinen tarjonta ei tyydytä kysyntää. Se pitäisi huomioida kaupan kehittämisessä. Samalla pitäisi huomioida mahdollisuus tee se itse -kulttuurin hyödyntämiseen ostarikehityksen voimavarana. Ostarien kehittäminen edellyttää asukkaiden mukaantuloa ja yhteisöllistä otetta. Yhteisöllisyyttä taas syntyy toiminnan kautta. Siksi yhteisöllisyyttä voi hyödyntää vasta kun sitä on toiminnan kautta synnytetty. Asukasyhdistykset ja muut paikalliset yhteisöt ovat institutionalisoituneita yhteisöjä, joilla on parhaat edellytykset kumppanuusperustaiseen yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa.

Asukastiloille on ostareilla selvästi tarvetta, vaikka tarve vaihtelee paikallisesti. Niitä voisi kehittää tilankäyttöä tehostamalla, uusia tiloja ei välttämättä tarvita. Asukastilojen ei tarvitse merkitä vain kokoontumistiloja vaan niihin voisi sijoittaa monenlaisia harrastuksia. Osa toiminnasta voisi olla myös maksullista palvelua tai muuttua myöhemmin sellaiseksi. Asukasaktiivisuuden ja paikallisen markkinatalouden välistä kynnystä tulisi madaltaa. Asukastiloja voisi ylläpitää kiinteistöyhtiö siten, että ne toimisivat myös *pop up* -tyyppisen väliaikaisen toiminnan tiloina liittyen asukastoimintaan.

Kaupallista asukastoimintaa voisivat olla esimerkiksi ohjatut jumpatunnit, jotka eivät vaadi varsinaisia liikuntatiloja. Kaupunginosien paikallisen aktivismin tuottamien ideoiden kerääminen ja toiminnan koordinoiminen olisi luonteva tehtävä julkishallinnolle. Alhaalta ylös -toiminta tarvitsisi vastaan tulevaa ylhäältä alas -toimintaa. Sen tehtävänä olisi ohjata asukaskiinnostusta mahdollisuuksiin kehittää ostaria alueen keskeisenä resurssina ja sydämenä.

#### **Asukaspolku – lähimarkkinat**

*Vahvistetaan ostareiden käyttäjien eli palveluntarjoajien ja asukkaiden/asiakkaiden välistä suhdetta siten, että palvelujen käyttöasteen nousu toimii kehityksen veturina. Palveluntarjoajat vaihtuvat ja muuntuvat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Myös asukkaat voivat toimia palveluntarjoajina verkostomaisessa paikallistaloudessa. Polku luottaa kaupunkilaisaktiivismin, prosumerismin ja paikallisuuden voimaan ja kasvuun.*



## Kaupunginpolku – lähipalvelukeskus

Ostareiden ongelmat heijastelevat koko palvelurakenteen ongelmia. Myös ratkaisujen pitäisi lähteä koko rakenteen tarkastelemisesta ja sen puutteiden korjaamisesta. Silloin kaupunkien on oltava aloitteellisia ja ottaa johtava rooli ostareiden kehittämisessä. Julkinen valta voi toimia ilman erityisiä tuotto-odotuksia. Se tuo toimintaan uskottavuutta, luottamusta ja pitkäjänteisyyttä. Kaupunkien erityisintressinä on käyttää ostareita lähiöiden laaja-alaisemman täydennysrakentamisen katalysaattoreina. Täydennysrakentamissuunnitelman tulee osoittaa lisäarvoa alueen nykyisille asukkaille ja muille toimijoille, jotta sen toteutuminen on realistista ja sosiaalisesti kestävä. Ostareiden palvelutason olennainen parantaminen toteuttaa tämän. Ostarikehitykseen panostaminen pitäisi nähdä päälimmäiseksi poluksi lähiövyöhykkeen täydennysrakentamisessa.

Ostari tulisi ottaa tarkasteluun kaupunkien koko palvelurakenteen kehittämisessä. Sosiaali- ja terveystaloudessa on meneillään valtakunnallinen uudistushanke. Sen yhteydessä on todettu, että nykyiset terveyskeskukset eivät toimi hyvin asiakkaiden ensimmäisenä kontaktipintana hoitoketjussa. Lähelle asukkaita sijoittuvilla terveystaloudilla voitaisiin vastata tähän ongelmaan. Lähiöissä ostarit olisivat luonnollinen paikka terveystaloudille. Päivähoitopaikkojen mitoitus on viime vuosina osoittautunut ongelmalliseksi. Päiväkoteja voitaisiin rakentaa ostarien yhteyteen muuntojoustaviin tiloihin siten, että tiloja voidaan ottaa tarvittaessa muuhun käyttöön.

Kaupunkien tulisi tunnustaa se, että aika eli asujaimiston muutos ja liikkuvuuden kasvu ovat ajaneet ostarien ohi siinä suhteessa, että niiden asemaa lähiöteorian mukaisina palvelukeskuksina tai rakennusperintönä kannattaisi vaalia. Lähiöissä tärkeintä ovat tulevaisuuden toimivat palvelut, eivät menneisyyden muistumat, elleivät paikalliset asukkaat toisin tilannetta arvota. Ostari pitäisi voida purkaa ja rakentaa kokonaan uudeksi ostariksi tai muuksi hajautetumpien palvelujen rakenteeksi. Se pitäisi myös voida siirtää eli rakentaa uusi liikennevirtojen kannalta keskeisemmälle paikalle, jos tämä katsotaan tarpeelliseksi vetovoimaisuuden kannalta, tai jos muu täydennysrakentaminen luo uusia liikennesolmuja ja siten siirtää alueen toiminnallista painopistettä pois nykyisestä ostarista.

### **Kaupunginpolku – lähipalvelukeskus**

*Kaupunki tekee intervention ostareille ryhtymällä niiden pääomistajaksi itse tai kumppanina yleishyödyllisen rahaston tai säätiön kautta. Veturiksi tuodaan kunnallisia lähipalveluja, joiden vetovoima takaa yksityisten palvelujen kannattavuuden. Erikoiskauppa ja kehittyvä yksityinen palvelusektori hakevat työnjakoja, synergiaa ja yhteistyötä kuntapalvelujen kanssa.*

Bisnespolku, asukaspolku ja kaupunginpolku muodostavat kolme ideaali-tyyppistä prosessia, joiden kautta kehittää ostareita. Kussakin lähestytään tilannetta eri toimijan näkökulmasta ja vain rajoitetusti muita toimijoita huomioiden. Millaisen polun tarjoaisi syvälle käyvä kumppanuustoiminta, joka toteuttaisi toimijuuden sekoittamisen periaatetta eli uudistaisi toimijoiden roolia suhteessa toisiinsa?

### Sekoitetun toimijuuden polku – toimintakeskus

Perustetaan Meidän ostari -liike, joka kokoaa kaikki toimijat yhteen luomaan ostarista uuden ajan lähipalvelu- ja toimintakeskus. Ostarin tilojen käytöstä sovitaan omistajien johdolla, mutta kaikkien ostarin toimijoiden kesken. Vuokralaisiksi valitaan vetovoimaisimmiksi arvioidut liikkeet ja palvelut ja myös vuokranmäärästä päätetään yhdessä. Vuokranmäärä on joustava: mitä tärkeämpänä palvelua pidetään ostarille, sitä pienempi on vuokra. Yhtä tilaa pidetään ostarin nettikahvilana ja yhteistilana, jota operoi kahvilayrittäjä-asukas, huoltoyhtiö tai jokin alueen yhteisö, esimerkiksi asukasyhdistys tai seurakunta. Kahvila toimii kokoontumispaikkana ja näyttelytilana, jossa ostarikehityksen suunnitelmia esitellään, sekä *pop up*- tai *show room* -tilana, jonka voi vuokrata viikoksi tai kuukaudeksi kerrallaan mihin tahansa tarkoitukseen.

Kaikki lähialueen asukkaat ja alueella työskentelevät saavat ostarille kanta-asiakkuuden, jonka säilymisen edellytyksenä on viikottainen palvelujen käyttö. Kauppiaat ja palveluyrittäjät suuntaavat kanta-asiakkaille kampanjatarjouksia. Päätöksentekoon osallistuvat aktiiviasukkaat saavat klubiasiakkuuden, jonka edellytyksenä on ostarin tai jonkin sen yrityksen verkostomarkkinointi ja markkinatutkimus sosiaalisessa mediassa tai omassa asuinkorttelissa. Yritysten tuote- ja palveluvalikoimasta sovitaan kauppiaan/palveluntarjoajien johdolla klubiasiakkaiden kanssa hyödyntäen jälkimmäisten kokoamaa paikallista markkinatietoa. Klubiasiukkaat voivat myös ryhtyä mikroyrittäjiksi ostarin yritysten ja asiakkaiden välillä käyttämällä liikkeiden jakelukanavia ja säilytystiloja korvausta vastaan (esim. kuljetus- ja ruokapalvelu).

Ruokakaupan kauppiaan kumppanina toimii ruokapiiri, joka kokoaa erityisesti lähi-, luomu- ja erityisruokavalioruokaa koskevia tarpeita ja toiveita yhteistilauksiksi. Kauppias ja ruokapiiri etsivät yhdessä markkinoilta tuotteet ja kauppias hankkii, varastoi ja jakelee ne ruokapiirin jäsenille sovitulla katteella. Ruokapiiri houkuttaa asukkaita jäseneksi sekä

räätälöidyllä tarjonnallaan että jäljitettävällä tuotannolla ja läpinäkyvällä markkinatoiminnalla tuottajalta pöytään.

Asukasaktiivisuutta hyödynnetään kaupan kehittämisessä valjastamalla asukkaat käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen. Tulevaisuuden kaupan ennakoidaan olevan monikanavaista. Perinteinen kauppa ja nettikauppa sekoittuvat toisiinsa uusilla tavoilla, joissa kaupan tilallisuus ja paikallisuus eivät katoa vaan saavat uusia merkityksiä. Esimerkki tästä on mahdollinen ikkunaostosten teko eli näyteikkunoiden käyttö mobiiliin nettikaupan myyntikioskina, tuoteseinänä, virtuaalisovituskoppina tai muunlaisina ”käyttöliittyminä”. Ostareista tehdään kehittyvän monikanavaisen kaupan *living labeja*. Suhteessa kauppakeskuksiin ne profiloituvat uusien, käyttäjälähtöisten ostotapojen ja asiakaskeskeisen kaupan keskuksina.

Kaupunki sitoutuu ylläpitämään ostarilla apteekin tiloissa toimivaa terveiskioskia ja yhteispalvelupistettä ja mahdollisesti kirjastoa sekä toimimaan sovittelijana riita-asioissa. Kaupunki ottaa myös vetovastuun kumppanuusperiaatteella toimivien vanhuspalvelujen luomisesta ostarin yhteyteen sekä suosii hankinnoissaan yrityksiä, jotka sijoittuvat ostareille. Kaupunki sitoo ostarin kehittämisen lähiöiden täydennysrakentamisen kaavoitukseen. Ostarin tarvetta ja sijaintia arvioidaan palveluverkkolähtöisesti ja ostarit pannaan prioriteettijärjestykseen niiden tukemisen suhteen. Postitiivista diskriminaatiota käyttämällä ostarikehittämisestä tehdään osa segregaaation vastaista kaupunkipolitiikkaa.

Kaupunki, huoltoyhtiö ja paikalliset yhteisöt ylläpitävät yhdessä työtömien tukityöllistettyjen, maahanmuuttajien, eläkeläisten ja muiden vapaaehtoisten pyörittämää käytetyn tavaran kauppaa ja tuunauspajaa. Paja muodostaa matalan kynnyksen työpaikan, oppisopimuskoulutuksen paikan sekä mikroyrittäjyyden hautomon erityisesti maahanmuuttajille. Kaupunki tukee sitä suurempaa osuutta pajan vuokrasta, mitä enemmän paja työllistää paikallisia asukkaita. Paja toimii myös nettikaupan paikallisena operaattorina sekä huolehtii ostarin siisteydestä, turvallisuudesta, esteettömyydestä ja korjaustarpeista. Ostarin liikkeillä on etuoikeus myydä tai vuokrata pajan tuotteita edelleen.

Ostariliike muodostaa rakennusliikkeille ja kaavoittajille kumppanin, jonka kanssa laaditaan yhteiskehittelynä suunnitelma ostarin ympäristön täydennysrakentamiseksi siten, että ostarin asiakas pohja vahvistuu, nykyisten asukkaiden elinympäristö kohenee ja ostariin investoiminen tulee pitkällä tähtäimellä kannattavaksi. Suunnitelman toteuttamiseksi perustetaan aluekehitysyritys, joka kerää varoja ja toteuttaa

ostarihankkeen osana laajempaa aluekehityshanketta. Hanke toteutetaan kumppanuuspohjaisten alueellisten täydennysrakentamissopimusten kautta. Tavoitteena on luoda urbaani julkinen tila kaupunginosan sydämeiksi, jonka ympärille uusi ja vanha rakennuskanta kokoontuvat toiminnallisesti.

### **Sekoitetun toimijuuden polku – toimintakeskus**

*Ostarille perustetaan omistajien, palveluntarjoajien, kaupungin ja alueen asukkaiden muodostama ostariliike, jossa luodaan yhteiskehittelynä tavoitetilä ja kehityspolku toimivaksi lähipalvelukeskukseksi. Kukin toimija sitoutuu ostarin toimintaan kehittämiseen yli perinteisen tehtäväjaon.*

Sekoitetun toimijuuden mukaisia uusia toimijarooleja:

Asukkaat	kuluttaja → kuluttaja, klubi asiakas, markkinoija, markkinatutkija, konsultti
Kauppiaat	kauppias → kauppias, osuuskuntatoimija, ruokapiirin vetäjä
Omistajat	passiivinen omistaja → aktiivinen kumppani, yhteisötoimija
Huoltoyhtiö	huolto toimija → ostaritalonmies, paikallisoperaattori, turvallisuuskoordinaattori
Kaupunki	omistaja, kaavoittaja → koordinoija, vuokralainen, kumppanuuskoordinaattori

## Suosituksia jatkotoimille

Tutkimusosiossa tuotetun tiedon pohjalta esitän seuraavia toimenpiteitä ostarin kehittämiseksi 4P-kumppanuuden ja sekoitetun toimijuuden avulla.

1. Pääkaupunkiseudun lähiöiden ostoskeskusten vaikutuspiirissä käynnistetään paikalliset **ostarifoorumit**. Ostarifoorumi on pysyväluonteinen sarja avoimia keskustelutilaisuuksia, joihin alueen asukkaat, ostareiden omistajat, yrittäjät ja huoltoyhtiö sekä kaupunkien edustajat kokoontuvat pohtimaan oman ostarinsa tilannetta ja kehittämismahdollisuuksia. Ostarifoorumeissa tuodaan esiin kunkin osapuolen toiveet ja tarpeet ostarille, kartoitetaan voimavarat ja muodostetaan yhteinen näkemys tavoitteesta ja siihen vievästä kehityspolusta.

Kaupungit tekevät aloitteen ja kytkevät ostarin kehittämisen alueen mahdolliseen täydennysrakentamiseen, vanhan kannan tulevaan korjausrakentamiseen ja muihin kehitysnäkymiin. Ostarifoorumilla nostetaan ostari kaupunginosan ydinkysymykseksi, jonka kautta lähestytään koko alueen tulevaisuutta. Ostarifoorumien ensimmäinen tehtävä on muodostaa kehityssuunnitelma, jonka tärkein kysymys on täydennysrakentaminen.

Lähtökohta on, että uudisrakentamista tarvitaan ainakin asiakaspohjan kasvattamiseksi ja mahdollisesti myös ostarin tilojen kehittämiseksi.

Kumppanuustahot sitoutuvat siihen, että täydennysrakentamisessa ja kumppanuuspohjalta toimivissa palveluissa hyödynnetään ensisijaisesti asuinalueen paikallista työvoimaa ja paikallisia yrityksiä, jotta hankkeen hyödyt luovat mahdollisimman paljon paikallistaloudellista lisäarvoa. Kehityssuunnitelmassa käsitellään mahdollisuutta perustaa itsenäinen aluekehitysyhtiö, joka suunnittelee, hakee rahoituksen ja toteuttaa ostarin tai sitä laajemman alueen kaupunki uudistuksen.

2. Muodostetaan pääkaupunkiseudun **ostariverkosto**, jossa kiinteistönomistajat ja yrittäjät vaihtavat parhaita käytäntöjään, rakentavat omaa profiiliaan suhteessa muihin sekä hakevat synergiaetuja mahdollisista yhteishankkeista. Kaupungit tekevät aloitteen ja koordinoivat verkoston toimintaa.

Ostariverkosto synkronoi hankkeita ja kaavoitusta. Se kokoaa ostarifoorumien tuottamat täydennysrakentamistarpeet ja -aloitteet ja neuvottelee niistä rakennusliikkeiden kanssa, jotta useampia kohteita voidaan kaavoittaa ja toteuttaa samaan aikaan mittakaavaetujen luomiseksi. Ostariverkosto teettää konsultilla selvityksen pääkaupunkiseudun ostareiden kaupallisesta profiloimisesta. Ostarit käyttävät selvitystä oman liikeyhteisönsä kirkastamiseksi.

Ostariverkostossa etsitään mahdollisuuksia useamman ostarin kokonaisuusien muodostamiseen sekä omistuksellisesti että operoinnin ja täydennysrakentamisen suhteen. Ostariverkosto pyrkii luomaan kumppanuuspohjaisen investointirahaston ostareiden kehittämiseksi osana lähiöiden täydennys- ja korjausrakentamista.

3. Asukasyhdistykset laativat Helka ry:n ja Suomen kauppakeskusyhdistyksen asiantuntemuksen tukemana **palvelutarveselvityksen** omassa kaupunginosassaan hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Selvitykseen osallistetaan alueen aktiiveja ja tukityöllistettyjä työttömiä ja sitä käytetään ostarifoorumissa lähtötietona. Selvityksessä ei vain kartoiteta palvelutoiveita vaan myös ideoidaan sitä, millaisia uusia vanhoja ja uusia toimintoja ostareille voitaisiin tuoda.

4. Pääkaupunkiseudun kaupungit teettävät yhdessä **mallinnuksen kaupallisten palvelujen verkoston kehityksestä** pääkaupunkiseudulla tulevaisuudessa. Mallinnuksen avulla kaupungit voivat tarkastella omien

mahdollisten toimien vaikutuksia verkoston dynamiikkaan sekä yksittäisissä kohteissa että järjestelmän tasolla. Kaupungit käyttävät simulointia julkisten palvelujen sijoittelun työkaluna. Mallinnus tarjotaan myös ostariverkoston ja ostarifoorumien käyttöön.

5. Pääkaupunkiseudun kaupunkien virastot tekevät keskenään **yhteisen toimintaohjelman ostareiden toiminnan tukemiseksi**. Kaavoituksella mahdollistetaan erilaiset tavat kehittyä nykyisen rakennuksen tai uudisrakentamisen pohjalta osana laajempaa täydennysrakentamissuunnitelmaa. Ostarin muuttaminen liikenteellisesti edullisempaan paikkaan pidetään mahdollisena. Ostareiden hallinnointiin luodaan uudet sopimusmallit, jotka kannustavat julkis-yksityis-kansalais-yhteistyöhön, tilojen kehittämiseen ja aktiiviseen omistajuuteen.

6. Tässä työssä sekä muissa tutkimusprojektin osioissa tuotettuja kehittämisspolkuja ja -malleja kehitetään edelleen **jatkotöillä**, joilla kartoitetaan kehittämisen lainsäädännöllisiä ehtoja ja viranomaistoiminnan työnjakoa, jalkautetaan tuotettuja kehitysideoita ostareiden toimijoille sekä etsitään ostarikehityksen konkreettisia toteuttajia ja pilotointikohteita.

## Lähteet

- Heinonen, Sirkka & Sofi Kurki & Leena-Maija Laurén & Juho Ruotsalainen** (2011): Elämykselliseen yhteisöllisyyteen. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto.
- Hernberg, Hella** (toim.) (2012): Helsinki Beyond Dreams. Actions Towards a Creative and Sustainable Hometown. Urban Dream Management, Helsinki.
- Jätkäsaaren Syke** -hankintaklinikan loppuraportti. Jätkäsaaren kaupalliset palvelut. Helsingin kaupunki.
- KTI Kiinteistötieto Oy** (2010): Kiinteistöliiketoiminnan arverkostot, ansaintalogiikat ja päätöksentekoprosessit. (tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\_0\_201\_403\_994\_2095\_43/http%3B/tekes-ali%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/tila/documents/arverkostoselvitys2010.pdf)
- Kuronen, Matti** (2011): The Role Partnerships in Sustainable Urban Residential Development. Aalto University Publication Series, Doctoral Dissertations 63/2011.
- Laakso, Seppo & Päivi Kilpeläinen & Pasi Mäenpää & Ilona Mansikka** (2012): Pienyritysten toimintamahdollisuuksien tukeminen Östersundomin kaavoituksessa. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston selvityksiä. (www.hel2.fi/ksv/ostersundom/yleiskaavaluonnos.pienyritysten\_toimintamahdollisuudet\_290212.pdf)
- Mäenpää, Pasi** (2005). Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Tammi, Helsinki.
- Mäenpää, Pasi** (2011): Helsinki takaisin jaloilleen. Gaudeamus, Helsinki.

- Mäenpää, Pasi & Harry Schulman** (2011): Paikallisen innovaatiopolitiikan avainkysymyksiä. Teoksessa Schulman & Mäenpää (toim.): Kaupungin kuumat lähteet. Helsingin metropolialueen innovaatioympäristöt. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- Mäntysalo, Raine & Sari Puustinen** (2008): Kohti urbaanin asumisen konseptien yhteiskehittelyä. Teoksessa Norvasuo (toim.): Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoittamassa. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 95. Yliopistopaino, Espoo.
- Mäntysalo, Raine & Anssi Joutsiniemi & Suvi Nenonen & Simo Syrman** (toim.) (2012): Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + teknologia 11/2012, Helsinki.
- Norvasuo, Markku** (toim.) (2008): Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoittamassa. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 95. Yliopistopaino, Espoo.
- Norvasuo, Markku** (toim.) (2010): Asutaan urbaanisti. Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittälyllä. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 99. Yliopistopaino, Espoo.
- Norvasuo, Markku & Terttu Nupponen & Jukka Hirvonen** (2012): Ostoskeskuksen merkitys vetovoimaisen lähiön paikalliskeskuksena. Teoksessa Mäntysalo et al. (toim.): Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa.
- Schulman, Harry & Pasi Mäenpää** (toim.) (2011): Kaupungin kuumat lähteet. Helsingin metropolialueen innovaatioympäristöt. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki 2011.

## **Työpajojen osallistujat**

### 1. työpaja:

Eeva-Liisa Broman (Helsinki), Annina Ala-Outinen (Helsinki), Johanna Rajala (Vantaa), Markku Hämäläinen (Kontula), Leena Vallinkoski-Sipilä (Herttoniemi), Tero Santaoja (Helsinki), Ilkka Alvoittu (NCC), Markku Mäkijärvi (Saraco), Kai Fogelholm (Espoo), Samuli Killström (Newsec), Heikki Leppänen (Konala), Ville Mensio (Culminatum), Veijo Kokkonen (NCC), Mari Siivola (Helsinki), Asta Tirkkonen (Vantaa), Päivi Aitkoski-Catani (Puotila), Laura Hassi (Kuntaliitto), Juha Karjula (Kontulan ostoskeskus), Heikki Virkkunen (Vantaa), Pekka Leskinen (Suomen Lähikauppa Oy),

### 2. työpaja:

Matti Kuronen (Rakli), Petri Anttalainen (NCC), Timo Heikkinen (Aalto-yliopisto), Kaisa Vuorio (Propdea), Pirjo Tulikukka (Helka), Kaj Fogelholm (Espoo), Leea Tiusanen (HOK-Elanto), Jani Marjanen (Roihuvuori), Lasse Yrjänä (Kauppatieto), Tero Santaoja (Helsinki), Otto-Ville Mikkilä (Roihuvuori), Sakari Koivisto (Vantaa), Risto Ahjovaara (Norteccon), Tiina Kuokkanen (Ramboll)



## Työpajoissa nimetyt muut ostarien kehittämisen ongelmat ja ratkaisut

Muita osallistujien joko lapulla tai keskusteluissa nimeämiä ongelmia olivat:

### Rahoitus ja hallinta

*rahoitus ja riskinottajien puute*  
*monet intressit: suojele, omistus pohja, vuokrien nousu*  
*tilojen rappeutuminen isoja muutoksia odotellessa*  
*investorien välinpitämättömyys*  
*kaupunkisuunnitteluvirasto*  
*koordinoinnin puute*  
*yhteinen sitoutuminen/yksityisen sitoutuminen julkiseen ympäristöön*

### Tilat ja toiminnot

*siisteys, turvallisuus, viihtyisyys, käveltävyys, polkupyöräiltävyys*  
*osa tiloista tyhjillään → ei houkuttele*  
*ostareiden nykytila*  
*vanhojen ostareiden tekniset ongelmat → kalliit investoinnit*  
*suojele ja purkamisen vastustaminen*  
*kansalaistoiminnan kannalta ostari ei ole luontevin/toimivin toimintapaikka*  
*eri toiminnot sulkevat toisensa pois (esim. perheravintolat – kaljakapakat)*  
*kiinteistön huono kunto → suuret korjauskustannukset, ”liian” kalliit*  
*liiketilat*  
*yhteiset, julkiset tilat ostareille – kuka hoitaa ja maksaa?*

### Kauppa ja palvelut

*väestöpohja ei riitä kannattavaan kauppaan*  
*pirstaloitunut kaupunkirakenne ja ostovoima*  
*keskittynyt kauppa*  
*palveluiden karkaaminen isoiin kauppakeskuksiin*  
*kulutuskäyttäytyminen: kuluttaja haluaa kaikki saman katon alta keskitetyksi*

### Konsepti

*pp-yhteistyön ymmärtäminen: kaupallinen toiminta vs. yhteinen ympäristö*  
*lähiöt muuttuvat (maahanmuuttajat), palvelut eivät*  
*liikennevirtojen oikeaoppinen suunnittelu eli pyörätiet ja palvelujen*  
*sijoittuminen*  
*muuttuvat asukkaiden tarpeet: seniorit vs. juniorit*

## Prosessi

*muutosvastustus  
kaupallisten toimijoiden houkuttelevuus/pysyminen  
muutosprosessin hitaus  
kehittämishankkeen veturin puute  
omistajataho piilossa: ”nimet ja naamat esiin ja mukaan  
kehittämisverkostoon!”  
paikallisten tarpeiden ja vahvuuksien tulkitseminen kaupalle ja kiinteistön-  
omistajille (yhteinen kieli)  
miten ratkaista ideoinnin ja kilpailutuksen suhde?*

Muita ratkaisuja ja kehitysideoita olivat:

## Rahoitus ja hallinta

*4P-yhteistyö, kaupungin ja kolmannen sektorin kumppanuus sopimuksin,  
4P-kehittämisverkostojen uudet mallit: osuuskunta, kehittämisyhdistys  
eläkerahastot rahoittamaan  
isoilla joukkoliikenteen piirissä olevilla ostareilla kaupallinen ja taloudel-  
linen logiikka  
omistajuuspooli: joko yksityisiä huoneisto-omistajia tai useampi ostari  
muodostaa salkun  
bonus kortti, omistusosuus, kanta-asiakkuus, palvelu; ostarin bonus kortin  
tuotto tilitetään yhteiseen kassaan ostarin kehittämiseksi  
Ostareiden Kehittämis Oy → yhteinen rahoituspooli myös julkiseen  
ympäristöön  
uusi hallintomalli ostareiden kehittämiseen joka sitouttaa kiinteistönomis-  
tajat, yrittäjät, asukkaat ja kaupungin  
tukirahoitusta pienille paikallisille monitoimiostareille*

## Tilat ja toiminnot

*harrastuspaikkojen parempi sijoittaminen ostareiden yhteyteen  
tyhjän tilan hyödyntäminen kun kaupat ovat kiinni  
purkaminen sillä ehdolla että tilat ja palvelut säilyvät  
paikallistoiminnan keskus, kauppa veturina ja monipuoliset palvelut  
asuntoja, kauppia ja parkkipaikkoja  
tiloja vaihtoehtotoiminnoille (esim. asukaskahvila)  
kolmannen sektorin palveluita, huoltopalveluita, vuokraustoimintaa (esim.  
pyörät)  
maksuttomia tapahtumia*

## Kauppa ja palvelut

*lähiostarin/lähikaupan renessanssi väestön ikääntyessä + yhteisöllinen  
toiminta samassa paikassa kuin palvelut  
asunnot ja palvelut lähellä toisiaan (kuten esim. Iso omena)  
päivittäistavarakaupan kylkeen lisätoimintoja  
ostarista basaari  
uusia toimijoita ja toimintamalleja – kilpailua*

*monipuolisten yksityisten ja julkisten palvelujen kokonaisuus, pieniä liikkeitä, palvelutarjonnan monipuolistaminen  
uusia, kauppakeskuksia joustavampia palveluja: automaattit (ruoka),  
maitoauto*

### Konsepti

*paikalliset tarpeet lähtökohtana → yksilölliset, erilaistuvat kaupunginosat  
lisärakentaminen, hybridirakentaminen: urbaaneja tihentymiä, ei  
uusia parkkipaikkoja vaan uusia taloja, koko alueen kehittäminen =  
myös liikenneyhteydet, viheralueet, uudet palvelut, (esim. liikunta- ja  
hyvinvointipalvelut)*

*kehittämisvaihtoehtojen ymmärtäminen: 1) pienet kehitysaskleet (tärkeitä!), 2) pienet rakenteelliset muutokset, 3) isot rakenteelliset muutokset  
asukasnäkökulma eli eri sukupolvien tarpeiden huomioiminen ja selvittäminen  
ostarien kehittämiseksi, asukkaat aktiivisina silminä ja korvina  
(tilankäyttö, tapahtumat)*

*pienet, ei asemien piirissä olevat ostarit seudun sydämiksi asukkaiden ja  
kaupungin yhteistyöllä, voimakas kansalaisyhteistyö lähes välttämätön  
paikallistalous*

*taantuville ostareilla piilaakson potentiaali?*

### Prosessi

*rakennusvirasto, HSL, energialaitos ja yksityiset kiinteistöt yhteistyöhön  
ulkotilarakentamisessa ja huollossa*

*koordinaation ja tasavertaisen alueellisen yhteistyön tekeminen houkuttelevaksi – pitkäkestoista, jatkuvaa kehittämistä, vuorovaikutusta jossa mukana  
myös tutkijat ym. propellipäät*

*luodaan foorumi jonka kautta kansalaistoimijat ja ostarin yritykset kohtaavat (myös kiinteistönomistajat)*

*parhaiden käytäntöjen oppiminen ostariverkostoyhdistyksessä  
kunta satsaa ostarin kehittämiseen ostamalla konsultaation ostarin  
liikeideasta*

*välittäjä/muutosagentti/ koordinoitotoiminnan kehittäminen*

*kaupungin aktiivinen rooli: kaavatyö, yhteiset tilat*

*ei kaupunkisuunnittelun ehdoilla vaan yhdessä toimintojen suunnittelun  
kanssa*

*ostarien kehittäminen osaksi kaupungin kokonaisstrategiaa (kaava + palvelut + kiinteistö)*



# Yhteenvetoa

## Mervi Ilmonen

Raportissa on tarkasteltu kaupan lähipalveluja erilaisista näkökulmista. Lähipalveluilla tarkoitamme sekä kivijalkakauppoja että asuinalueiden ostoskeskusten myymälöitä. Aineiston monipuolisuuden vuoksi johtopäätöksiä ja suosituksia on vaikea lyhyesti tiivistää. Tarkemmat johtopäätökset ja niihin liittyvät kehittämissuhteet selviävät parhaiten yksittäisistä artikkeleista.

Ilona Akkila ehdottaa useita kaupungin keskustan kehittämisen keinoja. Vaikka ehdotukset koskevat erityisesti Lahtea, ovat ne sovellettavissa muidenkin kaupunkien keskustoihin. Vesa Kannisen havainnot ja analyysi Kruununhaasta vahvistavat Ilona Akkilan ehdotuksia. Johanna Liliuksen ja Mervi Ilmosen johtopäätökset koskevat erityisemmin käyttäjänäkökulman ja kulttuuristen merkitysten huomioimista kaupan kehittämisessä. Pasi Mäenpää ehdottamien ostareiden kehittämissuhteita tukevat Karin Krokforsin ja Karitta Laitisen johtopäätökset.

Ehdotuksia yhdistää Christer Bengsin toteamus, jonka mukaan tarvitaan rakenteellisia muutoksia niin kuntien maapolitiikassa, kaavoituspolitiikassa kuin rakentamispolitiikassakin, jotta voitaisiin toteuttaa sellaista kaupunkiympäristöä, joka olisi lähipalveluille suosiollista. Muutokset ovat mahdollisia, vaikka ne eivät ole helposti toteutettavissa. Lähipalvelujen kehittäminen edellyttää muutoksia monella tasolla: yksilöllisellä tasolla kuluttajien on tiedostettava roolinsa paremmin ja muutettava preferenssejään; institutionaalisella tasolla suunnittelijoiden ja kehittäjien

on luotava ohjausvälineitä ja maapolitiikkaa, joka tukee lähikauppaa; yhteisöllisellä tasolla eri osapuolien, kaupungin, yrittäjien ja asiakkaiden, on tehtävä enemmän yhteistyötä keskenään.

Eri toimijoiden yhteistyöstä on esimerkkejä. Helsingin Yrittäjien ja Helsingin kaupungin elinkeinopalvelujen pari kertaa vuodessa toistuva ja laajeneva ”Poikkeaa putiikissa”-kampanjan tavoitteena on auttaa helsinkiläiset ja matkailijat löytämään pieniin kivijalkakauppoihin, puoteihin, putiikkeihin ja ravintoloihin. Kampanjan aikana monissa liikkeissä on alennuksia ja erikoistuotteita tarjolla. Kampanja on auttanut yrittäjiä verkostoitumaan ja tehnyt pieniä kauppvoja tutuiksi helsinkiläisille.

Artikkeleita yhdistää myös näkemys lähikaupan tärkeydestä. Lähikaupan säilyttämistä ja elvyttämistä puoltavat monet syyt. Lähikauppa on ekologisesti perusteltavissa: lähipalvelut edustavat ympäristöllisesti kestävää, käveltävää kaupunkia. Arkielämän rutiinit puoltavat lähikauppaa, sillä lähipalvelujen käyttö helpottaa arjen ja ajan hallintaa, kun lähikaupassa käyntiä ei tarvitse suunnitella pitkällä aikavälillä, vaan sinne voi pistäytyä tarvittaessa muiden puuhien ohessa. Lähikauppa edistää myös terveyttä ja hyvinvointia: kaupassa käydään yleensä jalan ja edistetään näin hyötyliikuntaa. Lähipalvelut edistävät sosiaalista tasa-arvoa: ne ovat kaikkien saavutettavissa ja niiden tulisi olla kaikkien saavutettavissa, myös autottomien ja ikääntyneiden. Lähikaupat edistävät kaupunkiseurallisuutta ja muodostavat urbaanin ekosysteemin, joka rakentaa alueidentiteettiä ja kuulumisen tunnetta. Lähikauppa elävöittää kaupunkitilaa ja tekee siitä turvallisen.

Näistä monista hyvistä syistä ja laajasti jaetusta lähipalveluihin kohdistuvasta hyvästä tahdosta huolimatta ne ovat uhanalaisia. Tiedostavan kuluttajan käyttäytyminen ei yksin palauta lähikauppaa, mutta ehkä siitä on helpointa aloittaa. Hyvä lukija, poikkeaa sinäkin putiikissa!

## Kirjoittajatiedot

**Akkila, Ilona**, VTM, tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Bengs, Christer, TkT**, professori em., johtava tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Ilmonen, Mervi**, VTL, tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Kanninen, Vesa**, FM, tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Krokfors, Karin**, TkL, arkkitehti, tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Laitinen, Karitta**, TkL, arkkitehti, tutkija, YTK Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä, Maankäyttötieteiden laitos, Aalto-yliopisto

**Mäenpää, Pasi**, VTT, yliopistotutkija, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto

Kivijalassa ja Ostarissa tarkastellaan kaupan rakennemuutosta ja sen tulevaisuuden mahdollisuuksia toisiaan täydentävistä näkökulmista. Sekä keskustan kivijalkaliikkeissä että vanhoissa esikaupunkialueiden ostoskeskuksissa on kysymys lähipalveluista, joiden tarve lisääntyy tulevaisuudessa monesta syystä.

Toimivat lähipalvelut ovat myös urbaanin elämän ja kaupunkisosaalisuuden tekijöitä. Tutkimuksessa eri kirjoittajat pohjivat, miksi niin monien toivoman elävän kaupunkiympäristön tuottaminen on niin vaikeaa. Kivijalkaliikkeet ovat menettäneet asemansa sosiaalisen elämän keskuksina, vai ovatko? Mitä rakenteellisia edellytyksiä ja esteitä kivijalkayrittämisellä on?

Metropoliseudulla on vielä ostoskeskusverkosto, jonka säilyminen ei ole lainkaan itsestään selvää. Toisaalta vanheneva väestö, lähiöiden täydennysrakentaminen ja urbanisoituva elämäntapa korostavat niiden asemaa kaupungin kartalla. Lähiöostarit edustavat mennyttä maailmaa, mutta voivatko ne edustaa myös tulevaisuutta?



ISBN 978-952-60-5312-7  
 ISBN 978-952-60-5313-4 (pdf)  
 ISSN-L 1799-487X  
 ISSN 1799-487X  
 ISSN 1799-4888 (pdf)

**Aalto-yliopisto**  
 Insinöörیتieteiden korkeakoulu  
 Maankäyttötieteiden laitos  
 Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutusryhmä  
 www.aalto.fi

KAUPPA +  
 TALOUS

TAIDE +  
 MUOTOILU +  
 ARKKITEHTUURI

TIEDE +  
 TEKNOLOGIA

CROSSOVER

DOCTORAL  
 DISSERTATIONS