

Fokus Fabrikin tarina

Charlotta Forsman

Opinnäytetyö

Degree Programme in International
Business and Marketing
2007



Degree Programme in International Business and Marketing

<p>Tekijät Charlotta Forsman</p>	<p>Ryhmä</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Fokus Fabrikin tarina</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 1</p>
<p>Ohjaajat Sirpa Lassila ja Tarja Kantola</p>	
<p>Opinnäytetyön tutkimusaihe on selvittää, mikä Fokus Fabrik on. Tutkimustavoitteena on kertoa ja kirjoittaa Fokus Fabrikin tarina. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Aineiston analyysi ja tulkinta on toteutettu narratiivisella lähestymistavalla, joka vaikuttaa muutenkin kokonaisvaltaisesti läpi työn. Tarinallinen kerrontatapa on valittu siitä syystä että tässä tapauksessa se tukee parhaiten aineistoa. Työssä on käytetty laadullis-induktiivista analyysi tapaa.</p> <p>Narratiivisen lähestymistavan kirjallisuuslähteinä on käytetty muun muassa Heikkistä (2000), Guban & Lincolnia (1994), Jensenia (1999) ja Polkinghornea (1995). Narratiivisuuden käsitettä voidaan käyttää eri tavoilla tutkimuksessa. Yksi tapa käyttää narratiivisuutta hyödyksi on käsitellä kertomuksia tutkimusaineistona. Toinen tapa on nähdä kertomukset käytännöllisenä työvälineenä. Kolmas menetelmä on hyödyntää narratiivisuutta analyysitapana ja neljäs keino on varmistaa sekä todistaa tarinan todenperäisyys. Narratiivisuus nähdään hajanaisena muodostelmana kertomuksiin liittyvää tutkimusta. Tutkimus käyttää materiaalinaan kertomuksia ja tutkimus on myös ”järkipäisen” kertomuksen tuottamista maailmasta. Narratiivisuus toimii tutkimuksessa jatkuvasti kahteen suuntaan: kertomukset ovat sekä tietämisen lähtökohta että lopputulos.</p> <p>Pääasiassa työn lähtökohtana oli selvittää haastattelemalla mitä ja miten suunnittelijat itse ajattelevat, tuntevat, kokevat, kertovat ja uskovat omasta yrityksestään ja työstään. Kiehtovat teemat työn kohdalla ovat taiteilija, muotoilija, yrittäjä ja kaupallisuus. Ovatko nämä Fokus Fabrikin toiminnassa sopusoinnussa keskenään, vai löytyykö niistä selkeitä ristiriitoja?</p> <p>Työ on toteutettu aikavälillä maaliskuu 2007 – marraskuu 2007. Suunnittelijoiden haastattelut on tehty keväällä 2007. Aineisto on kerätty teemahaastattelurunkoa apuna käyttäen. Haastattelunauhat on litteroitu sanasta sanaan, joten puhdasta litteroitua tekstiä on olemassa noin 100 sivua. Litteroitu teksti koodattiin teemoittain teemahaastattelurungon perusteella sekä haastattelujen aikana nousseiden mielenkiintoisten teemojen ympärille. Itse aineiston analyysi ja työstäminen tapahtui kesällä 2007 narratiivisella otteella. Opinnäytetyön rakentaminen ja tulosten yhteen laittaminen tapahtui pitkin syksyä 2007.</p>	
<p>Asiasanat suunnittelijat, muotoilijat, taiteilijat, yrittäjät, kaupallisuus, narratiivisuus</p>	

Degree Programme in International Business and Marketing

<p>Authors Charlotta Forsman</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis A Story of Fokus Fabrik</p>	<p>Number of pages and appendices 50 + 1</p>
<p>Supervisors Sirpa Lassila ja Tarja Kantola</p>	
<p>The topic of the study was to determine and describe the Fokus Fabrik, a design studio established in 2005 by Finnish designers Tiia Eronen, Eeva Heikkinen, Laura Järveläinen and Hanna Kerman. The studio is located on old factory premises in Helsinki, Finland.</p> <p>The theoretical framework of this narrative research is based on literature by Heikkinen (2000), Guban & Lincoln (1994), Jensen (1999), and Polkinghorn (1995). The narrative approach concept can be understood and used in different ways in a research. One way is to collect stories and use them as research material. Another way is to see the stories as practical implements. A third option is to utilise the narrative method as the analysing method. A fourth alternative is to secure and certify the authenticity of the story. The narrative method can be seen as patchy formation of research attached to stories. Research uses the stories as material and research also produces a “rational” story of the world. The narrative method works in two different directions: the stories are both the basis of knowledge and the end result.</p> <p>The qualitative research method was used as research methodology in the thesis. The analysis was quality-inductive and the interpretation of the material was carried out by means of the narrative research method. This specific method was chosen because in this case it supports the material in the best way possible. Material was collected from March to November 2007 and the theme interviews were also conducted in spring 2007. The interviews were recorded and the tapes were transcribed word by word and the texts coded. The text analysis was implemented in summer 2007 using the narrative approach.</p> <p>There was a need to determine what and how the designers think, feel, experience, tell, and believe of their own company and their own work. The most interesting topics dealt with in this study are artists, designers, entrepreneurs, and business commercialism. The study aimed at finding out whether the activities at Fokus Fabrik are in line with or in conflict with these.</p>	
<p>Key words designer, artist, entrepreneur, business commercialism, and narrative</p>	

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Toteutus	3
2.1. Aineiston keruumenetelmä	3
2.1.1. Haastattelu	4
2.1.2. Havainnointi	5
2.2. Aineiston analyysitavat	5
3. Narratiivinen lähestymistapa	7
3.1. Erilaiset tavat käyttää narratiivisuuden käsitettä tutkimuksessa	7
3.1.1. Kertomukset tutkimusaineistona	7
3.1.2. Narratiivisuus analyysitapana	8
3.1.3. Kertomukset käytännöllisenä työvälineenä	8
3.1.4. Tarinan todenperäisyyden varmistaminen ja todistaminen	9
3.2. Konstruktivistinen tutkimusote	10
3.3. Postmoderni ajattelutapa	11
3.4. Narratiivisuus tiivistettynä	12
3.5. Tietoyhteiskunnasta tarinayhteiskuntaan	12
4. Suomenkyläntie	13
4.1 Kuosit	16
4.2 Yrityksen perustamisen kipinä	18
4.3 Käsinpaino	19
4.4 Laatu ja laadunkäsite	23
4.5 Ydinjuttu toiminnassa	24
4.6 Arvot	25
5. Nilsinäkatu	28
5.1 Tuotteet	28
5.2 Riskit luovassa yrityksessä	31
6. Espan Lava	35
6.1 Brändi	35
6.2 Haaveet, tavoitteet ja tulevaisuus	36
7. Diskussio	41

8. Oma opinnäytetyöpolkuni	43
8.1 SYMBIO ja opinnäytetyö	45
8.2 Loppusanat	47
Lähteet.....	49
Liitteet	51
Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	51

1. Johdanto

Fokus Fabrik; mielentila, neljän hengen suunnitteluryhmä, painokangasmallisto, 4 potenssiin 4 ilmiö, uniikki kombinaatio, brändi, yritys, mallisto, neljä ihmistä, tekstiilejä, suunnannäyttäjä, tiimi, sekä yhteistyö.

Fokus Fabrik perustettiin kesällä 2005, neljän nuoren suunnittelijan voimin. Yritys on keskittynyt suunnittelutoimeksiantoihin ja oman painokangasmalliston suunnitteluun. Heinäkuuhun 2007 asti yritys myös vastasi oman mallistonsa tuotannosta käsin painatettuna.

Fokus Fabrikin neljä nuorta suunnittelijaa ja omistajaa ovat Tiia Eronen, Eeva Heikkinen, Hanna Kerman ja Laura Järveläinen. Tiia Eronen valmistui Textilehögskolan i Borås:ta vuonna 2006. Hänen vastuualueensa yrityksen sisällä, suunnittelun lisäksi, ovat vienti sekä tuotekehitys. Eeva Heikkinen on valmistumassa Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 2007. Hän vastaa suunnittelun ohessa yrityksen taloushallinnollisesta puolesta sekä tuotekehityksestä Tiian kanssa. Hanna Kerman valmistui Textilehögskolan i Borås:ta vuonna 2005. Hänen vastuualueensa, suunnittelun lisäksi, on vienti. Laura Järveläinen on valmistunut Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 2005. Hänen päätoimenkuvansa suunnittelun lisäksi on hoitaa yrityksen markkinointia.

Tutkimusaiheenani on selvittää, mikä Fokus Fabrik on. Tutkimustavoitteenani on kertoa ja kirjoittaa Fokus Fabrikin tarina. Valitsin aiheen, koska itseäni kiinnostaa ymmärtää luovan alan toimijoita paremmin. Valitsin tarinallisen kerrontatavan, koska uskon sen tukevan aineistoani parhaiten.

Tutkimusmenetelmänäni olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimusaineiston keräsin teemahaastatteluilla. Haastattelin Fokus Fabrikin jokaista yrittäjää erikseen henkilökohtaisesti noin kahden tunnin ajan. Laadullisen tutkimuksen perusajatuksia käytin aineistoa litteroidessa sekä koodatessa ja tämän jälkeen käytin narratiivista, tarinallista, toteuttamistapaa aineistoa käsitellessäni ja luodessani Fokus Fabrikin tarinan.

Aineiston analyysin ja tulkinnan olen toteuttanut narratiivisella tutkimusotteella, joka vaikuttaa kokonaisvaltaisesti työssäni. Olen käyttänyt työssäni laadullis-induktiivista analyysitapaa. Tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa on tehty narratiivisella otteella, jolloin se on hyvin tarinallisesti tuotettu. Teorian tukemaan aineistoani olen kerännyt alan kirjallisuudesta.

Tutkijan asemaksi olen omaksunut opiskelija-tutkijan. Aloittaessani yhteistyön yrityksen kanssa huomasin tietäväni hyvin vähän taide- sekä muotoilumaailmasta. Omaksuinkin roolini siten, että olen Liisa ihmemaassa, oppimassa omasta näkökulmastani kaiken mahdollisen.

Tulen käyttämään termejä yrittäjä, suunnittelija ja muotoilija kuvaamaan näitä neljää Fokus Fabrikissa työskentelevää henkilöä. Tietoisesti pyrin välttämään yrittäjä sanan liiallista käyttöä, sillä haastattelujen aikana selvisi, että ainakin muutama yrittäjistä ja muotoilijoista inhosi sanaa yrittäjä. Mainitsen asian, koska en halua heidän työtäni lukiessaan ärsyntyvän yrittäjä-sanan takia ja näin ollen menettävän jotain siitä syystä.

Luvussa kaksi käyn läpi yksityiskohtaisesti miten opinnäytetyö toteutettiin. Luvussa kolme paneudun narratiiviseen lähestymistapaan lähemmin. Luvuissa neljä, viisi ja kuusi on kerrottu itse Fokus Fabrikin tarina. Luvussa seitsemän käsitellään diskussio-osuutta ja luvussa kahdeksan käsittelen vielä omaa opinnäytetyöpolkuani.

2. Toteutus

Yrityksen tutkimiseen käytin kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Näin ollen tutkimuskohteena on usein inhimillinen toiminta. Laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana usein eletyn elämän kuvaaminen mahdollisimman rikkaasti ja uskottavasti. Siihen kuuluu myös usein teorian rakentuminen aineiston pohjalta. Tämä määritelmä istuu omaan tutkimukseeni. Kuvailen tutkimuksessani todellista ilmiötä ja teoriani sai selkeän muodon vasta aineiston pohjalta. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vahvuutena sen syvyys sekä yksityiskohtaisuus. Se on avoin sekä ennalta-arvaamaton menetelmä jotain asiaa tutkittaessa. Laadullinen tutkimus avaa tutkittavien näkökulman ja todellisuuden tarkkailtavaksi. Siinä pyritään välttämään myös vahvoja ennakko-oletuksia sekä hypoteeseja. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa heikkouksina saatetaan nähdä tutkittavien tapausten suppeus. Ongelmalliseksi saattaa muodostua myös yleistäminen. Aineiston kerääminen sekä vertailujen tekeminen voi olla joissain tapauksissa vaikeaa. Tutkijan kyvyt ja ominaisuudet vaikuttavat tutkimustulokseen, joka osaltaan saattaa vaikuttaa tutkittavien todellisuuteen. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

2.1. Aineiston keruumenetelmä

Keräsin aineistoni teemahaastatteluina. Haastattelin jokaista yrittäjää henkilökohtaisesti noin kahden tunnin ajan. Käytin haastattelussa teemahaastattelurunkoa, jonka pohjalta tein haastattelut. Haastatteluihin meni yhteensä noin kahdeksan tuntia. Pääasiassa halusin selvittää haastatteleamalla mitä ja miten suunnittelijat itse ajattelevat, tuntevat, kokevat, kertovat ja uskovat omasta yrityksestään ja työstään. Uskon että tutkittavien näkökulma tulee tämän tyylisessä menetelmässä aidoin esille.

Teemahaastattelun idea käytännössä on, että haastateltavalla on tietyt aihepiirit, joihin hän toivoo saavansa vastaukset. Teema-alueet ovat näin ollen ennalta määriteltyjä. Haastattelun aikana kaikki alueet käydään läpi, mutta niiden järjestys sekä laajuus vaihtelevat haastateltavasta riippuen. Haastattelu sopii erityisesti silloin, kun ihminen nähdään subjektina, merkityksiä luovana ja aktiivisena. Se on oiva menetelmä silloin, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Se on hyödyllinen myös tilanteissa, missä tiedetään, että tutkimusaihe tuottaa

vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Haastatteluista tulee muistaa, että se on tilannesidonnaista, joten yleistämisessä ei pidä liioitella. Ratkaisevaa on myös se, osaako tutkija tulkita vastauksia kulttuuristen merkitysten valossa. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

2.1.1. Haastattelu

Haastatteluajankohtani ajoittui alkukevääseen 2007, joten haastattelut on toteutettu Fokus Fabrikin vanhalla toimistolla (tehtaalla) Porvoossa. Haastattelin ensimmäisenä Lauraa, johon olin tutustunut parhaiten ja ajattelin, että koska tämä oli ensimmäinen haastatteluni ikinä, se olisi mukavinta ja helpointa toteuttaa tutuimman henkilön kanssa. Haastattelin Lauraa Fokuksen toimistolla (takahuone). Samassa tilassa lähestulkoon koko haastattelun ajan Eeva teki töitä koneella. Lauran kanssa ei tullut keskeytyksiä.

Samana päivänä lounaan jälkeen haastattelin Hannan. Eeva ei enää tässä vaiheessa ollut samassa tilassa. Itsestäni huomasin väsyväni haastattelun loppua kohden. Päädyinkin tulokseen, että jos vain mahdollista, niin ei kannata tehdä kahta laajaa haastattelua peräkkäin saman päivän aikana. Muutama keskeytys tuli Lauran tulesa juomaan painamisen välissä.

Seuraavalla viikolla haastattelin Eevaa hänen kotonaan Porvoon keskustassa.

Ennakkoasenteeni oli, että Eeva ei luultavasti puhu ihan yhtä paljon kuin muut, mutta huomasin arvioineeni väärin. On mahdollista, että haastattelutilanteeseen vaikutti se, että haastattelu tehtiin hänen kotonaan. Yleisesti ottaen otaksun, että paikka voi vaikuttaa haastattelun tuloksiin. Uskoisin, että tässä tapauksessa paikka vaikutti siten, että tila oli tuttu haastateltavalle ja hän tunsi itsensä rentoutuneeksi. Eevan kanssa ei tullut keskeytyksiä.

Tiian haastatteluajankohta meni muutamaa viikkoa myöhemmälle mitä alustavasti olin suunnitellut. Haastattelin Tiian Fokuksen tehtaalla ateljeessa (etuhuone). Keskeytyksiä oli kolme. Ensin puhelin soi, sitten öljypumpun mittajaan piti päästää varastoon haastattelun keskivaiheilla ja lopuksi Design Delin omistaja pyörähti tuomassa kankaita, mitä seurasi asiakas, joka olisi halunnut tilata suunnittelutyönä verhot uuteen asuntoonsa. Viimeinen keskeytys oli lähemmäs kahtakymmentä minuuttia, ellei jopa enemmän. Sen jälkeen Tiialla ei ollut enää oikein aikaa eikä innostusta perehtyä syvällisemmin loppukysymyksiin.

2.1.2. Havainnointi

Käytin aineiston keräämiseen myös havainnointia. Havainnoinnin apuna olen käyttänyt videoita materiaalia, jota keräsin Fokuslaisten päivittäisistä toiminnoista muutamien päivien ajalta. Ensimmäinen kuvausessio ajoittui loppukevälle 2007. Kuvasin Fokuslaisten arkea Suomenkyläntiellä, heidän toimistollaan ja tehtaallaan Porvoossa, jossa tuotanto tapahtui käsin painamalla aina 2007 heinäkuuhun asti. Toinen kuvausessio ajoittui muuton jälkeen elokuuhun 2007, Fokus Fabrikin uusiin toimitiloihin Helsingin Vallilaan. Siellä kuvasin uuden suunnittelutoimiston sekä ilta-askareita arjesta. Kolmas kuvausessio ajoittui syyskuun 2007 ensimmäiseen viikonloppuun, jolloin Fokuslaiset järjestivät Espan Lava-tempauksen. Itse tapahtumasta kerron tarkemmin myöhemmin. Espan Lava-tempauksen halusin nauhalle ja tallennettua, jotta saisin avattua kontrastia suunnittelijoiden arjesta ja taiteellisemmista toteutuksista.

Havainnoinnissa ilmeneviä haattapuoilia oman työni kohdalla saattavat olla tilanteet, joissa havainnoija häiritsee tilannetta. Siihen voi vaikuttaa oma emotionaalinen sitoutumiseni havainnoitaviin. Havainnoidessa muistiin luottaminen voi luoda ongelmia, mutta tässä tapauksessa näin ei ole, sillä materiaali on videoita, eli tallentuneessa muodossa.

Suorahavainnoinnissa ajatuksena on inhimillisen toiminnan kuvaaminen ja selvittäminen, sekä inhimillisen toiminnan ymmärtäminen. Havainnoinnin etuja on saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden sekä organisaation toiminnasta. Sen kautta päästään luonnollisiin ympäristöihin. Sen kautta saatetaan kokea ennalta arvaamattomia tilanteita ja uudenlaista vuorovaikutusta.

Havainnoinnin kautta voidaan saada myös tietoa, josta ihmiset eivät halua puhua. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

Aineiston koko riippuu täysin tutkimusongelmasta, näkökulmasta sekä tutkimusmenetelmästä. Tutkijan on itse päätettävä, milloin aineistoa on riittävästi. (Alasuutari 1995, Vehkaperä 2002, Äyväri 2006)

2.2. Aineiston analyysitavat

Saatuani riittävän määrän aineistoa lähdin purkamaan sitä laadullisen tutkimuksen avulla ensin litteroimalla haastattelunauhat. Saatuani haastattelut tekstimuotoon käytin alustavassa aineiston käsittelyssä ja järjestämisessä koodausmenetelmää. Itse aineiston analyysimenetelmänä otin käyttöön narratiivisen tutkimusotteen. Narratiivisen analyysin avulla toteutin Fokus

Fabrikin tarinan kirjalliseen tarinamuotoon. Lähtökohta työssäni on ollut koko prosessin ajan aineistolähtöisyys teorialähtöisyyden sijaan.

3. Narratiivinen lähestymistapa

Narratiivisuuden käsite on peräisin latinan kielestä. Narratio tarkoittaa kertomusta ja narrate kertomista. Englannin kieli on omaksunut sanat muodoissa narrative ja narrate.

Suomenkielessä ei ole vakiintunutta vastinetta sanoille mutta väljänä synonyyminä käytetään tarinallisuutta. Narratiivisuudella löytyy pitkät perinteet filosofiassa, kirjallisuustieteessä sekä kielitieteessä. (Heikkinen, 2000)

3.1. Erilaiset tavat käyttää narratiivisuuden käsitettä tutkimuksessa

Narratiivisuuden käsitettä voidaan käyttää ainakin neljällä eri tavalla. Se voi olla tiedonprosessi jo sinänsä, mikä tarkoittaa sitä, että se vaikuttaa osaltaan tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen. Narratiivisuuden käsitettä voidaan myös käyttää kuvattaessa tutkimusaineiston luonnetta. Sillä voidaan viitata aineiston analyysitapoihin. Käsite on usein liitetty myös narratiivien käytännölliseen merkitykseen. (Heikkinen, 2000)

Yksi tapa käyttää narratiivisuutta hyödyksi on käsitellä kertomuksia tutkimusaineistona. Toinen tapa on nähdä kertomukset käytännöllisenä työvälineenä. Kolmas menetelmä on hyödyntää narratiivisuutta analyysitapana ja neljäs keino on varmistaa sekä todistaa tarinan todenperäisyys. Käsitellen näitä yllämainittuja metodeja hieman tarkemmin seuraavissa jaksoissa. (Heikkinen, 2000)

3.1.1. Kertomukset tutkimusaineistona

Kerrontaan perustuvaa narratiivista aineistoa ovat esimerkiksi haastattelut tai vapaat kirjalliset vastaukset. Näissä tapauksissa tutkittaville annetaan mahdollisuus kertoa käsityksensä asioista omin sanoin. Aineiston narratiivisuus tarkoittaa proosamuotoista eli kerronnallista tekstiä. Narratiivinen tutkimusaineisto on kerrontaa, joka on joko suullisesti tai kirjallisesti esitettyä. Narratiivisen aineiston jatkokäsittely vaatii tulkintaa. Hatchin ja Wisniewskin (1995) mukaan narratiivisessa tutkimuksessa huomio kohdistuu erityisesti siihen, millä tavalla yksilöt antavat merkityksiä asioille tarinoidensa kautta. (Heikkinen, 2000)

3.1.2. Narratiivisuus analyysitapana

Bruner (1986) erottelee toisistaan kaksi tietämisen tapaa. Kertomukseen perustuvaa ymmärryksen muotoa hän kutsuu narratiiviseksi tiedon muodoksi. Loogisten propositioiden avulla esitettävää tietoa hän kutsuu loogis-tieteelliseksi tai paradigmaattiseksi tietämisen muodoksi. Narratiivinen tietäminen on temaattisesti ja johdonmukaisesti etenevän kertomuksen tuottamista tapahtumista. Paradigmaattinen tietämiselle puolestaan on ominaista loogisten propositioiden välityksellä rakentuva argumentaatio, käsitteiden täsmällinen määrittäminen ja luokittelujen tekeminen. Polkinghornen (1995, 6-8) jaottelu narratiiviseen ja narratiivien analyysiin pohjautuu perimältään näihin kahteen tapaan. (Heikkinen, 2000)

Polkinghorn (1995) jakaa narratiivisen aineiston käsittelytavan kahteen kategoriaan: narratiivien analyysiin ja narratiiviseen analyysiin. Nämä kaksi menetelmää ovat kategorisesti täysin erilaisia narratiivisen tutkimuksen tapoja. Narratiivien analyysi on kertomuksen luokittelua erillisiin luokkiin esim. tapaustyyppien, metaforien ja kategorioiden avulla. Siinä aineistoa luokitellaan ja jäsennetään kategorioihin ja tapaustyyppeihin. Narratiivisen analyysin painopiste puolestaan on uuden kertomuksen tuottaminen aineiston kertomusten perusteella. Narratiivinen analyysi ei siis kohdistu huomiota aineiston luokitteluun, vaan se konfiguroi aineiston pohjalta uuden kertomuksen. Siinä on ajatuksena pikemminkin synteessin tekeminen kuin erottelu eri luokkiin. Pääasiassa narratiivisessa analyysissä huomio kohdistuu ehjän ja juonellisen, ajassa etenevän tarinan tuottamiseen. (ibid)

Omassa työssäni käytän molempia analyysitapoja. Narratiivien analyysi työni kohdalla toimii siten, että teemahaastattelurungon pohjalta kategorioiden teemat omiin luokkiinsa, joissa niitä käsittelem. Kuitenkin omaksun vahvasti narratiivisen analyysin ajatuksen siten, että tuotan todellakin jotain uutta aineiston perusteella. Uutta siinä mielessä, että se on minun tuottamaani tekstiä, vaikkakin se nojautuu vahvasti haastatteluihin ja siinä oleviin teemoihin. Lopputulokseni tulee olemaan hyvinkin ajassa etenevän tarinan tuottaminen.

3.1.3. Kertomukset käytännöllisenä työvälineenä

Hatch & Wisniewskin (1995) mukaan monille narratiivisen tutkimuksen tekijöille on tyypillistä käytännöllinen suuntautuminen: tutkimuksesta pitää olla hyötyä tutkittaville. (Heikkinen, 2000)

Narratiivien käyttö ammatillisena työvälineenä ja narratiivien käyttö tutkimusvälineenä poikkeavat toisistaan. Narratiivien käyttö ammatillisena työvälineenä on kiinnostunut

kertomusten ja kirjoittamisen käytännöllisistä seurauksista. Tällöin tutkimuksen ensisijainen itseisarvo ei ole muodostaa uutta tietoa, vaan käytännöllisemmät arvot nousevat merkittävämmiksi. Narratiivien käyttö tutkimusvälineenä on kiinnostunut tiedonmuodostuksen tehtävästä. Tutkimustiedon kannalta tämä kertomisen terapeuttinen funktio on tärkeää tiedostaa, jotta näitä kahta funktiota ei tulisi – ainakaan tahattomasti ja tietämättään – sekoittaneeksi toisiinsa. (ibid)

Omassa työssäni molemmat tavat; sekä narratiivien käyttö ammatillisena työvälineenä että narratiivien käyttö tutkimusvälineenä, nousevat esille. Olen kuitenkin tietoinen tästä, joten se ei tapahdu tahattomasti tai tiedostamattani. Fokus Fabrikille tulee toivottavasti olemaan konkreettista hyötyä tuottamastani materiaalista markkinoinnillisessa mielessä. Narratiivien käyttö tutkimusvälineenä omalta osaltaan taas tukee aineistoani.

3.1.4. Tarinan todenperäisyyden varmistaminen ja todistaminen

Tarinoiden luotettavuutta voidaan tarkastella perinteisin modernististen luotettavuus käsitteiden avulla kuten validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan yleisesti sitä, millä tavalla tutkimustulos vastaa tosiasioiden tilaa todellisuudessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että missä määrin tutkimustulokseen ovat vaikuttaneet mahdolliset satunnaiset tekijät. (Kirk & Miller, 1987, Vehkaperä, 2002, Äyväri, 2006)

Jos lähtökohtana on modernistinen tiedonjärjestys, voidaan kertomusten luotettavuutta tarkastella siitä näkökulmasta, missä määrin tarinoissa olevat väitteet vastaavat asiantilaa todellisuudessa. Tällaisen tarkastelutavan perustana on totuuden korrespondenssi – eli vastaavuusteoria. Narratiivisen tutkimuksen pätevyys voidaan ajatella hieman seikkaperäisemmin. Aihetta voidaan lähestyä esimerkiksi Jerome Brunerin idean tarinoiden totuudesta verisimilitudena kautta. Brunerin käsitys narratiivisen tutkimuksen totuudesta pohjautuu hänen jaotteluunsa paradigmaattisesta ja narratiivisesta tietämisestä. Molempien muotojen on tarkoitus vakuuttaa lukijansa. Vakuuttaminen kohdistuu vain eri asioihin: paradigmaattisen muodon tarkoituksena on vakuuttaa totuudesta (truth), kun narratiivisen muodon tarkoitus on vakuuttaa todentunnusta (versimilitude). (Heikkinen 2000)

Kertomus antaa mahdollisuuden ymmärtää maailmaa eri tavalla kuin paradigmaattinen tietämisen muoto. Kertomus on dialektisesti vähitellen kehkeytyvä ja juonellinen tarina, jossa on parhaimmillaan vahva toden tuntu. Todentuntu perustuu siihen, että lukija eläytyy tarinaan ja kokee sen ikään kuin todellisuuden simulaationa. Robert Rinehart (1998) mukaan

narratiivisen todentunnun keskeinen sisältö on se, kun lukijalle avautuu tarinan kautta kokemus holistisena tunnekokemuksena. Tarinan todentunnusta vakuuttuminen on kokonaisvaltaisempi kokemus kuin vain väitelauseen totuudesta vakuuttuminen. (Bruner 1986, Heikkinen 2000)

Oleellista on, että tarinan maailma avautuu kuulijalle uskottavana siten, että kuulija alkaa eläytyä tarinan henkilöiden asemaan ja ymmärtää heidän toimintansa vaikuttimia niissä olosuhteissa, joissa he elävät. Simulaatio totuuden kriteerinä ei merkitse kuitenkaan sitä, että todellisuus suljetaan tarinallisuudesta ulos, pikemmin päinvastoin. Todellisuus on simulaatiossa nimenomaan sisällä. Lukija tulee saattaa kuitenkin tietoiseksi siitä, mikä suhde todellisuuteen kirjoittajalla on: pyrkiikö tämä tulkitsemaan ja luomaan todellisuutta tarinan kautta simulaationa vai esittääkö hän väittämiä asiaintiloista. Kertojan vastuulla on saattaa kuulija tietoiseksi tarinan tarkoituksesta. Olkoon tarinankertomisen tapa mikä hyvänsä, niin lukijaa tai kuulijaa ei pidä yrittää jymäyttää – muuten tarina menettää mahtinsa ja tarinantekijä uskottavuutensa. (Heikkinen 2000)

Pyrin omalla kohdallani selvittämään validiteettia tringulaation avulla, koska versimilitude omassa vahvuudessaan kaipa mielestäni vierelleen vielä jonkun muun. Versimilitude on riippuvainen paljolti lukijan kokemuksesta joten validiteetti tukee osaltaan lukijan käsitysten muotoutumista. Validiteetin muodostumisessa tringulaation avulla aion käyttää tarinaa, joka perustuu keskusteluihin Fokuslaisten kanssa, alan kirjallisuutta sekä yhdistettynä näistä muotoutuvia kysymyksiä ja vastauksia.

3.2. Konstruktivistinen tutkimusote

Narratiivisessa käänteessä, elämäkerrallisessa käänteessä sekä siirtymässä kohti tietoteoreettista konstruktivismia on kaikissa kolmessa yhteistä se, että huomion kohteeksi ovat nousseet kertomukset tiedon rakentajana. (Chamberlayne, Bornat & Wengraf 2000, Guba & Lincoln 1994, Heikkinen 2000)

Tutkittaessa tarkemmin konstruktivistista tutkimusotetta huomio kiinnittyy perusajatukseen: ”Tieto maailmasta, samoin kuin jokaisen ihmisen käsitys omasta itsestään, on alati uudelleen kehkeytyvä kertomus, joka rakentuu ja muuttaa muotoaan koko ajan. Todellisuus ei ole yksi, on olemassa eri tavoin ihmismielissä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa konstruoituvia todellisuuksia. Tutkimus toteuttaa jonkin autenttisen näkökulman todellisuuteen, mutta uskomus objektiiviseen totuuteen pääsemisestä hylätään. Konstruktivistinen käsitys tiedosta

edustaa tietoteoreettista relativismia, jonka mukaan tietäminen on suhteellista – ajasta, paikasta ja tarkastelijan asemasta riippuvaa.” (Heikkinen 2000)

Nämä ajatukset huomaan omaksuneeni tutkimusta tehdessäni. En pyri löytämään absoluuttisia totuuksia Fokus Fabrikin toiminnasta. Raportoin näkemäni ja kokemani ja minulle kerrotun. Uskon ja luotan informaation olevan totta ja siltä pohjalta rakennan Fokus Fabrikin tarinan. Taide, muotoilu ja luovat alat yleisestikin ovat lähes täysin riippuvaisia sekä tekijästä että katsojasta. Fokus Fabrikin ja tämän tarinan kohdalla voimme todeta, että lopputulos on yhteistyömme tulos.

3.3. Postmoderni ajattelutapa

Postmoderni ajattelutapa hylkää niin sanotusti ajatuksen tutkijasta, joka on vain objektiivinen ja puolueeton tarkastelija. Objektiivisuuden tilalle postmoderni ajattelutapa tuo tietämisen kontekstuaalisuuden: tietämisen sidokset aikaan, paikkaan ja sosiaaliseen kenttään.

Modernismin ajatus universaalista, yleispätevästä tiedosta hylätään: tietäminen on aina jonkin tietävän subjektin tietoa. Tässä tapauksessa tieto ja tarina, jonka minä luon ja kirjoitan Fokus Fabrikista, on minun tietoani aiheesta, mikä tosin on yhdessä tuotettua. (Heikkinen 2000)

Tutkijan yhdistellessä tekstejä, tulkitessa niitä ja rakentaessa niiden pohjalta oman tekstinsä, merkitsee se sitä, että lopullinen tutkimusteksti on tutkijan aikaan saama konstruktio ja tässä merkityksessä fiktiivinen. Postmoderni mielentila on yhdistelyä, kerroksellisuutta ja moniäänisyyttä, epäkoherenssia ja ristiriitaisuutta, jota modernistinen tiede on aina karttanut. Norman Denzin ja Yvonne Lincoln (1994) lainaavat Claude Levi-Straussin bricoleur-hahmoa kuvastamaan tutkijaa. Hahmolle oman luovan ajattelun käyttö oli ensisijaista, ja metodien ja materiaalien ”oikein käyttäminen” toissijaista. (ibid)

Laadullinen tutkimus on valtaosin vielä ”tieteellistä”. Narratiivinen tutkimus ei pyri objektiiviseen tai yleistettävään tietoon. Se pyrkii lähinnä paikalliseen, henkilökohtaiseen ja subjektiiviseen tietoon. Tämä nähdään narratiivisen tutkimuksen vahvuutena. Tällä tavoin tutkittavien äänet pääsevät parhaimmalla tavalla kuuluviin ja tieto muodostuu moniäänisempänä ja kerroksellisempänä. (Hatch & Wisniewski 1995, Heikkinen 2000)

3.4. Narratiivisuus tiivistettynä

Narratiivisuus nähdään hajanaisena muodostelmana kertomuksiin liittyvää tutkimusta. Tutkimus käyttää materiaalinaan kertomuksia ja tutkimus on myös ”järkipäisen” kertomuksen tuottamista maailmasta. (Heikkinen 2000)

Narratiivisuus toimii tutkimuksessa jatkuvasti kahteen suuntaan: kertomukset ovat sekä tietämisen lähtökohta että lopputulos. Tutkimusraportti alkaa perinteisesti viittauksilla aikaisempiin tutkimuksiin ja rakentaa sitten niiden sekä tutkimusmateriaalin pohjalta uuden tarinan uudesta näkökulmasta. Identiteetti ja tietäminen ovat kuin siamilaiset kaksoset, jotka käyttävät ravintonaan kertomuksia. Tämä kuvastaa työni kohdetta Fokus Fabrikia sekä muovaamaani tarinaa yrityksestä. (ibid)

3.5. Tietoyhteiskunnasta tarinayhteiskuntaan

Jensenin (1999) mukaan me olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta tarinayhteiskuntaan. Tämän lauselman takana on väittämä, että ihmisten kulutus päätösten perustana ovat enemmän mielikuvat ja tarina kuin tuoteinformaatio. Siinä mielessä selitys tuntuu loogiselta oman työni kohdalla, missä kirjoitan Fokus Fabrikin tarinan luettavaan muotoon. Puhuttaessa tarinasta tulee kuitenkin muistaa, että Fokuksen tapauksessa pohjana on kirjoittaja heidän aito ja todellinen ”tarinansa”. Tarina sanana on hieman harhaanjohtava joten teen nyt selväksi sen, että puhuttaessa tarinasta tarkoitan Fokus Fabrikilaisten aitoa sekä todellista kertomusta heidän vaiheistaan. Kirjoittamani tarina on selvitys yrityksen alkutaipaleesta tähän hetkeen sekä tulevaisuuden näkymistä. Uskon kuitenkin, että tarinaa tullaan käyttämään juurikin mielikuvien muovaamiseen. Tällä hetkellä, Fokus Fabrik brändin ollessa vielä suhteellisen tuntematon, tuo tarina lisäuskottavuutta sekä tunnettuutta yritykselle. (Heikkinen 2000)

4. Suomenkyläntie

Kävelen jäätynyttä Porvoo-joen vartta, vanhankaupungin läpi. Saavun punaisen tiilitalon luokse, jonka edessä on suuri Savilinna-kyltti. Käännyin vasemmalle pihaan. Sisäänkäyntiä reunustaa neljä isoa kiveä, kaksi kulkuväylän kummallakin puolen. Kivien keskeltä nousee molemmin puolin kuuset. Kävelen lasioville ja tartun mustaan ovenkahvaan. Päästyäni sisäaulaan pudistelen kengistä irtolumen ja koputan oveen, johon on kiinnitetty Fokus Fabrikin kuvallinen postikortti. Laura avaa oven ja toivottaa minut tervetulleeksi.

Laitan takin naulakkoon. Joudun kuitenkin laittamaan sen pian takaisin päälleni, sillä tilassa on yllättävän viileää. Laura toteaa, että jostain syystä sydäntalvella tilaa on lähes mahdoton saada lämpimäksi. He ovat monta kertaa ilmoittaneet asiasta vuokraisännälle, mutta asialle ei kuulemma voi mitään. Istumme suunnittelijoiden kanssa ateljeen puolella juoden höyryävää kahvia ja keskustellen Fokus Fabrikista. Muotoilijat kertovat heti alkuun, että se, miten yrityksen perustamiseen päädyttiin, on monien sattumien summa. Suunnittelijoilla itsellään on teoria tapahtumista, jota he kutsuvat aktiivisen ajautumisen teoriaksi. Tämä teoria ilmaisee sen, miten ihminen ajautuu aktiivisesti, eli hän tekee koko ajan asioita ja on koko ajan tapahtumissa aktiivisesti mukana ja näin ollen tapahtumasarjat muodostuvat ketjuksi, joka menee jatkuvasti eteenpäin, synnyttäen unohtumattomia asioita. Rönsyily eri suuntiin sekä asioiden prosessointi edesauttavat aktiivista ajautumista.

Suunnittelijat toteavat, että on palattava historiassa aivan alkumetreille, jotta saan kattavan kokonaiskuvan, mistä kaikki todellisuudessa lähti liikkeelle. Hanna aloittaa kertomisen: ”Eeva, Laura ja Tiia olivat Wetterhoffilla samaan aikaan opiskelemassa käsi- ja taideteollisessa koulutusohjelmassa Hämeenlinnassa. Vielä tässä vaiheessa he eivät olleet hirveästi toistensa kanssa tekemisissä. Wetterhoffilta valmistuttuaan Eeva ja Laura jatkoivat opintojaan Taideteollisessa korkeakoulussa kaupalliseen tekstiiliin painottuvalla opintokokonaisuudella. Tiia lähti suorittamaan tekstiilitaiteen maisterin opintoja Ruotsiin Textilehögskolan i Boråsiin.” Laura jatkaa: ”Hanna opiskeli myös Textilehögskolan i Boråsissa vuotta ylemmällä vuosikurssilla kuin Tiia.” Syksyllä 2001 Eeva ja Hanna olivat sattumalta myös samalla Kauppakorkeakoulun järjestämällä akateemisella pienyrittäjäkurssilla, mutta sanovat silloin olleensa vain tervehtimistuttuja.”

Puhe sorisee tasaisesti ympärilläni milloin kenenkin kertoessa heidän alkutaipaleistaan: Taideteollisen korkeakoulun järjestämä matka Haimtekstiili - messuille, joka kuului Eevan ja Lauran opintokokonaisuuteen, voidaan nähdä tietynlaisena ponnahduslautana Fokus Fabrikin

synnylle. Vuonna 2002 Eeva ja Laura lähtivät kyseisille messuille myymään suunnittelemaansa kuoseja. Noin kymmenen henkilöä ryhmästä koki messut niin jännittäviksi ja kivoiksi, että siitä jäi innostus tulla messuille uudestaan itsenäisesti seuraavanakin vuonna. Vuoden kuluessa muutamia tyyppisiä karsiutui innokkaasta joukosta pois, joten jäljelle jääneille nousi ajatus pyytää mukaan hieman lisää porukkaa. Laura törmäsi näihin aikoihin sattumalta Helsingissä loma-aikaan Tiiaan ja kertoi tälle messusuunnitelmista. Tiia innostui kuulemastaan ja pyysi päästä mukaan remmiin. Osaston ollessa täysin omakustanteinen, oli hyvä, että ihmisiä liittyi seuraan. Näin ollen vähän suuremmalla porukalla joukko lähti messuille. Menestys messuilla oli ihan hyvä, mutta ei kuitenkaan mitenkään loistava.

Seuraavana vuonna suurin osa porukasta sanoi, että eivät missään tapauksessa aio enää osallistua messuille, koska se on liian raskasta ja epävarmaa. Eeva, Laura ja Tiia olivat päättäneet, että oli mikä oli, niin messuille mennään uudestaan taas seuraavana vuonna. He itse kokevat, että tästä syntyi heille tietynlainen sitkeys asioiden suhteen. He kuitenkin tiedostivat, että heille kolmelle osasto olisi absoluuttisesti liian kallis, ja he alkoivat miettiä, keitä muita he voisivat pyytää mukaan. Tiia keksi, että hänen koulussaan on Hanna, joka oli juuri valmistumassa, joka tekee todella hienoja juttuja ja joka sopisi oivasti tähän ryhmään. Messuille pyydettiin mukaan vielä toinenkin Hanna. Hän oli opiskellut Wetterhoffilla samaan aikaan muiden kanssa.

Vuosi oli 2005, kun viiden porukka lähti messuille ajatuksena että kyllä tämä täytyy vielä tämän viimeisen kerran kokea. Reissun aikana muotoutui suunnittelijoille kuva, että he ovat kyllä aika sitkeitä sissejä, että eiköhän yhdessä luonnistuisi vähän enemmänkin. He kokivat, että he tulevat todella hyvin juttuun, heillä on samanlaisia suunnitelmia ja he sopivat kaikenlaisiksi hyvin yhteen. Heistä jokainen tekee sitä omanlaista juttua, mutta kuitenkin he täydentävät toisiaan myös muotokielellisesti. Näistä kaikista ajatuksista ponnisti ajatus yhteisestä työhuoneesta.

Tammikuussa 2005 idea yhteisestä työhuoneesta rupesi muotoutumaan todelliseksi. Kevät kului sopivaa työtilaa etsiessä. Toukokuussa he kuulivat sattumalta tuttavien tuttavien kautta Porvoossa Savilinnassa sijaitsevasta painosta ja tehtaasta. Touko-kesäkuun vaihteessa muotoilijat tulivat ensimmäistä kertaa katsomaan paikkaa. Kaikilla oli sellainen olo, että nyt tai ei koskaan. Tunne oli, että tämä pitää ostaa, jos he sen vain jotenkin saavat. Päätöksen teon jälkeen kaikki tapahtui todella nopeasti. Kesäkuussa yrittäjät kävivät katsomassa paikan, neuvottelemassa rahoittajan kanssa ja neuvottelemassa myyjän kanssa.

Kesä meni paperiasioiden, kuten liiketoimintasuunnitelman tekoon, mistä saada laina, virastoissa asioimisen ja kokousten pitämisen parissa. Liiketoimintasuunnitelmastaan heille on sanottu, että se oli yksi parhaista liiketoimintasuunnitelmista mitä oli. Yksi yrittäjistä sanoo sen olleen ehkä vähän turhankin perusteellinen, mikä tosin näin jälkikäteen on ollut ainoastaan hyvä asia. Virastoissa asioiminen aiheutti hieman päänvaivaa siltä osin, että kesän ja lomien takia kaikki virastot eivät olleet auki. Kokouksissa pähkäiltiin asioita aina firman nimestä yrityksen toimintamuotoon. Tarvittavia laskelmia tehtiin jopa Linnanmäellä, kun kummityttö oli luvattu viedä sinne ja paperit olivat myös pakko saada vetämään.

Kesän aikana toinen Hanna sanoi, että hän ei uskallakaan ottaa riskiä ja tämä ei ole hänelle sopiva juttu, joten hän lähti. Kun paperiasiat oli saatu kesän aikana kuntoon, oli tilat 1.10.2005 virallisesti Fokus Konttori Oy:n.

Ensimmäiset kolme kuukautta, eli loka-marras-joulukuun, oli edellinen yrittäjä konsulttina pari kertaa viikossa opettamassa laitteiden käyttöä. Ensimmäiset kuukaudet kuuluivatkin harjoittelussa, opetellessa, siivotessa ja ryhmän muotoutuessa. Siivoamiseen kului yllättävän paljon aikaa ja energiaa, sillä tilassa oli ollut suhteellisen eläimellinen sotku. Eevalla, jonka yksi rooleista on huolehtia yrityksen taloushallinnosta, kului aikaa siihen, että hän selvitti edellisen yrittäjän jäljiltä kirjanpitoa, joka ei ollut olleenkaan siinä järjestyksessä mitä oli annettu ymmärtää. Ryhmän muotoutuminen ja roolit sekä työtapojen etsiminen vei aikaa ja oli alussa hieman hakemista. Hirveästi energiaa ylipäätään kului siihen, kun kaikki oli uutta. Tänä aikana muotoilijatkin oikeastaan vasta tutustuivat toisiinsa kunnolla.

Tavoite alusta asti oli ollut, että jokainen olisi kaksi päivää viikossa tehtaalla. Alussa toki riitti intoa tehdä myös viikonloppuja, kun kaikki piti saada kuntoon. Eeva oli ensimmäisen puoli vuotta starttirahalla kokopäiväisenä työntekijänä. Tällä hetkellä hän on töissä myös toisen palveluksessa. Laura työskenteli täysipäiväisesti edellisessä työpaikassaan aina tammikuun loppuun asti, jonka jälkeen hän teki maaliskuulle asti entisessä työssään kaksipäiväistä viikkoa, jotta aikaa jäi olla Fokuksen käytössä kolme päivää viikosta. Lauran yksi rooleista Fokuksessa on hoitaa yrityksen markkinointi. Tällä hetkellä Laura on täysipäiväinen Fokuksen työntekijä. Tiia oli ja on edelleen myös toisen palveluksessa. Myös Hanna tekee töitä muuallakin.

Syksyn 2005 ja kevään 2006 muotoilijat keskittyivät lähinnä Fokus Fabrikin ja painon organisointiin. Fokus Konttori Oy:n muut osa-alueet Wow Finland ja Ihannepaino eivät vielä tässä vaiheessa olleet niin täysipäiväisesti mukana kuvioissa.

Vuodenvaihteessa, päästyään eroon konsultistaan, Fokuslaisten homma tavallaan helpottui. Mallistoa oli suunniteltu jo pitkin syksyä, mutta tammikuun jälkeen pääsi töihin käsiksi oikein kunnolla. Alkukevät kului mallistokokouksissa ja lanseeraamista suunnitellessa. Fokus Fabrik lanseerattiin 1.3.2006 Kapteeninkadulla yksityisasunnossa kotibileissä. Lanseeraus itsessään ei ollut hirveän huomiota herättävä, mutta kuitenkin tuotteet saatiin nopeasti kauppoihin, ja huomiota alkoi tulla aika kivasti. Fokuslaiset kertovat tuotteiden puhuneen itse puolestaan tietyille ryhmille ja liikkeille; esimerkiksi Design Forumille. Fokuslaiset lähettivät lehdistötiedotteen heti lanseeraamisen jälkeen ja heti tuli muutama juttu pariin lehteen. Kaikki tapahtui lanseeraamisen jälkeen ihan vauhdilla; joka viikko oli jotain uutta ja ihanaa. Resurssihin nähden suunnittelijat ovat erittäin ylpeitä itsestään ja aikaansaannoksistaan. Tietenkään mikään ei ole tullut tarjottimella ja töitä he ovat joutuneet tekemään valtavasti.

Juttelun lomassa silmäilen ympärilläni. Ateljee avautuu ensimmäisenä astuessa eteishallista sisään. Tilan keskellä on neljä suurta pöytää joita reunustavat siniset tuolit. Yhden pöydän äärellä istumme me viisi keskustellen, muiden pöytien päällä on tuotteita, kankaita ja muuta sulassa sovussa keskenään. Ateljeen yhteydessä on pieni ompelunurkkaus, jossa muotoilijat suunnittelevat ja toteuttavat tuotteidensa prototyypit. Tilassa on neljä isoa ikkunaa. Ikkunalaudoilla ikkunoita vasten nojaavat Fokus Fabrik- kyltit sekä Fokus Fabrik - puun siluetti. Huoneesta löytyy vihreitä kasveja sieltä täältä luoden tilaan oman tunnelmansa. Tilan seinät ovat valkoiset mutta ne eivät missään tapauksessa ole tyhjillään. Takaseinällä on asetettu yrityksen omia kankaita esille. Vasemmalla seinustalla peilin yläpuolella on vihreästä Katve-kuosista tehty pyöreä taulu. Peilien oikealle puolelle on rakennettu erilaisia väri ja tunnetilatauluja. Niiden vieressä roikkuu katosta Tiian suunnittelema esittelykeinu, joka on toteutettu Fokuksen Populaatio-kankaasta. Ulko-oven suuhun on parkkeerattu rullakko, jonka päälle on kasattu isoja pahvilaatikoita kiedottuna läpinäkyvään muoviiin. Kyseinen pino on tilauksia, lähdössä maailmalle.

4.1 Kuosit

Ateljee on erotettu painotilasta kahden punasävytteisen kankaan avulla. Toinen kangas on Hannan suunnittelema Katve ja toinen Luran suunnittelema Populaatio. Katveessa yhdistyy kaupunkilaisfiilis ja jonkin asteinen yhteisö mukavaan yhdessä oloon. Populaatio muodostuu sarjoista numeroita. Innostumme keskustelemaan aiheesta syvemmin. Fokuslaiset kertovat että pääteemoja, joiden ympärille kuosien tuottaminen nivoutuu, ovat esimerkiksi kaupunkilaisuuden ja luonnon yhdistäminen sekä modernit kuviot kankaalla. Esimerkiksi yhden kuosin ajatuksena on piilokuva: onko luonto vallannut kaupungin vai kaupunki

luonnon? Muotokielen löytäminen moderneista asioista ja arkipäivän asioista koetaan fokuslaisten keskuudessa kiinnostavaksi aiheeksi. Heidän muotoilunsa on nuorekasta, raikasta ja reipasta. Kuosit ovat yllätyksellisiä, ja niiden takaa löytyy aina tarina. Eeva kertoo erään heidän kuosinsa tarinan. Kuosi on heistä yhden mökiltä uuden saunan paikan terassilta otettu maisemakuva. Yksi tapa lähteä toteuttamaan kuosia on valokuvan kautta, tällöin sillä on oikeasti yhteys johonkin mikä on jo olemassa. Valokuvia käsitellään ja muokataan, käännellään ja väännellään. Se on hyvin paljon kokeilua ja pyörittelyä.

Hanna jatkaa: ”suunnitellessa uutta kuosia saattaa itse idea olla pyörinyt mielessä jo pidemmän aikaa, mutta toteuttamisen oivallus saattaa syntyä hyvinkin yllättäen. Kuosi tehdään aina ajan kanssa. Kaikki kuosit, joita me suunnittelemme, kuvastavat meitä, mutta samalla ne kuvastavat myös niitä muita, jotka Fokuksen tuotteita ostavat tai muuten saavat niistä jotain. Tiiä huomauttaa, että suunnitteluvaiheessa täytyy pitää mielessä, että kangas tulee olemaan kuitenkin käyttötuote. Sitä voidaan käyttää niin isona pintana kuin tuotteissakin. Muutamia kompromisseja on suunnittelijoiden täytynyt tehdä joihinkin alkuperäisiin suunnitelmiinsa, jotta ne on pystytty toteuttamaan.”

Ensimmäisessä mallistossa on lähdetty liikkeelle valitsemalla yksi yhtenäinen teema, jota muotoilijat saivat lähteä toteuttamaan omasta näkökulmastaan. Fokus Fabrikin kankaita pystyy yhdistelemään hyvinkin vallattomasti keskenään menettämättä yhteensopivuuden tunnetta. Estetiikka on muotoilijoille hyvin tärkeä asia, joten kaikki viivat eivät välttämättä kannata symboliikkaa sisässään.

Osa suunnittelijoista kokee luonnon tärkeäksi ja toiset taas kokevat urbaanin maiseman läheisemmäksi. Toisia suunnittelijoita viehättää pikselimäisyys, toiset taas ovat kiinnostuneita leikkisyydestä, hyväntuulisuudesta ja graafisuudesta. On siis erilaisia asioita, jotka ajavat suunnittelijoita toteuttamaan sitä omaa juttuaan. Halu luoda urbaania maisemaa kankaalle kumpuaa ajatuksesta, että on asioita mitä ei perinteisesti pidetä kauniina, mutta joista kauneus kuitenkin löytyy. Muotoilijoilla on tietynlainen toive tuoda ja saada aikaan keskustelua monimuotoisen kaupunkilaisympäristön arvostamisesta ja toteamus, että kauneutta ei aina tarvitse etsiä niin kauhean kaukaa. Ihmisen elämä itsessään on kaunista. Fokuksen kuosit eivät ole mitään kovin helppoja. Suunnittelijat toivovat, että ihmiset saisivat ajatuksia kankaista ja näin ollen ne puhuttelisivat jollakin tavalla. Kankaat toimivat niin kauniina pintana kuin herättämässä ihmisissä heidän omia tulkintojaan.

Tulevaisuudessa fokuslaiset kokevat, että heidän tulee tehdä entistä yllätyksellisempiä kankaita ja näyttävämpiä kankaita, joiden tarina on entistä syvällisempi. Mielekkääksi he kokevat myös ajatuksen siitä, että esimerkiksi kymmenen vuoden päästä he pystyisivät tekemään jo vähän käsitteellisempää ja konseptuaalisempaa suunnittelua kuin nyt. Painon jäädessä pois suunnittelu tulevaisuudessa voi sisältää aivan uudenlaista synergiaa. Aikaa jää silloin yhdessä tekemiseen.

Siirrymme kahvipöydästä tutustumaan Fokus Fabrikin muihin tiloihin. Kävelemme Katveen ja Populaation välistä halliin, jota 22 metrin painopöytä hallitsee. Vasemmalla reunustalla on pitkä rivi painoseuloja sinisissä raameissa. En ymmärrä mitä ihmettä painoseulat oikein ovat, joten pyydän heitä valaisemaan asiaa. Eeva alkaa kertoa: ”Painoseulan valmistus aloitetaan, kun suunniteltu kuosi on saatu valmiiksi. Valopöydän avulla raportti saa muotonsa, jonka jälkeen se toistetaan silkkikankaalle joka on pingotettu siniseen puukehikkoon. Tämän jälkeen raportti asetetaan valotuslaitteeseen muutamiksi minuuteiksi, jonka jälkeen se on valmis. Uuden raportin luominen on suhteellisen työläs sekä aikaa vievä prosessi. Jokaisella värillä, vaikka kyse olisi samasta kuosista, tulee olla oma raporttinsa.” Jatkamme tilojen esittelykierrosta.

Valotuslaite löytyy raporttirivistöä vastapäätä painopöydän toiselta puolelta. Kangastankoja ja kangasrekkejä sekä erilaisia painokoneeseen käytettäviä työkaluja löytyy tilan seinustoilta. Painopöydän vieressä oleva pieni kärry toimittaa metrikangasvaraston virkaa. Painopöydän toisella puolella on toinen pieni kärry, joka toimittaa tuotevaraston virkaa. Katossa on tehdasmaisesti putket esillä sekä neljä hehkulamppua loistamassa tilaan valkoista valoa, lattia on harmaata sementtiä.

4.2 Yrityksen perustamisen kipinä

Painotilaan tutustuessani jatkamme keskustelua siitä, miksi he perustivat yrityksen: Yrityksen perustaminen oli ollut osalle muotoilijoista jo pidempiaikainen haave, joka jotenkin realisoitui yhtäkkiä Fokuksen ympärille. Eräs yrittäjästä toteaa, että hänestä tuntui, että tämä oli nyt hänen elämänsä tilaisuus. Yrityksen perustamisen kipinä syntyi myös puhtaasta halusta saada toteuttaa itseensä parhaalla mahdollisella tavalla. Yksi suurimmista syistä, joka vaikutti yrityksen perustamiseen, oli juuri muotoilijoiden halu toimia suunnittelijoina, tehdä oma painokangasmallisto, ja näin ollen toimia koulutusta vastaavassa ammatissaan.

Yritys on fokuslaisille väline tehdä painokangasmallistoa ja toteuttaa itseään. Periaatteessa suunnittelijoiden oli pakko perustaa yritys ja lähteä sitä kautta toteuttamaan itseä taiteilijana sekä suunnittelijana. Heillä oli muutamia vuosia freelancer sekä palkollisen kokemuksia

takanaan, minkä he kokivat aika ajoin superkompromissimuotoiluksi. Fokuskaisiset kokevatkin, että yrittäminen on se paras sekä vapain keino itsensä toteuttamiseen. Yhden yrittäjistä henkilökohtainen kommentti oli, että hän on ollut onnekas, kun on päätyntyn tähän hommaan.

4.3 Käsinpaino

Keskustelun päätyttyä olemme ehtineet tutustua painotilaan ja olen jo malttamaton näkemään yksityiskohtaisesti painoprosessin alusta loppuun. Tiia ja Hanna selittävät painamisen lomassa prosessin kulun: Kangas levitetään liimapintaa vasten manuaalisesti rullakonetta apuna käyttäen. Hanna ja Tiia levittävät kankaan keskittyneesti koko pöydän, 22 metrin mitalle. Prosessi tehdään tarkasti, jotta kangas on tasaisesti levitetty. Pienet rypyt reunoilla tasoitetaan vielä erikseen käsityönä. Tiia lähtee valmistelemaan raporttia sillä aikaa kun Hanna tasoittelee rypyt, kävellen pöydän reunaa vetäen kättä kangasta pitkin pysähtyen ryppejen kohdalle suoristamaan ne.

Varmistukseksi, että painoseula asettuu oikeaan kohtaan kangasta painettaessa, täytyy esivalmisteluissa jakoavaimen kanssa käydä asettelemassa oikeat kohdat painotyötä varten valmiiksi. Tämä vaihe kestää noin 10 minuuttia. Raportti kiinnitetään kelkkaan joka liukuu kiskoilla pöytää pitkin. Kelkka nostetaan ilmaan kahvojen avulla, jotta raporttia on mahdollista kuljettaa kangasta pitkin oikealle kohdalle, jossa se lasketaan taas alas kankaan pintaa vasten. Tiia kaataa mustaa väriä telan sekä raportin puureunan väliin. Pitkällä tasaisella liikkeellä hän levittää värin raportin läpi kankaan pintaan. Hanna sanoo, että tällä kertaa on parempi tehdä liike hitaammin, sillä painettava kangas on poikkeuksellisesti puuvilla. Hitaampi liike auttaa väriä imeytymään paremmin kankaaseen.

Raportti nostetaan ja lasketaan uuteen kohtaan, rutiini uusiutuu kerta toisensa jälkeen kunnes painopöydän pää on saavutettu. Painaessa täytyy aina painaa joka toiselle kohdalle, jotta väri ei pääse sekoittumaan viereisen kanssa. Välissä väri kuivataan valolaitteen/kuivaajan avulla (kulkee kiskoilla natisten painopöydän päällä), joka toimii manuaalisesti siinä mielessä, että sitä täytyy kuljettaa kävellen. Samalla värillä jatketaan painamista nyt niihin kohtiin, josta kuvio puuttuu. Tämän jälkeen taas kuivataan, jonka jälkeen vaihdetaan uusi väri. Sama toistetaan uuden värin kanssa; ensin joka toiseen kohtaan, kuivataan, jonka jälkeen viimeinen kierros ja kangas on valmis. Kangas irrotetaan painopöydästä ja nostetaan kuivumaan katon rajaan muovitankojen ja koukkujen avulla. Kangas roikkuu katosta aaltomaisesti painopöydän yläpuolella. Sama prosessi, 4*painopöytä päästä päähän, aloitetaan uudestaan uuden kankaan kanssa. Kankaan valmistuessa on mieleöntä seurata, kuinka kangas muuttaa muotoaan

vaiheesta riippuen; tyhjä pinta, ensimmäiset kuviot kankaalla, uuden värin luoma yhteys, lopputulos esillä 22 metrin pituudella... vaikuttavaa.

Puhumme fyysisen painoprosessikeskustelun lisäksi samalla myös siitä, mistä kaikesta Fokus Konttori Oy:n toiminnassa on kyse. Tiia ja Hanna vuoronperään avartavat näkemystäni Fokuksen toiminnasta: Fokus Konttori Oy:n toiminnassa on ollut kolme osatekijää; Fokus Fabrik, Ihannepaino ja Wow Finland. Toiminnan painopiste tuotannon ollessa vielä käsinpainamista on jakautunut pääasiassa painamisen ja muun toiminnan välille. Käsin painamiseen menee 50% ajasta ja muuhun toimintaan toinen 50%. Tämä tarkoitti käytännössä sitä että aikaa jää liian vähän Fokus Fabrikin tekemiseen.

Fyysiseen kankaanpainoprosessiin kuuluu Fokus Fabrikin omien kuosien painamisen lisäksi asiakastilaukset. Ulkopuolisia painotilauksia pidettiin alussa sen takia mukana, että niiden avulla Fokuslaiset pystyivät rahoittamaan toimintaansa mukavasti. Ensi päivästä asti oli tiedossa, että asiakastilauksia ei haluta tehdä muutamaa pakollista vuotta enempää.

Kesällä 2006 suunnittelijat tulivat siihen tulokseen, että jotain strategisia muutoksia tulisi tehdä, jotta he neljä voisivat tulevaisuudessa saada elantonsa Fokusta pyörittämällä. Tilanne oli tässä vaiheessa siinä pisteessä, että Ihannepaino ja käsinpaino yleisesti vei niin paljon aikaa että Fokuksen kehittämiseen ei riittänyt resursseja tarpeeksi. Samalla selvisi se, että painamalla muille kankaita ei liikevaihto kasva hirveästi, joka taas osaltaan tarkoitti sitä, että päämääriä ei jatkamalla samaan malliin olisi mahdollista saavuttaa. Painotyöstä ei ollut mahdollista ottaa sellaista katetta, joka olisi yritykselle itselleen ollut järkevä, koska ihmiset eivät ole valmiita maksamaan käsityöstä sellaisia hintoja.

Ensimmäinen ajatus muotoilijoilla ei ollut suinkaan myydä painoa, vaan ajatus oli että Ihannepainosta, eli asiakastöistä, olisi päästävä eroon. Näin ollen se olisi jo jättänyt enemmän aikaa keskittyä Fokus Fabrikiin. Toive oli, että heillä olisi ollut mahdollisuus pitää painopöytä esimerkiksi hupipöytänä, mutta yrityksen resurssit huomioon ottaen tämä vaihtoehto ei kuitenkaan tule kysymykseen. Suunnittelijat uskoivat, että käsin painaminen olisi ollut se wow faktori, se heidän vahvuutensa markkinoilla, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Se erottava tekijä, johon kuluttajat ja ihmiset muutenkin ovat kiinnittäneet huomiota, on ollut Fokus Fabrikin mielenkiintoiset kuosit. Näin ollen heidän tilanteessaan, kun jostain on pakko luopua ja paino ei tuota sellaista lisäarvoa mitä siltä odotettiin, se saa lähteä.

Fokuslaiset kokevat että enempää työtä ei olisi kyetty tekemään, joten työnteon lisääminen ei ollut ratkaisu. Aika, mitä he käyttivät painamiseen, oli suoraan pois markkinoinnista ja myyntityöstä sekä kaikesta muusta, mikä oli sillä hetkellä ja on edelleen tärkeätä yrityksen kehittymisen kannalta. Myymisen he kokevat yhdeksi tärkeimmistä asioista tämän hetkessä toiminnassaan jatkuvan tuotteiden tekemisen sijaan. Kaikilla oli ja on edelleenkin sellainen tunne, että itse painamiseen ei oikein jaksa panostaa eikä se oikein kiinnosta enää ketään. He kokivat, ettei se silloin palvele asiaansa, eikä toimi muutenkaan, jos ketään ei kiinnosta tekeminen. Nämä olivat osatekijöitä, miksi päädyttiin painosta luopumiseen. Periaatteessa suurin vaikuttaja painon lähtöön oli kuitenkin puhdas aikapula suhteessa yrityksen tavoitteisiin.

Oma paino oli hirvittävän hyvä lähtökohta lähteä tekemään Fokus Fabrikin tyylistä painokangasmallistoa. Muotoilijoista ei kenelläkään ole tunnetta, että miksi ei tehty toisin. Pöydän kanssa he ovat aika ajoin joutuneet koville ja käsittelemään vaikeitakin asioita yhdessä, mutta se on loppujen lopuksi hitsannut yhteistyötä yhteen kun on joutunut tekemään fyysistä työtä yhdessä. Omassa painossa on myös se hyvä puoli, että muotoilijoilla on ollut mahdollisuus toteuttaa laaja mallisto, jossa oli paljon värejä, pienillä resursseilla.

Apua-tunne on pinnassa kaikilla suunnittelijoista pöydän lähtiessä; heillä liittyy pöytään kuitenkin paljon tunteita. Painosta luopuminen on henkisesti raskasta muotoilijoille. Se on kuitenkin tavallaan ollut yrityksen sydän ja lähtökohta. Lukemalla ja juttelemalla muiden kanssa fokuslaiset ovat kuitenkin ymmärtäneet sen, että jossain vaiheessa huomaa, että kaikkea ei kannata tehdä itse. Yrittäjät uskovat, että tyhjiö, jonka paino jättää jäädessä pois, pystytään täyttämään muilla yhtä vahvoilla elementeillä. Muutos ei sinänsä näy tuotteissa, se tulee lähinnä vaikuttamaan mielikuviin, yrityksen imagoon, yritysidentiteettiin sekä strategiaan jonkin verran. Fokus Fabrikin tuotteet painetaan edelleen Suomessa, joten se ei muutu.

Busineksessä sekä elämässä yleisesti pitää muotoilijoiden mielestä pystyä tekemään vaikeitakin muutoksia. Tämän muutoksen uskotaan kasvattavan yrityksen liikevaihtoa, koska yrittäjillä on sen seurauksena 50% enemmän aikaa paneutua tämän hetken tärkeisiin asioihin kuten myyntiin ja markkinointiin.

Muotoilijat kokevat myös, että heidän tarvitsee sekä lisätä organisointia että tehostaa toimintaansa. Alussa, kun kaikki oli ihanaa, halusi olla kaikessa mukana. Nyt, kun kaikilla on kädet täynnä töitä, ilman kunnollista organisointia ei selvitä. Hyvällä organisoinnilla saadaan myös toimintaa tehostettua huomattavasti.

Kankaan painon siirtyessä alihankintana teolliseen tuotantoon fyysinen painaminen jää pois. Muutoksen myötä aikaa jää tarkoituksen mukaisesti enemmän Fokus Fabrikille. Näin ollen yritys profiloituu paljon enemmän suunnittelutoimistoksi ja painopiste jakautuu Fokus Fabrikin ja suunnitteluyhteistöiden välille.

Suunnitteluyhteistyöt ovat yrityksille suunnattuja yrityksen oman näköistä suunnittelutyötä. Muotoilijat sanovat tekevänsä mielellään myös tämän tyyllisiä irrallisia suunnitteluprojekteja. He kokevat sen olevan juuri sitä ammattitaitoa, mitä heiltä löytyy, sillä suunnittelijan tehtävä on pystyä tekemään myös muun näköistä työtä kuin vain sitä omaa. Fokus Fabrik on sitten se, missä saa tehdä itsensä näköistä suunnittelua. Omalta osaltaan oma brändi ruokkii sitä, että saa muitakin suunnittelutoimeksiantoja ja yhteistyöprojekteja. Joka tapauksessa nämä kaksi täysin erityyppistä suunnittelumuotoa tasapainottavat ja rikastuttavat mukavasti toisiaan.

Suunnitteluyrityksenä heillä on myös parempi fokusointi koko hommaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että aikaa jää nyt Fokus Fabrikin osalta enemmän malliston myymiseen, kehittämiseen, suunnitteluun ja markkinointiin. Aikaa kuluu myyntikanavien etsimiseen ja yhteistyökontaktien kartoittamiseen.

Keskustelu taukoaa, sillä painoseulassa on ilmennyt olevan pieni tukkeuma, joka seuraavaa kangasta varten korjataan. Tämä työvaihe tulee tehdä hyvin huolella jotta kankaan säikeet eivät vahingoitu. Jos kyseessä olisi ollut tilanne, jossa painoseulan läpi pääsee liikaa väriä kankaalle, olisi tarvittavat kohdat korjattu kynsilakan avulla. Nämä korjaus-/työvaiheet tehdään ikkunaa vasten luonnonvaloa apuna käyttäen.

Kun painoseula on saatu jälleen käyttökuntoon puhdistaa Hanna kankaanpalalla telaa, jolla väri levitetään kankaaseen, ja kiinnittää sen tämän jälkeen takaisin kiinni varteen. Hän laskee sen painoseulan päälle ja lisää telaan painoja, jotta väri levittyy tasaisesti kankaan pinnalle. Hän vetää siniset suojakäsineet käteen ja levittää väriä raportin reunaan. Tämän jälkeen hän vetää kankaan pintaan ensimmäisen kuvion. Hannalla on pohkeessa maalia.

Hanna tarkistaa Tiialta, onko väriä sekoitettu tarpeeksi. Tiia toteaa, että lähtee tekemään neljän kilon satsin. Seuraan Tiiaa värilaboratorioon, joka sijaitsee samalla seinustalla kuin valokone. Värihuoneessa on iso tiskipöytä, maalipäniköitä, rättejä sekä väriä joka puolella. Jokaiselle värille on oma reseptinsä. Värireseptit löytyvät omasta laatikostaan, jossa jokaisesta tehdystä väristä on kankaanpalanen liimattuna pahvinpalaan, jossa sen värin resepti on kirjattuna. Värien sekoittaminen on tarkkaa puuhaa, jossa grammoilla on väliä. Niin itse painotilassa kuin täällä värihuoneessakin leijaillee aivan oma tuoksunsa. Väritilasta johtaa oviaukko pieneen

huoneeseen jossa sijaitsee valtava pesuallas. Altaassa pestään raportit väristä aina käytön jälkeen.

4.4 Laatu ja laadunkäsite

Jätän Tiian sekoittamaan värejä ja Hannan painamaan. Mietin kävellessäni Eevan luokse ateljeen puolelle että on varmasti alussa hassua kun paino jää pois, se vie kuitenkin tällä hetkellä todella suuren osan ajasta yrityksen toiminnassa. Ajatukseni katkeaa saavuttuani Eevan luokse ompelunurkkaukseen, jossa hän työskentelee proto-ompeluiden parissa. Ajaudumme keskustelemaan siitä, mitä laatu on. Eeva toteaa, että se on yksi tärkeistä Fokus Fabrikin tekijöistä. Se on tämän kokoisessa yrityksessä erittäin tärkeää, koska he eivät voi kilpailla hinnoilla, joten silloin sen tarvitsee olla laatu. Ulkoisista laadunkäsitteistä nousee esille esimerkiksi suomalaisuus, joka toteutuu heillä hyvin. Suomalaisuus voidaan nähdä myös niin psykologisena laadunkäsitteenä kuin sisäisenäkin laadunkäsitteenä, jolloin sitä katsotaan vain eri näkökulmista. Kiire on yksi tekijä, mikä koetaan kuuluvaksi sisäiseen laadunkäsitteeseen. Tällä hetkellä he tasapainoilevat kiireen kanssa Fokusessa. Kiire voi aiheuttaa laadun romahtamisen ajanpuutteen, tiedon puutteen tai tiedostamattomuuden takia. Eräs heistä vertasi kiirettä tasapainoilemiseen veitsenterällä. Kuitenkin kiireestä huolimatta laatu toteutuu Fokusella hyvin, se vain vaati asioiden priorisointia.

Muotoilullisesti laatu on hyvä. Tällä hetkellä Fokus Fabrikin laatu tuotteissa ja kankaissa on hyvä, vaikka yrittäjänä itse kokee, että toki se voisi aina olla parempikin. Heidän peruspohjakankaansa on vielä tällä hetkellä puuvilla. Tavalliseksi puuvillaksi tämä heidän käyttämänsä pohjakangas on hyvälaatuista; se on vahvaa ja jämää. Pohjakangas sopii heidän brändiinsä hyvin, se on reipas ja kiva. Toisaalta kuluttajalle on vaikea ymmärtää, miksi se on niin kallis. Käsituotannollisista syistä hinta on vielä jonkun aikaa korkeampi, mutta painoteknisten muutosten seurauksena hintakin tulee tulevaisuudessa hieman tippumaan. Käsin painamisessa on ongelmana suhteellisen suuri määrä kakkoslaatua tuotannossa. Tämä on yritykselle raskasta niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Tämä ongelma poistuu Fokusin siirtyessä käsipainamisesta teolliseen tuotantoon. Konepainantaan siirtyessä laatu pysyy samana, missään tapauksessa se ei tule huononemaan.

Ekologiseen kanvas - kankaaseen ja muihin ekologisiin materiaaleihin he ovat hyvin tyytyväisiä. Tulevaisuudessa olisi toivottavaa, että saisi peruspohjamateriaaliin luksuselementin, eli se tulisi olemaan tämä ekologinen pohjamateriaali, mikä olisi näin ollen ekologista luksusta. Ekologisen pohjamateriaalin käyttöön siirtyessä laadun käsite toteutuu monellakin eri tasolla.

Tällöin laatu tulee olemaan erittäin hyvä, se on erinomaista niin tunnultaan kuin arvomaailmaltaan. Näin ollen tuotteiden hinta-laatu suhde kuluttajallekin on helpompi ymmärtää. Painovärit ja muut tykötärpeet ovat ok, niiden suhteen ei ole ongelmia ja ne vastaavat yrityksen laadunkäsitettä. Värit ovat esimerkiksi sellaisia, joissa ei ole ympäristöä kuormittavia ongelmia.

Laatu on sellainen tekijä, jota tulee jatkuvasti kehittää ja viedä eteenpäin. Fokuslaiset kokevat, että heillä on tavallaan sisäinen pakko pyrkiä parempaan koko ajan. Harmittaa, kun laatutyöskentelyyn ei ole ollut tarpeeksi aikaa. Laatua parannetaan koko ajan, koska laadun pitää aina nousta ja se on osa tuotekehitystä. Ei riitä, että yksin tuotteiden ja kankaiden laatu nousee, vaan koko konseptin laadun tulee tulevaisuudessa nousta. Se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi suunnittelijoiden esiintymistäidon, jälleenmyynnin hoitamisen ja markkinointimateriaalien tulee parantua, sekä yleisesti kaikkien asioiden hoitamisen tason tulee nousta.

4.5 Ydinjuttu toiminnassa

Jatkan edelleen matkaani Lauran luokse, joka tutkii kangasvarastoa tarkistaen, kuinka paljon tiettyjä kankaita on jäljellä. Lauran naputtelee sormiaan mappia vasten, kun keskustelemme Fokuksen ydinjutusta. Ensisijainen ja ydinasia Fokuksen toiminnassa on heidän mallistonsa, Fokus Fabrik. Malliston kehittäminen, uusien tuotteiden lanseeraus ja yleisesti tuoteperheiden kasvattaminen koetaan yrityksessä tärkeäksi. Myynnin nouseminen pelaa avainasemaa kehittämistyössä. Perustyö Fokus Fabrikin ympärillä koetaan kuitenkin juuri siksi ydinasiksi parhaimmillaan.

Tällä hetkellä Fokus Fabrikin peruspaketti toimii; heillä on hyvät kuosit ja hyvä maine Suomessa. Fokus Fabrikin tuotepaketissakin perusasiat toimivat, mutta sieltä löytyy vielä osia, jotka vaativat kuntoon laittamista. Itse kuosit ja kaikki siihen liittyvä on kunnossa, mutta vaikeuksia on ollut saada luotettavia tavarantoimittajia. Tämän vuoden yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin saada koko paletti toimimaan. Suhteutettuna siihen, että yritys on ollut toiminnassa vain vajaat kaksi vuotta, moni asia on kunnossa.

Koko ajan pääpainopiste on ollut Fokus Fabrikissa ja sen kehittämisessä eteenpäin ja tätä silmällä pitäen kaikki suuret muutoksetkin yrityksessä on tehty. Kaikki päätökset on tehty nimenomaan sitä silmällä pitäen, että Fokus voi kasvaa ja että fokuslaiset jaksavat. Näinä

muutosaikoina toiminnan painopiste on ollut paljolti linjojen hakemisessa - esimerkiksi kuka jää täysipäiväisesti töihin ja mitä painopöydälle tehdään.

4.6 Arvot

Juttelun lomassa siirrymme perähuoneeseen, joka toimii toimisto/keittiötilana. Tiia on saanut tänä aikana värit sekoitettua ja päästänyt Hannan painamisesta muihin puuhiin. Hanna istuu ruokapöydän ääressä ja hänellä on menossa suunnitteluhetki. Hän mittaa ja suunnittelee jonkun näköistä pohjapiirrosta ja samalla raapii viivaimella ohimoaan. Hannan selän takana säilytystason toisella puolella on työpöytä, jonka ääreen Laura asettuu. He vaihtavat silloin tällöin muutaman sanan. Tilasta löytyy perustyöhuonetarvikkeita; mappeja, tulostin, fax, kopiokone. Piristävän väriläiskän huoneeseen tekee sänky, jonka takana on punainen seinä. Istun hetken seuraten Hannan suunnittelutyötä. Vähän ajan päästä tulevat Eeva ja Tiia huoneeseen ja päätämme pitää yhdessä lounastauon. Lounaan ohessa kyselen yrityksen arvoista sekä yrittäjien omista arvoista.

Neljän muotoilijan omat arvot vaikuttavat Fokuksen arvomaailmaan. Heillä kaikilla on yhdessä joitain yhdistäviä arvoja, mikä osaltaan selittää sen, miten he alkujaan päätyivät yhteen. Ihmisillä on pysyvä arvopohja joka on ja pysyy, mutta pinnalla olevat arvot saattavat muuttua montakin kertaa päivän aikana, riippuen päämääristä. Sekin täytyy hyväksyä, että joissain tapauksissa arvojen kanssa pitää tehdä myös kompromisseja.

Eräs heistä kokee tärkeäksi oikeudenmukaisuuden, aitouden, kaikkien arvostamisen ja monimuotoisuuden kunnioittamisen. Ei vain yksilön hyvän, vaan myös kaikkien hyvän kaikessa tekemisessä. Toinen arvostaa eniten elämässä niitä ihmisiä joiden kanssa on, ovat ne sitten henkilökohtaisia suhteita tai työkavereita. Hän myös toivoo, että osaisi aina näyttää, että ne ihmiset on ne tärkein. Muotoilijat kokevat, että heidän omat henkilökohtaiset arvomaailmansa sopivat niin ikään yrityksen arvomaailmaan.

Yksi yrittäjistä kiteytti Fokuksen arvomaailman viideksi E:ksi ruotsiksi ja suomeksi neljäksi E:ksi; estetiikka, eettisyys, ekologia ja ekonomia. Ruotsiksi viimeinen E on engagemang, tarkoittaen toimintaa, jossa on tiiviisti mukana, sekä sen kautta yhteisöön kuuluminen ja näin ollen kyseisessä yhteisössä tietynlaisen vaikutusvallan saavuttaminen. Estetiikka on muotoilussa yleisestikin hyvin tärkeää, mutta erityisesti kangasta tehtäessä sen tärkeys korostuu kankaan ollessa todella pintaa. Fokus Fabrikissa esteettisyys on niin yksilöllistä kuin yhteisöllistäkin, mutta pääasiallisesti se on kauniita kankaita. Eettisyys näkyy siinä, että heidän

tuotteitaan ostaessaan tietää, missä se on tehty ja miten. Kotimaisuus ja suomalaisuus on yksi lähtökohdista, joka toteuttaa osaltaan fokuslaisten asettamia laadullisia vaatimuksia tuotteilleen. Laatu on erittäin tärkeä osa-alue heidän arvomaailmaansa tutkittaessa. Ekologisuus on otettu huomioon yrityksen toiminnassa siten, että Fokus pyrkii toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Tämä näkyy myös heidän ajatusmaailmassaan; he pyrkivät toteuttamaan vähän pidempiaikaista ”trendiä”, että päästäisiin irti käytä kerran, heitä pois-ajattelutavasta. Ekonomia näkyy sillä tavalla, että he kuitenkin tekevät asioita myyntiin, joten sen tulee toimia kaiken muun rinnalla tasavertaisesti.

Ihmisyys ja tietynlainen inhimillisyys kanssaihmissä kohtaan ovat korkealla fokusaisten arvoasteikossa. Tuotantotavoissa heijastuu juuri inhimillisyys ja sitä kautta myös ekologiset valinnat. Tuotteissa tuotelappujen yhteydessä olevissa pesulapuissa on teksti: ”Feel Good!”, joka kertoo omalta osaltaan ystävällisyydestä ja inhimillisyydestä asiakasta kohtaan. Muotoilijat kokevat tuottavansa asiakkaille hyvän olon, kun tuotteet lunastavat heille tärkeät arvot ja asiat; esimerkiksi kun laatu on hyvää, tuotteet ovat kestäviä ja ekologiset asiat on otettu huomioon, näin ollen asiakkaat eivät saa ainoastaan sitä sosiaalista mielihyvää tuotteista, vaan laatu ja kestävyys on taattu myös muiden käytännöllisten asioiden ohella.

Kotimaisuuden jälkeen arvojärjestyksessä tulevat lähialueet, kuten muut Pohjoismaat. Suomen sisälläkin lähialueiden tärkeys näkyy, esimerkiksi heidän alihankintaompeilupalvelunsa tulee Loviisasta. Todella tärkeäksi koetaan se, että tuotanto saadaan pidettyä Suomessa. Kysymyksiä, joiden kanssa suunnittelijat joutuvat kuitenkin painiskelemaan, ovat muun muassa se, että halu kansainvälistyä tuo mukanaan automaattisesti sen, että tuotteita joudutaan rahtaamaan laivoilla ja lentokoneilla ympäriinsä - onko se sitten enää kovinkaan ekologista? Kuitenkin ymmärretään, että yrityksen toiminnan takaamiseksi täytyy mennä tiettyjen lainalaisuuksien pohjalta. Vaikka haluaisi tehdä kaiken ”oikein”, niin se ei välttämättä aina ole realistista.

Joitain arvoja voidaan välittää niin kuosien tarinoilla kuin materiaalivalinnoilla, kuten ekologiset kankaat. Toivottavaa olisi, että arvot välittyisivät myös muullakin tavoin kuin vain markkinoinnin kautta. Markkinataloudessa ellessä fokuslaiset kuitenkin ymmärtävät asioista ääneen kertomisen tärkeyden. He kokevat, että eettisyydellä ja ekologisuudella ei saa olla pelkkää markkinointiarvoa, vaan se on ihan itsestään selvää, että pyritään parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun. Ajattelutapa pyrkii parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun tukee myös laatuajattelua. Yksilöllisyys sekä yhteisöllisyys nousevat arvoissa esille myös asiakkaan näkökulmasta ajateltuna; kun asiakas hankkii Fokus Fabrikia, hän on tehnyt silloin yksilöllisen valinnan, mutta kuitenkin samalla rajannut itsensä tiettyyn joukkoon.

Olen aivan pää pyörällä kaikesta näkemästani ja kuulemastani. Suoristan takahuoneesta takaovelle joka vie takapihalle. Näen jäätyneen Porvoonjoen noin 20 metrin päässä. Pihlaja sekä koivu reunustavat rantaviivaa. Sieluni silmin kuvittelen millaista tällä kesällä mahtaa olla. Raskaan työpäivän jälkeen on mahdollisuus käydä pulahtamassa kuumana kesäpäivänä vilvoittavaan veteen. Tuuli kohisee rauhoittavasti puissa linnun lauluun kietoutuneena. Mieleöntä.

5. Nilsjänkatu

Fokus Fabrik on muuttanut. Matkustan lähijunalla Helsingin keskustasta Pasilaan ja päätän kävellä siitä Nilsjänkadulle. YTL:än sivuilta tulostamani kartan mukaan matka asemalta Nilsjänkadulle ei pitäisi olla 1.2 km pidempi. Tullessani Nilsjänkadulle huomaan, että uudet toimitilat sijaitsevat vanhalla teollisuusalueella, jossa sijaitsee muidenkin designyritysten tiloja (mm.Artek). Saavuttuani 10-14 kohdalle kävelen sisäpihan kautta ulko-ovelle ja kapuan portaat toiseen kerrokseen. Oikealla on teräsovi, jonka Laura on jättänyt hieman raolleen. Saavun eteisaulaan, jonka vastakkaisella seinustalla on vihreästä Katve-kuosista tehty pyöreä taulu. Vaihdamme Lauran kanssa kuulumiset samalla kun hän esittelee Fokuksen uusia tiloja.

5.1 Tuotteet

Ensimmäinen ikkunallinen ovi oikealla vie näyttelyhuoneeseen. Huoneen oikealle seinälle on maalattu iso Fokus-puu, josta lähtee koukkuja. Koukut on tarkoitettu esimerkiksi laukkujen esille panoa varten. Keskellä huonetta on pöytä, pöydän ympärillä on neljä punaista tuolia. Pöydällä on Fokus-kuosinen tarjotin, jonka päälle on aseteltu lasinen vesipullo sekä vesilasi. Tuotenäyttelytanko on sijoitettu yhteen nurkista. Istumme pöydän ääreen keskustelemaan Fokuksen tuotteista: Fokus Fabrikin tuotteilla on monta eri viestiä. On tuotannollinen viesti, joka Fokus Fabrikin kohdalla on vaihtoehtojen tuominen. He tuovat markkinoille vaihtoehdon kuluttajille ostaa hyvin tehty mukava tuote, josta ei ole kukaan kärsinyt ja joka on tehty kestävän kehityksen mukaisesti. Toinen viesti, mitä Fokus toivoo tuotteillansa välittävän, on hauskuus ja elämästä nauttiminen. Tekemällä valinnan ostaa tämä vaihtoehtoinen tuote, ei se missään tapauksessa ole mistään pois, päinvastoin se on jotain lisää. Tuotteiden viestiessä hyväntuulisuutta voivat ne samalla olla myös ultratyylkkäitä kuten Mystika. Fokus Fabrik toivoo mahdollisuutta olla jonkin asteinen edelläkävijä ja suunnannäyttäjämerkki.

Tuotekehitys yrityksessä tapahtuu yhteisten palaverien muodossa. Kaikki muotoilijat osallistuvat tuotteiden suunnitteluprojekteihin. Kaikilla on mahdollisuus heitellä ideoita ilmaan, mistä joku keksii siihen jotain uutta ja toinen vie sen edelleen seuraavalle asteelle. Yhteistyöllä, joka koetaan hedelmälliseksi, asiat päätetään ja puidaan, joten lopputuloksetkin ovat hyvää luokkaa. Design-tuotteista puhuttaessa täytyy muistaa, että se ei riitä, että tuote lunastaa sille asetetut odotukset, sen tulisi olla vielä sen lisäksi paljon muuta.

Eeva ja Tiia ovat erikoistuneet prototyyppien tekoon tuotteista. Kun protot ovat valmiita, tuodaan ne jälleen kerran yhteiseen palaveriin. Palaverissa päätetään tarvittavista korjauksista,

sekä tuotantoon lähettämisestä. Fokus Fabrikin alihankintana suoritettava ompelupalvelu sijaitsee Loviisassa. Ompelijalta saa tuotekehitystä ajatellen ammatillisesti hyviä neuvoja. Nopean vuoropuhelun mahdollistaa alihankintapaikan läheinen sijainti.

Yritystoiminnan aikana oppii hinnoittelusta jatkuvasti. Oppii näkemään, missä hintahaarukassa ja missä puitteissa on mahdollista kulkea. Osa tuotteista on hyvän hintaisia ja joissa silti ovat katteetkin ok. Tästä esimerkkinä voi mainita keittiösetin. Tuotteissa, joissa kilpailijoiden tuotteet ovat huomattavasti edullisempia kuin Fokus Fabrikin, on asiakkaan vaikea ymmärtää, mistä todellisuudessa hinta koostuu. Hyvä esimerkki tästä on Fokus Fabrikin pussilakanat. Näiden tuotteiden myynnin kannalta on tärkeää, että viesti kuluttajalle on selkeä ja se tulee ymmärrettyä. Kanvas-ekokangas on materiaalina aika kallis; se on noin neljä kertaa normaalia puuvillaa arvokkaampaa. Käsien painaminen entisestään nosti kankaan hintaa. Käsien painamisessa kiinteät kulut olivat aikamoiset. Kuitenkin kuluttajan näkökulmasta on selkeää se, että jos jostain syystä tämä perusinformaatio ei ostajaa saavuta, on hänen hyvin vaikeaa ymmärtää tuotteiden korkea hinta. Tuotannossa tapahtuvan muutoksen myötä Fokus Fabrikin hinnat tulevat nyt laskemaan hieman. Hinnat eivät kuitenkaan tipu Marimekon hintaluokkaan, sillä Fokus Fabrik painattaa kankaansa edelleen Suomessa ja huomattavasti pienemmissä määriä kuin kilpailijansa. Hintojen ymmärretään kuitenkin tarvitsevan olla markkinoiden mukaiset.

Kaikki pohjamateriaalit joita Fokus Fabrik käyttää tulevat ulkomailta. Pääpohjamateriaalina he käyttävät vaaleaa 100% puuvillakangasta. Toinen käytetty pohjamateriaali Fokuksella on vaalea ekologinen puuvillakangas. Valikoimistaan heiltä löytyy myös musta pohjamateriaali niin ekologisena versiona kuin perus 100% puuvillanakin. Fokuksella oli alussa myös vaaleansininen pohjakangas, mutta sen käyttäminen lopetettiin epäluotettavan värjäyspalvelun ja taloudellisen epäsuosituksen takia. Lopettamispäätös selvitti kaikki siihen liittyvät ongelmat yhdellä kertaa.

Ekologisen pohjamateriaalin kanssa olevista ongelmista on keskusteltu jo jonkin verran, mutta siihen sopii lisätä vielä muutama asia. Tavoitteena Fokuksella on tehdä laadukasta mallistoa, joten ekomateriaali ei voi olla mitään höttöä, vaan sen täytyy olla laadukasta. Pikkuhiljaa suunnittelijat ovat pyrkineet miettimään, miten saada ekologisen pohjamateriaalin ongelma selvitettyä. Ei ole yksinkertaista löytää kangas, jota olisi aina saatavilla, tasalaatuisena, kuitenkin ekologisesti ja eettisesti tuotettuna. Se on iso prosessi, joka vie rutkasti aikaa. He ovat oppineet tapahtumaketjusta menneeltä vuodelta, mikä edelleen vaikuttaa heidän toimintaansa. Kiinan Olympialaiset vaikuttavat hampun vientiin, joka edelleen vaikuttaa ekokankaan saatavuuteen.

Tämän takia fokuslaiset ovat päättäneet ottaa nyt askeleen kerrallaan. Ensin tuodaan markkinoille ekologiset tuoteperheet ja sitten kun saatavuus on varmistettu, voi metrikangastuotanto muuttua täysin ekologiseksi, joka tarkoittaa sitä että Fokus Fabrikista tulisi näin ollen täysin ekologinen brändi.

Ekologisen kanvaksen korvaaminen toisella ei ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Siinä on laadulliset erot vaarana ja tästä syystä mahdollisuus siihen, että saatava kangas ei olisi tasalaatuista. Tilanne olisi vaikea hoitaa. Yksi yrittäjistä toteaaakin, että heillä menee vielä jokunen hetki, että he oppivat ja saavat asiat rullaamaan sillä tavalla, että kaikki tämän ekokankaan osalta toimii. Pohjakangasprosessi tulee viemään joka tapauksessa ikuisesti aikaa; tuotekehitys kun on sellaista että se ei ikinä lopu. Siinäkin mielessä fokuslaiset kokevat, että prosessi tulee jatkumaan hamaan tulevaisuuteen, koska kun yhdestä vastoinkäymisestä on selvitty, odottaa seuraava jo nurkan takana.

Sisustuspuoli kiinnostaa suurinta osaa muotoilijoista. Haave suunnittelijoilla on sisustuspuolella, mutta laukkuja on helpompi myydä. Ihmisten, erityisesti turistien, on helpompi ostaa laukkuja ja muuta sellaista kuin sisustustarvikkeita. Käytännön syistä on järkevää ja yrittäjillä on myös halu pitää laukut ja muut oheistavarat mukana. Linjoja tulisi kuitenkin vetää jossain vaiheessa tuotteiden suhteen; ruvetako laukkumaakareiksi, erikoistuako vaatepuolelle vai keskittyäkö sisustuspuoleen, vai kenties tehdä kaikkea. Tässä mielessä tilanne on vielä kehittymässä. Linjat saattavat muuttua matkan varrella. Tekstiili on kuitenkin sellainen ala, että tuotteita täytyy tehdä sen mukaan mitä kankaasta pystyy loihtimaan. Henkiset markkinat täytyy tätä päätöstä tutkittaessa ottaa tarkasti huomioon. Jos Fokuksen intohimo on tehdä yhteistyötä sisustus- ja huonekaluyritysten parissa, tulee sen näyttää omalla toiminnallaan sisustuskiinnostuksensa. Halu tehdä vaatetuksen parissa työtä tarkoittaa samalla tavalla sitoutumista niihin ympyröihin. Esimerkkinä voimme käyttää näiden kahden alan messuja; sisustuspuolelta löytyy design-huonekalumessut ja vaatetusosalta omansa. Kaksiin messuihin osallistuminen tarkoittaa markkinoinnin jakautumista kahteen eri alueeseen, joka taas vaatisi suhteellisen suuria resursseja yritykseltä. Tulevaisuudessa tätä vaihtoehtoa ei suljeta pois, mutta tällä hetkellä jakautuminen selkeästi kahdelle eri alueelle on liian suuri pala haukattavaksi Fokuksen kokoiselle yritykselle.

Tämän hetken tavoite olisi saada markkinoille enemmän tuotteita. Toive olisi myös, että ihmiset kiinnostuisivat enemmän metrikankaista ja niiden itsenäinen myynti kasvaisi. Metrikangas on kuitenkin pääasiallisesti vain väline toteuttaa jotain muuta. Tarkoitus olisi saada välitettyä ihmisille viesti ja saada heidät ymmärtämään, että metrikangas itsessään on jo

designia. Kyseisen viestin saaminen perille ei ole helppoa ja siihen sopivaa sekä toimivaa keinoa eivät Fokuslaiset ole vielä keksineet.

5.2 Riskit luovassa yrityksessä

Nousemme tuoleilta ja jatkamme esittelykierrosta. Seuraava ovi oikealla vie ompeluhuoneeseen. Huoneessa on kuusi ikkunaa, joissa kaikissa on valkoiset sälekaihtimet. Huoneesta löytyy ompelukone, saumuri, silityslauta ja rauta. Tämä on suuri muutos edelliseen paikkaan, jossa ompelutilan virkaa hoiti pieni nurkkaus ateljeetilasta. Palaamme aulaan, josta seuraava ovi vie toimistoon. Neljä pöytää on yhdistetty pitkäksi kokonaisuudeksi. Sohva sijaitsee oikeassa nurkkauksessa. Sohvan takaiselle seinälle on pingotettu kangas. Taulu Honka-kuosista on ripustettu oviaukon viereen. Sohvan vieressä on Fuusio-kankaalla koristeltu jalkalamppu. Parkkeeraamme jälleen istumaan ja keskustelemme tällä kertaa yritys- sekä suunnittelumaailman riskeistä: Luovassa yrityksessä, kuten Fokus Fabrik, eteen tulevia riskejä saattaa olla luovuuden loppuminen, loppuun palaminen ja sanoman perille viemisen epäonnistuminen. Jos yksi muotoilijoista lähtisi kävelemään, olisi se heti iso menetys yrityksen luovuusvarastossa. Uhkaksi koetaan myös, se jos joku muu yritys jyräisi heidät alleen ja kertoisi viestinsä paremmin. Riskeiksi koetaan myös yritykseen kuin yritykseen liittyvä tasapainottelu sen välillä voiko toteuttaa aina niitä juttuja joita haluaisi; missä menee raja taloudellisesti järkevien projektien toteutuksessa sekä luovan hulluuden korostuksessa. Loppuun palaminen on ehkä se suurin riskitekijä Fokuksen toiminnassa. Ajan puute luo riskejä jo itsessään. Luovassa toiminnassa nähdään riskitekijänä myös heidän neljän omat vakaat näkemyksensä asioista. Riski se on siinä mielessä jos nämä näkemykset eivät jostain syystä kohtaisikaan, mutta se nähdään myös vahvuutena sillä se tuo ulottuvuuksia lisää toimintaan. Tähän asti se on pääasiassa ollut ainoastaan vahvuus designpuolella.

Fokuksen toiminnassa ei ole suuria taloudellisia riskejä mukana. Toki taloudellinen riski on olemassa, mutta se ei ole mikään kovinkaan suuri, koska yrittäjät lähtivät pienellä rahoituksella alussa liikkeelle. Taloudellisen riskin he eivät koe kuuluvan esimerkiksi kolmen tärkeimmän riskin joukkoon.

Kaikessa toiminnassa ja jokaisessa päätöksessä, mitä ihminen elämänsä aikana tekee, piilee omat riskinsä. Suunnittelijat toteavat, että elämässä pitää vain uskaltaa tehdä asioita; osa menee pieleen ja osa onnistuu, peruslähtökohta kuitenkin pitää olla se että asioilla on tapana onnistua. Osa Fokuslaisista kokeekin itsensä hieman huonoksi tällaisissa riskien analysoinnissa. Mieluummin he tekevät asioita ja katsovat sitten, mitä on tapahtunut ja tullut tehtyä.

Suurten tilausten sattuessa osa muotoilijoista on sitä mieltä että ne vain hoidetaan, eikä niissä siinä mielessä piile suurempaa riskiä. Toiset kyseenalaistavat tätä ajattelutapaa hieman, mutta pääasiallisesti kaikki ovat sitä mieltä, että jos niin onnellisesti pääsee tapahtumaan että iso tilaus tulee, kyllä se saadaan kunnialla hoidettua. Tällaisissa tilanteissa tullaan uusien haasteiden eteen ja niistä on vain löydettävä toimivat keinot riskien minimoimiseen. Tämän kaltaisessa tilanteessa voisi esimerkiksi ajatella, että asiakas maksaisi ennakkona sen suuruisen summan kuin Fokus Fabrik joutuu maksamaan alihankkijalleen. Tällä tavoin poistuu suuri taloudellinen riski Fokukselta ja jos tilanne kääntyy siten, että asiakas ei tilausta otakaan, voidaan tuotteet myydä muualle. Tämä olisi hyvää riskien hallintaa heidän mielestään.

Ammattitaidon suppeneminen voisi olla mahdollinen riski, elleivät suunnittelijat pääsisi toteuttamaan itseään omilla vahvuusalueillaan. Tämä ei ole kovin huolta aiheuttavaa tällä hetkellä, kun yrittäjillä riittää haasteita joka lähtöön. Pelko siitä, että asiakkaita ei löydy tai niitä ei löydy riittävästi, huolestuttaa yrittäjiä. Suomen markkinat ovat suhteellisen pienet, mikä luo haastetta jo itsessään. Kansainvälisille markkinoille suunnittelijoilta löytyy innostusta ja halua, mutta sen toteuttaminen on tämän hetken yksi vaikeista aiheista. Riskinä saattaa olla myös se, että fokuslaiset eivät ehkä osakaan myydä tuotteitaan tarpeeksi hyvin.

Ekopohjamateriaalin epävarma saatavuus on oma riskitekijänsä toiminnassa. Tavoite olisi siirtyä kokonaan ekomateriaalien käyttöön, mutta sitä ei voida tehdä ennen kuin saatavuus on taattu. Ekologisen pohjamateriaalin kanssa painiessaan suunnittelijat ovat huomanneet, kuinka hurjan vaikeaa on löytää luotettavaa tavarantoimittajaa. Yrittäjät eivät voi ottaa sitä riskiä että kangasta ei saisikaan, jolloin tuotteita ei olisi mahdollista tehdä, joka puolestaan tarkoittaisi sitä että koko Fokus kaatuisi kuin korttitalo. Esimerkkitapaus voisi olla tilanne jossa heillä olisi jonkun verran kerääntynyt projektimyyntiä tekeviä jälleenmyyjiä maailmalta. Sieltä voisi joltain olla odotettavissa suurikin tilaus ja jos Fokus joutuisi sanomaan että ei onnistu niin se olisi sitten siinä. Tämän ongelman takia tietyt asiat Fokus Fabrikin kehittämisen kannalta ovat olleet jäissä. Suurempiin yrityksiin on turha mennä toista kertaa oven taakse tarjoamaan tuotteitaan jos ensimmäisellä kerralla on mokannut.

Digipaino tullaan näkemään ainakin jossain vaiheessa painotuotannon kilpailijana. Uupuminen ja lama ovat riskitekijöitä, jotka osaltaan tulisivat vaikuttamaan suuresti Fokuksen toimintaan. Yleinen aito oikea lama Euroopassa vaikuttaisi ihmisten mielialoihin ja voisi aiheuttaa niin sanottua joukkohysteriaa, jolloin ihmiset eivät olisi valmiita kuluttamaan rahaa mihinkään.

Tulevaisuuden mahdollisina riskeinä koetaan hetkelliset taloudelliset notkahdukset strategisten muutosten seurauksena. Paletin muuttuessa, nyt kun paino on jäänyt pois, muutoksia tapahtuu niin parempaan kuin huonompaankin suuntaan. Painon myötä Fokus Fabrik menettää yhden kilpailueduistaan muihin yrityksiin nähden, eli käsin painetut kankaat. Myös omavaraisuuden loppuessa ei Fokuslaisilla ole enää niin sanottua varmaa alihankintaverkostoa tukena.

Tuotannon ollessa ulkoistettua piensarjojen teko joudutaan lopettamaan ja tilaukset tulevat olemaan pääsääntöisesti isoja. Joskus saattaa eteen tulla tilanne, että kassassa ei ole rahaa ja myyntiin tarvitaan lisää tuotteita. Taloudellinen riskinotto kasvaa kun ei ole enää omavarainen.

Alihankintana toteutetun tuotannon riskejä ovat eteen tulevat yllättävät ongelmatilanteet. Yksi esimerkkitapaus vaikeimmasta päästä olisi tilanne, jossa alihankintapaikka lopettaisi tai ei suostuisi ottamaan enää tilauksia vastaan. Yrityselämä on tällaisia riskejä täynnä; ikinä ei voi tietää ja mikään ei ole varmaa. Tämän takia riskit tulee silloin punnita tarkasti, onko ne onnistuvia konsepteja vai ei.

Myös imagollinen riski on ajankohtainen painon ja tehtaan jäädessä pois. Yritys ei tästä eteenpäin teekään enää käsinpainettuja kankaita, vaan profiloituu enemmän suunnittelutoimistoksi. Tämä näkyy siten, että fokuslaisten tulee uudistaa yritysidentiteettiään. Heidän täytyy rakentaa uusi yritysidentiteetti ja imago. Strategiamuutoksen myötä suunnittelijoilla on enemmän aikaa yhdessä riskien miettimiseen ja pohtimiseen. Heidän ei tule ottaa riskien analysointia negatiivisuuden lietsomisena vaan kehittävänä ja viisaana valmistautumisena ikävienkin asioiden kohtaamiseen.

Periaatteessa tulevaisuudessa piilee samat riskit kuin tälläkin hetkellä. Muoti-ilmiöt vaihtuvat ja vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän ilmiön hallintaa helpottaa, että tekee vain oman näköistä työtä eikä yritä lähteä kilpajuoksuun suotta. Muotoilijat kokevat, että heidän on aivan turha lähteä sellaiseen mukaan, heidän valttinsa on oma näkemys ja taiteellisuus, sekä sen eteenpäin vieminen. Varaston kasvaminen liian suureksi koetaan eräänlaiseksi riskitekijäksi. Pieni varasto pitää olla, mutta sitä ei saa antaa kasvaa liian arvokkaaksi.

Muotoilijat tekivät yritystä perustettaessa liiketoimintasuunnitelmaan riskianalyysin. Osa yrittäjistä ei kuitenkaan usko mihinkään riskianalyysiin, vaan asiat pitää heidän mielestä tehdä, jos ne hyvältä tuntuvat. He uskovat myös heidän omiin intuitioihinsa. Koska kyseessä on kuitenkin neljä suunnittelijaa, joiden pitäisi periaatteessa kulkea koko ajan antennit pystyssä

ja olla kiinnostuneita siitä mitä yhteiskunnassa tapahtuu, se luo omalta osaltaan pohjaa mahdollisten riskien tiedostamiselle.

Muotoilijat kokevat omakseen ajattelutavan, että kaikesta selviää. Niin isoa riskiä he eivät tule ottamaan, mistä he eivät selviäisi. Taloudellisella puolella he kokevat riskianalyysin kuitenkin hyödylliseksi. Jatkossa tämän tyylistä toimintaa tulisi harjoittaa jopa enemmän, silloin olisi helpompi ottaa vastaan ikäviä tilanteita, eivätkä ne tulisi niin shokkina. Tällöin vaikeisiin tilanteisiin löytyisi ratkaisutkin kenties nopeammin, koska niihin osataan varautua eri tavalla. Riskit koetaan kuitenkin hankaliksi nähdä; ”Mitä sitten kun meillä on hirveät silmärypyt ja T.I.L.A. ohjelma ei enää halua kuvata meitä? Tällaisia suuria riskejä meillä saattaa olla edessä.” No, todellisia riskitekijöitä voisi olla malliston supistuminen tulevaisuudessa, joka saattaa vaikuttaa siihen nähdäänkö Fokus Fabrik yhä yhtä kiinnostavana juttuna. Myös se, että kun vauhti kasvaa ja yritys menee eteenpäin, niin miten siinä pysyy mukana ja pystyy pitämään oman päänsä.

Riskein tunnistamisen osalta ei ole mitään erityistä raporttia tehty, mutta jokainen kuitenkin tiedostaa toimintaan vaikuttavat riskit sekä sen, kuinka paljon jokaisella on menetettävää. Sen tuntee selkänahassaan, paljonko yrityksessä on kiinni; paljonko on lainaa ja paljonko on tehty töitä yrityksen eteen. Jos jollakulla tulee tunne, että tämä ei ole enää se oma juttu, niin varmasti jokainen osaa sen verran avata suutaan, että saa sanottua; ”mitäs nyt tehdään?”

Jatkamme jälleen matkaa nyt itse työ sekä suunnittelutilaan. Tila avautuu ulko-ovelta katsottuna vasemmalle. Tilaa erottamaan on ripustettu Fokuksen omista kuoseista tehdyt verhot. Työtilan keskellä on isot yhteen liitetyt valkoiset pöydät. Vasemmalta seinustalta löytyvät vanhan tehtaan ateljeessa olleet ruskeat kaapit. Niiden päällä oli esillä rautaneliöt, joiden päälle on pingotettu Fokuksen kuoseja. Valotuspöytä seisoo toimiston vastaisella seinällä. Kangasesittelyrullako, joka edellisessä paikassa erotti ompelunurkkauksen ateljeesta, on täällä valkoisten pöytien päässä. Varastuhuone yhdistyy työtilojen oikeaan reunaan. Keittiö lähtee eteisaulasta. Keittiön seinältä löytyy punainen Katve-taulu. Yhtä kaikki olen enemmän kuin yllätynyt, kuinka valtavat toimitilat Fokuksella edelleen on. Olin mielessäni kuvitellut, että tuleva suunnittelutoimisto olisi ollut vain yksi huone, mutta tästä kompleksista löytyy kaikki tarvittava nuorelle menestyvälle yritykselle.

6. Espan Lava

Olen jälleen matkalla tapaamaan ja haastattelemaan fokuslaisia. Tällä kertaa määränpäini on heidän hetkellinen kotinsa/toimistonsa. Heidän tempauksensa Espan Lavalla on kasvanut jo siihen mittakaavaan, että he viettävät vuodesta neljä päivää ja yötä asuen ja tehden töitä Helsingin keskustassa sijaitsevassa lasikopissa. Idea lähti siitä, että tällä tavoin suunnittelijoiden/muotoilijoiden arki tuodaan näkyväksi.

6.1 Brändi

Kävellessäni Esplanadia pitkin ja hiekan rapistessa kengänpohjissani näen tutun kuosin hulmuavan tulessa. Etuterassille on asetettu kaksi Fokuksen kankaista tehtyä aurinkotuolia. Saapuessani paikalle juttelee Laura parhaillaan jonkun kanssa nostellen vasenta jalkansa polvitaipeesta taaksepäin. Huikkaan hänelle ohimennen. Tapaan Tiian, joka tanssii omaa sisäistä sekä ulkoista tanssiaan musiikin tahdissa viinilasi kädessä, samalla seurustellen vieraiden kanssa. Terassilla nappaan lasillisen tarjoilla olevaa Eevan tekemää sangriaa sekä kourallisen pientä suolaista naposteltavaa. Hanna puuhastelee itsekseen esillä olevien tuotteiden parissa, joten istun hetkeksi hänen viereensä keskustelemaan. Tällä kertaa puhe kääntyy Fokus Fabrikiin brändinä: Brändi terminä sisällyttää itseensä hyvin paljon ajatuksia. Fokus Fabrik on muotoilijoille henkilökohtainen brändi. Se on edelleen rakenteilla oleva brändi. Se on ennen kaikkea reippaita ja raikkaita omaperäisiä ja tunnistettavia painokankaita, joista on valmistettu tuotteita. Pohjimmainen ajatus, mistä fokuslaiset ovat brändäyksen kanssa lähteneet liikkeelle, on se, että brändissä tulee olla, ei vain rakennettu sielu, vaan ihan aito sielu. Heidän tapauksessaan sielukkuus tulee siitä, että tässä heidän jutussaan on oikea ihminen takana. Fokus Fabrik-brändi koostuu tuotteista ja tuotteiden muotokielestä.

Brändin rakentumisen kannalta tärkeiksi ja ainutlaatuisiksi asioiksi fokuslaiset nimeävät erinäiset tempaukset ja tapahtumat kuten Espan Lava ja Jokiperformanssi. Näitä toteutettaessa syntyy tarinoita ja syvyyttä lisää brändiin. Kyseisten tempausten tulee kaikkien näyttää Fokus Fabrikilta, jotta ne palvelisivat tarkoitustaan parhaalla mahdollisella tavalla. Osalla fokuslaisista on myös halu tuoda itseään taiteilijana esille ja sitä kautta edesauttaa brändin rakentumista. Erottuminen muista kilpailijoista koetaan tärkeäksi.

6.2 Haaveet, tavoitteet ja tulevaisuus

Eeva ja Tiia liittyvä keskusteluun ja samalla aihe muuttuu. Keskustelu kääntyy kunnianhimoihin, mitä tulevaisuudelta toivotaan sekä ajatuksiin taiteilijoista/ suunnittelijoista/ muotoilijoista ja mitä näillä termeillä käsitetään: Suunnannäyttämishalu kumpuaa ajatuksesta, että asioiden ei aina pidä olla sillä tavoin, kuinka ne aina ovat olleet. Tiiminsä Fokuslaiset kokevat kuin perheeksi. Ryhmässä työskennellessä löytyy vahvuuksia joka lähtöön. Yleisesti ottaen he kokevat tiimissä tekemisen antoisammaksi; heidän mukaansa siinä oppii koko ajan niin yleisellä tasolla kuin itsestäänkin. He ovat myös pyrkineet jakamaan töitä siten, että jokainen pääsisi esille alueella, jossa loistaa parhaiten. Jokaisella on omat vahvuusalueensa, joten Fokusken sisällä eri toiminta-alueet on pyritty jakamaan siten, että jokainen muotoilija voi kukkia parhaimmillaan sillä omalla vahvuusalueellaan.

Aatteellinen ja ammatillinen kunnianhimo ajaa yhtä yrittäjistä eteenpäin, sekä toki halu tehdä hyvää muotoilua. Tietynlainen suuren menestyksen saavuttaminen muotoilijoille Fokus Fabrikin avulla kiinnostaa. Fokus Fabrikista toivotaan tunnettua brändiä. Sen toivotaan myyvän hyvin, mutta mitään Marimekon laajuista yritystoimintaa ei havitella. Tässä mielessä heillä itsellään ei ole tavoitetta olla rikas ja kuuluisa, ihannetila olisi tavoittaa vakaa tilanne, missä on hyvä tehdä töitä. Perustan vakauttaminen on nyt yksi tärkeimmistä tehtävistä tulevien vuosien aikana.

Itsensä toteuttaminen taiteilijana, vielä suuremmassa mittakaavassa kuin nyt, vaatii yrityksen taloudellisen puolen olevan kunnossa. Lähtökohta, joka ajaa suunnittelijoita eniten työssään eteenpäin, on oma toteuttamisen halu ja luovuus, sekä halu nähdä kauppoissa vaihtoehtoja, juurikin eettisesti sekä tuotannollisesti tuotettuja vaihtoehtoja. Maine ja kunnia eivät ole niitä kaikista tärkeimpiä kunnianhimon kohteita, vaan ajatus ennemminkin olla se vaihtoehtojen tuoja, puhuttelee suunnittelijoita. Eräs muotoilijoista toi esille laadun kunnianhimonsa kohteena. Hänellä on pakottava tarve parantaa yrityksen laatua jatkuvasti. Sekundaa ei saisi olla eikä tulla, ja sekä keston että yleisen laadun pitää hänen mielestään olla huippuluokkaa. Laadun tulee näkyä myös asiakaspalvelussa sekä kaikessa muussa vastaavassa toiminnassa. Hän toteaaakin potevansa useasti stressiä aiheesta - koko ajan on tarve tehdä asioita paremmin.

Raja taiteilijan ja muotoilijan välillä on käymässä häilyväksi. Tänä päivänä tulee taiteilijoidenkin jopa brändätä itseään, mikä on seurausta yhteiskunnan kovasta kaupallistumisesta. Rajat ovat siinäkin mielessä hieman hämäriä, että muotoilija kuitenkin leikkii välillä taiteilijaa ja välillä

teknikkaa. Muotoiluala on täynnä suuria ristiriitoja, mutta se onkin juuri se, mikä tekee alasta todella mielenkiintoisen, osata tasapainoilla kaiken välillä.

Taiteilijan ja muotoilijan työprosesseissa ei välttämättä ole ihan hirveästi eroja, mutta ero syntyy siinä, mihin tarkoitukseen teosta/tuotetta tehdään; onko se verho, jotka voi pestä pesukoneessa vai onko se taulu, joka roikkuu seinällä. Näiden kahden ajatusmaailman yhdistäminen Fokus Fabrikin toiminnassa kiehtoo suunnittelijoita. Taideteollisuus sanana viittaa muotoiluun, joka taas tarkoittaa sarjatuotannossa tehtyä taidetta.

Suunnittelijat kokevat näin alkuvaiheessa saavansa enemmänkin henkistä palkkaa toiminnastaan, joidenkin tiettyjen asioiden mennessä eteenpäin ja läpi. Nälkä kasvaa kuitenkin syödessä; ihan alussa he olivat aivan innoissaan joistain lehtijutuista, mutta nyt huomaa, että se ei enää ole riittävää, vaan haluaa enemmän ja enemmän. On hienoa suunnitella omia tuotteita ja nähdä ne kauppoissa, mutta se ei missään tapauksessa enää riitä muotoilijoille.

Heillä on myös taloudelliset ambitiot; alusta asti on ollut selvää, että mallisto on kaupallinen ja sen tulee jossain vaiheessa elättää kaikki neljä muotoilijaa. Tällä hetkellä, kun se ei vielä elätä kaikkia, arvostusta tulee myös sitä kautta, kun joku ostaa heidän tuotteitaan ja näin ollen liikevaihto kasvaa. Arvostusta ja tuottoa tulisi olla molempia. Olisi hyvä, jos tuotto tulisi sen arvostuksen kautta, eikä minkään massatuotannon ja rahankiskonnan välityksellä.

Fokuslaiset toivovat saavuttavansa vakiintuneen aseman niin Suomen muotoilussa kuin kansainvälisen muotoilun kentällä. He uskovat, ettei heistä ikinä tule mikään halpahalli-brändi. Suunnittelijat luottavat kuitenkin siihen, että heistä voi tulla hyvinkin vahva tuotemerkki. Tässä mielessä voi ajatella että heidän tuotteensa olisivat ”massoille” avoinna, mutta he haluavat sen tapahtuvan reilusti tuotettuna, jos näin onnellisesti tapahtuu.

Ykköstavoite fokuslaisille on tietyllä tavalla Fokus Fabrikin taloudellinen menestys. Yrityksen nauttiessa taloudellisesti vakaasta tilanteesta on suurempi todennäköisyys siihen, että aikaa jää tehdä kaiken maailman taidesioita. Näytön tarve on muotoilijoilla myös kova, halu näyttää kaikille että Fokus Fabrik onnistuu ja menestyy, että suunnittelijat pystyvät toteuttamaan tekemäänsä ja pärjäävät. Suunnittelijana uskottavuuden saavuttaminen ja näin ollen menestyminen työssään koetaan myös tärkeäksi. Osaltaan tätä prosessia tukee Fokus Fabrik.

Muotoilijan menestymiseen vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa se, kuinka monessa paikassa sekä missä tuotteita on jälleenmyynnissä ja mitä ja kenen kanssa yritys on tehnyt

yhteistyöprojekteja. Suomalaiset muotoilijat, jotka menestyvät ulkomailla, menestyvät myös Suomessa; ulkomailla menestymisellä pystyy nostamaan kotimaassa omaa statustaan. Näin ollen voidaan ajatella, että arvostusta tulee niin sanotusti kaupallisista perusteista ja muotoilija käsitteeseen kuuluu kaupallisuus automaattisesti. Toki arvostus tulee myös siitä, että muotoilullinen lähtökohta on laadukas. Arvostusta syntyy myös sitä kautta, että yritys ja suunnittelijat ovat vapaita valitsemaan niin yhteistyöyritykset kuin projektitkin. Arvostuksen saavuttaminen laajemmalla mittakaavalla avaa ovia tekemään myös hieman erilaisempiakin juttuja.

Tulevaisuudessa fokuslaiset toivovat lisäävänsä Suomessa olevaa projektimyyntiään. Kansainvälisiltä markkinoilta toivotaan löydettävän kunnolla jälleenmyyjiä. Itse Fokus Fabrikia he toivoisivat saavansa enemmän käsitteellisellä tavalla käsitellä. Selvittää kuinka konseptuaalinen, taiteellinen vai kaupallinen juttu Fokus Fabrikin todellisuudessa on. Olisi parasta, jos he kykenisivät olemaan siinä rajalla koko ajan, kumpaa tämä itse asiassa onkaan. He haluisivat tuoda Fokus Fabrikin myös enemmän filosofisuutta. Yhteistyökonseptit muiden yritysten kanssa edesauttavat itse Fokus Fabrikin viemistä konseptuaalisempaan ja filosofisempaan suuntaan.

Yhteistyöt muiden yritysten kanssa on yksi mielenkiintoinen lähtökohta. Näiden todella kiinnostavien kaupallisten projektien kautta Fokus Fabrikin toimintaan tulisi enemmän myös ulottuvuuksia ja haastetta. Suunnittelijatoimeksiantojen toivottaisiin jopa jossain määrin rahoittavan Fokus Fabrikin toimintaa. Toki malliston pitää elättää itse itsensä, mutta lisärahoitus avaisi luomaan vielä enemmän taiteilijana.

Silmäilen ympärilläni tilassa juttelun lomassa ja huomaan, että tila on jaettu noin puolesta välistä kankaan avulla kahteen osaan. Seinillä on muutenkin eri kuoseilla olevia kankaita esillä. Terassilta katsottuna vasemmalle puolelle jää keskelle tilaa pöytä, jonka ympärillä on neljä tuolia. Vasemmalla puolella on sänky. Yhtä seinustaa vasten nojaa pääväreihin varustellut pomppukengät. Terassi on täynnä ihmisiä ja on ihana huomata, että eri kansalaisuuksia on vahvasti edustettuna vieraiden joukossa. Istahdan muotoilijoiden kanssa Fokus Fabrikin kankaalla päällystetylle leveälle penkille ja jatkamme jutustelua tulevaisuuden näkymistä: Tulevaisuudessa toivotaan että olisi enemmän aikaa olla myös yhdessä. Positiivinen yhdessäolo ruokkisi luovuutta, joka taas ruokkisi Fokus Fabrikin sisäistä kehittymistä. Lyhyen ja pitkän tähtäimen päämäärä on Fokus Fabrikin viestin selkeyttäminen. On löydettävä ne keinot, joilla se saadaan mahdolliseksi. Viestin selkeyttäminen on siinä mielessä tärkeää että se kasvattaa myyntiä, joka taas osaltaan vie eteenpäin sitä, että tulevaisuudessa on mahdollista kaikkien Fokuslaisten

työllistyminen täysipäiväisesti. He ovat laskeneet tähän tavoitteeseen pääsemisen vaativan muutaman vuotta, koska aina kun jotain aloittaa, niin siinä on ne itkuvuodet käytävä ja tehtävä töitä ihan hulluna, ennen kuin siitä syntyneet hedelmät on mahdollista syödä. Kuitenkin selkeä päämäärä on, että Fokuksesta pitää tulla heille työ. Sen jälkeen kuin suunnittelijat itse saavat elantonsa yrityksestä, on heillä mahdollisuus työntekijöiden palkkaamiseen. He ovat nauraneetkin usein sitä, että ensimmäinen ulkopuolinen, joka yritykseen palkataan, on myyjä.

Uusasiakashankinta on yksi tämän hetken raadollisista tavoitteista. Heillä on tälläkin hetkellä kolmen uuden asiakkaan sääntö joka kuukausi kokouksessa. Näissä kokouksissa esitellään kolme potentiaalista uutta asiakasta, joista sitten katsotaan, keihin otetaan yhteyttä. He toteavatkin, että on pakko laittaa tavoitteita, muutoin asiat eivät mene eteenpäin.

Tulevaisuudessa tämän saman käytännön jatkaminen sekä edelleen tehostaminen on tärkeää. Uusien kontaktien etsimisestä ja luomisesta sekä vanhojen ylläpidosta tulee intensiivisempää. Myyntimateriaalien ajan tasalla pitäminen helpottuu, mikä näin ollen helpottaa itse myyntiä, kun materiaalit ja sitä tukevat asiat ovat kunnossa.

Eräs yrittäjistä kokee, että he voisivat hyvin olla tulevaisuudessa jonkun keskustelun avaajina, jopa ihan yleiselläkin tasolla, eikä vain aina niin että kerrotaan näteistä kankaista. Hän toivoo, että heillä voisi olla jonkun asteinen asiantuntijan rooli, esimerkiksi muotoilun kentältä tilanteesta riippuen. Heillä voisi kaikilla olla omia erityisosaamisalueitaan, esimerkiksi yksi kiinnostava aihe-alue voisi käsitellä luksus versus arkea tai arkista luksusta. Uusien käsitteiden luominen ja tuominen esille kiinnostaa suunnittelijoita. Se, että pystyisi oikeasti olemaan jonkun uuden asian tuoja ja näin ollen käsitteellistämään asioita. Tällainen toiminta toisi ehdottomasti lisää spektiä Fokus Fabrikille. Se edesauttaisi tiedostamaan, että fokuslaisilla on muutakin sanottavaa ja kerrottavaa kuin vain heidän oma juttunsa. Suunnittelijat kokevat, että näin he voisivat oikeasti tuoda muotoilulle jotain uutta ja näyttää että heiltä löytyy osaamista myös hieman syvällisemmälläkin tasolla. Samalla kun he toisivat uusia tuotteita ja uusia kankaita markkinoille, he voisivat oikeasti tuoda myös uusia merkityksiä koko alalleen.

Hassutteluaspekti halutaan tuoda edelleen vahvemmin ja rohkeammin esille Fokuksen toiminnassa. Vaikka suunnittelijat tekevätkin Fokus Fabrikia vakavasti, voi sen tehdä pomppukengät jalassa.

Siemaisen viimeisen tilkan sangriasta ja kiitän jokaista suunnittelijaa yhteisestä ajasta, jonka he ovat minulle suoneet. Laitan videokameran laukkuun ja suuntaan Pohjois-Espladille.

Kurkkaan vielä olkapääni yli Fokus Fabrikin kylttiä ja Fokus-puun siluettia. Hymyilen ja suuntaan matkani kotiin reppu täynnä ideoita ja suunnitelmia.

7. Diskussio

Tulen seuraavissa kappaleissa nostamaan esille alan muiden tekijöiden kirjallisuudesta löytämiäni mielenkiintoisia kohtia jotka puhuttelevat sisällöllisesti Fokuksen tarinaan vertailtaessa. Joudun väistämättä vertaamaan Fokus Fabrikia yhteen heidän suurimmista kilpailijoistaan. Tämän teen puhtaasti siitä syystä, että saan kosketuspintaa alaan myös toisen yrityksen näkökulmasta.

Fokuksen alkutaival on ollut joiltain osin hyvinkin yhtäläinen Marimekon alkutaipaleeseen 1950 luvun lopulla. Ensimmäiseksi yhtenäiseksi tekijäksi nostan ideologian Fokus-jengistä. Suunnittelijat toivovat, että ihmiset liittyisivät niin sanottuun Fokus-jengiin. Tarkoittaen sitä, että kuluttajat, jotka ostavat Fokus Fabrikin tuotteita kuuluisivat siihen samaan jengiin mihin itse yrittäjät ja suunnittelijat kuuluvat niiden muiden kanssa, jotka ovat tuotteita ostaneet. Marimekolla oli alussa ja on kenties edelleen samansuuntaisia ajatuksia, alussa heillä vain tuli se selkeästi esille Marikylän muodossa. Marimekko-yhteisö Marikylän muodossa ei vielä tänä päivänä ole toteutunut, mutta Marimekko elämänmuotona voidaan sanoa kenties saavutetun. (Kaarakka, E. Rahikainen-Haapman, H. & Vuorimaa M-T.)

Fokus haluaa vakauttaa lähitulevaisuudessa taloudellisen perustansa. Heillä on myös tietynlainen halu päästä ihmisten tietoisuuteen. Näiden kahden ei kuitenkaan haluta toteutuvan arvostuksen ja yksilöllisyyden hinnalla. Marimekkoa vetivät alussa aivan samanlaiset tekijät eteenpäin. Tällä hetkellä Marimekon tilannetta seurattaessa voidaan varmasti olla montaa mieltä siitä, miten he ovat tällä tiellä pysyneet ja saavuttaneet tavoitteitaan, mutta tämän analysointi olisi jo oma tarinansa sinänsä. (ibid)

Fokuksen tarina seuraa tietyiltä osin erehdyttävästi Marimekon historian jälkiä. Fokus Fabrik luopui juuri käsin painamisesta sekä omasta tehtaastaan, siirtäen tuotannon teolliseen tuotantoon, joka pysyy kuitenkin Suomessa. Marimekon historiassa tapahtui samalla tavalla. Fokus siirsi tuotantonsa toki hieman nopeammalla tahdilla teolliseen tuotantoon, mitä Marimekko aikoinaan, mutta toki tässä täytyy huomioida aika. Siirtäessään tuotannon teolliseen tuotantoon supisti Fokus Fabrik tuotepereheitään ja fokusoitui enemmän tiettyjen tuotteidensa ympärille. Marimekko teki aikoinaan juuri samalla tavalla tietoisesti, pyrkien tuottoisampiin tuloksiin. Näin tehden Marimekko pyrki kannattavammaksi sekä varmisti yritystoiminnan jatkumisen. Herää kuteinkin kysymys, menettikö yritys jotain supistuksilla ja luopumalla käsin painosta? Olivatko uhraukset sen arvoisia? (ibid)

Selvä ero, jota näitä kahta yritystä ”vertailtaessa” tulee mielestäni ottaa esille on se, että Marimekon takana, Armi Kuuselan tukena, on alusta alkaen toiminut selkeästi taloustietoinen henkilö tai henkilöitä. Tämä on mielestäni tärkeää tiedostaa siitä syystä, että Fokus Fabrikin yrittäjistä kenelläkään ei ole varsinaista business-koulutusta takana, eikä yrityksessä ole sen alan osaajaa palkattuna. Fokus Fabrikin voidaan tässä mielessä sanoa olevan vapaammin taide ja muotoilulähtöinen yritys kun verrataan alkuaajan Marimekkoon. Näissä kahdessa yrityksessä on hyvin paljon samaa, mutta yhtä suuressa määrin erojakin. Haluan huomioida vielä sen, että vertaan nyt alkuaikojen Marimekkoa Fokukseen, en tämän hetkistä Marimekkoa. (ibid)

Marimekossa aikoinaan punnittiin, yhtä lailla kuin nyt tällä hetkellä fokuslaiset painiskelevat kysymysten parissa, kuten miten pitää oma taiteellinen näkemyksensä kaupallistuneessa yhteiskunnassamme ja maailmassa? Kaupallisuus, taide, muotoilu ja kuluttaja; miten yhtälö yksinkertaisesti toimii vai toimiiko se oikeastaan ollenkaan? (ibid)

Tästä on mielestäni hyvä jatkaa Fokus Fabrikin unelmilla sekä todellisuudella. Ovatko nämä kaksi sopusoinnussa keskenään, vai löytyykö selkeitä ristiriitoja? Palaten aiheeseen taide ja kaupallisuus, ovatko ne Fokuksen kohdalla sopusoinnussa keskenään? Onko tämä unelma ikinä toteutettavissa? Kuinka paljon unelmat ovat riippuvaisia tuurista? Esimerkkinä Marimekko alkuaikoina ja miten se nautti yhtäkkiä yllättävän paljon kansainvälistä tunnettuutta Kennedyn ja Artekin myötä. Näitä ei voi ennustaa; mutta tähän voisi yhdistää Fokuslaisten oman teorian jolla sitä voisi edistää; olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (ibid)

Marimekko, tosin silloinen Printex Oy, kärsi alkuaikoina yhtäläillä kankaiden saatavuudesta johtuvista ongelmista. Marimekolla oli alusta asti Armin luoma ideologia painokuosien eli kankaiden suhteen; täytyy tehdä erilaista kuin muut ja olla kokonaan oma linja. Olen saanut saman käsityksen Fokus Fabrikin kuoseista. Heidän tulee olla erilainen eli omanlainen ja ei juosta muotivillitysten mukaan. Rohkeasti toteutetaan sitä omaa juttua. (ibid)

Fokus Fabrikilla on selkeä ideologia, jota se pyrkii toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla tilanteesta riippuen. Heidän tärkeiksi arvoikseen ovat muodostuneet ekologia, ihmisystävällisyys sekä muita tarinassa mainittuja arvoja. Pysyvätkö arvot? (ibid)

Huomattava ero näillä kahdella yrityksellä on; Marimekko oli alusta asti keskittynyt painokankaiden lisäksi vaatteisiin, kun taas Fokus Fabrikin tuoteperheet koostuvat kankaiden lisäksi niin sisustusjutuista, laukuista kuin yhdestä vaatemallista, kietaisuhameesta. Fokuslaisten mukaan he vielä hakevat sitä omaa linjaansa. (ibid)

8. Oma opinnäytetyöpolkuni

Näin lopuksi, on mielenkiintoista palata vielä siihen mistä kaikki sai alkunsa opinnäytetyötäni ajatellen ja mitä kaikkea matkan varrella on jäänyt haaviin.

On loppusyksy 2006, vaihto-opiskeluni Erasmus Hogelschoolissa Belgiassa on hyvää vauhtia puolessa välissä. Istun isäni olohuoneen lattialla Brysselissä, ikkunasta näkyy Qinquantenaire-puiston sisääntulokaaren päällä oleva ratsukko vaunuineen. Katseeni hakeutuu uudelleen takkasyvennyksessä olevaan tietokoneenruutuun. Olen juuri saanut lehtori Sirpa Lassilalta jo toisen sähköpostin, koskien uutta oppimismuotoa, perinteisen oppimiskokonaisuuden sijaan. Syy, miksi tällä kertaa kiinnitän enemmän huomiota viestiin ja sen sisältöön on se, että sähköposti on osoitettu vain muutamalle kurssikaverilleni sekä minulle. Viesti on näin ollen henkilökohtaisempi ja mielenkiintoni herää...

”OVE-paja yhdistää opiskelijat, yrittäjät ja opettajat

OVE-paja on uudenlainen yritysten ja ammattikorkeakoulun yhteinen oppimisfoorumi, joka perustuu pitkäaikaiselle kumppanuudelle. OVE-pajan toiminta rakentuu pienyrityksen kehittämisen teeman ympärille. Perusideana on, että yrittäjä, opiskelija ja opettaja yhdessä kehittävät pienyrityksen toimintaa. Tarkemmat kehittämisen kohteet sovitaan yhdessä mukaan lähtevien yritysten kanssa. Pajan toimintaa on suunniteltu yhdessä yrittäjien, tutkijoiden sekä Helian opiskelijoiden ja opettajien kanssa syksyn 2006 aikana. Varsinainen toiminta alkaa tammikuussa 2007.

OVE-pajassa Helian opiskelija osallistuu puoli vuotta kestäväan pienyrityksen kehittämisen työskentelykokonaisuuteen täysipäiväisesti. Osa työskentelystä tapahtuu yrityksissä ja osa OVE-pajan toimistossa. Työskentelyn rungon muodostaa yrityskumppanille tehtävä konkreettinen kehittämishanke. OVE-paja tarjoaa opiskelijoille erilaisen ja haastavan työelämää lähellä olevan vaihtoehdon oppimiselle. OVE-pajassa myös yrittäjät, opettajat ja tutkijat ovat oppijan roolissa.

Fokus Fabrik, Hommanäs, Itä-Uudenmaan festivaalitoimisto, Kannonnokka ja Porvoo Tours ovat OVE-pajan pilottiyrietykset keväällä 2007.

Fokus Fabrik on maaliskuussa 2006 lanseerattu suomalaisia designtuotteita suunnitteleva ja markkinoiva yritys. Yrityksessä työskentelee neljä henkilöä ja toimimme Porvoossa Suomenkyläntiellä.

<http://www.fokusfabrik.fi>

Hommanäsin Kartano Vessöön saarella Porvoon saaristossa on oiva retkikohde erilaisille ryhmille. Upea kartanorakennus on täynnä historiaa ja mielenkiintoisia tarinoita. <http://www.hommanas.com>

Itä-Uudenmaan festivaalitoimiston perustaminen on osa Porvoon ja Itä-Uudenmaan luovan toimialan kehitysohjelmia (2007 – 2011). Ohjelma käynnistyy varsinaisesti keväällä 2007, mutta jo syksyllä 2006 on aloitettu kolme vuotta kestävä "festivaalitoimisto" hankkeen suunnittelu ja siihen liittyen tapahtumajärjestäjien sparrausrinki toimintaa. Festivaalitoimiston tavoitteena on koota tapahtumajärjestäjien erilaista osaamista ja markkinoida sitä. Kyse on täysin uudesta toimintatavasta ja verkostosta, jonka kehittäminen on osa Itä-Uudenmaan aluekeskusohjelmaa. www.ita-uusimaa.fi > maakuntaportaali > aluekeskusohjelma

Kannonnokka on uusi elämys- ja ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa ryhmille kiireettömiä elämyspalveluja Porvoonjokilaakson upeissa maisemissa ja Grottabacken villisikatarhalla. <http://www.kannonnokka.com>

Porvoo Tours on Itä-Uudenmaan maakunnan virallinen matkailuorganisaatio ja Kuluttajavirastossa rekisteröity matkanjärjestäjä. Markkinoimme maakunnan matkailupalveluita ja kehitämme matkailutuotteita verkostomaisesti yhdessä alueen yrittäjien kanssa. Välitämme oppaita, majoitus-, ruokailu-, kuljetus ja ohjelmapalveluita yritys- ja turistiryhmäasiakkaillemme <http://www.porvootours.fi>.

OVE-paja on osa Helia Porvoo – Borgån koordinoimaa Oppimisverkostohanketta. Hankkeen tavoitteena on pitkäjänteisesti edistää matkailualan tutkimus- ja kehittämisoosaamista ja -käytäntöjä Itä-Uudellamaalla. Projektin tämän hetkisenä haasteena on juurruttaa Oppimisverkostossa syntyneet yhteistyömuodot eläväksi ja kehittyväksi osaksi Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun ja matkailuyritysten ja -organisaatioiden yhteisiä käytäntöjä. Tavoitteena on, että oppimisverkostomainen toiminta, jossa tutkimus- ja kehittämistyö etenevät tiiviissä vuoropuhelussa ja eri toimijoiden välisenä yhteistyönä, jäisi elämään myös hankkeen päätyttyä.”

Fokus Fabrik.. Suomalaisia designtuotteita tuottava yritys... Työskentely oikeiden yritysten parissa... Kuulostaa mielenkiintoiselta. Tästä on pakko saada tietoa enemmän. Lähetän samaan hengenvetoon Sirpalle viestin, jossa toivon hänen selittävän vielä hieman tarkemmin, mistä kaikesta Ove-pajassa oikeastaan on kyse.

Kuluu muutama päivä, avaan koneen normaaliin tapaan tultuani salilta. Sirpalta on tullut viesti, jossa hän vastaa kysymyksiini koskien kurssi-arvosanoja, opintopisteitä ja muita käytännön asioita. Minusta tuntuu lähes mahdottomalta uskoa, että Ove:ssa olisi mahdollista suorittaa ne viimeiset neljä kurssia, jotka minun tulisi vielä käydä. Haluan olla ehdottoman varma, että näin voidaan toimia, joten soitan Sirpalle. Saatuaan varmistuksen, vaikkakin se kuulostaa liian

hyvältä ollakseen totta, on se pakko uskoa: pystyn käymään Ove:n kautta viimeiset kurssini. Ihana jännitys valtaa mieleni ja huomaan hymyileväni. Enää ei tarvitse istua luokkahuoneessa, vaan pääsee olemaan mukana jossain aivan uudessa ja kokemaan jotain aivan ennen kokematon.

Vaihdon loppuaika tuntuu lentävän siivillä. Päivät kulkevat omiksi muotoutuneita polkujaan. Aika kuluu koulussa, salilla, ratsastamassa, shoppailemassa siskoni kanssa sekä nauttien ystävien kanssa Brysselin moninaisista herkuista. Ennen kuin huomaankaan, istun koneessa ja katson pilviharson läpi laskevaa punertavaa aurinkoa. Jälleen tunnen uusien tuulien puhalluksen korvissani.

Mieleeni muistuu äitini minulle osoittama Friedrich v. Schiller:n aforismi: ”Aika liikkuu kolmenlaisin askelin; tulevaisuus lähenee vitkastellen, nykyhetki viuhahtaa ohi kuin nuoli, iäti hiljaa seisoo menneisyys.”

31.1.2007 astun ensimmäistä kertaa Ove-pajan tiloihin. Silmiin pistää ensimmäisenä pyöreä pöytä ja sen ympärillä olevat punaiset tuolit. Huone ei vaikuta luokkahuoneelta alkuunkaan. Vaikka tilasta löytyy tietokonepöytiä, ne huokuvat huoneeseen ennemmin avotoimisto- kuin luokkahuonefilistä. Yksi seinusta on muutettu avokeittiöksi, josta löytyy niin mikro, tiskiallas kuin jääkaappikin. Olen ottamassa ensiaskeleitani ulos tutusta ja turvallisesta koulumaailmasta yritysmaailmaan.

8.1 SYMBIO ja opinnäytetyö

Meitä oli yhteensä kuusi opiskelijaa. Neljä täyspäiväisesti Ove:ssa opiskelevaa kolmannen vuosikurssin opiskelijaa ja kaksi ”puoli”päiväisesti mukana olevaa toisen vuoden opiskelijaa. Ensimmäisissä yhteisissä sessioissa tulimme päätökseen, että työnimi Ove-paja muutetaan ja viralliseksi nimeksi tulee SYMBIO.

Ensimmäisten viikkojen aikana olin noin kaksi kertaa viikossa Fokuksen toimistolla (tehtaalla) ja kolme päivää viikosta SYMBIO:n toimistolla. Lähdin tekemään Fokus Fabrikille markkina-analyysia Japanin markkinoista. Tämä tehtävänanto tuli yritykseltä itseltään. Ensimmäisillä viikoilla tutustuin yrityksen toimintaan ja sen jälkeen ensimmäisen kuukauden paitsikin töitä markkina-analyysin parissa.

Noin kuukauden jälkeen SYMBIO:n kehittämispajassa oli aistittavissa pientä kireyttä koko SYMBIO:n porukassa. En itsekään osannut oikein sanoa, mistä se johtui ja mikä oikein ahdisti, mutta työn eteneminen omalla kohdallani takkusi pahasti.

Se, miten siitä pääsimme porukalla seuraavassa pajassa liikkeelle/eteenpäin, on jäänyt päällimmäisenä mieleeni. Jotenkin ne tuskan ja ahdistuksen tunteet osasimme ryhmässä kanavoida toistemme avustuksella oikeaan suuntaan siten, että vyyhti purkaantui ja loistavia ideoita jatkosta nousi esille. Esimerkkinä käytän tässä omakohtaista kokemustani seuraavasta kehittämispajasta.

Toin kehittämispajaan materiaalit, jotka olin siihen mennessä saanut kasattua markkina-analyysiäni varten. Esittelin materiaalit ja ajatukseni jatkosta. Esille rupesi nousemaan yllättävän paljon kysymyksiä, mihin en osannut vastata kuin omalta näkökantiltani, joka luultavasti ei vastannut Fokuksen näkökulmaa kyseisistä asioista. Mukana oli myös paljon kysymyksiä, joihin en osannut vastata.

Huomaa keskustelun kulku; kehittämispaja alkoi sillä, että puhuin markkina-analyysistäni, jonka parissa olin työskennellyt viimeisen kuukauden. Keskustelun kehittyessä olimme yllättäen siinä tilanteessa, että kysymyksiä sinkoili ympäriinsä yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Tässä esimerkki keskustelusta, jonka kävimme kehittämispajassa 8.3.2007, muistiota lainaten:

”Aika: Torstai 8.3.2007, klo 12.00 – 14.00

Paikka: WSOY-talo, SYMBION toimisto, Mannerheiminkatu 20, Porvoo

Läsnä: Anu, Charlotta, Hans, Sami, Sirpa ja Tarja

Muistion laatija: Charlotta

Aiheet: Työpaja

- 1) Japanin Markkina-analyysi*
- 2) Fokus Fabrik*
- 3) Tutkimus*

”Miten Fokuslaiset bahmottavat sen, miten tulevaisuuden asiakas on erilainen. Mitä muutosta tapahtuu → onko se asiakas tulevaisuudessa erilainen? Ei ole vielä vastausta. Onko tavoitteena, että tulevaisuudessa tuotteita olisi paljon ja ostajia paljon. Fokuksen omaan tuotantoon ja paljon jälleenmyyjä ulkomailla. Miten Japanilaiset ostavat? Nettikaupat? Ostokulttuuri? Japanilaisten ostokäyttäytyminen ylipäänsä? Mikä on se heidän asiakaansa → tulevaisuudessa”

Tämän seurauksena ymmärsin, että minun tulisi ymmärtää Fokuksen itsensä toimintaa hieman syvemmin. Minulla oli itselläni suurempi halu saada selville, miten luova yritys toimii ja saada vastaukset kysymyksiin, joita kehittämispajassa oli esitetty, kuin tehdä itselleni ”turhanpäiväistä” markkina-analyysiä. Lainaus muistiosta siitä pätkästä, kun kysymyksiä putkahteli toisensa perään, joka sai minut oivaltamaan, että lähestymiseni aihetta kohtaan voisi olla toisenlainen.

”Asiakkaat → alibankkijat, jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät. Mitä niillä ymmärretään? Mitä he haluavat → tekijät, yrittäjät? Vahva tahtotila: ideaa, heidän tarinaa, mikä siellä on takana? Mikä on kenties tämä välinaihe ja mihin he pyrkivät? He voivat esimerkiksi nähdä, että heidän tuotteensa on enemmänkin se design kuin se tuotos? Mielikuvat tärkeitä?

Charlotta ehdotti, josko hän voisi lainata esimerkiksi nauhuria ja haastatella Fokuslaisia. Olisiko siitä apua? Jos ei, mieti niitä Japanin markkinoita niin, koska se on aika valtsu. Ja siihen pitäisi ymmärtää heidän lähtökohdia.

Charlotan ensimmäinen juttu on nyt alkaa kyselymään ja habmottamaan, miten he habmottavat oman tilanteensa. Instead että Charlotta hakisi factoja Japanin markkinoista, hän hakisikin merkityksiä, ajatuksia ja ideoita hyvin läheltä, että mitä nämä Japanin markkinat oikein tarkoittavat.”

Kehittämispajan jälkeen muistan, että olo oli huojentunut. Asiat olivat jotenkin lokahtaneet paikoilleen ja ahdistus kadonnut. Ahdistuksen tilalle oli tullut innostus ja tiedon jano. Seuraava viikko menikin Anne Äyvärin kokoamaan materiaaliin tutustuen ja haastattelupohjaa suunnitellen.

Keräsin kevään materiaalia SYMBION loppuraporttia varten sekä silmälläpitäen opinnäytetyötäni. Kevät kului haastattelu aineiston parissa, tutustuen aineistoon sekä työstäen sitä eteenpäin. Kesän luin alaan liittyvää kirjallisuutta ja kirjoitin itse tarinaa. Syksyn meni opinnäytetyötä kasatessa kokoon.

8.2 Loppusanat

Mitä olen oppinut työtä tehdessäni? Olen ehdottomasti saanut laajemman kuvan koko suunnittelu - ja muotoilumaailmasta. Alussa kovasti uskoin ja kuvittelin, että tiedän mitä narratiivinen lähestymistapa on, mutta matkan varrella olen huomannut että minulla on siitä

vielä paljon opittavaa. Vastoinkäymisistä huolimatta olen onnellinen siitä, että opinnäytetyöprosessin aikana syntyi itselleni tutkimuksen tekemisestä positiivinen kuva, joka on vaikuttanut ja varmasti tulevaisuudessa vaikuttaa hyvällä tavalla elämässäni.

Itselläni on pitkään ollut tunne, että en millään maltaisi laskea työtä käsistä ja, että siitä löytyy joka lukukerralla jotain paranneltavaa. Alussa oli myös paljon erinäisiä suunnitelmia jotka olisivat tuoneet työhän lisäarvoa, mutta joita en aikapulan takia valitettavasti päässyt toteuttamaan. Ymmärrän, että narratiivisen lähestymistavan kanssa minulla on vielä paljon opittavaa ja olin ehkä turhan ahne aineistoni kanssa kun välttämättä halusin laittaa olemassa olevasta aineistosta noin puolet työhöni. Näin jälkiviisaana on helppo sanoa, että minun olisi kannattanut keskittyä tiettyihin teemoihin ja rakentaa tarina sen ympärille. Olen kuitenkin tehnyt päätöksen tietoisesti enkä enää tässä vaiheessa millään malta olla karsimatta tarinasta osia. Tämän myötä myös diskussio osuus on hieman hajanainen. Diskussio-osuuteen olen pyrkinyt löytämään sieltä täältä Fokus Fabrikin tarinaan osuvia ja puhuttelevia kohtia. Teemat, jotka itseäni alusta asti ovat kiehtoneet, ovat taiteilija, muotoilija, yrittäjä ja kaupallisuus. Toivon että, vaikka näitä ei ole nostettu sen kummemmin itse aineistossa esille on se myös lukijoille yksi puhuttelevista voimista koko opinnäytetyöni läpi.

Lähteet

Aristoteles IX. 2000. 2. painos. Aristoteles IX, retoriikka ja runousoppi. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Alasuutari, P. 1999. 3. painos. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 31-50, 77-83, 125-140

Aav, M. (editor) 2004. Marimekko, Fabrics, Fashion, and Architecture. Yale University Press, New Haven and London.

Bruner, J. 1986. Actual minds, possible words. Cambridge, MA. Harvard University Press.

Chamberlayne, J., Bornat, J. & Wengraf, T. 2000. The turn to biographical methods in social science. London: Routledge

Czarniawska-Joerges, B. 1995. A Four Times Told Tale, Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies. Lund University, Sweden.

Denzin, N. & Lincoln, Y. 1994. Introduction: entering the field of qualitative research. Teoksessa N. Denzin & Y. Lincoln (toim.) Handbook of qualitative research. London: Sage, 1-17.

Fine, G.A. 1996. Justifying Work: Occupational Rhetorics as Resources in Restaurant Kitchens. University of Georgia. Administrative Science Quarterly, 41: 90-115

Finn Karelia Virke Oy. 1995. Since 1945. Lahti: Päijät-Paino

Guba, E. & Lincoln, Y. 1994. Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa N. Denzin & Y. Lincoln (toim.) Handbook of qualitative research. London: Sage, 105-117.

Hatch, J.A. & Wisniewski, R. 1995. Life history and narrative: questions, issues, and exemplary works. Teoksessa J.A. Hatch & R. Wisniewski (toim.) Life history and narrative. London: Falmer, 113-135.

Heikkinen, H.L.T. 2000. Tarinan mahti – Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. Tiedepolitiikka 4, 47-58.

- Jensen, R. 1999. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York McGraw-Hill
- Kaarakka, E. Rahikainen-Haapman, H. & Vuorimaa M-T. 1986. Marimekkoilmiö. Espoo: Amer-yhtymä Oy: 8-33.
- Kirk, J. & Miller, M. L. 1987. 3. painos. Reliability and Validity in Quantitative Research. SAGE Publications. 13-18
- Kirk, J. & Miller, M. Reliability and validity in qualitative research. London: Sage, 13-29, 43-49.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1998. Creating a Unique Dress, A Study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition. AKATIIMI: 128,146.
- Lainema, M. 2002. Sinisellä tiellä, M.A.S.I. Company 1972-2002. Frenccellin Kirjapaino Oy, Espoo: 132.
- Mäntylä, H. & Päiviö, H. 2005. Toivon ja epätoivon äärellä akateemisessa työssä. Teokseen H.Aittola & =-H. Ylijoki (toim.) Tulosohjattua autonomiaa. Akateemisen työn muuttuvat käytännöt. Gaudeamus, Helsinki: 41-66.
- Nanso. 1996. Ihmisten Nanso, Nanso for People. Kirjapaino Hermes Oy, Tampere: 24, 66, 74.
- Polkinghorne, D. 1995. Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa J.A. Hatch & R. Wisniewski (toim.) Life history and narrative. London: Farmer, 5-23.
- Salonen, M. 1988. Suomen tekstiiliteollisuus 250 vuotta. Painoratas Oy.
- Tekstiili ja vaateusteollisuus Ry. 2006. Tilastotietoja tekstiili- ja vaateusteollisuudesta, Textile and Clothing Industry Statistics: 17.
- Vehkaperä, Meri. 2002. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta, Tutkimusmenetelmät. 2003

Visio ja Taito. 2001. Visio ja Taito, Suomalaisen muodin viisi vuosikymmentä. 2001. Art-Print Oy.

Wiberg, M. 1997. The textile designer and the art of design. On the formation of a profession in Finland. University of art and design Helsinki (UIAH): 139-234.

Äyväri, Anne. 2006. Haaga-Helia

Teemahaastattelurunko

Fokus Fabrik

- Yrityksen perustamisen kipinä
 - oma kunnianhimo → mitä se käsittää
 - kaupallisuus/ taide
 - taiteilijan/yrittäjän kombinaatio

- Luovuus
 - oman itsensä toteuttaminen → arvostus versus tuotto
 - taiteellinen näkökulma (kuosit)
 - rajat

- Imago/Identiteetti
 - tärkeät asiat/arvot

- Historia
 - polku tähän asti

- Nykytila
 - ydin juttu nyt
 - laatu nyt
 - toimintatavat/toiminnan painopiste

- Tulevaisuus
 - ydinjuttu tulevaisuudessa
 - polku päämäärään
 - tavoitteet/tavoitekuva
 - laatu tulevaisuudessa
 - toimintatavat/toiminnan painopiste

- Kilpailijat
 - kilpailuvaltti
 - asema markkinoilla
 - kilpailun suunta
 - kasvu
 - kehityksen suunta

- Yhteistyökumppanit ja tahot
 - nyt
 - tulevaisuudessa
 - mahdolliset
 - toive

- Riskit
 - riskit luovassa yrityksessä
 - riskien tunnistaminen
 - mahdolliset riskit päämäärää savutettaessa → polkua kulkiessa
 - strategian vaihdossa → painon jättäminen

- Tuote
 - tuotteen viesti
 - tuotekehitys
 - suunnittelu
 - tuotanto

- Viestintä
 - toteutus
 - ulkoinen kuva yrityksestä
 - arvot, miten välittyy

- Tilat
 - tilan viesti
 - tilan merkitys
 - Ihannepaino (aika tunnillisesti/viikko)
 - Fokus (aika tunnillisesti/viikko)
 - toiminta (kankaanpainon lisäksi) (kenen kanssa asiointi)

- Käsien painaminen
 - valtti
 - miten muuttuu
 - erottava tekijä

- Asiakkaat
 - asiakas, mitä se käsittää
 - asiakas nyt
 - asiakas tulevaisuudessa
 - muutos → miten asiakas tulevaisuudessa erilainen
 - asiakkaan tarpeet → heille tärkeät asiat
 - kasvu

- Vienti
 - vienti tällä hetkellä (6kk)
 - tulevaisuudessa
 - oppiminen (USA, Belgia, Ruotsi)

- Japanin markkinat
 - kiinnostus/halu
 - ideat/näkemykset (japanista, japanin markkinoista)
 - merkitys

 - ekologisuus
 - luksus
 - skandinaavisuus
 - toiminnallisuus
 - design
 - välittyminen asiakkaalle
 - viesti eri kulttuureissa