

Johanna Hörkkö

# Yritysilmeen ekologinen graafinen suunnittelu

Case luomukauppa-kahvila Hula!

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Graafinen suunnittelu

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.10.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Johanna Hörkkö Yritysilmeen ekologinen graafinen suunnittelu – Case luomukauppa-kahvila Hula! 41 sivua + 4 liitettä 9.10.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaajat	Lehtori Tuomas Aatola Lehtori Arja Vuorio
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on ensinnäkin selvittää, mitä ekologinen graafinen suunnittelu tarkoittaa ja mistä se muodostuu. Tähän vastatetaan kirjallisuuden avulla. Toiseksi halutaan selvittää, minkälaisia ekologisia vaihtoehtoja suomalaiset painotalot tarjoavat yritysilmeen toteutukselle. Tähän kysymykseen haetaan vastauksia kahdesta painotalon työntekijän haastattelusta sekä yhdestä paperitukkurin haastattelusta, sillä painot toimivat tiiviissä yhteistyössä tukkureiden kanssa. Haastattelut suoritettiin Lönnberg-painotalon yhteyspäällikkön, Erweko-painotalon asiakkuuspäällikkön ja paperitukkuri Antaloksen edustajien kanssa. Kolmanneksi työssä tutkitaan toiminnallisesti ja teoriataustaa hyödyntäen, miten luomukauppa-kahvilan yritysilme voidaan suunnitella ekologisista lähtökohdista. Yritysilme suunniteltiin Hula-nimiselle luomukauppa-kahvilalle, jonka yhteydessä toimivat myös joogasali ja pienimutoinen luontaishoitola. Yritysilme sisälsi tunnuksen, värit, typografian, käyntikortin, kirjepohjan, web-sivusuunnitelman, paperikassin ja liiketilagrafiikan.</p> <p>Teoreettisessa osiossa käsitellään ekologisen graafisen suunnittelun prosessia elinkaariajattelun näkökulmasta, vertaillaan painetun ja digitaalisen materiaalin ekologisuutta ja ympäristöystävällisen suunnittelun kustannuksia. Lisäksi esitellään kestävä kehityksen mukaista painamista: painometelmiä, papereja, painovärejä, painotyön viimeistelymenetelmiä ja painopinnan suunnittelua. Työssä käydään läpi myös ympäristösertifikaatteja, joiden tuntemus on oleellista graafiselle suunnittelijalle. Lopuksi hahmotellaan kokonaismalli ekologisen graafisen suunnittelun osa-alueista.</p> <p>Graafisen suunnittelijan valinnat esimerkiksi paperilaaduissa, painotyön koossa ja viimeistelyssä ovat keskeisiä työn ympäristövaikutuksissa. Painotuotteen ympäristövaikutuksiin liittyvä asiantuntijuus antaa suunnittelijalle uskottavuutta asiakkaan kohtaamisessa. Oleellista on, miten suunnittelija oman roolinsa näkee. Onko hän vain asiakkaan toiveiden toteuttaja ja linkki asiakkaan ja painon välillä vai muutosagentti, joka pyrkii saamaan aikaan positiivista muutosta niin asiakkaan kuin kollegoidensakin ympäristötietoisuudessa?</p>	
Avainsanat	ekologinen graafinen suunnittelu, yritysilme, ekologinen suunnittelu, ympäristötietoisuus, kestävä kehitys

Author Title Number of Pages Date	Johanna Hörkkö Sustainable Visual Identity Design – A Case Study of Hula! Organic Coffee and Food Shop 41 pages + 4 appendices 9 October 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructors	Tuomas Aatola, Senior Lecturer Arja Vuorio, Senior Lecturer
<p>First, this Bachelor's thesis explores the concept of sustainable graphic design through a literature review. Second, it investigates the options and possibilities of Finnish printing houses for sustainable printing through interviews with representatives from Lönnberg and Erwerko printing houses and Antalis paper distributor. Antalis was included in this study, because printing houses work in close collaboration with paper suppliers. Third, the process of sustainable visual identity design is discussed in reference to a visual identity that the author designed for Hula, which is an organic coffee house and food shop with a yoga room and a small natural treatment centre. The visual identity included a logo, brand colour scheme, typography, business cards, letterhead, web page, paper bag and shop signage.</p> <p>Sustainable graphic design processes are examined through a life-cycle assessment and the "designing backwards" tradition. The thesis presents a comparison of digital and printing options and material costs of green graphic design. It also introduces the phases of sustainable print manufacturing related to paper, ink, printing options, print layout design and finishing technique as well as environmental certificates, because they are important and useful for graphic designers. Finally, the thesis suggests a model for sustainable graphic design.</p> <p>It is essential for graphic designers to understand the environmental implications of their choices and their potential role as catalysts for a positive change in passing on sustainable values to clients and colleagues. Thus the designers' knowledge in sustainable design and print manufacturing processes is essential.</p>	
Keywords	Sustainable graphic design, visual identity, ecological design, ecodesign, sustainability

# SISÄLLYS

<b>1 Johdanto</b>	2
<b>2 Ekologinen graafinen suunnittelu</b>	4
2.1 Kestävä kehitys ja ekologinen suunnittelu	4
2.2 Ekologinen suunnitteluprosessi	5
2.3 Painettua vai digitalisoitua?	6
2.4 Ympäristöystävällisen suunnittelun kustannukset	7
2.5 Graafinen suunnittelija ekologisen suunnittelun asiantuntijana	7
<b>3 Ekologinen painaminen</b>	9
3.1 Ympäristösertifikaatit	9
3.2 Painomenetelmät	10
3.3 Paperit	11
3.4 Painovärit ja painotyön viimeistely	13
3.5 Painopinnan suunnittelu	13
<b>4 Hula! – yritysilmeen suunnittelu luomukauppa-kahvilalle</b>	15
4.1 Yritysidea ja yrityksen lähtökohdat	15
4.2 Yritysilmeen suunnitteluprosessi	19
4.3 Hulan graafinen ilme ja painomateriaalit	23
<b>5 Pohdinta</b>	37
<b>Lähteet</b>	40
<b>Liitteet</b>	
Liite 1. Jouni Peltolan haastattelu Erwekolla	
Liite 2. Saila Jääskeläisen haastattelu Lönnbergillä	
Liite 3. Nora Partisen ja Jonna Kuosan haastattelu Antaliksella	
Liite 4. Hulan kuoret ja kirjelomake	

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui ekologinen graafinen suunnittelu, sillä huomasi opintojeni loppuvaiheessa, että sitä ei juurikaan ollut graafisen suunnittelun opinnoissa käsitelty. Ollessani jo osittain työelämässä törmäsin usein siihen, että olisin tarvinnut lisää tietämystä uusiopapereiden kirjosta ja ympäristösertifikaateista. Koska koulukaan ei tarjonnut aiheesta valinnaisia kursseja, opinnäytetyö tuntui hyvältä tavalta syventää tämän alueen tuntemusta. Kun työn toiminnalliselle osuudelle vielä löytyi asiakas, joka oli perustamassa luomukauppa-kahvilaa, oli aihe täydellinen valinta.

Ekologinen graafinen suunnittelu kytkeytyy ekologisen muotoilun laajempaan perinteeseen. Keskeistä ekologisessa suunnittelussa on elinkaariajattelu, jonka mukaan suunnittelijan on otettava huomioon suunniteltavan tuotteen koko elinkaari (Jedlicka 2012). Suunnittelu aloitetaan tuotteen elinkaaren loppupään hahmottelulla (Dougherty 2008). Suomalaista tutkimuskirjallisuutta ekologisesta graafisesta suunnittelusta ei juurikaan ole. Sen sijaan ulkomaista, erityisesti amerikkalaista tutkimusta ja kirjallisuutta on jonkin verran. Juuri yritysilmeen ekologiseen suunnitteluun keskittyvää kirjallisuutta en juurikaan löytänyt. Haasteeksi työssäni muodostui siis sen pohtiminen, mitä ekologinen graafinen suunnittelu juuri yritysilmeen kohdalla tarkoittaa. Olen tästä syystä rajannut opinnäytetyöstäni tarkoituksella pois pakkaus suunnittelun, jonka ekologisuus liittyy pitkälti pakkaus rakenteisiin ja -materiaaleihin.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli ensinnäkin pureutua siihen, mitä ekologinen graafinen suunnittelu tarkoittaa ja mistä se muodostuu. Halusin siis selvittää, minkälaista ajattelua ja minkälaisia valintoja ekologinen graafinen suunnittelu pitää sisällään. Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan kirjallisuuden avulla. Toiseksi halusin selvittää, minkälaisia ekologisia vaihtoehtoja suomalaiset painotalot tarjoavat yritysilmeen toteutukselle. Tähän kysymykseen hain vastauksia kahdesta painotalon työntekijän haastattelusta sekä yhdestä paperitukkurin haastattelusta. Paperitukkuri valittiin mukaan, sillä painot toimivat tiiviissä yhteistyössä tukkureiden kanssa. Haastattelin Lönnberg-painotalon yhteyspäällikköä Saira Jääskeläistä sekä Erweko-painotalon asiakkuuspäällikköä Jouni Peltolaa. Paperitukkuriksi valikoitui Antalis Oy, joka kuuluu Euroopan johtavaan paperitukketjuun. Antaliksella haastattelin yhteyspäällikkö Nora Partista ja eCommerce Manageria Jonna Kuosaa. Kolmas opinnäytetyöni tavoite liittyi työn toiminnalliseen osuuteen. Tutkin toiminnallisesti ja teoriataustaa hyödyntäen, miten luomukauppa-kahvilan yritysilme voidaan suunnitella ekologisista lähtökohdista.

Ekologinen graafinen suunnittelu on aiheena tärkeä siksi, että se on ollut väistämätöntä jo pitkään ja on yhä tärkeämmässä roolissa tulevaisuudessa. Kulutamme tällä hetkellä maapallon luonnonvaroja sillä vauhdilla, että tarvitsisimme puolitoista maapalloa tyydyttämään tämän hetken tarpeet. (Jedlicka 2012, 5.) Graafisen alan kasvihuonepäästöt olivat vuonna 2005 Suomessa noin 670 000 tonnia. Paperi- ja painotuotteiden osuus koko Suomen kasvihuonekaasupäästöistä oli noin 0,5 prosenttia. Vuonna 2010 graafisen alan yritykset käyttivät yhteensä noin 512 000 tonnia painopaperia, mikä vastaa noin 2,2–2,8 miljoonaa puukuutiometriä. Tätä varten metsiä kaadettiin arviolta noin 10 000 hehtaaria. Painoväriä graafinen ala kulutti vuonna 2010 keskimäärin 1,1–1,5 tonnia yhtä valmista tuotetonna kohden. (Rissa 2011, 52–53.) Eläessämme vuotta 2014 luvut

ovat tästä tietenkin hieman muuttuneet, sillä graafinen teollisuus elää tällä hetkellä suurta murroskautta sähköisten viestimien vallatessa alaa perinteiseltä painetulta materiaalilta. Luvut antavat kuitenkin suuntaa painoteollisuuden päästöistä.

Ympäristötietoiset asiakkaat ja sidosryhmät odottavat, että tilattava painotuote tuotetaan mahdollisimman ekotehokkaasti (Rissa 2011, 3). Oikeastaan ainoallakaan painotalolla ei enää nykypäivänä ole varaa olla välittämättä ympäristöasioista, sillä moniin painotalojen kilpailutuksiin ei edes pääse mukaan ilman tiettyjä ympäristösertifikaatteja. Tätä taustaa vasten onkin kummallista, että graafiset suunnittelijat puhuvat niin vähän ympäristöasioista, vaikka juuri he ovat keskeisessä asemassa asiakkaan ja painotalon välillä.

Yksi syy vähäiseen ekologista suunnittelua koskevaan keskusteluun graafisten suunnittelijoiden kesken lienee käsitys siitä, että graafinen suunnittelija ei itse ole vastuussa työnsä ekologisesta jalanjäljestä, vaan sen sanelee asiakas budjetineen. Keskeistä vastuulliseen suunnitteluun kasvamisessa on kuitenkin ymmärtää, että juuri graafisen suunnittelijan valinnat ja suositukset esimerkiksi paperilaaduissa, painotyön koossa ja viimeistelyssä ovat keskeisiä työn ympäristövaikutuksissa (Denison 2010, 9–10). Jos selvitämme, kuinka suuren hiilijalanjäljen esimerkiksi yhden aikakauslehden painaminen aiheuttaa, voimme hahmottaa valintojemme tärkeyttä. Valintojen perustelussa on keskeistä graafisen suunnittelijan tietämys ekologisesta painamisesta ja eri painomenetelmien ympäristövaikutuksista. Oleellista on myös, miten suunnittelija oman roolinsa näkee. Onko hän asiakkaan toiveiden toteuttaja vai mahdollisesti jopa muutosagentti, joka pyrkii saamaan aikaan muutosta niin asiakkaan kuin ehkä kollegoidensakin ajattelussa?

Dougherty (2008) huomauttaa, että graafisella alalla paradigman muutos ekologisen suunnittelun periaatteita kohti on jo aluillaan. Dougherty painottaa, että seuraavan kymmenen vuoden sisällä jokaisen suunnittelijan on jollakin tavoin kehitettävä ajatteluaan vihreäksi jo asiakkaidenkin vaatimusten tähden. Doughertyn ”Green Graphic Design” -teoksen julkaisusta on nyt kahdeksan vuotta, joten olemme jo pitkällä sillä ajanjaksolla, jolla muutosta on tapahduttava. Ekologisen suunnittelun mahdollisuudet ja uusiomateriaalien kirjo myös kasvavat nykypäivänä nopeasti, joten suunnittelijan on jatkuvasti päivitettävä osaamistaan. Tämä opinnäytetyö on oma pyrkimykseni rakentaa ammatti-identiteettiäni kytkeytyvää tietämystä ekologisesta graafisesta suunnittelusta, jota muutosagenttina toimimisessa tarvitaan. Painomenetelmien ja painomateriaalien lisäksi olen kiinnostunut ekologisen suunnittelun prosessista. Kaikki lähtee uudenlaisesta ajattelusta, eli suunnittelijan ongelmanratkaisukykyä ympäristöhaasteiden keskellä.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä luvussa käsittelen ekologisen graafisen suunnittelun prosessia elinkaariajattelun näkökulmasta. Toisessa luvussa käsittelen kestävä kehityksen mukaista painamista: painometelmiä, papereja, painovärejä, painotyön viimeistelymenetelmiä ja painopinnan suunnittelua. Esittelen myös ympäristösertifikaatteja, joiden tuntemus on oleellista graafiselle suunnittelijalle. Kolmannessa luvussa esittelen opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden: yritysilmeen lähtökohdat, suunnitteluprosessin ja valmiin yritysilmesuunnitelman painomateriaaleineen. Viimeisessä luvussa pohdin suunnitelmani onnistumista ja haasteita sekä tiivistän ekologisen graafisen suunnitteluprosessin kokonaisuuden havainnollistavaan kuvioon.

## 2 EKOLOGINEN GRAAFINEN SUUNNITTELU

### 2.1 KESTÄVÄ KEHITYS JA EKOLOGINEN SUUNNITTELU

Ekologinen graafinen suunnittelu on kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Kestävälle kehitykselle on monta määritelmää, mutta ehkä selkein ja tavanomaisin määritelmä sille on tasapainoinen luonnon, sosiaalisen ja taloudellisen pääoman käyttö. Keskeistä on luonnonvarojen käyttö niin, että tyydytetään yhteiskunnan tarpeet ilman, että tehdään myönnytyksiä tulevien sukupolvien kustannuksella. (Sherin 2008, 12–13.) Kestävä kehitys on sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kyse on siis ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta eli kulttuurisesta kestävyydestä. (Ympäristöministeriö 2014.)

Ekologinen graafinen suunnittelu liittyy ekologisen suunnittelun yleiseen käsitteeseen. Ekologisen suunnittelun yksi merkittävimmistä tutkijoista on ollut arkkitehtuuriin keskittynyt Sim Van Der Ryn, joka määritteli ekologisen suunnittelun kaikenlaiseksi muotoiluksi, joka minimoii ympäristöä tuhoavia vaikutuksia integroimalla itsensä luonnon kiertokulkuun (”any form of design that minimizes environmentally destructive impacts by integrating itself with living processes”, Van Der Ryn & Cowan 2007, x). Ekologinen suunnittelu on samalla sekä tulevaisuuden visio että käytännön työväline suunnittelijalle. Ekologisuus suunnittelun lähtökohtana tarjoaa erityiskeinoja minimoida energian ja materiaalien kulutusta, vähentää saasteita, ylläpitää elinympäristön hyvinvointia ja vaalia yhteisöä, terveyttä ja kauneutta. Van Der Rynin ja Cowanin mukaan ekologinen suunnittelu on kokonaan uusi tapa ajatella muotoilua. (Van Der Ryn & Cowan 2007, x.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2014) määritelmän mukaan ekologinen suunnittelu eli ecodesign pyrkii parantamaan energiatehokkuutta sisällyttämällä ympäristönäkökohdat ja elinkaariajattelu tuotteiden suunnitteluvaiheeseen. Elinkaariajattelu (LCA = Life cycle assesment) onkin keskeistä ekologisessa suunnittelussa. ”Takaperin-suunnittelu” (”Designing backwards”) ja ”kehdestä kehtoon” -ajattelu (”Cradle to cradle”) ottavat lähtökohdaksi suunniteltavan tuotteen elinkaaren. Doughertyn (2008) hahmotteleman ”takaperinsuunnittelun” lähtökohta on tuotteen paras mahdollinen viimeinen sijoituspaikka. Pahinta mahdollista skenaariota, kaatopaikkaa, pyritään välttämään ja kaikki tuotteen elinkaaren vaiheet pyritään saamaan mahdollisimman tuottaviksi ja tehokkaiksi. (Dougherty 2008.)

Elinkaariajattelu on nykyisin tullut keskeiseksi myös yritysten ympäristönhallintajärjestelmissä. Täten graafisen alan ympäristövaatimukset käsittävät tuotteen elinkaaren aina metsistä jätteenkäsittelyyn tai uusiokäyttöön asti. Keskeinen osa elinkaariarviointia on hiilijalanjäljen laskenta. Hiilijalanjälki tarkoittaa tuotteen, toiminnan tai palvelun aiheuttamaa kasviuonekaasukuormaa. Painotuotteen hiilijalanjälki koostuu metsänkasvusta ja puun korjuusta, sellun ja paperin tuotannosta, energian tuotannosta, painotuotteen valmistamisesta, kuljetuksista ja loppukäytöstä ja sijoituksesta. Seuraamalla painotuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksia voidaan saada kuva graafisen alan ympäristöongelmista. (Rissa 2011, 48–49.)

Vihreä graafinen suunnittelu on siis ekologista suunnittelua, joka elinkaariajattelun kei-

noin pyrkii minimoimaan painotuotteen tai muun lopputuotteen hiilijalanjäljen. ”Eco-friendly”, ”green” ja ”ecodesign” ovat päällekkäisiä käsitteitä ja viittaavat kaikki prosesseihin, joiden ydin on ympäristövastuullisuus. Kyseiset termit viittaavat ensisijaisesti ympäristöön, kun taas termi kestävä kehitys sisältää myös sosiaalisen ja taloudellisen puolen. (Sherin 2008, 12–13.) Tämä opinnäytetyö keskittyy graafisen suunnittelijan työn kestävä kehityksen vihreään puoleen, josta käytän tässä työssä termiä ekologinen graafinen suunnittelu.

## 2.2 EKOLOGINEN SUUNNITTELUPROSESSI

Doughertyn (2008) mukaan graafinen suunnitteluprosessi pitäisi aina aloittaa kuvittelemalla suunniteltavalle tuotteelle paras mahdollinen loppu ja edetä sitten tuotteen elinkaarta pitkin alkuun eli suunnittelijan työpöydälle pohtien kullekin vaiheelle mahdollisimman ekologisin ja tehokkain prosessi.

Graafisen tuotteen elämän päätös voi olla uudelleenkäytössä (tuotteen alkuperäisessä tai uudessa tarkoituksessa), kierrätyksessä (tuote hajotetaan ja siitä tehdään uusiomateriaalia), kompostoinnissa (kotitaloudessa tai kunnallisesti), jätteenpoltossa (tuote muutuu energiaksi, ilmansaasteeksi ja tuhkaksi), kaatopaikalla tai pahimmassa mahdollisessa tilanteessa ikuisena jätteenä esimerkiksi valtameressä tai maan kiertokulussa.

Kun suunnittelija on hahmotellut tuotteellensa sellaisen elinkaaren päätöksen, jolla on pienin mahdollinen ekologinen jalanjälki, hänen tulisi siirtyä pohtimaan tuotteen käyttäjän (esimerkiksi kirjan lukijan) kokemusta ja suunnitella siitä mahdollisimman mieleenpainuva ja tehokkaasti toivottuun toimintaan ohjaava. Tämän jälkeen painotuotteen jakelu ja toimitus käyttäjälle tulisi hahmotella mahdollisimman ympäristöystävälliseksi. Lopulta suunnitellaan ekologisin tapa painaa, jälkikäsitellä ja sitoa graafinen tuote ottaen huomioon myös itse painoprosessin ekologinen jalanjälki. (Dougherty 2008, 44–45.)

Dougherty painottaa, että hyvä suunnittelu itsessään on ekologisempaa kuin huono suunnittelu, sillä se kestää paremmin aikaa ja lunastaa tehtävänsä. Onnistuneesti kohderyhmälle suunnattu työ saa aikaan toivotun vaikutuksen ja lunastaa sijoituksen, jonka suunnittelijan asiakas on suunnittelutyölle asettanut. Monella tasolla ekotehokkuus graafisessa suunnittelussa on oikeastaan panosten siirtämistä hukkaan heitetyistä painotuotteista suunnittelutyöhön. Sen sijaan, että lähetetään esimerkiksi massapostina mainoslehtistä kymmenille tuhansille ihmisille, mainos tulisi kohdistaa potentiaalisille asiakkaille, tietylle asiakasryhmälle (iän, arvojen, ostostapojen ym. mukaan) taitavan suunnittelun ja lähestymiskanavan kautta. (Dougherty 2008, 66–80.)

Elinkaariajattelu on ydin myös systeemiajattelussa (”Systems thinking”), jonka mukaan suunnittelutyön tuotos nähdään osana maailman kiertokulkua koko elämänsä ajan. Suunnittelijan on nähtävä suunnitelmansa osana koko maailman ”systeemiä”, johon vaikuttaa kaikki ja joka vaikuttaa osaltaan kaikkeen. Tämä vaatii suunnittelijalta ymmärrystä sekä painotyön ympäristövaikutuksista että muuttuvista markkinatrendeistä. Suunnittelijan on täten omaksuttava kokonaisvaltainen näkemys luonnon ja markkinoiden kiertokulusta. On pyrittävä ymmärtämään, mitä markkinat ja maailma tarvitsevat ja mikä niille sopii, eli mikä saa aikaan mahdollisimman paljon positiivisia vaikutuksia. (Jedlicka 2010, 146–160.)

Renourish-sivusto on soveltanut systeemiajattelun periaatteet nelikohtaiseksi strate-



giaksi, jota graafinen suunnittelija voi noudattaa saadessaan uuden tehtävänannon. Ensinnäkin on tarkasti määriteltävä projektin tavoitteet miettimällä, mitä lopputuotteen tulisi saavuttaa. Tämän jälkeen tulisi hahmotella ennakkoluulottomasti erilaisia toteutusvaihtoehtoja, jotka vievät parhaaseen mahdolliseen tulokseen ympäristön ja asiakkaan toiveiden kannalta. Tässä vaiheessa suunnittelijan on tärkeää käyttää asiantuntijuuttaan ohjaamaan asiakasta mahdollisesti jopa toisenlaiseen suuntaan kuin tämä oli ensin ajatellut. Kolmannella askeleella suunnittelijan tulisi siirtyä pohtimaan eri vaihtoehtojen suoria ja epäsuoria riskejä ja hyötyjä. Lopuksi tulisi arvioida projektin lopputulemaa, eli sitä, mikä vaihtoehto tyydyttää asiakkaan tarpeet, mutta saavuttaa kuitenkin eniten positiivisia vaikutuksia. Strategian keskeinen ajatus on se, että ympäristötietoisien suunnittelijan tulisi alusta lähtien arvioida kriittisesti asiakkaan briefiä. Tuottaako esimerkiksi juliste ilmaston lämpenemisestä tehokkaimman tuloksen, vai olisiko järkevämpää kehittää vaikkapa mobiiliapplikaatio, joka tavoittaisi paremmin kohderyhmän ja toimisi monipuolisemmin kuin kadunvarsijuliste? Strategian sisäistäminen vaatii perinteisen, jo koulunpenkillä opitun kaavan rikkomista, jossa lopputuotteen muoto on jo etukäteen lukittu. Renourish-sivuston takana ovat graafisen suunnittelun avustava professori Eric Benson Illinoisin yliopistosta ja Yvette Perullo, graafisen suunnittelun opettaja Massachusettsin Brookline Collegesta. (Renourish 2014.)

### **2.3 PAINETTUA VAI DIGITALISOITUA?**

Usein törmää käsitykseen, että painaminen on aina epäekologisempaa kuin saman sisällön esittäminen digitaalisesti, esimerkiksi pdf-tiedostona tai nettisivuna. Paperiteollisuus on kiistatta yksi maailman suurimmista kasvihuonekaasujen aikaansaajista tuottaen merkittävät määrät päästöjä sekä jätteitä (WWF 2007). Aivan niin yksinkertainen asia ei kuitenkaan ole. Jokaista työtä tulisi ennemminkin tarkastella omana tapauksenaan miettien, kuinka moni tuotosta tulee lukemaan ja kuinka kauan. Jokainen työ on oma kokonaisuutensa; mikä auttaa vähentämään ympäristövaikutuksia yhdessä työssä voi toisessa taas lisätä niitä. Esimerkiksi tietyn uusiopaperin kuljettaminen kaukaa painettavaksi voi nollata uusiopaperin ympäristöhyödyn. (Denison 2009, 10.)

Ruotsalaisessa Mobergin, Johanssonin ja Jonssonin (2007) tutkimuksessa vertailtiin paperisen sanomalehden, tietokoneella luettavan verkkolehden ja tablettisanomalehden ympäristövaikutuksia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että paperilehden suurimmat ympäristövaikutukset aiheutuivat käytetystä paperilaadusta. Tietokoneelta luettavan lehden suurimmat ympäristövaikutukset puolestaan aiheutuivat lehden lukemiseen käytettävän näyttöpäätteen energiankäytöstä. Tablettilehden suurimmat ympäristövaikutukset taas aiheutuivat tablettilehden tuotannosta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että luettaessa sähköistä sanomalehteä (tietokoneen näytöltä tai tablettiversiona) 10 minuuttia päivässä käytetään vähemmän luonnonvaroja kuin yhden paperisen sanomalehden lukemisessa. Sen sijaan 30 minuutin mittainen sähköisen lehden lukeminen saa aikaan saman rasitteen ympäristölle kuin paperilehden lukeminen johtuen laitteiden energiankäytöstä. Joissakin tapauksissa lehden web-version lukemisen aiheuttama ympäristörasite oli tässä tapauksessa jopa suurempi kuin paperilehden lukemisen. Tutkimuksessa käytettiin elinkaariarviointia (LCA), jonka perusteella arvioitiin toimituksellisen työn, paperin-

valmistuksen ja painamisen, tietokoneiden ja e-paperin valmistuksen, sanomalehden lukemisen ja paperin sekä elektroniikkalaitteen jätteenkäsittelyn ympäristövaikutuksia. Huomioitavaa on kuitenkin, että ympäristöön vaikuttavat monet muutkin muuttuvat seikat, kuten kuinka moni ihminen yhteensä tiettyä sanomalehteä lukee, kuinka pitkä on lukemisessa käytettävän tietokoneen tai näytön elinkaari ja kuinka moni laitetta käyttää. (Moberg, Johansson & Jonsson 2007.)

## **2.4 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN SUUNNITTELUN KUSTANNUKSET**

Hyvin yleinen ajatusmalli on, että ympäristöystävälliset valinnat painotyössä maksavat liikaa. Dougherty (2011, 34–40) argumentoi kuitenkin, että näin ei tarvitse olla. Suunnittelijan tulisi kohdistaa huomionsa koko projektin kustannuksiin pelkkien materiaalikustannusten sijaan. Paperi on lopulta kuitenkin vain yksi osa työn kokonaiskustannuksista, mutta merkittävä osa projektin ekologisesta jalanjäljestä. Keskeistä on myös ymmärtää, että ympäristöystävällisistä valinnoista saatava lisäarvo voi voittaa koituvat rahalliset lisäkulut. Tärkeää olisi keskittyä siihen, miten suunnittelun tuloksesta saadaan mahdollisimman tehokas, eli miten se tavoittaa oikean kohderyhmän ja saavuttaa sille asetetun viestinnällisen tavoitteen. (Dougherty 2011, 34–40.)

Tosiasia on joka tapauksessa, että kierrätyspaperit ovat neitseellisistä kuiduista valmistettuja papereita kalliimpia. Esimerkiksi 100-prosenttisesta kierrätyskuidusta valmistettu Cocoon Offset on noin 20 prosenttia kalliimpaa kuin neitseellisestä kuidusta valmistettu Edixion Offset. Kierrätyspaperin hintaan vaikuttavat pitkät kuljetusmatkat (keräyspaperin kuljetus keräysastioista tehtaille) sekä monimutkaisempi valmistus- ja valkaisu-prosessi. Antalixen edustajan haastattelussa kävi ilmi, että usein ensisijaisesti kierrätyspaperin painotyöhön valinneet yritykset vaihtavatkin lopulta paperin FSC-sertifioituun paperiin kuullessaan kustannuksista. (Partinen & Kuosa 2014.)

Eräs mielenkiintoinen näkökulma ympäristöystävällisten painovalintojen kustannuksiin on Erwekolla tehdyssä haastattelussa esiin noussut ajatus siitä, että ympäristöystävälliset valinnat tekevät painotyöstä itseasiassa edullisempia. Kun valitaan A-koon paperi eikä käytetä ympäristöä suhteessa enemmän kuormittavaa laminointia, liimausta, foliointia tai lakkauksia, kustannukset jäävät pienemmiksi. Painotyön viimeistelyssä preglauus on lähes unohdettu nykypäivänä, vaikka se olisikin hyvin ekologisesti varteenotettava viimeistelymenetelmä. Preglauslaattakin voidaan säilyttää, joten sitä voi käyttää uudelleen. (Peltola 2014.)

## **2.5 GRAAFINEN SUUNNITTELIJA EKOLOGISEN SUUNNITTELUN ASIANTUNTIJANA**

Viime vuosina suomalaisella graafisen suunnittelun kentällä on käyty paljon keskustelua siitä, mihin graafinen suunnittelu oikein on menossa. Graafisten tuotteiden siirtyessä yhä enemmän verkkoon, painetun median hiipuesssa ja työelämän epävarmuuden keskellä on koettu alan kadottavan ydintään. Hyvä esimerkki hahmottomuuden kokemuksesta on Johannes Ekholmin Designmuseon graafisen suunnittelun näyttelyyn syksyllä

2014 kirjoittama teos ”Graafinen suunnittelu. Käytännöt, tekniikat, strategiat, 318 s.”, jota Helsingin Sanomat nimitti sukupolven manifestiksi. Tämänkaltaiset pohdinnat kytkeytyvät kiinteästi siihen, minkälaisena graafisen suunnittelijan rooli nykypäivänä nähdään ja mitä arvoja suunnittelijalla on.

Doughertyn (2008, 8–9) mukaan graafisen suunnittelijan rooli voidaan nähdä kolmella tavalla: pinnan järjestelijänä, viestinviejänä tai muutosagenttina. Kun suunnittelijan roolia tarkastellaan ekologisen graafisen suunnittelun viitekehyksessä, pinnan järjestelijän rooliin kuuluu mahdollisimman ekologisten painomateriaalien, värien ja pakkausrakenteiden valitseminen (ks. luku 3). Viestinviejän roolissa suunnittelija puolestaan auttaa asiakasta kohdentamaan sanoman mahdollisimman tehokkaalla tavalla halutulle yleisölle. Viestin muotoilu vaikuttaa siihen, miten se otetaan vastaan. Tässä suunnittelijalla on oleellinen rooli olla mukana viemässä kestävän kehityksen sanomaa esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä edistävien yritysten identiteetin luomisessa tai yritysvastuuohjelmien yhteydessä. Suunnittelija muutosagenttina taasen on ekologisen suunnittelun kannalta syvällisin rooli. Graafisen suunnittelun tavoite on lopulta aina muutoksen aikaansaaminen. Asiakas sijoittaa graafiseen suunnitteluun tavoitteenaan muutos kohderyhmän käyttäytymisessä. Esimerkiksi juliste ohjaa kävijöitä tapahtumaan, tai mainoksen avulla asiakkaat löytävät uuden tuotteen. Tässä prosessissa suunnittelijan on kuitenkin myös mahdollista vaikuttaa itse brändin ekologisuuteen, asiakkaan ajatteluun ja tätä kautta suunniteltavan tuotteen tai palvelun sisältöön. Tämäntasoinen ekologinen graafinen suunnittelu on positiivisen muutoksen alullepanemista ja vaikuttaa myös parhaassa tapauksessa kollegoiden ajatteluun. (Dougherty 2008, 8–9.)

Kuten Dougherty (2008) painottaa, mahdollisuutemme ekologisina graafisina suunnittelijoina kytkeytyvät kiinteästi siihen, minkälaisena oman roolin suunnittelijana käsitämme. Näkisin, että varsinkin pienyritystä perustettaessa graafisella suunnittelijalla voi olla hyvin merkittävä mahdollisuus vaikuttaa brändin linjauksiin ja valintoihin. Tässä suunnittelijan asiantuntijuus ekologisesta graafisesta suunnittelusta on epäilemättä hyvin tärkeää.

Martikainen (2004, 25–29) pohti hedelmällisesti graafisen suunnittelun roolia kestävän kehityksen edistämiseksi teoksessa ”1. luku: graafiset suunnittelijat kirjoittavat”. Koska graafisen suunnittelijan kädenjälki näkyy lopputuotteina ja suunnittelutyö tyylinä, suunnittelijan tekemät ratkaisut kertovat, millaisia arvoja suunnittelija haluaa tukea ja millaista maailmaa rakentaa. Graafiset tuotteet saattavat toimittaa virkansa muutamassa minuutissa ja joutua sen jälkeen roskakoriin. Suunnittelija voi kuitenkin esimerkiksi ohjata kuluttajaa kierrättämään tuotetta tai suunnitella tuotteelle uusiokäyttömahdollisuuden. (Martikainen 2004, 25–29.)

Osa graafisen suunnittelijan asiantuntijuutta on myös tietoisuus viherpesun vaarasta. Viherpesulla tarkoitetaan pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka näkyy vain mainosretoriikassa eikä ulotu yrityksen arkipäiväiseen käytäntöön (Dougherty 2008, 164–165). Nykypäivänä kaikkien suurten yritysten yritys vastuuseen kuuluvat oleellisesti ympäristöasiat. Lönnbergillä ja Erwekolla tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi, että käytännössä tämä näkyy asiakkaiden paperivalintatoiveissa. Esimerkiksi toimintakertomukseen saatetaan valita uusiopaperi. Graafisen suunnittelijan rooli voisi tässä tapauksessa olla myös pohtia yhdessä asiakkaan kanssa, mitä muita ympäristöystävällisiä valintoja toimintakertomuksen yhteydessä voitaisiin tehdä. Voitaisiinko toimintakertomus toteuttaa esimerkiksi sähköisesti?

## 3 EKOLOGINEN PAINAMINEN

”Takaperin suunnittelun” periaatteiden mukaan graafisen tuotteen painamisen suunnittelu tulisi aloittaa selvittämällä painosmäärä, joka määrittää painomenetelmän. Valittu painomenetelmä puolestaan rajaa mahdollisia paperivaihtoehtoja ja määrittää tuotteelle sopivan koon. Tuotteen paperikoko on sitten suunnittelun perusta. Suunnittelijan on siis tärkeää ottaa huomioon painoprosessi kokonaisuudessaan ennen suunnitelman rakenteen ja koon määrittämistä. (Dougherty 2010, 105.) Vaikka graafiset suunnittelijat eivät suoraan ole tekemisissä paperin valmistamisen ja tuottamisen kanssa, heidän valintansa ovat merkittäviä ympäristön kannalta. Paperi- ja värivalinnat sekä tuotteen viimeistelytekniikat ovat merkittävässä roolissa graafisen painotyön ympäristövaikutuksissa. (Denison 2010, 9–10.)

Pihkola ym. (2010) selvittivät Leader-projektissaan Suomessa painetun sanomalehden, aikakauslehden, mainoslehtisen ja valokuvakirjan ympäristövaikutuksia. Suurimmat päästöt painotuotteiden elinkaaren aikana tulivat paperinvalmistamisesta sekä tuotteen painamisesta ja kuljetuksesta. Painamisen osuus lopputuotteen hiilijalanjäljestä oli painotuotteesta riippuen 13–46 prosenttia ja paperinvalmistukseen liittyvä osuus puolestaan 33–55 prosenttia. Tutkimuksessa päädyttiin siihen, että mitä monimutkaisempi painotyö on, sitä suurempi on painoprosessin osuus työn hiilijalanjäljestä. (Pihkola 2010.) Graafisen suunnittelijan näkökulmasta siis painotalon valinnalla on suuri vaikutus tuotteen ympäristöystävällisyyteen.

### 3.1 YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT

Kuinka suunnittelija sitten osaa valita mahdollisimman ympäristöystävällisen painotalon? Erilaiset ympäristösertifikaatit ovat tae painon sitoutumisesta ympäristöystävälliseen kehittämiseen. Eräs tunnetuin ympäristösertifikaatti on suomalaisille tuttu Joutsenmerkki (kuva 1), joka on osoitus painon ympäristövastuun tasosta. Sekä painolaitos että sen yksittäiset painotuotteet voivat saada Joutsenmerkin. Vain Joutsenmerkitty paino voi painaa Joutsenmerkittyjä painotuotteita. Joutsenmerkin saadakseen painotalon on täytettävät tiukat vaatimukset koskien esimerkiksi käytettäviä papereita, kemikaaleja, painoprosessien päästöjä ja jätteitä, energiankäyttöä ja työturvallisuutta. Painotuote voi saada Joutsenmerkin silloin, kun sen paperista vähintään 90 prosenttia täyttää painopapereita koskevat ympäristömerkkivaatimukset eikä painotuote sisällä PVC:tä. (Joutsenmerkki 2014.) Sekä Lönnbergillä että Erwekolla on Joutsenmerkki.

Eu-ympäristömerkki, ”Eu-kukka”, (kuva 1.) on Joutsenmerkkiä vastaava Euroopan komission myöntämä eurooppalainen sertifikaatti, joka voidaan myöntää tuotteille tai palveluille, jotka täyttävät merkin ympäristökriteerit koko elinkaaren ajalta. Vaatimustaso on asetettu niin, että vain 10–20 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi merkin saada. (Eu-ympäristömerkki 2014) Lönnbergille myönnettiin vuonna 2013 Euroopan ensimmäisenä arkkipainona Eu-kukan käyttöoikeus (Lönnberg 2014; Jääskeläinen 2014).

Ympäristömerkkien hankkiminen vaatii painoilta paljon taloudellisia ja strategisia ponnisteluja. Pienimmille painoille merkkien hankkiminen on jo taloudellisestikin



Kuva 1. Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki.

haastavaa. Ympäristöasioiden hyvällä hallinnalla voidaan kuitenkin merkittävästi edistää kilpailukykyä ja parantaa yrityskuvaa (Rissa 2011, 28). Osaan painotöiden kilpailutuksiin ei välttämättä myöskään pääse mukaan ilman tiettyä ympäristösertifikaattia (Peltola 2014). Joutsenmerkin ja Eu-ympäristömerkin lisäksi EMAS-merkintä ja ISO 14001 kertovat painotalon ympäristösitoutumisesta. ISO 14001 on ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, joka tarjoaa yrityksille selkeän työkalun ympäristötoimintojen suunnitteluun ja johtamiseen. Sertifioitu ISO 14001 -ympäristöjärjestelmä osoittaa, että yrityksen toiminta täyttää standardin asettamat vaatimukset. Huomioitava on kuitenkin, että mikään ympäristöjärjestelmä ei välttämättä kerro yrityksen ympäristönsuojelun tasoa, sillä järjestelmät eivät sisällä ympäristönsuojelun tasovaatimuksia. Täten eri painotalot voivat täyttää ISO 14001-standardin tai EMAS-asetuksen vaatimukset, vaikka niillä olisi hyvin erilainen ympäristönsuojelun taso. (Rissa 2011, 29–31.)

Haastattelun antaneilla painotaloilla Lönnbergillä ja Erwekolla on molemmilla Joutsenmerkki ja EMAS-sertifikaatit. Niiden saavuttaminen on vaatinut vuosien kehitystyötä ja niiden olenassaolo on monille painotalojen asiakkaille erittäin tärkeää (Peltola 2014; Jääskeläinen 2014).

### 3.2 PAINOMENETELMÄT

Suurin painomenetelmän valintaan vaikuttava tekijä on painosmäärä. Doughertyn (2008, 106–111) mukaan korkeintaan 1000 kappaleen painosmäärä on ympäristöystävällisintä painaa digipainolla. Digipainosta ei synny juurikaan paperijätettä työn painoonlaitossa, siihen ei tarvita pesuvesiä ja mustetta menee vain vähän hukkaan. Keskiuurille painosmäärille (1000–50 000 kpl) offset-paino on puolestaan hinnan, laadun, joustavuuden ja ympäristövaikutustensa puolesta sopivin valinta. Offset-painon ympäristöä rasittavat vaiheet ovat koneen painokuntoon valmistelussa, jossa suuria määriä paperia ja mustetta menee hukkaan. Painokoneiden ajoajat ovat pitkiä ja kuluttavat suuren määrän energiaa. Offset-kone on aina lopuksi myös puhdistettava, mikä myös lisää ympäristöhaittoja. (Dougherty 2008, 106–111.) Vaikka suomalaisissa painoissa on nykyään pääosin käytössä kasviöljypohjaisia pesuneisteitä, on pesujäte edelleen ongelmajätettä, joka on toimitettava ongelmajätelaitokselle (Rissa 2011, 104). Digipainolle ja

offset-painolle sopivista painosmääristä näyttää olevan suosituseroja. Tekemissäni haastatteluisissa kummankin painon edustajat nimittäin pitivät 500 kappaleen painosmäärää järkevänä rajana offset-painamiselle, eli suositus on puolet pienempi kuin Doughertyn.

### 3.3 PAPERIT

Vaikka kierrätyspaperin määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 1961, maailman paperinkulutus on kasvanut niin nopeasti että paperinkierrätyksellä sitä ei pysytä enää tyydyttämään. Metsien tuhoamisen lisäksi paperintuotanto tuottaa valtavasti kasvihuonepäästöjä. Paperiteollisuus on teollisuuden aloista neljänneksi suurin hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja (9 %). Tästä huolimatta paperi voi kuitenkin olla myös ekologisesti hyvä valinta. Sitä voidaan kierrättää ja kompostoida, ja puu on uusiutuvat luonnonvara. (Dougherty 2008, 122–124.) Graafisen suunnittelijan on tärkeää tuntea paperien sertifiikaatit, jotka auttavat valitsemaan kestävä paperilaadun.

#### PAPERITYYPIT

Paperit voidaan jakaa neitseellisiin, uusi- eli kierrätyspapereihin sekä näiden yhdistelmiin. Lisäksi on olemassa vaihtoehtoisista kuiduista, kuten bambusta, hampusta, maatalousjätteestä, banaaninkuidusta ja riisistä valmistettua paperia. (Dougherty 2008, 128–132.) Kierrätyspaperin sisältämälle uusiokuidun määrälle ei ole yleistä määritelmää. Kierrätyspaperiksi voidaan siis kutsua paperia, joka on valmistettu kokonaan tai vain osittain kierrätyskuidusta. Koska kierrätyskuitua ei voi käyttää loputtomiin, paperissa on usein myös uutta kuitua. Mikäli metsä, josta neitseellinen kuitu on peräisin, on hoidettu kestävällä tavalla, sieltä saadut kuidut ovat Antaloksen mukaan ympäristön kannalta yhtä hyviä kuin kierrätyskuidut. Kierrätyspaperi on harvoin yhtä valkoista kuin neitsytkuidusta valmistettu paperi, mutta sen opasiteetti on puolestaan samasta syystä parempi. Kierrätyspaperi eroaa neitseellisestä paperista myös siten, että se ei ole yhtä jäykkää ja lujaa, sillä paperin kuidut on jo kerran hajotettu. (Antalis 2014.)

WWF kehottaa valitsemaan valkaisuainetta tai klooritonta paperia, jonka valmistajalla on ympäristönhallintajärjestelmä. Vaikka sellun valkaisu kloorilla on vähentynyt, vieläkin noin 20 prosenttia kaikesta valmistetusta valkaistusta sellusta valkaistaan alkuaikakloorilla, josta syntyy huomattavia AOX-päästöjä sekä dioksiinipäästöjä. Jos tarvitaan valkaistua paperia, pitäisi valita hapella, otsonilla tai vetyperoksidilla valkaistua paperiä. Tällaisia ovat TCF- (Totally Chlorine Free) sekä PCF (Processed Chlorine Free) -paperit. Nämä eroavat toisistaan siten, että TCF on valmistettu neitseellisestä kuidusta ja PCF kierrätyskuidusta. Huomioitava on, että ECF (Chlorine Free) on nimestä huolimatta valkaistua klooriyhdisteillä, vaikka yhdisteitä onkin käytetty hieman vähemmän. (WWF 2007, 10.)

Tärkeä päätös paperinvalinnan yhteydessä on myös paperin grammamäärä. Ympäristöystävällisyyden näkökulmasta paperin painon tulisi olla pienin tarkoituksenmukaisiin. Esimerkiksi paperin painon vaihtaminen 100 g/m<sup>2</sup>:sta 80 g/m<sup>2</sup>:aan vähentää kulutusta jopa 20 prosenttia. (WWF 2007, 5.)

Paperivalintoja pohtivalle suunnittelijalle hyvä apuväline on WWF:n paperimittari



Kuva 2. FSC- ja PEFC-sertifikaatit.

([http://www2.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/wwf\\_paperiopas\\_netti.pdf](http://www2.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/wwf_paperiopas_netti.pdf)), jonka avulla paperille voi antaa pisteitä kuitulähteen, fossiilisten hiilidioksidipäästöjen, AOX-päästöjen, COD-päästöjen, kaatopaikkajätteen ja ympäristöhallintajärjestelmän ja toiminnan läpinäkyvyyden perusteella. Näiden tietojen selvittämiseen suunnittelija tarvitsee kuitenkin usein painotalon ja paperitukkurin apua.

#### **UUSIOPAPERIMERKIT**

Suomessa tukkukauppa Antalixen Green selection –uusipaperikokoelmaan kuuluvat Cocoon, Cyclus, Digigreen ja Conqueror. Näistä parinkymmenen vuoden ajan markkinoilla ollut Cyclus ja vasta muutaman vuoden valikoimassa ollut Cocoon on valmistettu 100-prosenttisestä kierrätyskuidusta. Conquerorin valikoimaan kuuluu muita merkkejä valkoisempia kierrätyspapereita, joiden puhtaus on saavutettu käyttämällä vain tietynlaista kierrätyspaperimassaa. Conquerorilla on myös nopeasti uusiutuvasta bambusta valmistettua paperia. Antaliksella ilmoitetaan aina muun kuin perussellun prosentuaalinen määrä paperimassassa. Samasta paperilaadusta voi olla erilaisia versioita, joissa kierrätyskuidun osuus vaihtelee. (Antalis 2014; Partinen & Kuosa 2014.) Graafisen suunnittelijan näkökulmasta mielenkiintoinen Antalixen uutuus on Arjo Wigginsin Curious Matter, joka on tehty perunateollisuuden jätteestä. Paperissa on materiaalista johtuen rapean karhea tuntu. Antaliksella tehdyn haastattelun perusteella Suomessa ei tunnu olevan kovin laajaa vaihtoehtoisista kuiduista valmistettujen paperien markkinaa. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa tarjonta on huomattavasti laajempi.

#### **PAPERIEN YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT**

Tunnetuin paperin alkuperäsertifikaatti kansainvälisesti on FSC (Forest Stewardship Council). FSC:n kriteerit määrittelevät ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävänsä metsänkäytön kriteerit ja periaatteet. Sertifikaatti myönnetään vasta, kun kaikki metsänhoitoon liittyvät periaatteet toteutuvat. (FSC 2014.) Niinikään PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) on kestävänsä metsänhoidon sertifiointijärjestelmä. Kymmenesosa maailman metsistä on sertifioitu – ja niistä kaksi kolmasosaa PEFC:n vaatimusten mukaisesti. (PEFC 2014.) PEFC on metsien omistusoikeuksista johtuen yleinen Pohjoismaissa, kun taas FSC on yleinen Euroopassa ja muualla maailmassa (Partinen & Kuosa 2014). FSC- ja PEFC-tunnukset on esitetty kuvassa 2.

Paperien ekologinen jalanjälki muodostuu kuiduista, joista paperi on tehty, vedestä, jota paperinvalmistukseen käytetään sekä energianlähteestä, joka valmistuksen mahdollistaa. (Dougherty 2008, 126–137.) FSC-sertifioituja paperilaatuja on nykypäivänä markkinoilla jo huomattava määrä. Jos kuitenkin FSC-sertifioitua paperia ei jostain syystä painotyöhön ole saatavilla, pitäisi ainakin varmistaa, että paperinvalmistaja pystyy jäljittämään kuidun alkuperän. Paperinvalmistajan tulee osoittaa, ettei paperin valmistuksessa käytetty puuraaka-aine ole peräisin suojelluista metsistä tai laittomilta hakkuualueilta.

### **3.4 PAINOVÄRIT JA PAINOTYÖN VIIMEISTELY**

Painovärit koostuvat pigmentistä (väriaineesta), sidosaineista, lisäaineista sekä liuottimista, jotka haihtuvat painoväriin kuivuessa jättäen pigmentin paperin pintaan. Tässä ilmaan pääsee VOC-päästöjä (Volatile Organic Compound). Kasviöljypohjaisissa painoväreissä on matalammat VOC-arvot kuin mineraalipohjaisissa väreissä, joita ennen pääosin käytettiin. (Jedlicka 2010, 314–323.) Lönnberg- ja Erweko-painotaloissa on kummassakin käytössä ainoastaan kasviöljypohjaisia värejä, kuten useissa kotimaisissa painotaloissa nykyään (Peltola 2014; Jääskeläinen 2014).

Kasviöljypohjaisia värejä on useita ja eri painokoneet käyttävät erilaisia värejä. Myös kasviöljypohjaisissa väreissä käytetään kuitenkin mineraaliöljyjä. Eräs kiistellyimmistä kasviöljypohjaisista väreistä on soijaöljystä valmistetut painovärit, joiden soijaöljypitoisuus voi vaihdella. Minimissään se voi olla vain seitsemän prosenttia. (Jedlicka 2010, 326–327; Dougherty 2008, 112–113.)

Metalli- ja neonvärit sisältävät eniten metalleja, kuten kuparia ja sinkkiä, joten niitä tulisi ympäristönäkökulmasta välttää. Metalliväripintoja myös lakataan tai laminoidaan usein, jotta väri pysyisi paremmin paperin pinnassa. Lakkaukset haittaavat paperin kierrätystä tai tekevät sen pahimmillaan mahdottomaksi. (Jedlicka 2010, 335; Dougherty 2008, 113.)

Painoväreistä koituu myös jätteitä, jotka kuormittavat ympäristöä. Ylijäämäpainovärejä voidaan kuitenkin käyttää hyödyksi esimerkiksi sanomalehtimusteen valmistuksessa. Varsinaista painovärijätettä syntyykin nykypäivänä enää noin 100–400 grammaa tuotontonnin kohden. (Rissa 2011, 54–55.)

Painotyön viimeistelymenetelmiä ovat laminointi, lakkaukset, foliointi, stanssaus ja preeglaus. Painotyön laminointi saattaa johtaa siihen, että tuote ei ole enää kierrätettävissä. Laminoinnissa on kuitenkin nykyään mahdollista käyttää petroleumista valmistetun muovin sijaan biomuovia, joka on helpompi poistaa materiaalin kierrätyksessä. (Jedlicka 2010, 329–331.)

### **3.5 PAINOPINNAN SUUNNITTELU**

Kysyin haastatteluissa Lönnberg- ja Erweko-painotaloissa, mitä suunnittelijan tulisi painon näkökulmasta ottaa huomioon, jotta työstä tulisi mahdollisimman ekologinen. Kummassakin haastattelussa tuli selvästi esiin toive, että suunnittelija ottaisi yhteyttä painoon jo työn alkuvaiheessa, jolloin voitaisiin yhteistyössä suunnitella painotyölle mahdollisimman kustannustehokkaat mitat. Lönnbergin haastattelussa kävi ilmi, että usein



suunnittelijat ovat jo päättäneet työn koon ja toteutuksen esimerkiksi inspiroiduttuaan jostain näkemästään painotuotteesta, kun he ottavat ensimmäistä kertaa yhteyttä painoon. Dougherty (2008, 114–115) ehdottaa, että graafinen suunnittelija voisi itse laskea valitun paperin painoarkin koon mukaan painotuotteen mitat mahdollisimman kustannustehokkaiksi. Haastattelujen perusteella varsin varteenotettava vaihtoehto on kuitenkin luottaa painon asiantuntijuuteen ja pyytää painon edustajaa laskemaan työlle sopivat mitat jo suunnittelun alkuvaiheessa. Erwekon haastattelussa kävi myös ilmi, että ekologisinta olisi painaa monta työtä samalla kertaa, samalle paperille (esim. käyntikortit ja kutsukortit). Tällöin voidaan minimoida paperihukka. (Peltola 2014.)

Pahin haaste ekologisen painotuotteen suunnittelussa ja valmistuksessa on ajanpuute suunnittelussa. Se aiheuttaa usein virheitä, joita korjataan painoteknisesti hankalassa vaiheessa, joskus esimerkiksi vasta silloin, kun painolaatat on jo tehty. Oikein tehty painoaineisto, selkeät ohjeet ja riittävä aikataulu vähentävät virheitä ja paperihukkaa ja parantavat täten työn ekologisuutta. (Peltola 2014; Jääskeläinen 2014.)

## **4 HULA! – YRITYSILMEEN SUUNNITTELU LUOMUKAUPPA-KAHVILALLE**

### **4.1 YRITYSIDEA JA YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT**

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa suunnittelin yritysilmeeen Helsingin Puistolän ostarille perustettavalle yritykselle, jonka yhteydessä toimivat luomukauppa, kahvila, joogasali ja luontaishoitoja tarjoava pienimuotoinen hoitola. Yrityksen tarkoitus oli tarjota kokonaisvaltaista hyvinvointia ympäristöystävällisessä hengessä. Yrityksen tavoitteena oli myös elävöittää Puistolän keskustaa ja tarjota puistolalaisille vaihtoehto vapaa-ajanviettoon ostarin pubien rinnalle sekä tila tavata toisiaan. Yrityksen oli tarkoitus tarjota tila myös Puistolassa entuudestaan toimivan ruokapiirin tukikohdaksi.

Yritysidean suurena haasteena oli yrityksen palveluiden monimuotoisuus. Miten muotoilla yritysilmee, joka ilmentää kaikkia neljää palvelumuotoa: kauppa, kahvilaa, joogaa ja luontaishoitoja yhtä lailla ilman, että mikään näistä on pääosassa? Asiakas pohti aluksi hyvinvointikeskus-sanana käyttöä, mutta siitä luovuttiin, koska se ei tuonut riittävästi esille luomukaupan ja kahvilan henkeä ja vei ajatukset liikaa liikuntaan ja kauneudenhoitoon.

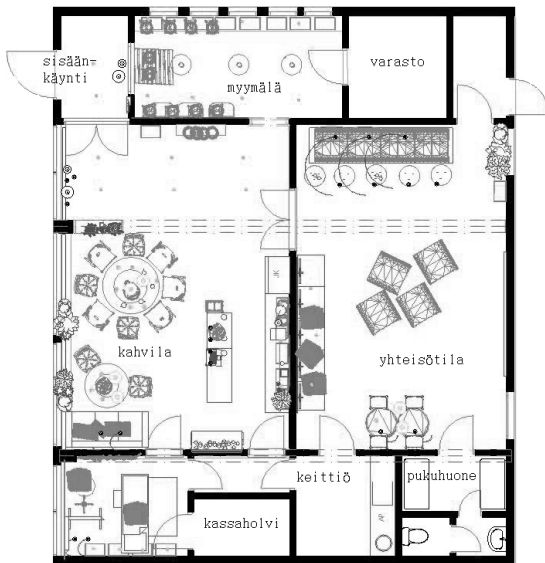
### **YRITYSTILAN SISUSTUSSUUNNITTELU**

Yritykselle kaavailtu tila oli Puistolän ostarin 70-luvulla rakennetussa tasakattorakennuksessa Puistolän torin laidalla. Muita ostarin yrityksiä olivat muun muassa kauppa, pubit ja kampaamo. 70 neliömetrin kokoisessa tilassa oli aiemmin ollut minigolfkeskus, joten tila vaati kokonaisvaltaista remontoimista: pintojen maalausta, lattian uusimista ja myyntitiskin ja myyntihyllyjen rakentamista. Minun lisäksi yrityksen ilmettä aloitti suunnittelemaan asiakkaan kontaktoima sisustussuunnittelija. Hänellä oli päävastuu tilan sisustuksesta ja minulla graafisesta ilmeestä, mutta asiakkaan toive oli, että tekisimme alusta asti mahdollisimman tiiviisti yhteistyötä ja kehittelisimme tilan ja yrityksen tunnelmaa kaikki kolme yhdessä.

Haasteena tilan ja oikeastaan koko yritysilmeeenkin suunnittelussa oli saada aikaiseksi valoisa, kutsuva ja raikas yritystila ankeaan 70-lukulaiseen ostarirakennukseen, jossa tosin oli onneksemme suuret ikkunat kahteen suuntaan. Alusta asti oli selvää, että tila tarvitsi näyttävän muodonmuutoksen.

### **AIKATAULU**

Suunnitteluprosessi eteni joulukuusta 2013 huhtikuuhun 2014. Huhtikuun puolella välissä asiakas joutui epäonnekseni perääntymään yrityksen perustamisesta henkilökohtaisista syistä. Oma suunnittelutyöni jatkui siis tähän asti asiakkaan kanssa palloillen ja tämän jälkeen vein suunnitelman loppuun niillä tiedoilla ja linjoilla, jotka olin siihen mennessä kerännyt. Vaikka projektia ei saatukaan toivottuun lopputulokseen, eli toteutuneeseen yritysilmeeeseen, alun suunnittelutyö oli kuitenkin varsin hedelmällinen ja



Kuva 3. Yritystilan pohjapiirustus, johon sisustussuunnittelija on hahmotellut huoneiden käyttötarkoitukset.

mielenkiintoista yhteistyötä asiakkaan ja sisustussuunnittelijan kanssa. Ikävää oli, että emme ehtineet pohtimaan loppuun asti yrityksen palveluiden nimeämistä. ”Luomutori”, ”kahvila”, ”luontaishoitoja” ja ”joogaa & seuraa” olivat varsinaisesti työnimiä, jotka sitten jäivät suunnitelmaani lopullisesti, koska en keskity opinnäytetyössäni varsinaisesti brändin sisällölliseen muotoiluun.

### **ALOITUSPALAVERIT JA YRITYSBRÄNDIN YDIN**

Joulukuussa 2013 tapasin asiakkaan ensimmäistä kertaa ja vastaanotin ensimmäisen briefin. Tässä vaiheessa yrityksen työnimi oli ”Tässä elämä on” – lausahdus, joka edusti asiakkaalle yrityksen henkeä: elämästä nauttimista, hetkeen tarttumista ja rentoutumista. Sain tehtäväksi suunnitella yritykselle tunnuksen ja graafisen ilmeen sovellukset: nettisivun, käyntikortit, lomakkeiston, ikkunateippaukset ja paperikassin. Kuulin myös sisustussuunnittelijalle annetun briefin. Sovimme, että pidämme kolmen kesken yhteisen ensimmäisen palaverin.

Ensimmäinen palaveri asiakkaan ja sisustussuunnittelijan kanssa pidettiin Skype välityksellä. Tässä vaiheessa sisustussuunnittelija oli jo hahmotellut tilan visuaalisuutta, mutta toivoin, että voisimme kuitenkin peruuttaa sen verran, että kävisimme yhdessä läpi yrityksen lähtökohtia ja brändiä, jotta olisimme kaikki yhtämielisiä yrityksen tunnelmasta. Puhuimme palaverissa paljon tilan käytännön ratkaisuksista: mihin myymälä- ja kahvilatilat sijoitettaisiin, miten joogatila erotettaisiin muusta tilasta ja niin edelleen (ks. kuva 3). Olin valmistellut palaveria varten yritysilmettä pohjustavia kysymyksiä, joita kävimme yhteisesti läpi. Ensinnäkin kertosimme vielä kerran, mitä palveluja yritys tarjoaa. Tässä kävi ilmi, että kahvila oli osioista pienin, sillä se olisi todennäköisesti suhteessa vähiten tuottavin. Luomumyymälä ja luontaishoitojen lisäksi yritys tarjoaisi sosiaalista toimintaa ja joogasalin myymälätilan takana olevassa suuressa salissa. Tämän jälkeen kysyin asiakkaalta hänen kaavailemaansa kohderyhmää. Tässä vaiheessa koh-

deryhmä oli supistunut kaikenikäisistä puistolalaisista 30–80-vuotiaisiin naisiin, jotka hakevat irtiottoa arjesta ja perhe-elämästä. Toisaalta yrityksen asiakkaita päivisin olisivat todennäköisesti myös kotiäidit lapsineen, mikä pitäisi ottaa huomioon erityisesti tilankäytöllisesti: minne vaunut ja rattaat sijoitetaan?

Kysyin asiakkaalta, mikä hänen mielestään olisi yrityksen lupaus asiakkailleen. Asiakas vastasi, että yrityksen lupaus oli hengähdys hetki, tilaisuus päästä hetkeksi irti arjesta kauniissa ja hyvinvointia lisäävässä ympäristössä omassa asuinympäristössä Puistolassa. Ei siis tarvitsisi lähteä Helsinkiin. Yritysideaan liittyi myös ajatus puistolalaisten aktivoimisesta ja naapurien tutustuttamisesta toisiinsa. Asiakkaalla oli haaveita yhteisten teemailtojen järjestämisestä puistolalaisille. Yrityksen tulisi olla puistolalaisten olohuone, jonne puistolalaiset mieluusti kokoontuisivat ja jossa he tapaisivat toisiaan.

Yrityksen ilmeeseen liittyy myös yrityksen äänensävy, jolla potentiaalisia asiakkaita puhutellaan ja joka näkyy mainosteksteissä ja verkkosivuilla. Asiakas oli sitä mieltä, että yrityksen äänensävy olisi pehmeä, myönteinen, elämäniloinen ja mainostekstien sisältö kokeileva, jopa humoristinen. Emme hahmotelleet tarkemmin, mitä tämä käytännössä tarkoittaisi, mutta asiakkaan mukaan lausahdus ”Tässä elämä on” oli tämän tyyppinen.

Lopulta pohdimme myös yrityksen kilpailijoita ja keinoja erottautua niistä. Puistolassa ei ole vastaavia yrityksiä, mutta lähin luomu- ja lähikauppa Liike 51 sijaitsee Tapanilassa, joka on melko lähellä Puistolaa. Erottautuminen tästä yrityksestä olisi tärkeää, tosin yritysidea Tässä elämä on -yrityksessä oli jo lähtökohtaisesti laajempi kuin Liike 51:n, joka tarjoaa päivittäistavaroita ja ruokaa, tuoretta leipää ja laajan valikoiman luomu- ja lähiruokatuotteita. Helsingistä asiakas mainitsi samantyyppiseksi yritykseksi HIMA happiness -keskuksen, joka tarjoaa joogasalin ja onnellisuusvalmennuksia, mutta ei luomutuotteita tai kahvilapalveluja.

Ensimmäisessä yhteisessä palaverissa kerroin, että opinnäytetyöni teoreettinen näkökulma liittyy ekologiseen graafiseen suunnitteluun, mikä sopi yrityksen ekologisiin lähtökohtiin muutenkin. Tosin ekologisuutta ei haluttu nostaa brändin tai yritysilmeen ainoaksi perustaksi. Se oli ennemminkin itsenäisyys kuin mikään lisäarvo. Perinteisistä ekokaupoista haluttiin myös erottautua luomalla raikas, ei ”homssuinen” sisustus. Asiakas pohti, että usein ekokauppojen sisustukset ovat liiallisen ”kotikutoisia”. Luomutuotteita myyvä kauppa voi olla myös näyttävä ja trendikäs ilman, että se olisi tai vaikuttaisi yhtään epäekologisemmalla. Asiakkaan mielikuvissa yrityksen sisustus muistutti Berliinin kahviloita: lattia on betonia, huonekalut trendikkäitä ja ilmeikkäitä ja pinnoissa ja tunnelmassa on tiettyä karuutta. Vaikutelman toivottiin olevan valoisa ja raikas.

Ensimmäisen yhteisen palaverin jälkeen perustimme jaetun Pinterest-kansion, jonne keräsimme kukin yrityksen tunnelmaan sopivia inspiraatiokuvia (yhteensä 69 kpl). Kansio osoittautui yrityksen ilmeen ja sisustuksen suunnittelussa erittäin käteväksi. Pinterestissä kuvia voi kommentoida, joten monen kuvan yhteyteen syntyi keskusteluketju. Kuvien avulla saimme sisustussuunnittelijan kanssa paremmin selville, mitä asiakas esimerkiksi karuudella tarkoitti. Pinterest-kansion sisällöstä on otos kuvassa 6. Kuva 5 muodostui yhdeksi tärkeimmistä ohjenuorista sisustukselle. Kyseisestä kuvasta poimittiin muun muassa ideat keltaisilla laatoilla päällystetystä tiskistä ja puulaatikkohyllyköstä (ks. kuvan lähde s. 41).

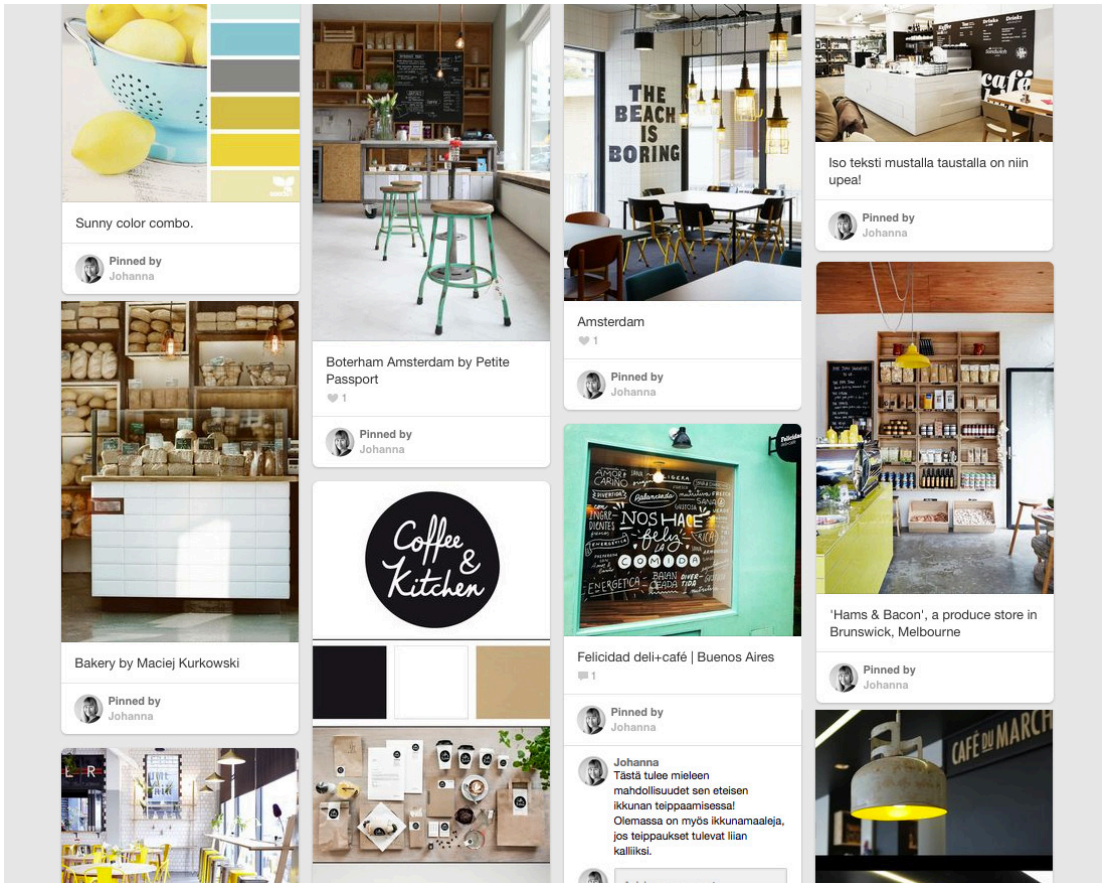


Kuva 4. (ylhäällä)  
Ideita yritysilmeeen väreille, materiaaleille ja leimasimelle.



Kuva 5. (oikealla)  
Inspiraatiokuva, josta poimittiin liike-tilan sisustuksen keskeisiä elementtejä.

Kuva 6. (alhaalla)  
Yrityksen ilmeen hahmottelua asiakkaan ja sisustussuunnittelijan kanssa Pinterest-palvelussa.



## 4.2 YRITYSILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Yritykselle aluksi kaavailtu nimi ”Tässä elämä on” todettiin pian hankalaksi käytännössä. Se jätettiin hautumaan mahdolliseksi sloganiksi. Asiakas keksi pian uuden nimen: ”Hula!”. Nimi kuvaa hyvin yrityksen ajatusta ilosta ja hetkeen heittäytymisestä. Mielikuva hulavanteesta on humoristinen ja tuo mieleen liikkeen. Huutomerkki nimen lopussa lisäsi nimeen tietynlaisen kehoituksen.

Lopullisen nimen keksimisen jälkeen aloitin tunnuksen suunnittelun. Ensimmäiseksi laadin yhden melko nopean ehdotuksen, jonka tarkoitus oli hieman tunnustella, olinko lähtenyt oikeaan suuntaan (kuva 7). Sanaan ”Hula!” olin valinnut Sali-scriptkirjaintyyppin ja muihin teksteihin Egyptienne F-kirjaintyyppin. Ehdotuksen mukana oli esimerkkejä muista yritysilmelästä, joissa oli samaa henkeä ja materiaaleja, joita olin ajatellut: kirkas keltainen, musta, ruskea paperi ja script-tyylisen kirjaintyyppin ja jäykän groteskin yhdistelmä. Kuvassa 4 näkyy leimasin, jonka esittelin ideana myös (ks. kuvan lähde s. 41). Itseäni innosti ajatus siitä, että leimasin voisi olla ekologisempi tapa toistaa ilmettä kuin painaminen. Keltainen oli lähes itsestään selvä valinta yritysilmeseen sen raikkauden, iloisuuden ja elämänmyönteisyyden vuoksi. Lisäksi siihen oli ihastuttu jo yhteisesti kuvan 5 kohdalla Pinterestissä (s. 18).

Asiakas innostui keltaisesta väristä, materiaaleista ja ilmeen yleisestä tunnelmasta, mutta koki tunnuksen Sali-kirjaintyyppin liian romanttiseksi. Tämän pohjalta tein lisäehdotuksia tunnuksesta. Laadin neljä ehdotusta (Kuva 8) ja liitin mukaan hahmotelmaa niiden käytöstä yritystilan ikkunoissa. Ehdotuksista kaksi oli kirjoitettu käsin ja kolmessa oli mukana ympyrä, jonka symboliarvoon asiakas oli mieltynyt. Ehdotus A edusti ideaa, jossa yrityksen nimen tavut oli jaoteltu kahdelle eri riville. Tämän heikkoutena oli kui-



Kuva 7. Ensimmäisiä kokeiluja Hulan ilmeelle.

tenkin L-kirjaimen epäselvyys. Ehdotus B puolestaan oli turhan ilmeetön ja C ilmavasta sijoittelusta huolimatta liian jäykkä. Asiakas valitsi ehdotuksen D, jonka pohjalla oli pehmenetty Thirsty Script -kirjaintyyppi. Niinpä lähdin viimeistelmään ja testailemaan tätä tunnusta, jonka ympäriltä tippui lopulta kuitenkin pois ympyrä turhana elementtinä.

Tunnuksen viimeistelyssä mietimme asiakkaan kanssa sen erottautumista kilpailijan Liike51:n tunnuksesta. Vaarana pidimme samantyyppistä kirjaintyyppiä ja ensimmäisen kirjaimen tunnusomaista lenkkiä. Esittelin asiakkaalle keinoja erottautua tunnuksesta: nimen selvä lihavoiminen, varjoviivojen käyttö ja tekstuurin käyttö (kuva 9).

Päädymme lopulta vain lihavoimaan tunnusta hieman. Koska yritysilmä on muutakin kuin tunnus, päädyin siihen, että Hulaan liittyvä keltainen väri ja muu typografia erottavat sen tarpeeksi Liike51:n ilmeestä. Tämän pohjalta viimeistelin tunnuksen valmiiksi. Olin epäröinyt hieman Thirsty Scriptin käyttöä tunnuksen pohjana, sillä kyseistä kirjaintyyppiä on viime aikoina näkynyt erittäin paljon. Viimeistelyn jälkeen Thirstyn Scriptin tunnusomainen terävän ja pehmeiden muotojen liitto kuitenkin katosi, enkä kokenut enää, että tunnuksesta tulisi liikaa mieleen tuo paljon käytetty kirjaintyyppi.

Eniten viimeistelyä ja pohdintaa tunnuksessa aiheutti H-kirjaimen avonaisuus ja lenkin pinta-ala sekä huutomerkin muoto. Opinnäytetyöni ohjaaja kommentoi, että huuto-merkki olisi hyvä saada leikkiin mukaan. Lenkillinen huuto-merkki vei liikaa huomiota sanalta. Niinpä päädyin lenkittömään huuto-merkkiin, joka mukailee sanan suuntia ja pehmeyttä (kuva 10).

A.

B.

C.

D.

Kuva 8. Alustavia ehdotuksia Hulan tunnukseksi.

*Hula!*  
*Hula!*  
*Hula.*

*Liike51*

Kuva 9. Selkeästi lihavoitu, varjoviivoilla varustettu ja teksturoitu kokeilu kilpailijan tunnuksesta erottautumiseksi. Liike51:n tunnus oikealla.

*Hula!*  
*Hula!*  
*Hula!*  
*Hula!*  
*Hula!*

Kuva 10. Hula-tunnuksen evoluutio Thirsty Scriptistä lopulliseen.



## **EKOLOGISET VALINNAT YRITYSILMEESSÄ**

Tämä on ensimmäinen projektini, jonka suunnittelun lähtökohdat ovat ekologiset. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on kokeilua siitä, miten ekologista graafista suunnittelua voi toteuttaa. Elinkaariajattelun mukaan suunnittelu tulisi aloittaa pohtimalla tuotteelle mahdollisimman ekologinen elinkaaren päätös. Kun kyseessä on yritysilme, jonka sovelluksia ovat käyntikortti, kirjekuoret, ikkunateippaukset on ensin arvioitava, mitä sovelluksia yritys todella tarvitsee, ja voiko ne toteuttaa tavallista ekologisemmin. Pohdin erityisesti, mikä on käyntikortin paras mahdollinen loppusijoituspaikka, voiko käyntikortilla olla jokin muukin funktio kuin yrityksen tiedoista muistuttaminen, voisiko käyntikortti olla esimerkiksi kutsu ”naapurikahvittelulle” Hulaan. Tai pieni kaunis aforismi, joka ilahduttaa saajansa kodissa pitkään? Pohdin myös, onko käyntikortti nykypäivänä todella tarpeellinen lainkaan. Voiko se muuttaa muotoaan ja tarjota toisenkin käyttötarkoituksen?

Mainostoimisto Fischer Portugalin suunnittelemassa uudessa käyntikorttikonseptissa ympäristökonsultille käyntikortti muodostuu leimasta ja hukkapapereista, kuten pahvinpalasta, kirjekuoren takaosasta, laskun reunasta, servetin palasta tai jogurttipurkin foliokannesta. Käytännössä käyntikortti on siis yksinkertaisesti leima ja sen alusta voi olla mikä tahansa käteen osuva hukkapaperi tai –palanen. (Bernic 2010.)

Konsepti oli mielestäni mielenkiintoinen ja toteutus moderni. Mietin kuitenkin, minkälaisen kuvan epämääräiset paperinpalat yrityksestä antaisivat ihmisille, jotka eivät välttämättä ole ekologisesti valveutuneita tai ymmärrä graafista suunnittelua konseptitasolla. Päädyin siihen, että asiakkaani saisi käyttöönsä Hulan leimasimen, jota hän voisi käyntikorttien sijaan kuljettaa mukanaan ja yritystä markkinoidessaan painaa esimerkiksi mahdollisen asiakkaan tai tavarantoimittajan kalenteriin, muistikirjaan, servettiin tai muuhun sellaiseen. Leimasin voisi toimia käyntikorttien lisäksi servettien, kirjekuorien ja paperikassien ”painona”. Päädyin kuitenkin myös siihen, että asiakkaalla olisi hyvä olla kaikesta huolimatta pieni määrä perinteisiä valmiita käyntikortteja.

### 4.3 HULAN GRAAFINEN ILME JA PAINOMATERIAALIT

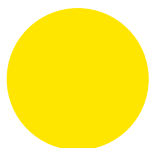
#### TUNNUS JA VÄRIT

Hulan perustunnus koostuu script-tyylisestä Hula-sanasta ja huutomerkistä (Kuva 12). Tunnukseen liittyy myös lisäosa, joka kuvaa yrityksen tarjoamia palveluita: kahvila, luomutori, luontaishoidot ja jooga & seura (Kuva 13). Lisäosan sanoja ja sanapareja rytmittävät kaksi vaakaviivaa ja yksi ylempään vaakaviivaan yhdistyvä pystyviiva. Viiva elementtinä toistuu myös muualla yritysilmeeissä (web-sivuilla ja kirjepohjassa). Tunnuksen lisäosaa ei koskaan käytetä yksinään irrallaan Hulan perustunnuksesta. Hulan perustunnus mukailee löyhästi Thirsty Script –kirjaintyyppin kirjaimia.

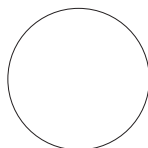
Hulan graafisen ilmeen oleellinen elementti on keltaisen, mustan ja valkoisen kontrasti, jota tasapainoittaa valkaisematon voimapaperin ruskea (paperikassi ja pakkausmateriaalit). Yritysvärien tarkemmat värikoodit on esitelty kuvassa 11. Perustunnuksen pääasiallinen väri on musta, mutta se voidaan esittää myös valkoisena, jolloin tunnusta voidaan käyttää esimerkiksi keltaisella taustalla, kuten toisessa painettavassa käyntikorttivaihtoehdossa (kuva 15). Mustaa Hulan perustunnusta ei koskaan käytetä keltaisella pohjalla.

#### TYPOGRAFIA

Yrityksen typografia perustuu Svetoslav Simovin (Fontfabric) vuonna 2012 suunnittelemaan Intro-kirjaintyyppiin. Tunnuksen lisäosassa on käytössä kavennettu versaalikirjaintyyppi Intro Cond Black, jota käytetään myös käyntikorteissa, otsikkokirjaintyyppinä web-sivuilla ja lomakkeistossa. Ilmeeseen kuuluva leipätekstityyppi on Intron regularleikkaus, joskin mainosmateriaalissa käytetään paljon myös Intro Cond Black -kirjaintyyppiä (ks. esim. kuvan 17 kutsukortti). Intro on Futuraa muistuttava geometrinen groteski, jossa on yllättäviäkin pehmeitä ja kaarevia muotoja. Intro Cond Black -kirjaintyyppin jyrkkyys jämäköittää ”Hula!”-sanaa. Kirjaintyyppin pehmeät muodot puolestaan mukailevat ”Hula!”-sanan script-tyyliä.



Keltainen: Pantone 108U/C  
CMYK 0/5/100/0  
RGB 255/230/50



Valkoinen: Pantone White  
CMYK 0/0/0/0  
RGB 255/255/255



Musta: Pantone Black  
CMYK 0/0/0/100  
RGB 0/0/0

Kuva 11. Hulan ilmeen värit

# Hula!

Kuva 12. Hulan perustunnus.

---

# Hula!

**LUOMUTORI**  
**LUONTAIS- | JOOGAA**  
**HOITOJA | & SEURAA**  
**KAHVILA**

Kuva 13. Hula!-tunnus ja tunnuksen lisäosa

---

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Kuva 14. Hulan typografiaa:  
Intro Cond Black ja Intro Regular



Kuva 15. Hulan painetut käyntikortit, joissa preeglattu tunnus. (60 x 75 mm), C4- ja C5-kuoret leimoilla sekä kirjepohja.



Kuva 16. Hulan paperikassi, pakkausmateriaaleja ja leimattu paperipussi



Kuva 17. Esimerkki yritysilmeen sovelluksesta: kutsukortti tutustumis- iltaan. Tekstit ja kuvat esimerkkejä.



Kuva 18. Hulan käyntikorteissa käytettävä leimasin. Kuvissa kalenterin sivulla, kuitin taustalla, kirjekuoresta repäistyllä palasella ja kartonginpalasella.

## KÄYNTIKORTIT JA LOMAKKEISTO

Hulan pääasiallinen käyntikortti on leimasin, joka voidaan painaa asiakkaan tai mahdollisen tavarantoimittajan kalenteriin, muistivihkoon, servettiin, paperinpalaan ja niin edelleen (kuva 18). Tämä käytäntö kyseenalaistaa perinteisten käyntikorttien ekologisuuden.

Hulalle on kuitenkin myös suunniteltu painettavia käyntikortteja, joita käytetään sellaisissa yhteyksissä, joihin pelkkä leimasimen jälki ei epätavallisuutensa vuoksi soveltuisi tai leimasinta ei ole mahdollista ottaa mukaan. Käyntikortin muoto on perinteistä käyntikorttikokoa neliömäisempi (60 mm x 75 mm). Käyntikortti painetaan valkoiselle Cocoon Offset -paperille (300 g/m<sup>2</sup>). Cocoon Offset on päällystämätön uusiopaperi, jolla on EU-kukka ja FSC-sertifikaatti. Cocoon Offset on myös Joutsenmerkkikelpoinen ja soveltuu preeglattavaksi. Cocoon Offsetilla on PCF-merkintä, joten sitä ei ole valkaistu ympäristölle haitallisella alkuainekloorilla. Paperin valkoinen sävy on selvästi kirkkaampi kuin esimerkiksi Cyclus Offset -uusiopaperin sävy. Tästä syystä se on raikas tausta Hulan keltaiselle sävyille.

Käyntikortin koko on Erwekon Jouni Peltolan avustuksella laskettu niin, että A4-paperiarkista saa 10 korttia. Esimerkiksi kortista, jonka mitat ovat 70 x 80 mm saisi vain kahdeksan käyntikorttia. Painettavasta käyntikortista on sekä valkoinen että keltapohjainen versio. Koska Hulan varsinaisena käyntikorttina toimii leimasin, otetaan vain pieni painos. Pienen painosmäärän vuoksi kortit painetaan digitaalisesti, sillä tämä on pienissä printtimäärissä ekologisin painomenetelmä. Kortin ”Hula!”-teksti kohopreeglataan, jotta kortille saadaan lisää näyttävyyttä. Preeglaus on viimeistelymenetelmistä ekologisin ja sopii hyvin tunnuksen muotokieleeseen.

Hulalle on suunniteltu myös C4- ja C5-kuoret, joiden paperi on niinkään Cocoon Offset. Kuoria ei paineta. Sen sijaan niihin leimataan tunnus ja osoitetiedot erillisillä leimasimilla. Näin kuorien ekologinen jalanjälki on pienempi verrattuna painettuihin kuoriin. Painetut käyntikortit ja leimattavat kuoret sekä yrityksen lomakepohja on esitetty kokonaisuudessaan kuvassa 15 (s. 25). Liitteessä 4 on kuoret ja lomakepohja hieman suuremmassa koossa (ei kuitenkaan todellisessa koossa).

## KIRJEKUORET JA PAPERIKASSIT

Hulan luomutorin ostokset pakataan paperikasseihin tai pienempiin paperisiin kauppapusseihin (kuva 16). Paperikassit ovat valkaisuamatonta 100-prosenttista uusiopaperia, joita myy esimerkiksi virolainen Dispak. Yrityksen Italiassa valmistetut ekokassit ovat FSC-sertifioituja. Niillä on myös Soil Association Woodmark -sertifikaatti. Paperikasseissa on yksipuolinen neliväripainatus. Hulan slogan ”Tässä elämä on.” on näyttävästi esillä kassissa. Kassi on pyritty suunnittelemaan siten, että Hulan asiakas haluaisi säilyttää kassin pidempään osana kotinsa sisustusta. Kassia voi käyttää esimerkiksi keräyspaperin säilyttimenä. Kassin eliniän pidentyessä sen suhteellinen ekologinen jalanjälki pienenee. Hulan paperiset kauppapussit ovat niinkään valkaisuamatonta uusiopaperia. Hulan tunnus leimataan niihin liikkeessä ostotapahtuman yhteydessä. Pusseja varten on leimasin, jossa on vain Hulan tunnus, eikä sen lisäosaa lainkaan.

## WEB-SIVUT

Hulan web-sivut on suunniteltu selkeiksi sekä visuaalisesti että rakenteellisesti (ks. sivut 29–31). Keltainen väri on hallitseva web-sisällön taustalla. Sivujen sisältölaatikot ovat samassa näkymässä allekkain (kuva 22). Klikkaamalla tunnuksen lisäosan osioita (kahvila, luomutori, luontais- ja jooga & seura) selain hyppää alaspäin kyseiseen kohtaan. Tästä käyttäjä pääsee takaisin etusivunäkymään keltaisella nuolella. Hän voi myös halutessaan jäädä selaamaan muita osioita. Hiirtä liikuttamalla selain liukuu aina seuraavaan osioon.

Etusivun taustalla oleva kuva on kuva yritystilasta. Taustalla vaihtuu kolme tilakuvaa alfafeidauksella. Sosiaalisen median linkit ovat etusivulla. Koska tilasta ei ollut mahdollista ottaa kuvia, käytössä on esimerkkikuva, joka kuvaa hyvin Hulan yritystilan tunnelmaa ja valaistusta. Web-sivujen suunnitelmassa näkyvät kuvat ovat kaikki esimerkkikuvia, eivät lopullisia kuvia (ks. kuvien lähteet s. 41).

Web-sivujen typografia perustuu Intro Cond Blackin webfont-versioon. Otsikot ovat Intro Cond Black -fonttia ja leipätekstissä on käytössä web-versio Intro Regularista. Mahdollisissa nostoissa on web-versio Intro Cond Black -fontista (esim. ”Hulassa vain luomua” -nosto kahvilaosiossa).

Tablettiformaattiin sivu kutistuu kokonaisuudessaan, mutta mobiiliversioon sivun taustakeltainen jää pois ja valkoiset taustalaatikot asettuvat peräkkäin samaan tapaan kuin tietokoneen näytölläkin siten, että keltainen palkki erottaa ne toisistaan (kuva 21). Toiminnallisesti sivu käyttäytyy mobiilissa ja tabletissa kuten tietokonepääteellä sillä erotuksella, että kategoriasta toiseen (luomutori, kahvila jne.) pääsee siirtymään ylös- ja alaspäin pyyhkäisemällä.

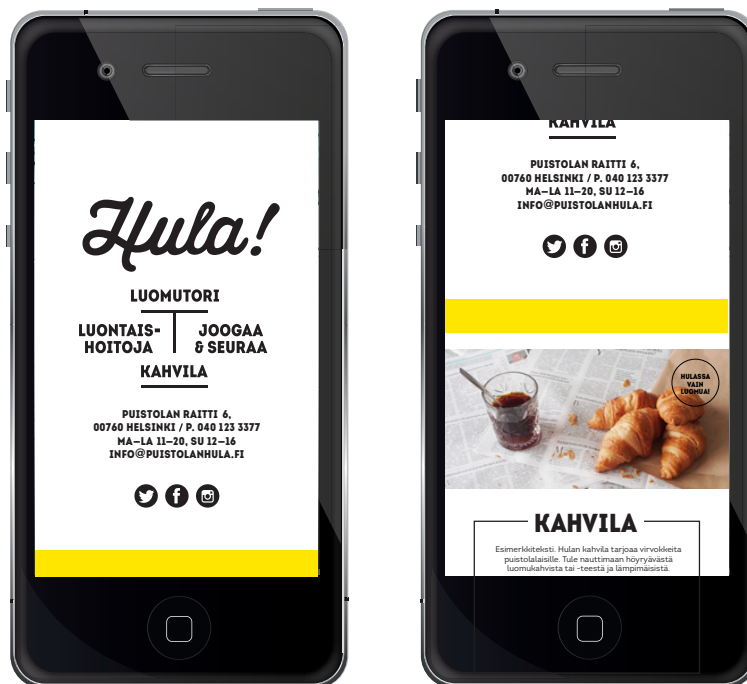
Kuva 19. Hulan etusivun sisältönäkymä. Taustalla esimerkkikuvana 3D-renderöinti yritystilasta.







Kuva 20. Hulan etusivunäkymä keltaisella taustalla.



Kuva 21. Hulan mobiilinäkömä ja mobiilin käyttäytyminen.



Kuva 22. Hulan web-sivun sisältö. Vasemmalla sisältölaatikoiden järjestys web-sivulla. Oikealla sisältölaatikko kahvila suuremmassa koossa. Keltainen nuoli vie etusivunäkymään.

## LIIKETILAGRAFIikka JA KUVITUSELEMENTIT

Oleellinen osa liiketilaa on tiskin takana oleva seinä, josta suunnitelma kuvassa 24. Tiskin sijoittuminen yritystilaan näkyy kuvan 33 3D-mallissa. Sisustussuunnittelijan versio samasta näkymästä näkyy kuvissa 25–26 Emme ehtineet yhtenäistää seinän sommitelmaa yhdessä sisustussuunnittelijan kanssa ennen projektin keskeytymistä. Seinä on tarkoitus maalata liitutaulumaalilla ja täyttää hyllyin ja puulaatikoin, joissa säilytetään kahvilassa tarvittavia astioita ja elintarvikkeita, esimerkiksi teepurkkeja ja kahvia. Omassa suunnitelmassani Hulan tunnus lisäosineen on sommiteltu osaksi hyllykokonaisuutta. Suunnitelmassani on jätetty seinän sommitelmaan tilaa myös kirjoittaa liidulla kahvilan päivän tarjouksia ja erikoisuuksia.

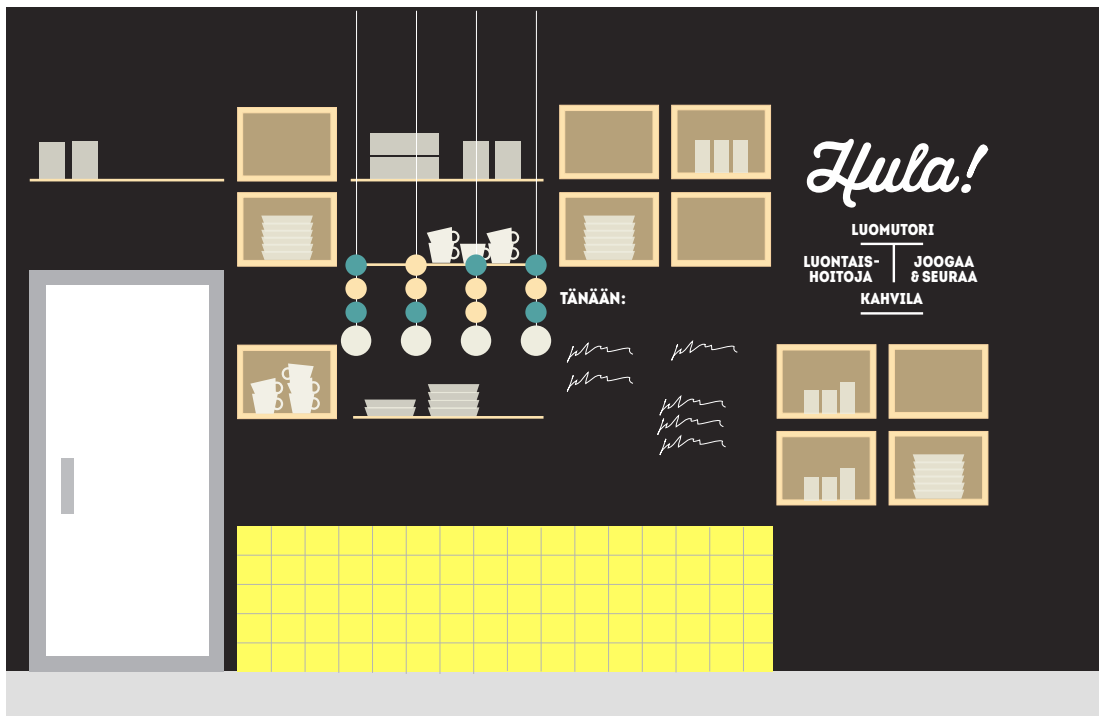
Intro Cond Black -kirjaintyyppi on käytössä myös muualla liiketilan grafiikassa, esimerkiksi luomutorin seinäteippauksissa, joilla ohjataan asiakasta löytämään oikea tuotekategoria (kuva 27). Hintakyltit on kahvilatilan liitutaulun tapaan maalattu liitutaulumaalilla. Niissä on valkoinen ristikkomaalaus, joka erottaa tuotteen nimen, tuottajan ja tuotteen hinnan. Tuotteen tiedot kirjoitetaan hintakyltteihin liitutaulutussilla.

Yrityksen julkisivussa on monta suurta ikkunaa ja ikkunaruuutua. 70-luvulle tyypillisesti ikkunanpokat ovat ruskeita. Ikkunateippauksissa toistuu Hula-tunnus. Tunnuksen lisäosan sanat on jaoteltu ikkunan yläosan eri osiin, sillä tunnus virallisine lisäosineen näkyy ikkunoiden läpi tiskin taustalla olevalta liitutauluseinältä. ”Tässä elämä on”-sloganille on annettu tilaa yhden suuren ikkunan verran. (ks. kuva 28)

Hulan yritysilmeeeseen kuuluu myös kuvitus, jonka tarkoitus on välittää yrityksestä iloinen, raikas ja elämänmyönteinen vaikutelma. Kuvituksen muotokieli mukailee Hulan tunnuksen pehmeyttä. Kuvitus koostuu käsinpiirretyistä vihanneksista, köynnöksistä, linnuista, sienistä ja marjoista. Kuvitus on pääosin käytössä yritystilassa ikkunateippauksissa. Astuttaessa pääovesta sisään liiketilaan tullaan pieneen eteiseen, jossa on naulakko ja suuri sisäikkuna, jonka läpi näkee kirkkaasti valaistun ja puulaatikoin ja valkoisin seinin sisustetun luomutoritilan. Lähes neliönmallisessa ikkunassa on kuvitus, joka kehystää tämän näkymän. Kuvituksen keskellä on teksti ”Tervetuloa Hulan luomutorille!” Intro Cond Black -kirjaintyyppillä. Teippaus on valkoinen. Eteisen ikkunan kuvitus on esitetty kuvassa 29 ja 30. Pieni osa kuvituksesta on mukana myös ulkoikkunateippauksissa (kuva 28).



Kuva 23. 3D-mallinnus Hulan tilasuunnitelmasta (Kuva: Katja Lindström / Lively Space)



Kuva 24. Tiskin taustaseinä maalauksineen.

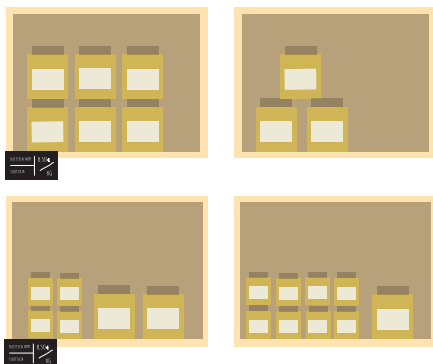


Kuva 25. Tiskin taustaseinä sisustus-  
suunnittelijan suunnitelmassa.  
(Kuva: Katja Lindström / Lively Space)

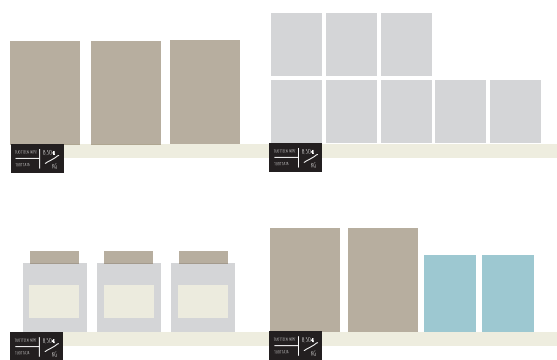


Kuva 26. Kahvilatilaa sisustussuunnittelijan suunnitelmassa.  
Luonnoksen seinän typografia ei ole kuvassa Hulan graafisen  
ilmeen mukainen. (Kuva: Katja Lindström / Lively Space)

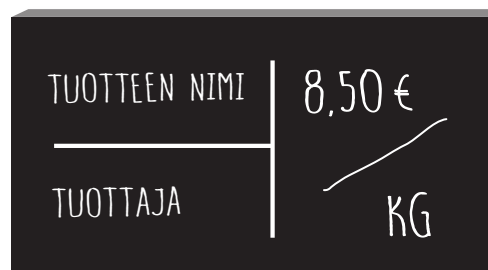
## HILLOT & HUNAJAT



## TEET & KAHVIT



Kuva 27. Myymälätilan  
seinäteippaukset ja hintakyltit.



Kuva 28. Julkisivun teippaukset



Kuva 29. Eteisseinän ikkuna-  
teippaus myymälätilaan.



Kuva 30. Eteisseinän ikkuna  
myymälätilaan.

## 5 POHDINTA

Ekologinen graafinen suunnittelija tuntee painotuotteen elinkaaren ympäristöhaasteet ja osaa valita painomenetelmän, paperin, painovärit ja painotyön viimeistelymenetelmät tarkoituksenmukaisesti ja ympäristöystävällisesti. Hän tuntee ympäristösertifikaatit ja osaa valita painotehtaan, jonka ympäristöystävällisyys on ympäristömerkein varmistettu. Olen koonnut kuvioon 1 yhteenvedoksi painotuotteen elinkaaren vaiheet ja ekologisuu-teen liittyvät valinnat ja haasteet, jotka ovat tulleet esille tämän opinnäytetyön laatimisen aikana. Kuvio käsittää kaikki ne vaiheet, joita ekologisesti ajatteleva graafinen suunnitte-lijä pohtii suunnitteluprosessin aikana.

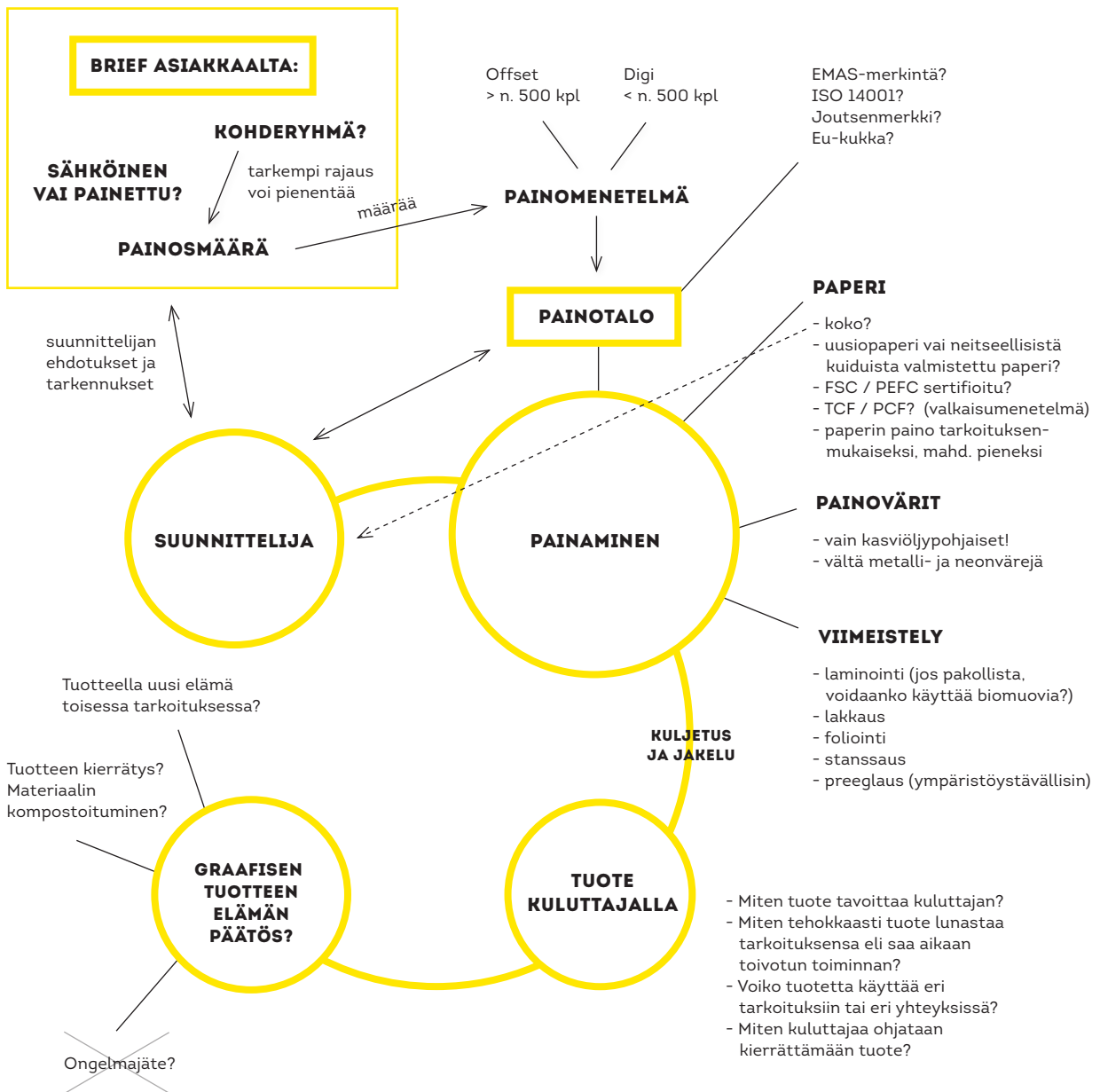
Ennen kaikkea ekologinen graafinen suunnittelu lähtee ajattelusta, jonka keskiössä on elinkaariarviointi. Suunnittelun lähtökohta on suunniteltavan tuotteen elinkaaren päätös eli tuotteen viimeinen sijoituspaikka. Suunnittelija ymmärtää, että ratkaisulla voivat olla mittavat ympäristövaikutukset. Ekologinen graafinen suunnittelu vaatii halua ottaa selvää eri vaihtoehdoista ja rohkeutta esittää myös eriäviä mielipiteitä asiakkaan kanssa. Keskeistä tässä on suunnittelijan näkemys omasta roolistaan. Jos graafinen suunnittelija kokee olevansa vain linkki asiakkaan ja painotalon välillä, hänen on vaikeaa tunnistaa potentiaaliaan vaikuttaa työn ympäristöystävällisyyteen. Painotuotteen ympäristövaikutuksiin liittyvä asiantuntijuus antaa suunnittelijalle valmiuksia ja uskottavuutta asiakkaan kohtaamisessa.

Ekologinen graafinen suunnittelu on kuitenkin myös epävarmojen valintojen tekoa, sillä usein suunniteltavan tuotteen koko elinkaaren ekologista jalanjälkeä on vaikea arvioida; tuotteen elinkaaren eri osissa on paljon muuttujia. Myöskään monien materiaalien ympäristöhyödyistä ei ole absoluuttista totuutta. Tähän törmäsin erityisesti paperien kohdalla. Kumpi on parempi ympäristön kannalta, neitseellisistä kuiduista valmistettu sertifioitu paperi, joka tulee kestävästi hoidetuista metsistä vai uusiokuiduista valmistettu sertifioitu kierrätyspaperi? Tähän kysymykseen ei voi antaa lopullista vastausta, sillä kattavaa tutki-musta ei aiheesta ole tehty. Dilemma on toisaalta myös kiinni näkökulmasta ja maantieteel-lisestä sijainnista. Suomessa metsiä on paljon ja kuitu tulee läheltä, kun taas joissakin mais-sa selluntuotanto uhkaa viimeisiä luonnonmetsiä ja niiden korvaamatonta ekosysteemiä sekä ihmisiä, jotka elävät tiiviissä yhteydessä metsiin (WWF 2007). Tämän opinnäytetyön perusteella olen tullut siihen tulokseen, että valinta on joka tapauksessa tärkeää tehdä serti-foidun uusiopaperin ja sertifoidun neitseellisen paperin välillä.

Hulan yritysilmeen suunnittelu oli ensimmäinen kokeiluni, miten yritysilme voidaan suunnitella ekologisista lähtökohdista. Samalla projekti oli omien ennako-oletusten rikkomista ja elinkaariajattelun perusteiden opettelua. Ehkä syvällisimmin pohdin käyn-tikorttien ekologisuu-utta. Mielestäni nykypäivänä on aiheellista kyseenalaistaa painetun käyntikortin tarpeellisuus, kun yhteystiedot kuitenkin löytyvät internetin hakupalvelui-den avulla. Jonkinlaisen konkreettisen muiston yrittäjä kuitenkin halunnee yrityksestään jättää esimerkiksi uusia tavarantoimittajia kohdatessaan. Olisi ollut mielenkiintoista näh-dä, miten ideoimani leimasin toimii käyntikorttina käytännössä. Idea leimasimen käyt-töön ei silti syntynyt pelkästään ekologisista syistä, vaan se oli myös harkittu visuaalinen valinta. Leimasimen jälki istuu Hulan huolettomaan ilmeeseen mielestäni hyvin.

Yritysilmeen suunnitelmassani oli alun perin enemmän valkaisuamatonta (eli ruskeaa) paperia. Suunnitelmassani kirjekuoret olivat alun alkaen ruskeaa paperia. Kävi kuiten-





Kuvio 1. Ekologisen graafisen suunnittelun osa-alueet

kin ilmi, että valkaisu- ja sertifioituja uusiokuoria ei enää Suomesta saa. Löysin australialaisen BuyEcoGreen-paperinvalmistajan, jolla on valikoimissaan päällystämättömiä ja valkaisu- ja uusiokuoria, mutta kuorien lennättäminen Suomeen Australiasta olisi nollannut kaikki muut kuoriin liittyvät ekologiset hyödyt. Niinpä päädyin valkoiisiin Cocoon Offset -kuoriin. Ruskea paperi mielletään ekologisemmaksi kuin valkoinen paperi. Tästä syystä sitä varmasti käytetäänkin usein sellaisten yritysten graafisissa materiaaleissa, joiden brändiin ympäristöystävällisyys liittyy kiinteästi. Myös päällystämättömät paperit mielletään usein päällystettyjä ympäristöystävällisemmiksi, vaikka näin ei välttämättä ole. Lönnbergillä tehdyssä haastattelussa kävi ilmi, että muutaman vuosi sitten kun päällystämättömät paperit nousivat erityiseen suosioon, monet asiakkaat valitsivat painotöihin uusiopaperin, mutta kun heille selvisivät uusiopaperien korkeammat kustannukset, valittiinkin päällystämättömän paperi saman vaikutelman aikaansaamiseksi. Ekologisesti ajattelevan graafisen suunnittelijan tehtävä onkin pysyä selvillä siitä, mikä mielletään ympäristöystävälliseksi ja mikä on sitä oikeasti. Ehkä ympäristötietoisuudessa ollaan jo siinä vaiheessa, että osataan katsoa pinnan alle näennäisen ympäristöystävällisyyden läpi. Toisaalta graafinen suunnittelu on mitä suuremmissa määrin myös mielikuvien luomista. Niiden luomisessa ei silti saa sortua viherpesuun.

Koska opinnäytetyöhöni liittynyt asiakkuus katkesi ennen kuin lopullinen suunnitelma oli valmis, jäi yritysilmeen sovellusten kustannusten selvitys työstä kokonaan pois. Käyntikortteihin ja kuoriin valitsemani Cocoon Offset on 20 prosenttia kalliimpaa kuin esimerkiksi vastaavanlaatuinen neitseellisistä kuiduista valmistettu Edixion Offset, kuten totesin luvussa 2 (ks. s. 7). Toisaalta säästöjä syntyy siitä, että käytössä on leimasin, eli kuoria ei paineta. Painettuja käyntikorttejakin on tarkoitus teettää vain pieni määrä.

Tämä työ on toiminut minulle välineenä ekologisen graafisen suunnittelun kokonaisuuden hahmottamisessa. Olen kerännyt tulevaisuutta varten aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja web-sivuja, joihin palata, kun tarve vaatii. Toivon työstäni olevan hyötyä myös muille aihealueesta kiinnostuneille opiskelijoille. Ekologinen graafinen suunnittelu on aiheena niin monitahoinen, että se vaatii seuraavaksi osa-alueiden lähempää tarkastelua. Pohdintaa pitäisikin entisestään syventää, jotta päästäisiin todella ekologisen suunnitteluprosessin ytimeen. Mielenkiintoista olisi myös kehittää lisää ideoita käyntikortin toteutukselle. Mitä erilaisia lisäfunktioita käyntikortilla voisi olla? Voisiko käyntikortti toimia maksuvälineenä, muistitikkuna tai jonain muuna arkisena käyttötavarana? Tai voisiko käyntikorttipaperissa olla siemeniä, jolloin sen istuttamalla voisi kasvattaa vaikka puun?

## LÄHTEET

- Antalis 2014. Kierrätyspaperi.  
<https://www.antalis.fi/business/home/info-center/tietoa-ymparistosta/kierratuspaperi.html>. (luettu 22.4.2014)
- Bernic, K. 2010. Brilliant Eco-Business Card Can Be Printed on Practically Anything.  
<http://inhabitat.com/brilliant-eco-business-card-can-be-printed-on-practically-anything/> (luettu 12.6.2014)
- Denison, Edward. 2009. Print and Production Finishes for Sustainable Design. Englanti: RotoVision.
- Dougherty, B. 2008. Green graphic design. New York: Allworth Press.
- Eu-ympäristömerkki 2014. <http://eu-ymparistomerkki.fi/> (luettu 1.10.2014)
- Jedlicka, W. 2010. Sustainable Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- FSC 2014. <http://fi.fsc.org/> (luettu 1.10.2014)
- Joutsenmerkki 2013. Joutsenmerkin kriteerit. Painolaitokset, painotuotteet, kirjekuoret ja muut paperituotteet. Versio 5.3 –15. Joulukuuta 2011 – 31. joulukuuta 2017.  
<http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/08/Painolaitokset-painotuotteet-kirjekuoret-ja-muut-paperituotteet-versio-5.3.pdf> (luettu 12.6.2014)
- Lönnberg 2014. Ympäristö. <http://www.lonnberg.fi/yritys/ymparisto> (luettu 1.10.2014)
- Martikainen, R. 2004. Kestävä kehitys. Teoksessa Karttunen, L., Koskinen, K., Kurppa, H., Merenlahti, A., Ollikainen, T. & Reponen, A. (toim.) 1. luku: graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia ry. 25–29.
- Moberg, Å., Johansson, M., Finnvede, G. & Jonsson, A. 2009. Screening environmental life cycle assessment of printed, Web-based, and tablet e-paper newspapers. Reports from the KTH Centre for Sustainable Communications. Second edition. Tukholma.
- PEFC 2014. <http://www.pefc.org/> (luettu 1.10.2014)
- Pihkola, H., Nors, M. Kujanpää, M., Helin, T., Kariniemi, M., Pajula T., Dahlbo, H. & Koskela, S. 2010. Carbon footprint and environmental impacts of print products from cradle to grave. 2010. VTT Tiedotteita – research notes 2560.
- Rissa, K. 2011. Graafisen alan ympäristöopas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sherin, A. 2008. SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients (Design Field Guide). Rockport Publishers: Beverly, Massachusetts

Renourish 2014. Sustainable Systems Thinking.  
[http://re-nourish.com/?l=resources\\_importance](http://re-nourish.com/?l=resources_importance) (luettu 1.10.2014)

Työ ja elinkeinoministeriö 2014. Tuotteiden ekologinen suunnittelu eli ecodesign.  
[https://www.tem.fi/energia/energiatehokkuus/tuotteiden\\_energiatehokkuus/tuotteiden\\_ekologinen\\_suunnittelu](https://www.tem.fi/energia/energiatehokkuus/tuotteiden_energiatehokkuus/tuotteiden_ekologinen_suunnittelu) (luettu 20.4.2014)

Van der Ryn, S. & Cowan, S. 2007. Ecological Design, Tenth Anniversary Edition. Washington: Island Press. x (esipuhe)

WWF 2007. Opas vastuullisen paperin hankintaan.  
[http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/wwf\\_paperiopas\\_netti.pdf](http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/wwf_paperiopas_netti.pdf)  
(luettu 12.6.2014)

Ympäristöministeriö 2014. Mitä on kestävä kehitys?  
[http://www.ymparisto.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)  
(luettu 3.5.2014)

#### Haastattelut:

Peltola, J. 2014. Asiakkuuspäällikkö, Erweko. Haastattelu: 1.4.2014.

Jääskeläinen, S. 2014. Yhteyspäällikkö, Lönnberg. Haastattelu: 25.3.2014.

Partinen, N. (yhteyspäällikkö) & Kuosa, J. (eCommerce manager) 2014. Antalis Oy.  
Haastattelu: 30.4.2014.

#### Kuvalähteet:

Kuva 4. <https://www.ohellofriend.com/blog/>

Kuva 5. <http://thedesigntfiles.net/2013/03/hams-bacon-by-pope-joan/>  
(Valokuvaaja: Sean Fennessy)

Kuva 17, 19, 20 & 22. Taustan esimerkkikuva 3D-renderöinti sisustussuunnitelmasta:  
Katja Lindström / Lively Space

Kuva 22 Esimerkkikuvina: ks. edellinen,

<http://www.mundoempalavras.com/dicas-simples-para-cuidar-das-suas-maos.html>,

<http://www.popsugar.com/fitness/photo-gallery/33722457/image/33774060/>  
Pigeon-Twist

Kuva 23, 25 & 26. Katja Lindström / Lively Space

Lainatut kuvat ovat placeholder-kuvia, eikä niitä tulla käyttämään yritysilmmeen toteutuksessa. /

The reference pictures are only placeholders and will not be used in reality in any web or printed material.

# LIITTEET

## LIITE 1. JOUNI PELTOLAN HAASTATELU ERWEKOLLA

### **1 Aluksi: Kuinka paljon asiakkaat/suunnittelutoimistot painottavat ekologisia kysymyksiä? Ovatko asiakkaat kiinnostuneita painotalon ympäristömerkeistä?**

Monille asiakkaille ekologisuus ykkösjuuttu. Suurten yritysten yritys vastuussa jo lukee tämä ekologisuus. Esim Fazer. Joutsenmerkki monelle yritykselle tärkeä. Puolet ekologisuudesta kuitenkin imagojuttua. Käytetään esim päällystämätöntä paperia. Vuosikertomuksessa kulminoituu kaikki arvot. Siihen kaikki sertifikaatit ja muut. Suunnittelutoimistot ennemminkin toteuttaa asiakkaiden toiveita. Ei omia ekologisia tavoitteita.

### **Mikä on painotalon päälinja ekologisuudessa? Missä osioissa painotalon ekologisuutta on kehitetty viimeisen kymmenen vuoden aikana?**

Tärkein asia on ollut sertifikaattien hankinta. Ensimmäisenä PEFC. Kilpailutuksiin ei pääse mukaan ilman tiettyjä sertejä. Fuusion myötä myös pohjoisen painot piti saada serttien hyväksyntään. Henkilökunnan koulutus on oleellista.

### **2 Painovärit: Miten ekologisuus näkyy painotalon painoväri valikoimassa?**

#### **Onko käytössä kasviöljypohjaisia värejä? Käytetäänkö paljon?**

Kaikki kasviöljypohjaisia.

#### **Onko käytössä UV-värejä? Käytetäänkö paljon?**

Ei ole ollenkaan.

#### **Minkälaisia tulevaisuuden näkymiä painovärien ekologisuudessa on?**

Ei tietoa.

#### **Pantone vai cmyk? Kumpi ekologisempi?**

Ei eroavaisuuksia jos käyttää kasviöljypohjaisia ja Pohjoismaisen ympäristömerkin hyväksymiä. Metallin PMS-värit haitallisimpia.

#### **Vältetäänkö haitallisia Pantone-värejä (EPA:n Environmental Protection Agency ”Section 313” –listaus)? Vältetäänkö asiakkaille tietoa näistä, mikäli he haluavat käyttää?**

Ei tietoa listauksesta. Kaikki Erwekon kemikaalit täyttävät REACH vaatimukset Joutsenmerkin kautta.

### **3 Paperit: Minkälaisia ekologisia vaihtoehtoja painotalo tarjoaa?**

#### **Onko saatavilla vaihtoehtoisia kuituja (esim. bambu, tai maatalouden viljelysäte?)**

#### **Käytetäänkö niitä paljon? Pitääkö tilata kaukaa (kumoaako pitkä kuljetusmatka ekologisen vaikutuksen?)**

Ollaan riippuvaisia tukusta.

### **Neitseelliset kuidut, uusiokuidut ja vaihtoehtoiset kuidut. Arvio prosenttimääristä, joita painossa käytetään?**

Asiakkaat voivat haluta uusiokuitupapereja (Cyclus ja Cocoon). Vaihtoehtoisista kuiduisista valmistettu bambupaperi designpaperia, käytetään harvoin.

95% neitseellisiä kuituja, 5 % uusio.

### **Tulevaisuuden ekopaperit?**

-

### **4 Painoprosessi: Miten ekologisuus näkyy painotalon painoprosessissa?**

#### **Onko käytössä suljettu kiertojärjestelmä?**

Ei tietoa mikä se on.

#### **Onko Offset-paino FTP (Film to Plate) vai CTP (Computer to Plate)? (jälkimmäinen ekologisempi)**

Vain CTP.

#### **Digi vs. Offset, onko digi aina ekologisempi?**

Ei voi sanoa. Laitteen elämänskaari lyhyempi. Digissä vähemmän hukkapaperia. Digipainon ja offset-koneen välillä uusi kone Anicolor: A3. Vähän parempi jälki kuin digillä, menee paksummat materiaalit, vähemmään hukkaan kuin offsetissa, mutta enemmän kuin digissä.

### **5 Jälkikäsitely ja viimeistely: Mikä lakkaus on ekologisimmin? (offsetlakka, vesi- eli dispersiolakka, UV-lakka)**

Eniten käytetään vesi- eli dispersiolakkaa. Uv-lakka ostetaan alihankintana. Mikään lakka ei estä siistausta. Muovin käyttö, laminointi voi nolata ekologisuuden. Tuoksulakkaus on epäekologista. Haitallisia kemikaaleja.

#### **Voiko jälkikäsitelyllä ”nollata” työn ekologisuuden (paperivalinnat jne.)**

#### **Tuleeko mieleen esimerkkejä tästä?**

-

### **6 Suunnittelijan rooli: Miten suunnittelija voi parhaiten ottaa huomioon arkkikoot, jotka säästävät paperia? Onko tähän peukalosääntöjä? Missä vaiheessa suunnittelijan kannattaa olla painoon yhteydessä? Heti alussa? Miten yhteistyötä voisi tehostaa?**

Paneutuminen takaa aina laadun. Formaatti A4 aina ekologisimmin. 28 s voi olla ekompaa kuin 32 s. Taskuesitesarja esim. Monta tuotetta samaan aikaan tilauksessa, ekompaa.

Materiaalien yhdenmukaistaminen eri esitteissä lisää ekologisuuksi, esim grammapainot samat kahdessa eri esitteessä. Neliönmallinen on hankala koko. Yhteen aikaan kaikki halusivat aina 210 x 210mm. Usein kiire aiheuttaa hukkaa, korjataan yhtä pientä juttua välissä. Suunnittelija voi taata ekologisuuden: Heti alussa yhteydessä painoon. Käyttää pohjoismaalaisen ympäristömerkin saanutta painoa tai PFC- tai PEFC-logoa. A-koon papereista vähiten hukkaa. Ekologisinta on, että ei käytä foliointia, laminointia, liimausta ja lakkauksia. Stiftattu A4 tuote ilman tehosteita ekologisimmin. Preglaus on ekompaa kuin esim lakka/foliointi. Preglaus kaunis yritysilmässä, käytetään turhan harvoin nykyään. Laattaakin säilyy ja sitä voi käyttää uudestaan.

**Useiden töiden painaminen samaan aikaan (jopa samalle arkille) lienee ekologista, mutta onko muita keinoja lisätä painotyön ekologisuutta suunnittelijan kannalta? Esim. Yhteistyö muiden suunnittelutoimistojen/asiakkaiden kanssa, asettelu arkille (painotyön mitat).**

Ympäristömerkin saanut paino tai PFC- tai PEFC-merkit. Painamisessa kannattaa käyttää yritystä joka saanut ISO 14001. Virheet epäkoja, varsinkin uudelleen painaminen virheen takia. Tämän takia on tärkeä jättää painotyölle riittävästi aikaa. Oikein tehty painoaineisto, selkeät ohjeet ja riittävä aikataulu vähentävät virheitä. Sähköisen vedostuksen käyttö. Valmistuotteen toimituksen hyvä suunnittelu.

Paperi määrittää, uusiopaperit ovat vain kalliimpia mutta muuten ei. Uusiopaperien siistaukseen kuluu huomasti energiaa, eli vähän epäekologisempia tavallaan. Siistausjäte menee kyllä kiertoon.

Uusiopaperin käyttö on joillekin imagoasia ilman että siitä tiedetään tarkemmin.

**7 Caset: Tuleeko mieleen projekteja, joissa on painotettu ekologisuutta tai oltu ekologisesti innovatiivisia? Miten tämä näkyi?**

Ei oikein tule. Yhdessä casessa eri sävyisiä ja värisiä materiaaleja lankasidotussa vihkosessa. ”Käyttäkää mitä teillä on”. Visuaalisuus viestii ekologisuudesta. Esim. Paperin tuntu.

**8 Yleistä: Tekevätkö ekologiset valinnat välttämättä työstä kalliimpia?**

**Millä keinoin kustannusten nousua voisi välttää?**

Ekologiset valinnat tekevät työstä halvempia. Ks. Kohta 6. Tosin uusiopaperi kalliimpaa.

**Mitä ekologisia tavoitteita painotalolla on tulevaisuudessa?**

Pohjoismaisen ympäristömerkin uudet vaatimukset tulevat käyttöön v. 2014. Uudet tuotantokoneet ovat ekologisempia. Painokoneen lämmön tehokkaampi talteenotto. Kehitysvapaiden painolevyjen käyttö yleistyy. Sähköisen etävedostuksen käytön lisääminen.

## **LIITE 2. SAILA JÄÄSKELÄISEN HAASTATELUN LÖNNBERGILLÄ**

### **1 Aluksi: Kuinka paljon asiakkaat/suunnittelutoimistot painottavat ekologisia kysymyksiä? Ovatko asiakkaat kiinnostuneita painotalon ympäristömerkeistä?**

Nykyään varsinkin asiakkaat painottavat paljon. Keskustellaan päivittäin. Asiakkaille on erityisen tärkeää painotalon ekologisuus. Erityisesti isommille asiakkaille, joilla ekologisuus on kirjattu yritysvaluuttasuunnitelmaan. Joutsenmerkki on juttu, joka on asiakkaille tärkeä. Pienemmille asiakkaille kustannukset määrittävät enemmän toimintaa.

En osaa määrittellä mikä on suunnittelutoimistojen rooli ekologisissa toiveissa. Jostain viesti tulee. Tuntuu, että asiakkaat ovat ne, jotka asiaa ajavat, eivät suunnittelijat.

Nykyään kaikki tukkureiden paperit ovat joko FSC- tai PEFC-sertifikaateilla. Viime vuosina paitsi painot myös tukkurit ovat jumptaneet toimintaansa ja tuotteitaan ekologisemmiksi.

### **Mikä on painotalon päälinja ekologisuudessa? Missä osioissa painotalon ekologisuutta on kehitetty viimeisen kymmenen vuoden aikana?**

Lönnbergillä uusin kehitys on PEFC- ja FSC- alkuperäsertifikaatit. Suomessa ensimmäisinä. Tämän myötä tukkureilta on saatu uusia papereita.

### **2 Painovärit: Miten ekologisuus näkyy painotalon painoväriävalikoimassa?**

#### **Onko käytössä kasviöljypohjaisia värejä? Käytetäänkö paljon?**

Ylivoimaisesti eniten käytetään kasvipohjaisia värejä kuten monessa muussakin painossa.

#### **Onko käytössä UV-värejä? Käytetäänkö paljon?**

Lönnbergin hybridipainokone käyttää UV-värejä.

#### **Minkälaisia tulevaisuuden näkymiä painovärien ekologisuudessa on?**

#### **Pantone vai cmyk? Kumpi ekologisempi?**

Vaikea sanoa.

#### **Vältetäänkö haitallisia Pantone-värejä (EPA:n Environmental Protection Agency ”Section 313” –listaus)? Vältetäänkö asiakkaille tietoa näistä, mikäli he haluavat käyttää?**

Ei tietoa listasta.

### **3 Paperit: Minkälaisia ekologisia vaihtoehtoja painotalo tarjoaa? Onko saatavilla vaihtoehtoisia kuituja (esim. bambu, tai maatalouden viljelysäte?) Käytetäänkö niitä paljon? Pitääkö tilata kaukaa (kumoaako pitkä kuljetusmatka ekologisen vaikutuksen?)**

Ei ole tehty vaihtoehtoisille kuiduille juurikaan.

#### **Neitseelliset kuidut, uusiokuidut ja vaihtoehtoiset kuidut. Arvio prosenttimääristä, joita painossa käytetään?**

90% neitseellisiä, 10% uusiokuituja

#### **Tulevaisuuden ekopaperit?**

-



#### **4 Painoprosessi: Miten ekologisuus näkyy painotalon painoprosessissa?**

##### **Onko käytössä suljettu kiertojärjestelmä?**

Koneet pestään kaksi kertaa vuodessa ja pesuvesistä huolehtii jätteenkierrätyslaitos. Painoprosessissa haihtuu vettä, jota lisätään koneeseen aika ajoin. Koneiden päivittäinen rättipesu tehdään räteillä, joiden kierrätyksestä Lassila & Tikanoja huolehtii.

##### **Onko Offset-paino FTP (Film to Plate) vai CTP (Computer to Plate)?**

##### **(jälkimmäinen ekologisempi)**

CTP. Aineistontekovaiheesta tästä ei jää levyä. Lopuksi jää.

##### **Digi vs. Offset, onko digi aina ekologisempi?**

Ei voi sanoa. Digissä materiaalihävikki pienempi. Digissäkin voidaan tehdä isoja töitä, jos tulee paljon personointia (esim käyntikortit, joissa vaihtuva nimi). Alle 500 painok-sissa ei kannata painaa offsetina, sillä siitä tulee 400 arkkia pelkästään koneen kuntoon laittamisessa.

#### **5 Jälkikäsitteily ja viimeistely: Mikä lakkaus on ekologisin? (offsetlakka, vesi-eli dispersiolakka, UV-lakka)**

Ekologisin vesi- eli dispersiolakka, josta tulee lakkahuntu ilman, että sitä edes näkyy paljon. Väri pysyy täten paremmin. Ei varmuutta mitä Joutsenmerkki sanoo lakoista. Lakat ovat parempia kuin laminoinnit tai metallia kuluttavat folioinnit.

##### **Voiko jälkikäsitteilyllä ”nollata” työn ekologisuuden (paperivalinnat jne.)**

##### **Tuleeko mieleen esimerkkejä tästä?**

Paperivalinnat saattavat olla asiakkaille tärkeämpiä kuin viimeistelyt. Laminoinnit saattavat siis mennä ekologisuuden ohi. Niitä ei jätetä ekologisuuden takia pois.

#### **6 Suunnittelijan rooli: Miten suunnittelija voi parhaiten ottaa huomioon arkkikoot, jotka säästävät paperia? Onko tähän peukalosääntöjä? Missä vaiheessa suunnittelijan kannattaa olla painoon yhteydessä? Heti alussa? Miten yhteistyötä voisi tehostaa?**

Kannattaa käyttää standardikokoja (A-sarjan papereja). Kuitenkin jos painomäärä > 10 000 voi myös suunnitella isompaan kokoon, koska silloin voidaan tilata isompia arkkeja tätä varten (valtava määrä 5000 kg) Näitä ei kuitenkaan nykyään juurikaan tehdä. Painosmäärät ovat pienentyneet radikaalisti. Painoon kannattaisi olla yhteydessä heti suunnittelun alussa (esim kirjan). Mielummin aiemmin kuin painotarjouksen yhteydessä, jolloin speksit jo aika lukittuja. Yleinen ajanpuute johtaa nopeisiin liikkeisiin ja huonoihin valintoihin. Usein suunnitelmat perustuvat johonkin, mitä on nähty ulkomailla. Usein näitä ei välttämättä voi teettää Suomessa (esim Kiinassa teetetetyt käsityötä vaativat työt) kustannusten vuoksi.

Arkille asetellulla voidaan vaikuttaa hukkapaperin määrään. Esim. jos kyse pienemmästä mitasta, painokin voi ehdottaa pienennystä.

Käynnissä nettipohjaisen tilausjärjestelmän kehittäminen: Myydään arkista painopinta, josta saa varata osansa. Sama arkki saattaa sopia useammalle tilaajalle. Näin vähemmän hukkaa, kustannushyötyä asiakkaalle. Nettikauppa on tämän esiasite. Sieltä stanssipohjia. Käyntikorteissa ollut jo sähköinen tilausjärjestelmä käytössä. Asiakas vedostaa itse. Esim. käyntikortit, esitteet, muistiblokkit.

**Useiden töiden painaminen samaan aikaan (jopa samalle arkille) lienee ekologista, mutta onko muita keinoja lisätä painotyön ekologisuutta suunnittelijan kannalta? Esim. Yhteistyö muiden suunnittelutoimistojen/asiakkaiden kanssa, asettelu arkille (painotyön mitat)**

-

**7 Caset: Tuleeko mieleen projekteja, joissa on painotettu ekologisuutta tai oltu ekologisesti innovatiivisia? Miten tämä näkyi?**

Ei tule mieleen ainuttakaan... Paukut käytetty sertifikaattien saamiseen. Ekologisuus jää materiaalien pohdintaan usein asiakkaan osalta.

**8 Yleistä: Tekevätkö ekologiset valinnat välttämättä työstä kalliimpia? Millä keinoin kustannusten nousua voisi välttää?**

Lönnbegin maine laadukkaana, mutta kalliina painona johtuu kehitystyöstä. Kallista kehittää ja hankkia sertifikaatteja. Se on rahoitettava jotenkin. Uusiopaperit ovat hie- man kalliimpia kuin tavalliset. Usein kuitenkin uusiokuitujen valmistamisessa käytetään pahoja myrkkijä, jolloin ekologisuus on kyseenalaista.

Muutaman vuoden takainen buumi päällystämättömistä papereista on johtanut siihen että niitä suositaan nyt etupäänsä. Ensin haluttiin uusiopaperia, mutta sitten kun huomattiin niiden kalleus, niin valittiinkin päällystämätön saman fiiliksen aikaansaamiseksi. Kuitenkaan päällystämätön ei välttämättä ole päällystettyä paperia ekologisempi.

**Mitä ekologisia tavoitteita painotalolla on tulevaisuudessa?**

Uusin on EU-kukka (2013). Uusin työstön alla on ISO 14001 sertifikaatti.

### **LIITE 3. NORA PARTISEN JA JONNA KUOSAN HAASTATELU ANTALIKSELLA**

#### **1 Mitkä ovat Antalixen ympäristövastuun pääkohdat?**

1 Tuotteet ja palvelut ympäristöystävällisiä

2 Multisite-konserni kokonaisuudessaan sertifioitu

3 Tavarantoimittajien sitoutuminen + Ilmastokompensaatiomahdollisuus.

Tilattaessa paperia, painon pitää pyytää että se on kompensoitu. Rahalla istutetaan Mosambiqiin metsää. Vain Antalixen tuotteilla tämä mahdollisuus. Antalis raportoi vuosittain kaiken talon toiminnan.

#### **2 Kierrätyspaperit:**

##### **Onko kierrätyspapereille (edelleenään) säädöstä siitä kuinka paljon uusiokuitua niiden tulisi sisältää?**

Ei. Kutsutaan kierrätyspaperiksi, vaikka olisi vain vähän uusikuituja. Onko merkitystä, kun aina annetaan prosentuaaliset määritteet? Papereissa voidaan käyttää erilaisia kierrätysmateriaaleja, esim. vain valkoisia toimistopapereja tai sekalehtimateriaalia. Uusiopaperissa on tosin aina pieniä hippusia.

##### **Miten kierrätyspaperi/uusiopaperi määritellään Antaliksella?**

Antaliksella kierrätyspapereista annetaan aina uusiokuidun osuus kokonaisuudesta (%). Samasta paperilaadusta voi olla sekä uusiokuitu että neitseellinen versio, esim Keycolour-original (designpaperi). Uusio-Keycolour: 30% uusiokuitua / loput FSC:tä. Pitää aina määrittää muut kuin perusmassa (esim. bambu). Kaikki Antalixen paperit ovat sertifioituja jollain lailla. Ei enää ollenkaan papereja, joiden alkuperää ei tunneta.

##### **Mitä kierrätyspaperimerkkejä Antalis tarjoaa? Mikä niistä on suosituin ja miksi?**

Cyclus Offset + print = vanhin brändi (15–20v), käytetyin, 100% uusiokuitua

Cocoon Offset + Silk + Gloss = valkoisempi offset-paperin kaltainen, 100% uusiokuitua. Conquerista, Riefistä ja Keycolourista myös täysin kierrätettyjä laatuja.

Mielenkiintoinen tuottaja: Arjo Wiggins

##### **Kuinka suosittuja kierrätyspaperit ovat Suomessa? (Viime aikoina on uutisoitu kierrätyspaperin vähenemisestä Suomessa, mistä tämä johtuu?)**

Kierrätyspaperit ovat nykyään suosittuja, tai ainakin sertifioitua paperit. Kuitenkin budjetti saattaa lopulta ratkaista, että peräännyttään kierrätyspaperin käytöstä ja valitaan vain sertifioitu paperi. Kenttä on kuitenkin vaihteleva. On yrityksiä, jotka haluavat ehdottomasti 100% uusiopaperin. Graafisissa ohjeistoissa voitaisiin määrittellä myös käytettävä paperi, jolloin ilme olisi yhtenevä kaikkialla (eri toimipisteissä /maissa).

##### **Uusiopaperi vs. neitseellisestä kuidusta valmistettu paperi – Kumpi on lopulta ekologisempi kokonaisuuden kannalta? Mitkä ovat uusiopaperin miinuspuolet?**

Vaikea sanoa. Kierrätyspaperin valmistamiseen tarvitaan satoja rekkoja jotka tuovat paperit tehtaalle. Prosessi kalliimpi, monimutkaisempi, siistaus, valkaisu prosessi pidempi.

Nämä näkyvät sitten hinnassa! Suomessa neitseellinen kuitu saattaa tulla paperitehtaalle muuutaman kilometrin päästä. Kierrätyspaperin miinuspuolia: Ei tasalaatuista, ei sovi

elintarvikkeisiin (valkaisuprosessissa yhdistelmiä, jotka eivät sovellu elintarvikkeisiin. Voi olla kuitenkin pakkauksessa jos ei ole suoraan kosketuksissa tuotteeseen.

**Mitkä ovat olleet viime vuosien kierrätyspaperien kehityslinjat? Onko tullut paljon uusia?**

Uusin Cocoon.

### **3 Paperien valinta suunnittelijan näkökulmasta:**

**Mitä käytännön työkaluja suunnittelijalle on tarjolla paperien valinnassa?**

Paperimallisto, joka on jaettu mainostoimistoihin. Antalixen erilaiset esitteet, folderit. Konsultoinnit, luennot, nettisivut. Konsultointia tarjolla myös asiakkaan asiakkaalle (eli suunnittelutoimiston asiakkaalle)

**Sertifikaatit kertovat paperien ekologisuudesta. Mikä ero on PEFC ja FSC-serteillä? Kumpi on suppeampi? Mitä paperinvalmistuksen prosesseja nämä eivät kata (esim tehtaiden päästöt)?**

PEFC – painottuu taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Valtio valvoo metsiä Suomessa. Käytössä erityisesti Pohjoismaissa, kun omistus on pirstaloitunut

FSC – painottuu ekologinen puoli lähtökohtana enemmänkin. Yleinen Euroopassa.

Metsän hoidon periaatteet + tehdään ympäristöystävällisyys?

Paperitehtaat voivat kuulua EMAS-järjestöön. Emas-standardit. Jos tehtaalta lähtee sertifioitua paperia, tehdaskin on sertifioitu. Antalis ylläpitää listaa, jossa luotettavat toimijat ja heidän sertifikaatit.

FSC-logon mukana on aina koodi, jonka perusteella voi selvittää tuotten painopaikan. Ei voi käyttää mitä tahansa FSC-merkkiä siis.

[Register.pefc.cz/search1.asp](http://Register.pefc.cz/search1.asp)

[Info.fsc.org/certificate.php](http://Info.fsc.org/certificate.php)

### **4 Tulevaisuus:**

**Minkälaisia tulevaisuuden näkymiä ekologisille papereille on (uusiopaperit/ vaihtoehtoisista kuiduista valmistetut paperit)? Tulevaisuuden ”ekopaperit”?**

Kun printti supistuu halutaan panostaa valintoihin. Painotuotteesta tulee esine, tuotteen paperilla on lisäarvo.

## LIITE 4. HULAN KUORET JA KIRJELOMAKE

*Hula!*

PUISTOLAN RAITTI 6,  
00760 HELSINKI / P. 040 123 3377  
PUISTOLANHULA.FI

*Hula!*

PUISTOLAN RAITTI 6,  
00760 HELSINKI / P. 040 123 3377  
PUISTOLANHULA.FI

# Hula!

LUOMUTORI  
LUONTAIS- | JOOGAA  
HOITOJA | & SEURAA  
KAHVILA

LOREM IPSUM.

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halki-leikkaama monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle. Muutoin on talolla avaria metsiä, soita ja erämaita, jotka, tämän tilustan ensimmäisen perustajan oivallisen toiminnan kautta, olivat langenneet sille osaksi jo ison jaon käydessä entisinä aikoina. Silloinpa Jukolan isäntä, pitäen enemmän huolta jälkeentulevainsa edusta kuin omasta parhaastansa, otti vastaan osaksensa kulon polttaman metsän ja sai sillä keinolla seitsemän vertaa enemmän kuin toiset naapurinsa. Mutta kaikki kulovalkean jäljet olivat jo kadonneet hänen piiristänsä ja tuuhea metsä kasvanut sijaan. - Ja tämä on niiden seitsemän veljen koto, joiden elämänvaiheita tässä nyt käyn kertoilemaan.

Veljesten nimet vanhimmasta nuorimpaan ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simeoni, Timo, Lauri ja Eero. Ovat heistä Tuomas ja Aapo kaksoispari ja samoin Timo ja Lauri. Juhani, vanhimman veljen, ikä on kaksikymmentä ja viisi vuotta, mutta Eero, nuorin heistä, on tuskin nähnyt kahdeksantoista auringon kierrosta. Ruumiin vartalo heillä on tukeva ja harteava, pituus kohtalainen, paitsi Eeron, joka vielä on kovin lyhyt. Pisin heistä kaikista on Aapo, ehkä ei suinkaan harteavin. Tämä jälkimmäinen etu ja kunnia on Tuomaan, joka oikein on kuuluisa hartioittensa levyyden tähden. Omituisuus, joka heitä kaikkia yhteisesti merkitsee, on heidän ruskea ihonsa ja kankea, hampunkarvainen tukkansa, jonka karheus etenkin Juhaniilla on silmään pistävä.

Heidän isänsä, joka oli ankan innokas metsämies, kohtasi hänen parhaassa iässään äkisti surma, kun hän tappeli äkeän karhun kanssa. Molemmat silloin, niin metsän kontio kuin mies, löytyi kuolleina, toinen toisensa rinnalla maaten verisellä tanterella. Pahoin oli mies haavoitettu, mutta pedonkin sekä kurkku että kylki nähtiin puukon viiltämänä ja hänen rintansa kiväärin tuiman luodin lävistämänä. Niin lopetti päivänsä roteva mies, joka oli kaatanut enemmän kuin viisikymmentä karhua. Mutta näiden metsäretkiensä kautta löi hän laimin työn ja toimen talossansa, joka vähitellen, ilman esimiehen johtoa, joutui rappiolle. Eivät kenneet hänen poikansakaan kyntöön ja kylvöön; sillä olivatpa he perineet isältänsä saman voimallisen innon metsäotusten pyyntöön. He rakentelivat satimia, loukkuja, ansaita ja teerentarhoja surmaksi linnuille ja jäniksille. Niin viettivät he poikuutensa ajat, kunnes rupesivat käsittelemään tuliluikkuja ja rohkenivat lähestyä otsoa korvessa.

PUISTOLAN RAITTI 6,  
00760 HELSINKI / P. 040 123 3377  
PUISTOLANHULA.FI