

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Tuotemuotoilu ja -viestintä

Sanni Kallioinen

MATERIAALILÄHTÖINEN MUOTOILU

- Puun tarina

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

KALLIOINEN, SANNI

Materiaalilähtöinen muotoilu - Puun tarina

Opinnäytetyö

65 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaajat

Lehtori Marjo Suviranta, Pro Puu ry:n puheenjohtaja

Markku Tonttila

Toimeksiantaja

Pro Puu ry.

Huhtikuu 2011

Avainsanat

ekologisuus, jalopuut, materiaali, muotoilu, puuseppä,

kulutuskulttuuri

Opinnäytetyöni aihe, Materiaalilähtöinen muotoilu – Puun tarina, käsittelee suomalaista puuta huonekalujen ja sisustustuotteiden materiaalina erilaisista lähtökohdista. Tarkastelen aihetta muotoilijan, puusepän ja kuluttajan näkökulmista ja perehdyn siihen, miten puumateriaali ja sen alkuperä vaikuttavat ihmisiin ja tuotteen suunnitteluun. Otan esiin myös puun ekologisuuden ja nykyaikaisen kulutuskulttuurin.

Työni on täysin tutkimuksellinen, joten esittelen aluksi käyttämäni tutkimusmenetelmät ja kerron, miten haen tietoa selvittääkseni tutkimuskysymykset. Työ etenee haastattelemalla ammattilaisia ja tekemällä asiakaskysely. Lisäksi käytän lähdekirjallisuutta oman tietouteni tueksi sekä kerron esimerkein, kuinka puun tarinaa voidaan tuoda esiin valmiissa tuotteessa.

Puu on ekologinen, suomalainen ja perinteikäs materiaali, jonka käyttäminen huonekaluissa ja pienesineissä on järkevää niin ympäristön kuin suomalaisen puuseppäperinteen säilyttämisen kannalta. Useilla suomalaisilla on omaa metsää tai pihapuita, joita puun elinkaaren jälkeen voidaan hyödyntää jokapäiväisissä tuotteissa. Ammattilaisten käsissä puusta saadaan tehtyä asiakaslähtöisesti kestäviä ja tunnearvoltaan kalliita tuotteita. Nykyaikainen kulutuskulttuuri ei suosi pitkäkestoisia tuotteita ja jätteiden määrä kasvaa koko ajan. Kuluttajia valistamalla saadaan kotimaisen puun arvostus kasvamaan ja suomalainen puuseppäperinne säilymään, joka vähentää osaltaan turhien jättemäärien syntyä.

Puu materiaalina antaa muotoilijalle ja puusepälle haasteita, mutta samalla myös inspiraatiota. Puumateriaalin tasalaatuisuus on tärkeää, mutta myös huonompilaatuisesta puusta voi saada aikaiseksi mielenkiintoisia ja kuitenkin kestäviä tuotteita.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Degree Programme in Design / Product design & communication

KALLIOINEN, SANNA

Material based design – Wood´s story

Bachelor´s Thesis

65 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Marjo Suviranta, senior lecturer, Markku Tonttila,
chairman of Pro Puu ry.

Commissioned by

Pro Puu ry.

April 2011

Keywords

ecology, hardwoods, material, design, carpenter,
consumer culture

The subject of my thesis, Material based design – Wood´s story, takes a look at Finnish wood and its use as a material of furniture and interior products. In this thesis, I view the subject from designers´, carpenters´ and consumers´ perspective and determine how wood as a material affects people. I also consider wood´s ecology and current consumer culture.

My thesis is research, so first I explain the methods I have used to find answers to the research problems. The work proceeds by conducting interviews and customer enquiries. I also use source material and explain how wood´s story can be brought forth in products.

Wood is an ecological and traditional Finnish material. It is reasonable to use wood as a material for furniture and interior products because of its environmentally friendly features, and to help preserve traditional carpentry skills. Many Finnish people have their own forest and garden trees which can be used as the materials for unique and user-oriented products. Current consumer culture does not favor long lasting products, and the amount of waste is growing all the time. Education of consumers will increase the appreciation of domestic wood and help to maintain the traditional Finnish carpentry skills.

Wood as a material offers challenges to designer and carpenter, but also an inspiration. It is important to use high-quality material but sometimes you can make interesting and still long lasting products from lower quality wood.

”Puu ei peity tai katoa muotoiluprosessissa, vaan sen ominaislaatu ja lähtökohdat jäävät aina jotenkin jäljelle. Puu puhuu meille. Puhuttelee. Sillä on aina omat tarinansa ja syynsä.”

Markku Tonttila

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Lähtökohdat	7
1.2 Toimeksiantaja Pro Puu - yhdistys ja Woodism-työryhmä	8
2 TYÖN TUTKIMUKSELLISET LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	9
2.1 Tutkimusmenetelmät	9
2.2 Käsittekartta ja viitekehys	10
2.3 Tutkimusongelma	12
2.4 Tutkimuksen tavoitteet	14
3 SUOMALAINEN PUU EKOLOGISENA MATERIAALINA	14
3.1 Kestävä kehitys	15
3.2 Puumateriaalin ekologisuus	15
3.3 Luomutuotteet ja sertifiointi	16
4 SUOMALAINEN JALOPUU JA SEN KÄYTTÖ PUUSEPÄNTUOTTEISSA	18
4.1 Jalopuun määritelmä	18
4.2 Jalopuulajeista	18
5 PUUN TARINA SUOMESSA JA ULKOMAILLA	20
5.1 Riva 1920 - Le Briccole di Venezia	21
5.2 Woodism ja Kaivopuiston jalopuut	23
6 HAASTATTELUJEN JA ASIAKASKYSELYN PURKU	25
6.1 Haastattelu tutkimusvälineenä	25
6.2 Haastattelukohteen esittely, Antero Kallioinen	26
6.3 Haastattelun kulku ja teemat	26
6.4 Haastattelukohteen esittely, Tapio Anttila	30
6.5 Haastattelun kulku ja teemat	31
6.6 Puuseppä Rudi Merz	34
6.7 Asiakaskyselyn purku	37
6.7.1 Kyselyn kohderyhmä	37
6.7.2 Kyselyn toteutus ja vastausaktiivisuus	38

6.7.3 Kyselylomake	39
6.7.4 Vastausten analysointi	40
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
7.1 Muotoilija, tuotteen suunnittelija	40
7.2 Puuseppä, tuotteen valmistaja	43
7.3 Kuluttaja, tuotteen ostaja	45
7.4 LOHAS-kuluttaja	52
8 TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	55
10 LOPUKSI	56
LÄHTEET	59
KUVALUETTELO	64
LIITTEET	
Liite 1. Haastattelukysymykset, Antero Kallioinen	
Liite 2. Haastattelukysymykset, Tapio Anttila	
Liite 3. Kyselylomakkeen info	
Liite 4. Kyselylomake	

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Olen kotoisin pienen paikkakunnan pienestä kylästä, lähes keskeltä metsää, pienen suolammen rannalta. Suhteeni luontoon on aina ollut hieman kaksijakoinen; toisaalta rakastan rauhaa ja metsämaisemaa eri vuodenaikoina, mutta joskus taas hiljaisuus ja metsän ympäröimänä asuminen on alkanut ahdistaa.

Isäni on puuseppä, joka valmistaa lähes kaikki tekemänsä tuotteet oman metsän puista, aina puun kaatamisesta, sahauksesta ja kuivauksesta valmiiksi tuotteeksi asti. Vielä kotona asuessani jouduin auttamaan isää sahalla monesti ja varsinkin talvipakkasilla oli todella inhottavaa seistä kenttäsirkkelin ”perämiehenä” liian isot rukkaset kädessä ja varpaat jäässä. Vaikka työ ei minulle niin mieleistä ollutkaan, osasin kuitenkin oppia arvostamaan suomalaista puuta ja kaikkea sitä, mitä puusta saakaan aikaan.

Kun otin yhteyttä Pro Puu -yhdistykseen kyselläkseni mahdollista opinnäytetyön aihetta, en osannut ajatellakaan, minkälaista työtä alkaisin tehdä. Olin miettinyt, että kun kerran muotoilijaksi valmistun, olisi lopputyö varmasti jokin tuotesuunnitteluprojekti. Tutkimustyökin oli käynyt mielessä, mutten tiennyt, mistä aiheesta tutkimusta voisi tehdä. Olin todella innoissani, kun Markku Tonttila ehdotti minulle tutkimusta aiheesta, josta jo valmiiksi tiedän paljon ja jonka ajatusmaailmaan olen kasvanut.

Opinnäytetyöni aihe, Materiaalilähtöinen muotoilu – puun tarina, tutkii puumateriaalin ja sen alkuperän vaikutusta ihmisiin. Työssäni otan selville, millainen suhde muotoilijalla, puusepällä ja asiakkaalla on tuotteeseen, joka on valmistettu ehkä jopa omalla pihalla kasvaneesta puusta. Työni perustuu Pro Puu -yhdistyksen ja Woodism-työryhmän toiminta-ajatukseen, eli siihen, miten arvokkaita piha- ja puistopuita voitaisiin hyötykäyttää.

Sahatavarateollisuudelle nämä puut eivät kelpaa, koska ne saattavat olla osittain lahoja, huonorunkoisia tai niissä voi olla esimerkiksi nauloja.

Piha- ja puistopuut ovat usein arvokkaita, suomalaisia jalopuulajeja, joita pyritään käyttämään materiaalina kodin kalusteissa ja sisustuksessa. Työssäni tutkin, miten puun historia ja tarina vaikuttavat niin muotoilijan kuin puusepänkin työhön sekä siihen, millainen tunneside asiakkaalle syntyy ostamaansa tuotteeseen. Samalla koetan tuoda esille kaikkia niitä hyviä puolia, joita paikallisen materiaalin ja käsityöosaamisen hyödyntämisestä syntyy niin ihmisten kuin luonnonkin hyväksi. Tutkimuksessa nousee esille ekologisuus ja luomu-aate, jotka molemmat ovat työtä tehdessäni todella ajankohtaisia aiheita.

Olen itse jo tietoinen suuresta osasta työhöni liittyvistä asioista, mutta on mielenkiintoista ottaa selville monen muun ihmisen ajatukset kotimaisen puun käytöstä. Tuntuu, että kuluttajille ei tule mieleenkään kyseenalaistaa ostamiensa tuotteiden alkuperää, vaan ostetaan sitä, mitä halvalla ja helposti saa. Toki sarjatuotantona ulkomailla valmistetut tuotteet ovat edullisempia kuin kotimaiset, mutta laatu saattaa usein olla jotain ihan muuta. Pitkällä tähtäimellä kotimaisen ja laadukkaan, mutta hieman kalliimman tuotteen osto tulee varmasti halvemmaksi kuin ostaa halpa tuote ja muutaman vuoden päästä uusi edellisen, hajonneen tilalle.

Toivon tämän työn herättävän mielenkiintoa suomalaista puumateriaalia ja sen mahdollisuuksia kohtaan ja ehkä työ myös kannustaa ihmisiä ottamaan selvää, mitä oman pihan puista paikalliset osaajat voivatkaan saada aikaan.

1.2 Toimeksiantaja Pro Puu-yhdistys ja Woodism-työryhmä

Esittelen jo tässä vaiheessa työtä toimeksiantajani, koska toivon lukijan hahmottavan jo heti alussa, mihin työni perustuu. Niin kuin jo edellä mainitsin, sain aiheen opinnäytetyölleni Pro Puu -yhdistyksen puheenjohtaja Markku Tonttilalta. Toiminta-ajatuksena yhdistyksellä on edistää ja kehittää puun käyttöä rakentamisessa, sisustamisessa ja laadukkaissa puusepäntuotteissa, toimia puuseppien, muotoilijoiden ja suunnittelijoiden yhdyssiteenä ja kehittää puun tunnettavuutta materiaalina, järjestää alan koulutusta, tiedotustilaisuuksia ja kokouksia, harjoittaa julkaisutoimintaa sekä tiedottaa toiminnastaan tiedotusvälineissä, järjestää puuaiheisia näyttelyitä ja kerätä

puutietoutta ja jakaa sitä www.puuproffa.fi-sivustolla. Yhdistys hallinnoi Pro Puu - keskusta Lahdessa, Vesijärven satamassa. (Pro Puu - yhdistys, 2011.)

Läheisesti tutkimukseeni liittyy myös Woodism-työryhmän toiminta, johon viittaan työssäni muutamaan otteeseen. Woodism on muotoilijoista ja hienopuusepistä koostuva työryhmä, joka suunnittelee ja valmistaa huonekaluja ja käyttöesineitä kaadetuista piha- ja puistopuista (Woodism, 2011). Ryhmän yksi perustajajäsenistä on opinnäytetyöni ohjaaja Markku Tonttila.

2 TYÖN TUTKIMUKSELLISET LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön aloitin tekemällä mahdollisimman kattavan tutkimussuunnitelman, jonka avulla pystyin kokoamaan ajatukseni työn sisällöstä ja siitä, miten työssä etenen. Koska työni on täysin tutkimuksellinen, oli tarpeellista perehtyä erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja miettiä, mitkä keinot auttavat minua saamaan mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Kokemattomalle tutkimuksen tekijälle tutkimusmenetelmiin perehtyminen oli erityisen tarpeellista, jotta työn tekeminen ei olisi ylitsepääsemättömän vaikeaa.

Jo ensimmäisessä tapaamisessa Pro Puun Markku Tonttilan kanssa tulimme siihen tulokseen, että parhaiten tietoa pystyn keräämään työhöni haastatteleamalla alan ammattilaisia ja tekemällä asiakaskyselyn esimerkiksi huonekaluliike Vepsäläisellä.

Markku Tonttila ehdotti yhdeksi haastateltavaksi sisustusarkkitehti ja huonekalusuunnittelija Tapio Anttilaa, joka käyttää suunnittelemissaan tuotteissa materiaalina paljon puuta. Tapio Anttila on myös yksi Woodism-työryhmän perustajajäsenistä ja työn tekemisen aikana hän oli muutenkin paljon esillä voittamiensa muotoilualan palkintojen johdosta. Mielestäni Tapio

Anttila oli oikein hyvä ja kiinnostava haastattelukohde, jolta saisin muotoilijan näkökulmaa aiheeseen.

Puhuimme Tonttilan kanssa myös isästäni, Antero Kallioisesta, joka toimii puuseppänä Padasjoella ja tekee tuotteita paljon oman metsän puista. Minusta tuntui luonnolliselta, että haastattelisin myös häntä tutkimustani varten ja Tonttila oli samaa mieltä. Isältäni saisin työhöni perinteisen puusepän näkökulmaa, mutta kuitenkin hieman erilaisista lähtökohdista, koska isäni asiakaskunta on melko laaja käsittäen paikallisten asukkaiden lisäksi myös Padasjoen kesäasukkaita, jotka tulevat suuremmista kaupungeista.

Asiakaskyselyn toteutus tuntui myös järkevältä osalta tutkimuksen tiedonhankinnassa. Ammattilaisia haastatteleamalla saisin tuotteen suunnittelijan ja valmistajan näkökulmaa, mutta koska tutkimuksessa ehkä pääällimmäisenä ovat kuitenkin tavallisen kuluttajan näkemykset ja hänen ostotottumuksensa, oli tärkeää saada näkökulmaa myös tuotteen ostajalta. Minua kiinnosti myös tietää enemmän siitä, syntyykö kuluttajilla ostamiinsa tuotteisiin erityinen tunneside, jos tuote on valmistettu tutuista, lähiseudun materiaaleista. Jokaisella ihmisellä tietysti on omat mielipiteensä aiheesta, joten suhtauduin asiakaskyselyn tuloksiin jo ennakkoon niin, että mitään ehdotonta oikeaa vastausta kysymyksiin en tulisi saamaan, koska sellaista ei ole olemassakaan.

Lisäksi työssäni tukeudun myös vahvasti lähdekirjallisuuteen, sillä vaikka itselläni onkin jo paljon tietoa ja omia mielipiteitä aiheesta, tarvitsen tietoni tueksi myös muiden osaamista. Haluan myös tuoda esille vanhaa perinnettä erilaisten metsään liittyvien kansansanontojen ja tarinoiden muodossa, koska ennen vanhaan metsä on merkinnyt ihmisille paljon enemmän kuin nykyään.

2.2 Käsitekartta ja viitekehys

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä ja käsitekartalla tarkoitetaan tutkittavassa asiassa olevien eri näkökohtien jäsentelyä selviin kategorioihin, joiden välillä voidaan ajatella olevan yhteyksiä (Anttila 1998: 96).

Käsitekarttaan kokosin tutkimustyön alussa asioita, jotka mielestäni liittyivät aiheeseen. Ensimmäisen käsitekartan liitin tutkimussuunnitelmaan, mutta kun

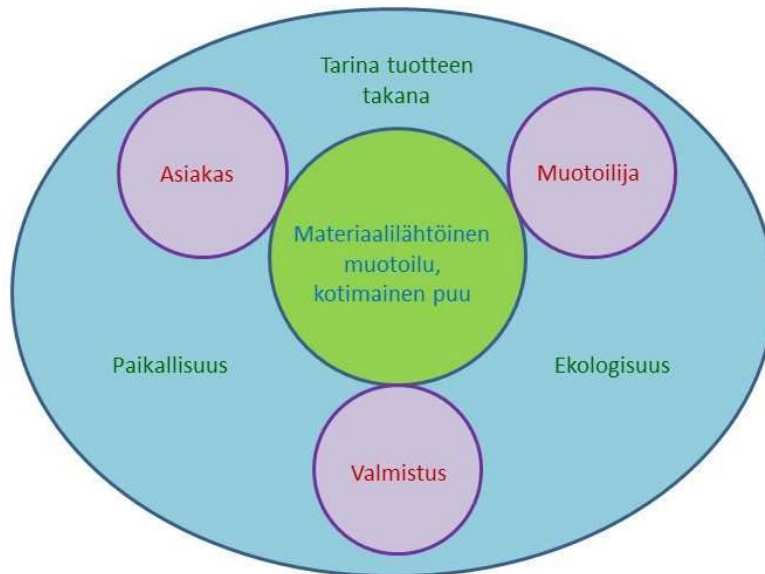
työ eteni, huomasi myös käsitekartan muokkautuvan. Ensimmäinen käsitekarttani oli melko laaja-alainen, joten työn edetessä huomasi aihepiiriin rajautuvan, mikä tietysti oli hyvä asia, jotta työn laajuus ei ole liian suuri. Samalla kuitenkin sellaisia uusia asioita nousi esille, joita halusin ottaa tutkimuksessa esille jo pelkästään vertailun vuoksi. Nämä asiat kuitenkin sisältyivät jo mietittyihin aihealueisiin, joten aiheen rajausta ei kärsinyt. Työn ollessa melkein puolesta välissä tein uuden käsitekartan ja vertailin sitä ensimmäiseen versioon. Aihe tietysti pääpiirteittäin oli sama, mutta uudessa versiossa (kuva 1) näkyi paremmin työn runko ja tärkeimmät teemat, joita työssäni halusin korostaa.



Kuva 1. Lopullinen käsitekartta

Viitekehyksessä osoitetaan laajemmilla asiakokonaisuuksilla pelkistetysti tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia. Viitekehys on usein visualisoitu, jotta se on helpompi ymmärtää (Anttila 1998: 97). Viitekehysten tein myös jo tutkimussuunnitelmaan ja sitä tarkastelin myös työn edetessä.

Viitekehyksessä kuitenkin näkyy tutkimustyön pääkäsitteet ja ne ovat työssäni pysyneet koko ajan samoina. En siis kokenut tarpeelliseksi lähteä muuttamaan alkuperäistä viitekehystä (kuva 2).



Kuva 2. Viitekehys

2.3 Tutkimusongelma

Tutkimussuunnitelmaa muodostaessa piti minun nostaa esille kysymyksiä, joihin työssäni etsin vastaukset. Nämä kysymykset toimivat työn aiheen rajauksena ja oikeanlaisten kysymysten miettiminen olikin hankalaa, jotta työn aihe ei ryöstäydä käsistä liiallisen tietotulvan takia. Tutkimuskysymykset nostavat esiin koko työn pohjan, eli tutkimusongelman. Tutkimusmetodien avulla ongelmaa lähdetään ratkaisemaan, mutta niin kuin Kari Kiviniemi toteaa kirjoituksessaan ”Laadullinen tutkimus prosessina” (2001: 69), ei tutkimusongelma ole välttämättä täsmällisesti ilmaistavissa heti tutkimuksen alussa. Tutkimusongelma täsmentyy koko tutkimuksen ajan ja mitä enemmän omaa aiheitani pohdin ja mitä pidemmälle työtä vein, on tutkimusongelmakin muokkaantunut päässäni. Samalla mietin aiheen rajausta ja pohdin myös sitä, mikä itseäni aiheessa kiinnostaa eniten.

Jo ennen kuin aloitin tutkimussuunnitelman teon, kirjoitin paperille kysymyksiä, joita tutkimuksen sisällön kartoittaminen toi mieleeni. Mietin muun muassa seuraavia kysymyksiä: Miten materiaalin lähtökohdan/tarinan tunteminen vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen? Minkälainen tunneside syntyy tuotteeseen, joka on valmistettu esimerkiksi omasta pihasta kaadetusta puusta? Onko asiakas valmis maksamaan kotimaisesta tuotteesta enemmän

kuin ulkomaisesta? Kuinka tärkeää asiakkaalle on materiaalin kotimaisuus ja/tai paikallisuus? Mitä on vastuullinen ja järkevä metsänkäyttö? Miten kotimaisen jalopuun arvostusta voidaan nostaa? Vaikuttaako puun tarina muotoilijan työhön? Saako muotoilija inspiraatiota tarinasta? Näkyykö puun tarina valmiissa tuotteessa? Voisiko suomalaista puumateriaalia sertifioida jotenkin? Miten ihmiset saataisiin huomaamaan ekologisuus kotimaisen puun käytössä tuotteiden materiaalina? Näistä kaikista kysymyksistä koetin löytää sen yhden pääongelman, jonka ympärille saisin tutkimukseni rakennettua niin, että pystyisin silti vastaamaan mahdollisimman moneen esittämäni kysymykseen.

Pääongelman muotoileminen yhdeksi selkeäksi kysymykseksi tuntui todella vaikealta. Minulla oli monia eri vaihtoehtoja, joita esitin pääongelmaksi tutkimussuunnitelmassani. Tutkimuksen aihe oli jo muotoutunut omassa mielessäni pitkälle, mutta koska työni tulisi olla selkeä kaikille sen lukijoille, piti kysymys olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävissä. Loppujen lopuksi pääongelmaksi muotoutui:

Millaisia tuotteita lähiseudun puista tulisi valmistaa ja miten asiakkaat saataisiin valitsemaan tällainen tuote sarjatuotantona valmistetun tuotteen sijaan?

Pääongelman lisäksi mietin kolme alaongelmaa, jotka avaavat tutkimuksen aihealuetta tarkemmin. Alaongelmat ovat:

Tulisiko puun lähtökohdan ja historian näkyä valmiissa tuotteessa jotenkin ja vaikuttaako se asiakkaan ostopäätökseen?

Miten muotoilijat ja puusepät valitsevat käyttämänsä puumateriaalit ja vaikuttavatko ne tuotesuunnitteluun?

Miten suomalaisen jalopuun arvostusta voidaan nostaa?

2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on vastata mahdollisimman monipuolisesti asettamiini tutkimuskysymyksiin ja sen avulla saada tutkimuksesta kattava tietopaketti kohottamaan suomalaisen puun merkitystä ja arvostusta. Toivon, että tutkimus vahvistaa Pro Puun toimintaa ja tuo heille esille sen, kuinka kuluttajat saadaan huomioimaan kotimaisen puun mahdollisuudet. Kuluttajan näkökulma tutkimuksessa on varmasti tärkein osio Pro Puulle, mutta itse taas tunnen hyötyväni enemmän alan ammattilaisilta saadusta tiedosta. Joka tapauksessa kaikki kolme näkökulmaa, muotoilijan, puusepän ja kuluttajan, tukevat vahvasti toisiaan.

Toivon valmiin tutkimukseni herättävän mielenkiintoa suomalaista puuta kohtaan myös muualla kuin alan ammattilaisten parissa. Haluan työlläni edesauttaa Pro Puun tavoitetta tuoda kotimainen puu ja sen mahdollisuudet tutuiksi kaikille. Jos työni johdosta vaikka yksikin ihminen päätyy valitsemaan kotimaisen puusepäntuotteen ulkomaisen, teollisesti tuotetun sijaan, tunnen onnistuneeni tavoitteissani. Työlläni en halua mitenkään väheksyä sarjatuotanteisten tuotteiden merkitystä. Haluan vain nostaa esille vaihtoehdon, jonka valitseminen hyödyttää suomalaista puualan ammattilaista, sekä myös kuluttajaa, ja on lisäksi ekologinen.

3 SUOMALAINEN PUU EKOLOGISENA MATERIAALINA

”Jos aikoisin rakentaa itselleni pöydän aloittaen tyhjästä, niin käyttäisin luonnollisesti parhaimpia ja mahdollisimman kestäviä materiaaleja, eikö totta? Tarkoituksena olisi tehdä mahdollisimman kestävä pöytä. Miksi tekisin jotain huonolaatuista, koska joutuisin tekemään sen uudelleen ja tuhlaamaan lisää materiaaleja ja energiaa?”

Ote elokuvasta Zeitgeist – Moving Forward, 2011

Tässä kappaleessa käsittelen puuta ekologisesta näkökulmasta ja otan esiin keinoja, joilla suomalaista metsää voidaan hyödyntää niin, ettei sen

monimuotoisuus kärsi. Otan esiin myös termin kestävä kehitys, koska sen mukaisesti suomalaisia metsiäkin tulisi kasvattaa.

3.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys -termille ei ole tarkkaa määritelmää, mutta sen mielletään olevan taistelua luonnon liiallista kuormitusta vastaan. Kansainvälinen luonnonsuojeluliitto (IUCN), YK:n ympäristöohjelma ja Maailman Luonnon Säätiö tiivistävät kestävänsä kehityksen olevan ihmisten elämänlaadun parantamista ylittämättä elämää ylläpitävien ekosysteemien kestävyttä. (Aminoff & Kontinen: 2004, 9.)

Suuri osa ihmisistä ajattelee luonnonvaroja kasana, joka pienenee meidän käyttäessämme sitä. Luonnonvarojen kokonaismäärä muuttuu kuitenkin koko ajan. Teknologian ja hintojen muuttuminen vaikuttavat varastoksi luokiteltavien luonnonvarojen suuruuteen. (Harrison 1992: 55.) Kaupunkien ja suurkaupunkien tuhoisin vaikutus syntyy niiden tuottamista jätteistä, ei niinkään siitä, mitä niissä kulutetaan. Teollistumattomissa maissa maaseutuyhteisöt eivät synnytä kovinkaan paljon jätteitä. Ruoka, rakennusaineet ja polttoaine saadaan lähiseudulta. Niitä ei tarvitse tuoda pakattuina kauempaa ja suurin osa jätteistä on orgaanisia. Ne hajoavat luontoon helposti ja niitä on helppo kierrättää. (Harrison 1992: 217.) Länsimainen kulutuskulttuuri sotii kestävästä kehityksestä vastaan. Mitä rikkaampi väestö, sitä suuremmat jätemäärät. Länsimaalaisten ihmisten tulisikin ottaa oppia köyhempien, teollistumattomien maiden toiminnasta siinä mielessä, että opeteltaisiin vähentämään kulutusta sekä suosimaan lähimateriaaleja, kuten puuta.

3.2 Puumateriaalin ekologisuus

Puu on uusiutuva luonnonvara ja se on ainoa rakennusmateriaali, jonka hiilidioksiditaso on positiivinen. Kasvava puu sitoo hiilidioksidia ja luovuttaa happea ja siksi puulla on tärkeä merkitys luonnon tasapainon säätelijänä ja elämän ylläpitäjänä. Ilmakehää saastuttavia hiilidioksidipäästöjä voidaan sitoa ainoastaan kasvattamalla biomassaa, eli tämä edellyttää jatkuvaa metsänhoitoa. Puun käyttö ei lisää ilmakehän hiilidioksidimäärää, kun

metsätalous toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja kuljetusmatkat ovat alle tuhat kilometriä. Vanha metsä luovuttaa sitomansa hiilidioksidin puiden lahotessa ja siksi puun käyttö esimerkiksi rakentamisessa on merkittävä keino liiallisen hiilidioksidin sitomisessa. (Aminoff & Kontinen 2004: 92-93; Pro Puu ry 2008: 40.)

Tuotteen ympäristöystävällisyyttä voidaan tarkastella elinkaariajattelun avulla. Tuotteen elinkaareen kuuluvat raaka-aineiden hankinta ja jalostaminen, tuotekehitys ja valmistus sekä jakelu, käyttö, hävittäminen ja mahdollinen uudelleenkäyttö. (Lehtinen 1995: 42.) Puu on ekologinen materiaali, koska se on kierrätettävä ja paikallinen. Se ei välttämättä vaadi pitkiä kuljetus- ja varastointiketjuja. (Aminoff & Kontinen: 2004: 92-93.) Suomalaista puuta käytettäessä esimerkiksi huonekalujen materiaalina vähenevät ympäristölle haitalliset päästöt huomattavasti jo raaka-aineen kuljetuksessa verrattuna ulkomailta tuotuihin tuotteisiin. Kun vielä hyödynnetään lähiympäristön materiaalit, jäävät kuljetuksesta aiheutuvat päästöt vieläkin pienemmiksi.

Puutuotteen elinkaari on pitkä. Siihen kuuluu puun sahaus metsästä, jalostaminen tarvittavaksi puutavaraksi, kuivaaminen, puusepän työstö ja valmiin tuotteen käyttö sekä lopuksi kierrätys. Laadukas puutuote kestää aikaa ja tarvittaessa sitä pystyy muokkaamaan esimerkiksi uusimalla pintakäsittelyä. Luonnonmukaisia pintakäsittelymenetelmiä käyttämällä vältetään terveydelle haitallisia aineita. Puu on kuitenkin ainoa materiaali, joka kaunistuu iän ja käytön myötä (Aminoff & Kontinen 2004: 91).

”Jos puu tulee esineiksi, jotka pidetään aina kuivina ja raittiin ilman ympäröiminä, niin on kestämis aika useimmilla puulajeilla melkein rajaton. ..Samaten on monen puulajin ikä, kuten esim. lepän, punapyökin, jalavan, hongan ja saksankuusen, sangen pitkä veden alla, tammen melkein rajaton.” (Metsälä 1997: 57.)

3.3 Luomutuotteet ja sertifiointi

Luomu- ja lähiruoka ovat tulleet viime vuosien aikana tutuiksi termeiksi kuluttajille. Kuluttajien mieliin nousee kysymyksiä, kuten onko ruoka paikallista tai luomua? Miltä tilalta perunat tulevat? Onko syömäni kana elänyt onnellisen

elämän? Vielä ei kuitenkaan ole kovinkaan yleistä ottaa selville esimerkiksi sitä, missä sänky, jossa joka yö nukun, valmistetaan? Tai kuka sen teki ja mistä materiaalista? Harvoin ajatellaan, millaisia vaikutuksia tuotteen valmistamisella on ympäristölle. (Proctor 2009: 6.)

Suomen metsien monimuotoisuus on heikentynyt ihmisen toiminnan seurauksena jo vuosisatojen ajan, mutta viimeisen viidenkymmenen vuoden ajan metsätalouden kehittymisen myötä vaikutus on vain voimistunut. Metsätalous on jo pitkään pohjautunut suurelta osin avohakkuiisiin ja nopeaan puusukupolven kiertoon. Metsien uudistamisessa on suosittu havupuita, kuusta ja mäntyä, minkä seurauksena lehtipuiden osuus kaikista puista on romahtanut ja metsän monimuotoisuus huvennut. (Carlson 2008:102-103.)

Luomu-aatteen pitäisikin ulottua myös metsien hoitoon. Pyrittäisiin irtautumaan puuntuottavuuden maksimoinnista ja saattamaan metsät lähemmäs niiden luonnontilaa. Nykyään metsätalouskäytössä olevien metsien rakenne on pyritty pitämään mahdollisimman yhtenäisenä, eli puut ovat usein tasaikäisiä ja –mittaisia ja puiden väliset etäisyydet ovat yhtä pitkiä. Luonnontilaisen kaltaisessa metsässä puut ovat lajistollisen vaihtelun lisäksi eri-ikäisiä ja –kokoisia ja tilajaukauma on satunnainen. Tällaisen metsän fysikaalinen ja biologinen vaihtelu mahdollistaa eri eliölajien erikoistumisen ja ylläpitää näin lajistollista monimuotoisuutta. Tätä tärkeää monimuotoisuutta luovat vanhat havupuu- ja lehtipuuyksilöt, sekapuustoiset metsiköt, puuston kerroksinen latvusto ja vaihteleva ikärakenne, katkenneet ja kallistuneet puut, kolopuut sekä monipuolinen maalahopuusto. (Carlson 2008: 102-103.)

Metsien suojelemiseksi on olemassa jo sertifiointisysteemi. Sertifiointi takaa ympäristötietoiselle kuluttajalle, että hänen ostamansa puutuotteet eivät ole aiheuttaneet metsien tuhoutumista tai metsäluonnon köyhtymistä (Puu ja kestävä kehitys 2011). Sertifiointissa tarkistetaan, täyttääkö metsien hoito ja käsittely sovitut vaatimukset. Tarkastuksen hoitaa kolmas, riippumaton osapuoli. (Metsäsertifiointi 2011.) Metsäsertifiointin tuotemerkkiä voidaan käyttää tuotteessa, joka on valmistettu sertifioidusta metsästä peräisin olevasta puuraaka-aineesta. Merkin käyttö edellyttää puuraaka-aineen alkuperän todentamista kuljetuksen ja tuotannon eri vaiheissa. Maailmassa on

jo yli 50 erilaista sertifiointijärjestelmää ja Suomen yleisin metsäsertifiointijärjestelmä on FFSC eli Finnish Forest Certification System. (Tietoja metsäsertifioinnista 2011.)

4 SUOMALAINEN JALOPUU JA SEN KÄYTTÖ PUUSEPÄNTUOTTEISSA

4.1 Jalopuun määritelmä

Jalopuu sanana käsittää tässä työssäni lehtipuulajit, joiden ominaisuuksia on tuottaa arvokasta puutavaraa, olla maisemallisesti arvokkaita ja jotka ovat vaateliaita kasvupaikkansa suhteen. Näitä jaloja lehtipuita ovat jalava, saarni, tammi, metsälehmus, vaahtera, tervaleppä ja pihlaja. (Tigerstedt: 1996, 7.) Käsité jalot lehtipuut on tullut Suomeen Ruotsista ja Saksasta. Arvostettu puuainees, vaikuttava koko ja ulkonäkö ovat luultavasti syitä tähän käsitteeseen. Suomessa jalopuulajit ovat luonnossa harvinaisia, mutta niillä on huomattava merkitys niin maisemalle kuin luonnon monimuotoisuudellekin. Jalopuumetsiköitä kasvaa usein lähellä asutusta ja siitä syystä niitä on totuttu näkemään lähinnä pihossa ja puistoissa. (Kiuru: 2008, 9.)

4.2 Jalopuulajeista

”Tuomi vahva vanteheksi, vaahter varsan vempelleeksi, pihlaja rekipajuksi, kannun laudaksi kataja.” (Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 30).

Kerron seuraavaksi lyhyesti suomalaisista jalopuulajeista, koska mielestäni on tärkeää, että lukija voi hahmottaa millaisia jalopuut ovat ja mitä niistä voi tehdä.

Tammi on suomalaisista puulajeista kovinta ja myös tumminta. Tammi on kulutusta vaativissa paikoissa parhaimmillaan, mutta pintapuun vaalea osa on kestävyydeltään heikompaa. Tammen tumma ja raskas sydänpuu on puolestaan erityisen arvokasta puuainesta ja tammi on erittäin kestävää ulkoilmassa, jopa vedessä ja maassa. Tammi voi elää jopa 2000-vuotiaaksi ja

tätä puuta näkee paneleissa, parketeissa, puuleikkauksissa, huonekaluissa, ovissa ja ikkunoissa. (Kiuru: 2008, 138; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 32.)

Suomessa tavataan luonnonvaraisena, tosin harvinaisena, kahta jalavalajia: kynäjalavaa ja vuorijalavaa. Molempien jalavien puuaines on tummanruskeaa ja voimakaskuvioista. Jalava on arvostettu materiaali moneen tarkoitukseen. Siitä valmistetaan kauniita huonekaluja ja viilutettuna sitä voidaan käyttää vähemmän arvokkaiden puiden pintana. Jalava kestää hyvin veden vaikutusta ja siksi siitä voikin tehdä vateja, kulhoja ja tarjottimia. (Kiuru: 2008, 139; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 36.)

Saarni on Suomessa harvinainen puulaji. Sitä tavataan enemmälti vain Ahvenanmaalla ja etelärannikolla yksittäisinä puuryhminä. Saarnen puuaineksen väri vaihtelee melko vaaleasta harmaaseen ja punertavan ruskeaan ja se on kauniin pitkittäiskuvioista. Puuaines on myös kovaa ja painavaa, mutta ei kestä vettä ja säänvaihteluja. Saarnesta voi silti valmistaa monipuolisesti erilaisia tuotteita, kuten suksia, jääkiekko- ja tennismailoja, puola- ja nojapuita sekä työkalujen varsia. Saarni on myös haluttua huonekalumateriaalia. (Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 34.)

Metsälehmus on mainitsemistani jalopuista pehmeintä. Sen puuaines on myös hieman rasvaista, mikä kuitenkin on avuksi luonnonmukaisessa pintakäsittelyssä. Metsälehmusta kutsutaan myös niinipuuksi. Nimi viittaa puun kuoresta saataviin pitkiin kuituihin, joista tehdään koreja, mattoja, säkkejä ja köysiä. Metsälehmus on myös tasaisuudestaan johtuen hyvää veistopuuta, mutta huonekalujen materiaalina se ei ole kovin arvokasta. Tosin huonekalumateriaalina se on kevyttä ja helppoa työstää. (Kiuru: 2008, 140; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 28.)

Vaahtera on voimakkaasti kaksivärinen puulaji. Vaaleanpunertava osuus on yleensä laajempaa ja se on täysin käyttökelpoista ja kovaa puuainekseltaan. Vaahtera ei kestä kosteutta kovin hyvin ja se tummuu helposti. Vaahteraa käytetään monenlaisiin käyttötarkoituksiin, kuten huonekalujen ja viulujen valmistukseen. Se on kuitenkin lähinnä maisemien kaunistus, kuin taloudellisesti merkittävä hyötypuu. (Kiuru: 2008, 140; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 30.)

Tervaleppää on alettu Suomessa arvostaa uudelleen puulajina. Se on saatavuudeltaan helpointa ja siksi käyttökin on yleistä. Tervalepän puuaines on kaadettaessa vaaleata, mutta muuttuu pian ilman ja valon vaikutuksesta kauniin punertavaksi. Se on kevyttä ja pehmeää työstää ja siksi siitä voikin valmistaa erilaisia huonekaluja ja käyttöesineitä. Tervaleppä kestää myös hyvin vettä. (Kiuru: 2008, 139; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 16.)

Pihlaja on Suomessa yleinen puulaji ja helposti tunnistettavissa varsinkin syksyisin marjojensa johdosta. Pihlajan pintapuu on punertavanvalkoista tai kellertävää, sydänpuu kellanruskeaa ja pituussuunnassa kauniisti kuvioitunutta. Puuaines on melko kovaa, sitkeätä ja taipuisaa ja soveltuukin hyvin huonekaluteollisuuteen. Pihlaja on ollut esi-isillemme pyhä puu, jonka kaatamisen pelättiin tuovan huonoa onnea talolle. Pihlajasta on myös sanonta ”pihlaja ei kannata kahta taakkaa”, joka tulkitaan niin, että syksyllä suurta marjasatoa tuottanut puu tarkoittaa vähälumista talvea. (Kiuru: 2008, 139; Suomen Metsäyhdistys ry: 2000, 22.)

”Koivupuun Jumalan luoma, kuusipuun Jumalan luoma, mäntypuun Jumalan luoma, kaikki puut Jumalan luomat. Pihlaja pirun tekemä, haapa Hien huoripoika, leppä Lemmeksien tekemä.”
(Metsälä 1997: 25.)

5 PUUN TARINA SUOMESSA JA ULKOMAILLA

Puu on ihmiskunnan yleisimpiä ja monimerkityksisimpiä symboleja: kosminen puu, elämän puu, hedelmällisyyden puu, tiedon puu, sielun puu, historian puu ja uhripuu ovat puun vertauskuvallisia merkityksiä. Monet mielleyhtymät kätkeytyinä puun hahmoon rikastavat vielä nykypäivänäkin ihmisten kosketusta puuhun. (Aminoff & Kontinen: 2004, 90.)

”Ennen oli näät sellainen tapa, että toiset istuttiit lapsilleen jo pienenä, kun lapsi syntyi nimikkopuun, pihlajan tai koivun tai omenapuun, ja jos puu kasvoi hyvästi, niin sillo uskottiin, että tua lapsen elämä on onnellista.” (Metsälä 1997: 145.)

5.1 Riva 1920 - Le Briccole di Venezia

Vaikka tutkimukseni käsittelee vahvasti suomalaista puuta ja suomalaista käsityöosaamista, haluan vertailun vuoksi tuoda esille italialaisen Riva 1920-nimisen huonekalualan yrityksen. Yritys on perustettu jo vuonna 1920 ja alusta asti heidän periaatteenaan on ollut käyttää hyviä suunnittelijoita ja tehdä italialaisesta massiivipuusta laadukkaita tuotteita. Tuotteissa he käyttävät vain luonnonmukaisia pintakäsittelymenetelmiä ja puumateriaali on FSC-hyväksyttyä¹. (Riva 1920, 2011.)

Vuonna 2010 Riva 1920 organisoii projektin, jossa useita arvostettuja muotoilijoita pyydettiin suunnittelemaan tuotteita käyttäen materiaalina Venetsian kanaaleista nostettuja paaluja. Paalujen tarkoituksena on ohjata veneiden kulkua ja niiden materiaalina käytetään tammea. Paalut kestävät vedessä vain noin 5 -10 vuotta, jonka jälkeen ne korvataan uusilla. Vedessä olon aikana veden mikrobit sekä kasvisto ja eläimet muokkaavat puun pintaa. Riva 1920 käyttää tämän muualle kelpaamattoman materiaalin hyödyksi ja puusta tehdään eri suunnittelijoiden toimesta erilaisia huonekaluja tai veistoksia. Ideana tällaisen puun käytössä on korostaa ajan muokkaamaa materiaalia ja tuoda sen tarina näkyviin. Puu jatkaa elämistään uudessa ympäristössä keräten patinaa, kolhuja ja tahroja. (Le Briccole di Venezia, 2011.) Esimerkkejä Le Briccole di Venezia -mallistosta kuvissa 3 ja 4.

¹ FSC= Forest Stewardship Council (Hyvän metsänhoidon neuvosto). Järjestö, jonka tavoitteena on edistää ympäristön kannalta vastuullista, yhteiskunnallisesti hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa metsien hoitoa (FSC, 2011).



Kuva 3. Bricolage-jakkarat, suunnitellut Mario Botta (Le Briccole di Venezia, 2011).



Kuva 4. Kirjahylly, suunnitellut David Chipperfield (Le Briccole di Venezia, 2011).

5.2 Woodism ja Kaivopuiston jalopuut

Kaivopuisto kuuluu Helsingin vanhimpiin historiallisesti ja kaupunkikuvallisesti arvokkaisiin maisemapuistoihin. Puisto on rakennettu 1830-luvulla lomakohteeksi Pietarin aatelisille. Kaivopuiston alkuperäisen puuston istutus aloitettiin 1830-luvun puolivälin jälkeen. Puulajisto on ollut lehtipuuvältaista ja vierasperäiset kasvit tuotiin Saksasta. Kaivopuistoon rakennettiin C.L. Engelin suunnittelema kylpylärakennus ja Kaivohuone. Ne sijaitsivat Kylpylänaukiolla ja aukiota reunustivat kynäjalavat. Vuonna 1889 tehtiin Kaivopuistolle peruskorjaussuunnitelma, joka loi puistolle sen nykyisen hahmon. (Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2007: 8-12.)

Vuonna 2008 Helsingin keskustan alueen puistoista kaadettiin huonokuntoisia puita. Kaivopuiston puustosta luokiteltiin huonokuntoisiksi lähes kaikki puut, vain neljä oli hyväkuntoisia (Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2007: 18-19). Kaivopuistosta kaadettiin vuosien 2008 ja 2009 aikana lähes kaikki vanha puusto ja se herätti paljon keskustelua vanhojen ja historiallisten puiden kohtalosta. Puille ei ollut suunniteltu hyötykäyttöä kaadon jälkeen ja ne olisivat luultavasti päätyneet roskalavalle tai hakkeeksi.

Woodism-työryhmä perustettiin samoihin aikoihin kuin Kaivopuiston puut kaadettiin. Työryhmä hankki näitä puita itselleen ja suunnitteli sekä valmisti niistä uniikkeja, värikkään tarinan omaavia tuotteita. Nämä tuotteet saivat suuren suosion, koska jokaiseen tuotteeseen sisältyi sekä historiallinen tarina että ostajan oma muisto Kaivopuistosta. Tällainen puistopuiden pelastaminen ja kierrättäminen on ehdottomasti ekologista ja valmiissa tuotteessa lisäarvona on vielä tarina ja sen vuoksi syntyvä tunneside. Puhumattakaan kotimaisesta suunnittelijasta ja valmistajasta. Kari Ojala (2009: 162) kirjoittaa, että läheisin suhde tuotteeseen syntyy, jos tietää kuka sen on tehnyt ja missä. Tähän voi vielä lisätä materiaalin lähtökohdan tuntemisen, eli jos jo tuotteen materiaali on lähtöisin tutusta paikasta, nousee tuotteen tunnearvo valtavasti. Kuvissa 5, 6 ja 7 Kaivopuiston kaadetuista puista valmistettuja tuotteita.



Kuva 5. Parru-pöytä. Valmistaja: Esa Niiranen / Päivi Salenius, suunnittelija: Eeva Lithovius (Woodism, tuotteet, 2011).



Kuva 6. Kiekkojakkara, Valmistaja: Esa Niiranen / Uniqdesign, suunnittelija: Eeva Lithovius / ELSA (Woodism, tuotteet, 2011).



Kuva 7. Pölkky-kaluste. Valmistaja: Woodism (Woodism, tuotteet, 2011).

6 HAASTATTELUJEN JA ASIAKASKYSELYN PURKU

6.1 Haastattelu tutkimusvälineenä

Haastattelun avulla kerätään tietoa esimerkiksi erilaisten ihmisten asenteista, mielipiteistä, kokemuksista ja havainnoista (Anttila 1998: 230).

Haastattelumuotoja on useita, mutta tässä tutkimuksessa päädyin käyttämään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Strukturoiminen tarkoittaa etukäteen tehtävää jäsentelyä, eli haastattelussa käsitellään juuri niitä kysymyksiä, joita etukäteen on ajateltu (Anttila 1998: 230-231). Teemahaastattelu taas tarkoittaa sitä, että haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tutkimuksen keskeisten aihepiirien eli teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 47-48). Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla siis tarkoitan sitä, että olen miettinyt etukäteen kysymyksiä eri teemojen ympärille ja etenen haastattelussa sujuvasti teemasta toiseen haastateltavan vastauksien perusteella. Keskustelun edetessä saattaa mieleen tulla myös uusia kysymyksiä jostakin haastateltavan kertomasta asiasta. Tällaisia etukäteen suunnittelemattomia kysymyksiä voi lisätä haastattelun kulkuun, jos ne

kuitenkin pysyvät mietityn teeman sisällä. Käytin molemmissa haastatteluissani puolistrukturoitua teemahaastattelua ja se tuntui olevan oikea valinta kummassakin tapauksessa. Tallensin haastattelut nauhurilla.

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi haastattelujen kulun. Käytin haastattelujen purkamisessa litterointia, eli kirjoitin koko keskustelun sanatarkasti ylös. En kuitenkaan koe tarpeelliseksi tuoda litteroitua tekstiä esille tässä työssä, vaan kirjoitan haastattelujen kulun omin sanoin, jotta lukijan on helpompi saada käsitys saadusta tiedosta ja aihealueet etenevät luontevassa järjestyksessä.

6.2 Haastattelukohteen esittely, Antero Kallioinen

Tuotteen valmistajan näkökulmaa sain Antero Kallioiselta, joka toimii puuseppänä Padasjoella. Oman yrityksen Kallioinen on perustanut vuonna 1987 Virmailan saareen, joka on suosittu kesämökkipaikka. Kallioinen työskentelee toiminimellä Puunjalostus Antero Kallioinen ja hänellä ei ole muita työntekijöitä. Työnkuvaan kuuluu kovien kalusteiden tekeminen asiakkaan tilauksesta. Kovia kalusteita ovat esimerkiksi pöydät, sängyt, ikkunanpokat, portaat ja kaapit. Lisäksi Kallioisella on siirrettävä kenttäsiirkkelisaha, jolla hän sahaa niin oman metsän kuin asiakkaidenkin tukkeja. Tämä onkin yksi syy siihen, miksi Antero Kallioinen oli hyvä haastattelukohde. Harvat puusepät tuottavat tarvitsemansa materiaalin itse ja vielä käyttäen oman metsän puita. Tässä siis ollaan todella lähellä tutkimuksen ydintä, eli lähiseudun materiaalin hyödyntämistä sekä asiakkaan oman puumateriaalin käyttämistä asiakaslähtöisesti suunnitelluissa tuotteissa.

6.3 Haastattelun kulku ja teemat

Haastattelin Antero Kallioista Padasjoella, Virmailan saarella 24.1.2011. Olin suunnitellut haastattelun teemoiksi seuraavat aiheet: työnkuva ja asiakaskunta, materiaalivalinnat, suunnittelu- ja valmistustyö ja paikallisen puuseppän ja materiaalien hyödyntäminen sekä arvostus. Haastattelukysymykset liitteenä (liite 1).

Aluksi otin selville tarkemmin, minkälaisia tuotteita Kallioinen valmistaa. Koska haastateltava on isäni, tiesin tietysti jo etukäteen hänen yrityksen toiminnasta.

En kuitenkaan halunnut tukeutua vain siihen, mitä itse tiedän, vaan halusin kuulla tarkat tiedot haastateltavalta, jotta saan tutkimukseeni täysin luotettavaa tietoa. Kallioinen kertoi valmistavansa rakennuspuusepän tuotteita, lähinnä kovia kalusteita, ja kaikki tuotteet tehdään asiakkaan tilauksen mukaan. Antero Kallioinen omistaa myös kenttäsiirkelisahan, jolla hän tuottaa erilaista puutavaraa sekä suoraan myytäväksi että asiakastilausten materiaaliksi. Suurin osa sahalle tulevista puista on omasta metsästä, joten metsurin taidot ovat myös välttämättömät pienyrittäjälle. Kallioinen sahaa myös asiakkaiden omia puita ja tekee asiakkaalle suoraan hänen tarvitsemaansa puutavaraa.

Puunjaloitus Antero Kallioisen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osin alueen kesäasukkaista. Padasjoki on asukasluvultaan pieni kunta ja siihen kuuluvassa Virmailan saaressakaan ei ole ympärivuotisia asukkaita kuin noin 50. Kesämökkejä saarella on kuitenkin noin kolmesataa, joten kesäkautena saaren asukasmäärä moninkertaistuu. Suurin osa kesäasukkaista on peräisin suuremmista kaupungeista. Kallioinen mainitsee asiakkaidensa tulevan lähinnä pääkaupunkiseudulta, mutta myös esimerkiksi Tampereelta. Kallioinen kertoo myös, että asiakkaat ovat hyvätuloisia ja usein korkeasti koulutettuja. Virmaila on Päijänteen suurin saari ja rantatontit saarella ovat todella kalliita. Eli jo tästä voidaan päätellä asiakaskunnan varallisuustasoa ja lisäksi mökit eivät ole kovinkaan vaatimattomia.

Padasjoen paikalliset asukkaat eivät osaa käyttää puusepän palveluja yhtä hyvin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Kallioinen mainitsee, että jostain syystä paikalliset usein ostavat tarvitsevansa tuotteet ja materiaalit Lahdesta, joka sijaitsee noin viidenkymmenen kilometrin päässä Padasjoesta. Tämä johtuu osittain siitä, että paikalliset eivät osaa arvostaa uniikkeja puusepäntuotteita niin paljon vaan valitsevat mielummin halvemman, sarjatuotanteisen ja mahdollisesti ulkomaisen tuotteen. Rahalla on suuri merkitys ja siksi Kallioisen palveluja käyttävätkin enemmän hyvätuloiset. Toisaalta taas Kallioisen valmistamat tuotteet ovat edullisempia kuin pääkaupunkiseudulla vastaavanlaiset tuotteet ja palvelut. Tämän kesäasukkaat tiedostavat myös, mutta suurin syy mökkipaikkakunnan palvelujen käytössä on kuitenkin palvelujen helppo saatavuus ja se, ettei mökille tarkoitettua tuotetta tarvitse

kuljettaa kotipaikkakunnalta asti. On myös selvää, että saamaansa palveluun tyytyväiset asiakkaat käyttävät saman yrityksen tarjoamia palveluja myös uudestaan ja suosittelevat niitä muillekin.

Antero Kallioinen pohtii myös, että jostain syystä kaupungeista tulevat asiakkaat osaavat arvostaa suomalaista puumateriaalia enemmän ja ovat myös kiinnostuneempia materiaalin alkuperästä kuin paikalliset. Tämä voisi johtua siitä, että maalla asuvat ovat tottuneempia metsään ja siten pitävät sitä itsestäänselvyytenä. Kaupunkilaiselle taas metsämaisema ja puu materiaalina on vieraampaa ja siksi ehkä kiinnostavampaa. Korkeamman koulutuksen omaavat tuntuvat myös arvostavan enemmän yksilöllisyyttä ja tuotteiden uniikkiutta. Kallioinen mainitsee, että mökille tietysti myös halutaan hieman erilaisempaa tyyliä kuin kaupunkiasuntoon. Tähän tyyliin sopii paremmin puusta valmistetut tuotteet ja se, että puu myös näkyy tuotteissa.

Antero Kallioinen sanoo, että materiaalien valinnassa vaikuttaa tietysti se, mitä tuotetta ryhdytään tekemään. Puusepän tuotteita valmistettaessa suurin osa käytetystä materiaalista tulee Kallioiselta itseltään, mutta joskus asiakkaalla on materiaalit jo omasta takaa. Useimmiten käytetty materiaali on oksatonta, mutta joihinkin tuotteisiin voidaan tuoda mielenkiintoista kuviota oksaisemmastakin materiaalista. Tuppeensahattu lauta on myös hieno yksityiskohta esimerkiksi sisäkaton verhoilussa. Tuppeensahatulla laudalla tarkoitetaan läpisahattua puuta, jolloin puun kuori jää kiinni. Kuvassa 8 esimerkki tuppeensahatusta laudasta ja miten Kallioinen on käyttänyt sitä sisäkaton verhouksessa. Kallioisen käyttämä materiaali on kaikenkaikkiaan peräisin lähiseudulta. Suurin osa tulee omasta metsästä tai asiakkaiden mökkitonteilta Virmailasta tai muualta Padasjoen alueelta. Ainoastaan erikoisempia puulajeja Kallioinen saa kauempaa, esimerkiksi lehtikuusta naapurikunnasta Lammilta ja tammea on tullut asiakkaan mukana pääkaupunkiseudulta. Kallioinen on käyttänyt valmistamissaan tuotteissa materiaalina tervaleppää, haapaa, visakoivua, pihlajaa, raitaa, lehmusta, tammea ja lehtikuusta, mutta eniten kuitenkin koivua ja mäntyä. Mieluisimpana materiaalina työstettävyydeltään Kallioinen mainitsee lepän.



Kuva 8. Esimerkki tuppeen sahatun laudan käytöstä sisäkatossa. (Sanni Kallioinen 2006.)

Osa Kallioisen asiakaskunnasta on hyvinkin kiinnostunut materiaalin alkuperästä ja osa materiaalin arvostuksesta johtuukin juuri alkuperän ja materiaalin historian tuntemuksesta. On myös asiakkaita, jotka eivät ole miettineet materiaalin alkuperää ja siksi eivät osaa edes kysyä siitä. Kallioinen tietää kokemuksesta, että tuote, joka on valmistettu asiakkaan omalta tontilla kaadetuista puista, on tunnearvoltaan arvokkaampi verrattuna muihin tuotteisiin. Ympäristöystävällisyys on myös osalle asiakkaista tärkeää ja siksi usein tiedustellaankin esimerkiksi pintakäsittelyn suhteen kaikista turvallisinta ja ekologisinta vaihtoehtoa. Kallioinen itse suosii myrkyttömiä pintakäsittelyaineita ja käyttää mahdollisimman ympäristöystävällisiä tuotteita. Tällainen tietoisuus on asiakkaille myös enenevässä määrin tärkeämpää, koska esimerkiksi erilaiset allergiat ovat yleistyneet kovaa vauhtia.

Valmistettujen tuotteiden suunnittelutyön Antero Kallioinen tekee lähes kokonaan itse. Asiakkaalla harvoin on mielessä tarkasti se, mitä hän haluaa. Yleensä suunnittelutyö lähtee asiakkaan antamista mitoista, mutta se on usein ainut asia, joka asiakkaalla on tiedossa. Harvoin asiakkaalla on minkäänlaisia

piirustuksia haluamastaan tuotteesta ja silloin suunnittelutyö lähtee liikkeelle asiakkaan haastattelusta. Asiakkaalta kysellään minkälainen tuotteen toivotaan olevan; kysytään toiveita materiaalista, tyylistä ja pintakäsittelystä. Näiden tietojen perusteella Kallioinen piirtää käsin jonkinlaiset kuvat ja niitä sitten muokataan asiakkaan halun mukaan. Usein tuotteen lopullinen muoto syntyy vasta valmistusvaiheessa. Itse materiaali ei kuulemma juurikaan vaikuta tuotteen suunnitteluun, mutta tuotteen valmistuksessa pyritään kuitenkin tuomaan esille kaunista syykuviota, jos se vaan sopii esineen tyyliin. Joskus suunnittelutyö kuitenkin perustuu materiaalin ominaisuuksiin, esimerkiksi visakoivua työstettäessä puun kauniit kuviot pyritään tuomaan aina ”paraatipuolelle”. Jos materiaali on jotenkin huonolaatuista, voidaan sillekin silti keksiä sopiva käyttötarkoitus. Kallioinen mainitsee, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin tai ainakaan yhtään huonoa kommenttia ei ole tullut. Hän myös tietää, että esimerkiksi yksi hänen ensimmäisistä valmistamistaan tuotteista, puinen sohva, on edelleen jokapäiväisessä käytössä. Ainoastaan pintakäsittelyä oli pitänyt uusida reilun kymmenen käyttövuoden jälkeen. Tämä tietysti tarkoittaa sitä, että ammattitaidolla hyvistä materiaaleista valmistettu tuote kestää pitkään ja on näin ollen ekologinen vaihtoehto halvalla teollisesti tuotetulle tuotteelle.

6.4 Haastattelukohteen esittely, Tapio Anttila

Tapio Anttila on lahtelainen sisustusarkkitehti ja freelance-muotoilija, joka omistaa Tapio Anttila Design -nimisen yrityksen. Anttila on työskennellyt suunnittelijana Isku Oy:lle sekä ollut pääsuunnittelijana isoissa sisustussuunnitteluprojekteissa. Tapio Anttila on voittanut tuotteillaan muunmuassa Design Plus, Good Design ja Fennia Prize -palkinnot. Hänen suunnittelemaansa tuotteita myydään monissa sisustustuotteita myyvissä kaupoissa ympäri Suomen sekä myös ulkomailla, kuten Moma Design Storessa New Yorkissa. Tapio Anttilan asiakaskuntaan kuuluu useita tunnettuja suomalaisia yrityksiä kuten Herrala Talot, Vepsäläinen, Laattapiste ja Isku Interior. Anttila on erityisesti kiinnostunut suomalaisen puun käytöstä uudenaikaisissa tuotteissa, mutta kuitenkin unohtamatta perinteitä. (Tapio Anttila Design, 2011.) Tapio Anttilalta hain muotoilijan näkökulmaa työhöni. Kuten jo aiemmin mainitsin, valitsin Tapio Anttilan haastattelun kohteeksi,

koska hän käyttää tuotteissaan paljon puuta materiaalina. Lisäksi Anttila suunnittelee niin sarjatuotanteisia kuin uniikkejakin tuotteita ja hänellä on paljon kokemusta ja tietoa eri valmistajista ja valmistustavoista. Tapio Anttila on myös yksi Woodism-työryhmän perustajajäsenistä ja sen takia hänen mielipiteensä on arvokas tutkimukselle. Tapasin Tapio Anttilan hänen toimistollaan Lahdessa 25.1. 2011. Haastattelu kesti noin puoli tuntia, mutta jo niinkin pienessä ajassa sain paljon tietoa siitä, kuinka laaja-alaisesti hän työskentelee ja miten tuotteen suunnitteluprosessi etenee.

6.5 Haastattelun kulku ja teemat

Haastattelukysymyksien (liite 2) miettiminen ei ollut vaikeaa, mutta koska tiesin, että haastateltava oli kiireinen, oli kysymysmäärän oltava sellainen, että haastattelun viemä aika ei ollut kohtuuton. Minun siis piti rajata haastatteluun tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimmat kysymykset. Tämän rajaamisen avulla loin haastattelulle teemat, joita olivat työnkuva ja asiakaskunta, materiaalivalinnat, suunnittelutyö, kuluttajien opastus tuotevalinnoissa, Woodism ja puumateriaalin ekologisuus.

Tapio Anttilan asiakaskuntaan kuuluu lähinnä eri yrityksiä. Yksityisasiakkaita on harvemmin, yleensä vain sisustusprojektien yhteydessä. Yrityksille Anttila suunnittelee erilaisia huonekaluja niin koteihin kuin julkisiin tiloihin ja toimistoihin.

Anttila suunnittelee todella paljon tuotteita käyttäen materiaalina puuta, mutta hän kertoi, ettei ole tietoisesti valinnut puumateriaalia vaan lähinnä muutama onnistunut työ on innostanut jatkamaan puun parissa. Anttila kuvailee puuta ihmisläheiseksi, suomalaiseksi ja ekologiseksi materiaaliksi, joka antaa kuitenkin haasteita tuotesuunnitteluun ja valmistukseen. Woodism-tuotteita suunniteltaessa suunnittelun lähtökohtana on puumateriaalin tarina ja se koetetaan tuoda valmiissa tuotteessa aina esille. Sarjatuotantoon suunnitelluissa tuotteissa ei puun tarina niinkään näy, eikä sille anneta painoarvoa. Käyttämässään puumateriaalissa tärkeimpänä Anttila kokee tasalaatuisuuden ja virheettömyyden, mutta nämä ominaisuudet kuitenkin koskevat lähinnä vain sarjatuotanteisia kalusteita, koska esimerkiksi puun halkeilu voi olla hyvinkin olennainen osa tuotetta. Tästä esimerkkinä Slice-

pöytä (kuva 9), joka on valmistettu Helsingin Kaivopuistosta kaadetusta jalavasta. Yksi merkittävä ominaisuus puussa on myös kestävyys, joka tietysti on tärkeää kaikissa puutuotteissa. Puu on Anttilan mielestä aina ekologinen materiaali ja se onkin nykyään jo markkinointivaltti, koska kuluttajat tulevat koko ajan tiedostavammiksi ekologisten materiaalien käytöstä. Ekologiset tuotteet eivät myöskään Anttilan mielestä ole enää erityisen kalliita, vaan ne ovat kaikkien saatavilla.



Kuva 9. Slice-sohvapöytä, suunnittelija Tapio Anttila, Woodism-mallisto (Tapio Anttila Design, 2011).

Tapio Anttilalla ei ole erityistä lempipuulajia, jota hän mieluiten käyttäisi tuotteissa. Yleensä asiakasyrityksellä on jo selkeästi tiedossa materiaali, josta tuote valmistetaan. Woodism-tuotteissa kuitenkin Anttila pitää siitä, että ne valmistetaan hieman ”eksoottisemmista” puulajeista ja näin hyödynnetään arvokkaita jalopuita. Anttilan suunnittelemien sarjatuotanteisten kalusteiden materiaalit tulevat sekä Suomesta että ulkomailta ja hän kertoo, että tällaisissa sarjatuotanteisissa tuotteissa materiaalin lähtökohdalle ei anneta juurikaan painoarvoa. Asiakkaat harvemmin kyselevät alkuperää, mutta toisaalta Anttilan mielestä materiaalin alkuperä voisi olla myyntivaltti, jos tuotteessa käytettäisiin kotimaista puuta. Kuluttajien tietoisuuteen kotimaisen puun mahdollisuudet saadaan valistustyöllä ja heille pitäisi perustella se, että

pitkällä tähtämellä ulkomainen tuote ei tule halvemmaksi. Anttilan mielestä pitäisi pyrkiä suosimaan kotimaisia osajia, jolloin pystytään pitämään perinteet ja taito yllä.

Tapio Anttilan tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa edetään pitkälti yhteistyössä valmistajien kanssa. Anttila aloittaa työn luonnostelulla ja luonnokset näytetään jo melko varhaisessa vaiheessa tuotteen valmistajalle, jolloin niitä aletaan muokata tarpeitten mukaan. Suunnitelman toteutus valmiiksi tuotteeksi sisältää paljon kokeiluja ja testauksia, jotta valmiin tuotteen hinta saadaan sopivaksi. Tuohi-sarjan (kuva 10) suunnittelussa Anttila myös tapasi muutamia perinteikkäitä tuohimestareita ja keskusteli heidän kanssaan tuohen työstömenetelmistä. Tuohi-sarjastaan Anttila on saanut Design PLUS -palkinnon vuonna 2008. Tuohi-sarjan tuotteet ovat myös siksi erityisiä, että vaikka niitä pystytään tuottaamaan sarjatuotanteisesti, on jokainen tuote silti uniikki, koska tuohen pinta vaihtelee.



Kuva 10. Tuohi-tarjotin, suunnittelija Tapio Anttila (Tapio Anttila Design, 2011).

6.6 Puuseppä Rudi Merz

Tutkimustyöni edetessä aloin miettiä lähteideni määrää. Kukaan ei oikeastaan ollut määritellyt minulle, kuinka paljon tarvitsen ammattilaisen tietoutta työni tueksi, jotta työni olisi mahdollisimman luotettava. Tietysti mahdollisimman monen henkilön haastattelu tuo työlle aina laaja-alaisempaa informaatiota, joten siksi päätin ottaa vielä yhteyttä lohjalaiseen Rudi Merziin. Ajanpuutteen vuoksi lähestyin Merziä sähköpostilla, johon kirjoitin suoraan seitsemän aiheeseen liittyvää kysymystä. Ajattelin, että on vain plussaa työlleni jos Merz vastaa, koska minulla ei kuitenkaan ajallisesti ollut mahdollisuutta lähteä tapaamaan Merziä kasvotusten. Rudi Merz kuitenkin tuntui kiinnostuneen työni aiheesta ja vastasikin esittämiini kysymyksiin.

Rudi Merz työskentelee puuseppänä fiskarsilaisessa Nikari Oy:ssä, joka valmistaa kotimaisesta puusta korkealaatuisia huonekaluja ja sisustuskokonaisuuksia. Merz on kotoisin Sveitsin Emmentalista. (Nikari Oy, 2011.) Halusin tietoa juuri Rudi Merziltä, koska muutama opettajani oli vihjannut minulle hänestä. Etsin Merzistä ensin tietoa internetistä ja saamani informaation perusteella ajattelin hänen ajatusmaailmansa osuvan työni aiheeseen oikein hyvin. Rudi Merz kertoo omilla internet-sivuillaan mielipiteensä käsityöläisyydestä näin: ”Puutuotteiden sarjavalmistuksessa jatkuu kehitys yhä suurempiin valmistusmääriin aina vain vähälukuisemman työvoiman avulla. Tuotteet köyhtyvät sisällöllisesti ja on syntynyt kasvava kysyntä käsin tehdyille tuotteille. Niitä valmistetaan kehitysmaissa ja myydään valtavina määrinä ja halvalla tavarataloissa ja huonekalukaupoissa. Uskon, että myös kehitysmaiden ihmiset pyrkivät työ- ja elinoloihin, joita me pidämme itsellemme kohtuullisina. Ja kun he onnistuvat pyrkimyksissään, he eivät enää suostu orjuuttaviin töihin, kuten emme mekään enää ole suostuneet vuosikymmeniin. Silloin he valmistavat käsityötuotteet itselleen ja mekin taas itsellemme, koska käsityötuotteiden luontevimmat ja järkevimmat markkinat ovat lähiympäristössä. Tähän perustuu optimismini käsityön tulevaisuuteen.” (Merz, 2011.) Itse olen samoilla linjoilla Merzin kanssa ja toivoisin myös muiden huomioivan tämän näkökannan.

Tässä sähköpostitse kysymäni kysymykset (K) ja Merzin vastaukset (V).

K: Vaikuttaako puumateriaalin ominaisuudet, esim. syykuvio, oksankohdat jne. suunnittelutyöhön? Saako niistä inspiraatiota tai voiko niitä mielestäsi korostaa valmiissa tuotteessa?

V: Olen töissäni edellämainittuja ominaisuuksia hyödyntänyt paljonkin. Myös käyriä kasvumuotoja olen käyttänyt hyväksi (karsintapuita, myös pieniäkin saarnirunkoja).

K: Mitä puulajeja mieluiten käytät tekemissäsi tuotteissa ja miksi?

V: Omenaa ja luumua pienesineissä värien ja kovuuden, vaahteraa hienostuneen pintakuvion ja kovuuden vuoksi. Saarnia taas käytän lujuuden ja joustavuuden vuoksi, se on erinomainen materiaali tuoleissa.

K: Mistä käyttämäsi puumateriaali tulee?

V: Lähiseudulta.

K: Osaatko kertoa, mikä puussa materiaalina viehättää?

V: Viehätysvoima tulee sen työstettävyydestä ja jalostettavuudesta.

K: Osaako asiakaskunta mielestäsi arvostaa kotimaista puuta materiaalina?

V: Eiköhän.

K: Millä keinoin mielestäsi kuluttaja saadaan valitsemaan kotimainen, ehkä jopa uniikki huonekalu ulkomailla sarjatuotantona valmistetun sijaan?

V: Valistusta, valistusta ja valistusta. Mielettömästä kulutustavaran paljoudesta mikään ei tunnu erottuvan ilman, että siitä pidetään meteliä.

K: Osaavatko suomalaiset mielestäsi käyttää paikallisten puuosajien ammattitaitoa hyödyksi?

V: Ei. Ei edes julkisissa hankinnoissa.

Kehotin Merziä myös kertomaan lisää esimerkiksi piha- ja puistopuiden hyödyntämisestä ja hän sanoikin, että satunnaisesti hänellekin tarjotaan tällaisia puita, mutta kuitenkin enemmän, kuin hän ehtii niitä käyttää. Hänen mukaansa valtaosa puusepistä ei ota vastaan tällaisia puita, koska niiden työstäminen on liian työlästä. Merz mainitsee, että työlästä se onkin, mutta hän on oppinut niitä käyttämään. Piha- ja puistopuita (isojakaan tukkeja) harvemmin kannattaa viedä sahalle, koska usein vain pieni osa niistä on virheetöntä sahattavaa. Saurit epäilevät, syystäkin, niissä olevan nauloja ja muita raudankappaleita. Merz kertoo sahaavansa ja halkaisevansa puut jo kasvupaikalla käsivoimin nostettaviksi paloiksi ja kuljettaa ne sitten peräkärryllä verstaalleen. Osan puista hän pienentää jo märkänä omalla, isohkolla vannesahalla ahiopuiksi ja osan kuivaa isoinakin paloina hitaasti ulkona. Sivutuotteena tällaisen puun hankinnasta aina lopputuotteeksi asti syntyy enemmän ja vähemmän polttopuita, joten turhaa työtä ei tule missään vaiheessa tehtyä. Monet Merzille tarjoutuvista piha- ja puistopuista ovat kuitenkin puusepäntavaraksi kelpaamattomia. Pieniä puunpaloja voi hyödyntää toki vaikka sormuksissa (Kuvat 11 ja 12). (Merz, 2011.)



Kuva 11. Rudi Merzin valmistamia sormuksia (Rudi Merz, pienesineet, 2011).



Kuva 12. Rudi Merzin valmistamia sormuksia (Rudi Merz, pienesineet, 2011).

6.7 Asiakaskyselyn purku

Seuraavissa kappaleissa avaan asiakaskyselyn tuloksia ja kerron asiakaskyselyn tekemisestä ja ihmisten vastausaktiivisuudesta.

Asiakaskyselyn tekemiseen päädyttiin jo ensimmäisessä palaverissa Markku Tonttilan kanssa. Tällaisen kyselyn tekeminen on oikeastaan ainut tapa saada tietoa kuluttajien asenteesta juuri tähän tiettyyn aiheeseen. Asiakaskyselyn toteuttamalla saa laajemman otannan ja näin ollen enemmän vastauksia, kuin esimerkiksi haastattelemalla. Kyselylomakkeen käytöllä on kuitenkin myös huonoja puolia. Ihmiset ovat kyllä jo tottuneet erilaisten lomakkeiden täyttämiseen, mutta osittain siksi he ovat myös jo kyllästyneet siihen. Ihmiset myös pelkäävät, että lomakkeilla hankitaan tietoa heidän yksityiselämästä. (Hirsjärvi & Hurme: 2001, 35-36.) Ymmärsin tämän olevan pieni riski kyselylomakkeen käytössä, mutta siltikin ajattelin lomakkeen käytön tuovan enemmän vastauksia. Olisi ollut myös hankalaa saada tarpeeksi suuri määrä ihmisiä osallistumaan esimerkiksi ryhmähaastatteluun.

6.7.1 Kyselyn kohderyhmä

Valitsin kohderyhmän kyselylle omien kokemusteni perusteella. Minulla oli tietoa siitä, minkä tyyppiset ihmiset käyttävät puusepän palveluita ja osittain sillä perusteella Vepsäläinen ja Asko valikoituivat kyselypaikoiksi. Toinen syy

näiden liikkeiden valitsemiselle oli myös jo ennestään valmiit yhteydet kyseisiin yrityksiin. Toivoin vastaajien olevan työssäkäyviä, 26-60-vuotiaita miehiä ja naisia, joilla on omakohtaista kokemusta erilaisista tuotteista. Tähän kohderyhmään kuuluvilla on tietoa tuotteiden hintatasosta ja valitsemansa huonekaluliikkeen perusteella he arvostavat laadukasta muotoilua. Kari Ojala kirjoittaa (2009:161), että tuote kertoo itsestään ja omistajastaan. Tuotteen pitää edustaa kuluttajalle soveliasta aatemaailmaa ja arvoja. Tämä asia on omasta mielestäni täysin totta ja siksi Vepsäläisen ja Askon asiakaskunta tuntui hyvinkin sopivalta kohderyhmäksi. Molemmat yritykset panostavat laadukkaaseen muotoiluun ja myös asiakkaat tietävät sen. Vepsäläisen asiakaskuntaan kuuluvat myös nämä pääkaupunkiseudulla asuvat, korkeasti koulutetut henkilöt, joita esimerkiksi Puunjalostus Antero Kallioisen asiakaskuntaan kuuluu.

6.7.2 Kyselyn toteutus ja vastausaktiivisuus

Asiakaskyselyn toteutin Vepsäläisen päämyymälässä Espoossa. Tämä paikka valittiin sen takia, että Markku Tonttilalla oli jo yhteyksiä Vepsäläiseen ja myös asiakaskunta Vepsäläisellä sopi hyvin kyselyn kohderyhmään. Espoon päämyymälässä on myös eniten kävijöitä. Lisäksi vein kyselylomakkeet omalle työpaikalleni Kouvolan Askoon, koska pystyin työvuoroni aikana kehottamaan ihmisiä vastaamaan ja keskustelemaan heidän kanssaan aiheesta.

Halusin parantaa vastausaktiivisuutta olemalla itse paikalla ohjaamassa ihmisiä vastaamaan ja samalla sain luotua keskustelua aikaiseksi aiheen tiimoilta. Vepsäläisellä minulla oli myös mukana muutama esimerkki uniikeista puutuotteista, joita ihmiset pääsivät katsomaan ja kokeilemaan. Vastausaktiivisuutta nosti myös vastaajien kesken arvottu Woodism - tuotepalkinto.

Kyselypisteelle tein myös opastavan mainoksen (liite 3), jossa esittelin tarkemmin kuka olen ja mistä kyselyssä on kyse. Tällainen erillinen info oli tarpeellinen, koska en halunnut itse kyselylomakkeeseen mahduttaa kaikkea tietoa.

Ajankohta asiakaskyselylle oli 18.2.-26.2.2011. Kävin viemässä kyselylomakkeet ja vastauslaatikon Vepsäläiselle perjantaina 18. helmikuuta. Paikan päällä myymälässä olin lauantain 26.2. Valitsin lauantain siksi, että myymälän päällikön mukaan arkisin asiakkaita on niin vähän, ettei minun paikallaoloni olisi vaikuttanut vastausten määrään. Lomakkeet ja vastauslaatikko olivat Vepsäläisen pääkassalla viikon verran ilman minun paikallaoloa. Viikko oli ollut todella hiljainen, koska pääkaupunkiseudun hiihtoloma ajoittui juuri samaan ajankohtaan ja asiakkaita oli normaalia vähemmän. Viikon aikana ei täytettyjä vastauslomakkeita ollut tullut kuin vajaat kymmenen kappaletta. Kun olin itse lauantaina 26. päivä noin neljä tuntia ohjaamassa ihmisiä vastaamaan, sain kerättyä täytettyjä lomakkeita 25 kappaletta, eli yli puolet enemmän kuin viikon aikana oli tullut. Vastausten saaminen siis edellytti pitkälti minun osallistumista vastausten keräämiseen. Kouvolan Askossa pidin asiakaskyselyä viiden päivän ajan, mutta itse en ollut koko ajan paikalla. Askosta täytettyjä lomakkeita kertyi 8 kappaletta. Yhteensä sain täytettyjä lomakkeita 39 kappaletta, joka oli mielestäni riittävä määrä tällaiseen tutkimukseen tässä aikataulussa.

6.7.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen (liite 4) suunnittelu tuntui haastavalta, koska halusin lomakkeen olevan mahdollisimman selkeä, nopea täyttää ja kaikin puolin houkutteleva, jotta ihmiset haluavat vastata siihen. Pyörittelin paperilla erilaisia kysymyksiä, joista valitsin tärkeimmät lopulliseen lomakkeeseen. Huomasin, että kaikkiin kysymyksiin pystyi antamaan kyllä- tai ei-vastauksen, joten vastaajan ei tarvinnut itse kirjoittaa pitkiä vastauksia. Kyselylomakkeen alussa kartoitin kuitenkin vastaajan iän, sukupuolen, asunnon tyypin, koulutustason ja asuinpaikan. Lisäksi tiedustelin mahdollisesta vapaa-ajan asunnosta. Viimeiseksi kysymykseksi laitoin avoimen kysymyksen, jossa tiedustelin vastaajan kulutustottumuksia seuraavasti: ”Kuvaile muutamalla sanalla, minkälaisena kuluttajana koet itsesi”. Avoimen kysymyksen jätin loppuun, jottei vastaajan tarvitse jo heti kyselyn alussa pohtia syvällisemmin. Tällainen kysymys heti alussa saattaisi pelästyttää vastaajan ja hän ei haluaisikaan ollenkaan käyttää aikaansa kyselyn tekemiseen. Vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua palkinnon arvontaan.

6.7.4 Vastausten analysointi

Jos kyselyaineisto perustuu teema-aiheisiin tai avoimiin kysymyksiin, voidaan aineisto analysoida käsittelemällä data (tutkimusaineisto) tutkimuksen teoreettisten taustaoletusten ja tutkimuskysymysten ja –ongelmien antaman viitekehyksen mukaisesti (Anttila 1998: 372). Vastausten analysoinnissa käytin apuna SPSS-ohjelmaa, johon syötin jokaisen vastauslomakkeen vastaukset. Vastausten muuttaminen numeeriseen muotoon SPSS-ohjelmalla auttoi helpommin hahmottamaan ihmisten mielipiteiden jakautumisen. Ohjelmalla sain tuotua vastaukset prosentuaaliseen muotoon ja pystyin tekemään niistä tulosten esittämiseksi kuvioita. Kuvion, eli graafisen esityksen, avulla pyritään antamaan visuaalinen kokonaiskuva tutkitusta asiasta. Lukijan ei silloin tarvitse tehdä yksityiskohtaisia tarkasteluja, vaan hän saa hyvän yleiskuvan aineiston jakautumisesta. (Valli 2001: 161.) Saamiani vastauksia analysoin pitämällä tutkimuskysymykseni mielessä ja siten pysymällä tutkimukseni teemojen puitteissa. Tarkemmin kyselyaineiston tuloksia esittelen seuraavissa kappaleissa tuomalla johtopäätökset esille saamistani haastatteluaineistoista sekä asiakaskyselystä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Muotoilija, tuotteen suunnittelija

”Puhutaan aina, että suomalainen saa inspiraationsa jäädä, vedestä ja puista. Rakastan intohimoisesti luontoa, mutta en jaksa ajatella missä se luovuuden pisara tarttuu minuun. Ei minun kohdallani niin ole, että nojaan männyn kylkeen ja saan siitä ideoita. Rakastan kyllä mäntyjä, kun olen ollut nuorena tukinuitossa. Kiersin sen jälkeen Karjalaa ja maalasin akvarelleja, kuten Akseli Gallen-Kallela ja Louis Sparre aikoinaan. Minulla oli samanlainen pohjavire kuin heilläkin. Ei sitä voi tarkoin selittää. Siinä vaikuttaa koko suomalaisen luonnon lumo, erämaan lumo, kokonaisuus maasta taivaaseen.” Timo Sarpaneva (Wäre 1999:32.)

Muotoilijan mielipiteitä työhöni tarjosi Tapio Anttila, mutta yhdistän tähän osioon myös haastattelemieni puuseppien näkemyksiä, koska heillä on vahva näkemys myös suunnittelupuolesta. Liitän mukaan omia mielipiteitäni, koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä minusta valmis muotoilija ja siksi uskallan jo vetää omat ajatukseni samalle viivalle alan ammattilaisten kanssa.

Antero Kallioinen ja Rudi Merz edustavat haastatelluista ammattilaisista perinteisempää puusepänteollisuutta ja Tapio Anttila taas omaa kokemusta myös useista sarjatuotanteisista tuotteista. Kaikilla silti tuntui olevan oma, vahva siteensä puuhun ja sen työstöön eikä perinteiden arvostus ollut kadonnut keneltäkään.

Tuotteen suunnitteluun puumateriaalin ominaisuuksilla on selkeästi osuutensa, mutta pieniä eroavaisuuksia silti huomasin haastateltavien välillä. Woodism –työryhmän jäsenenä Anttila ottaa puumateriaalin ominaisuudet ja tarinan vahvasti mukaan suunnittelutyöhön, mutta sarjatuotanteisissa tuotteissa sillä ei ollut niinkään merkitystä. Kuluttajat kuitenkin ostavat enemmän sarjatuotantona tehtyjä tuotteita ajattelematta erityisemmin materiaalia. Tässä kohtaa nousee esiin kaikkien haastateltujen mainitsema kuluttajan valistus. Niin kuin Anttilakin sanoi, materiaalin alkuperästä voisi tehdä markkinointivaltin ja silloin valistustyön voisi yhdistää markkinointiin. Rudi Merz myös mainitsi, että mielettömästä kulutustavaran paljoudesta mikään ei tunnu erottuvan ilman, että siitä pidetään meteliä. Ehkä tällaista meteliä pitäisi nostaa enemmän kotimaisten puutuotteiden markkinoinnissa ja iskostaa kuluttajien mieleen, kuinka arvokasta suomalainen puu on ja miten taitavaa on kotimainen puuosaaminen. Samalla voitaisiin tuoda esiin puun tarina jo markkinointimielessä ja luoda kuluttajalle suurempi tunneside tuotteeseen.

Kari Ojala (2009: 156-155) puhuu kestokulutushyödykkeistä, eli tuotteista, joiden käyttöikä on pitkä. Hän mainitsee, että ostajan on kestokulutushyödykettä hankkiessaan usein vaikea mieltää käyttöiän vaikutusta. Helposti säästetään ostettaessa, eikä ajatella kokonaiskustannuksia. On selvää, että tuotteesta kannattaa maksaa enemmän, jos sen käyttö on halvempaa ja käyttöikä pidempi. Kaikki

haastattelemani ammattilaiset panostavat tuotteen laatuun ja se kävi ilmi myös materiaalivalinnoissa. Kallioinen ja Anttila mainitsivat, että tuotteeseen valitaan mahdollisimman hyvälaatuista puuta ja Merz perusteli myös miksi jokin tietty puulaji sopii juuri tiettyyn tuotteeseen. Kun nämä asiat tuotteen suunnittelija ja valmistaja pitäisivät mielessään, ei huonolaatuisia tuotteita juurikaan saataisi aikaan. Tässä toki tulee esille se, että materiaalin laatu vaikuttaa hintaan nostavasti, mutta silloin voidaan puhua kestokulutushyödykkeestä, joka pitemmän päälle tulee halvemmaksi.

Antero Kallioinen ja Rudi Merz käyttävät tuotteissaan suurimmaksi osaksi kotimaista, lähiseudun puuta, ja useimmille kuluttajille tämä on tärkeää. Kuluttajien mielipiteestä kerron tarkemmin kappaleessa 7.3. Tapio Anttilan suunnittelemissa tuotteissa asiakasyrityksen toiveet ja vaatimukset nousevat materiaalivalinnoissa tärkeiksi. Tuotteet tietysti ovat laadukkaita, mutta materiaalin alkuperä ei välttämättä ole Suomi. Tämä tietysti koskee vain joitain sarjatuotanteisia tuotteita. Anttilan Woodismille suunnittelemat tuotteet ovat tehty suomalaisesta puusta ja niissä materiaalin alkuperälle annetaan suuri arvo. Muotoilija itse ottaa tarinan suunnittelun lähtökohdaksi, eli esimerkiksi aikaisemmin esitellyssä Slice –pöydässä (kuva 9) näkyy, kuinka vanha ja massiivinen materiaalina käytetty puu on. Lisäksi tuotteen tiedoissa kerrotaan materiaalina käytetyn puun kasvupaikka ja kaatoajankohta. Kaikille ihmisille ei tietenkään Kaivopuisto välttämättä merkitse mitään, mutta tuote onkin suunnattu niille, joilla voi olla tärkeitä muistoja puistosta ja sen puista, tunnelmasta tai tapahtumista. Eli muotoilija ei välttämättä itse kerro omaa versiotaan puun tarinasta, vaan asiakkaalla on jo tiedossa oma muistonsa puusta. Tätä selventääkseni kerron esimerkin:

Asiakas on kaatanut pihastaan suuren ja vanhan tammen. Hän haluaa teettää tammesta kalusteet puutarhaansa, tammen vanhan kasvupaikan kupeeseen. Tammesta on aikojen saatossa lahonnut ja katkennut oksa, jossa asiakkaalla oli lapsena roikkumassa keinulauta. Muotoilija ottaa tämän oksankohdan suunnittelunsa lähtökohdaksi ja suunnittelee puutarhaan pöydän, jossa pöydän kannen keskimmaisessä lankussa komeilee tuo oksan kolo. Tähän koloon voi asiakas laittaa päivänvarjon, koska tammi ei enää varjosta pihaa. Samalla asiakas voi kertoa pöydän ääressä istuessaan, millaisia muistoja

hänellä on lapsuutensa keinulaudasta. Tällaista pöytää ei asiakas voi mistään muualta saada ja siihen liittyy vahva tunneside. Puutarhakalusto on vahvaa, laadukasta tekoa ja se kestää pitkään, eli on näin ollen myös ekologinen. Lisäksi on käytetty hyväksi lähimateriaali ja puun on työstänyt valmiiksi tuotteeksi paikallinen puuseppä. Itse en ainakaan keksi tästä tilanteesta mitään negatiivista, vaan kaikki hyötyvät. Muotoilija ja puuseppä pääsevät työstämään arvokasta materiaalia hienoksi tuotteeksi ja asiakas saa tarvitsemansa kaluston höystettynä tärkeillä muistoilla.

Yksi syy, miksi Tapio Anttila pitää puuta hyvänä materiaalina, on sen ekologisuus. Puun ekologisuudesta puhuin jo aikaisemminkin, mutta on hyvä, että jo tuotteen suunnittelussa otetaan ekologisuus huomioon. Vallitseva kulutuskulttuuri tuhoaa maapalloa koko ajan, joten muotoilijoiden pitää alkaa ajatella enemmän kestäväen kehityksen näkökulmasta ja luoda sellaisia tuotteita, jotka mahdollisimman vähän aiheuttavat haittaa ympäristölle. Lähimateriaalien, varsinkin puun, käyttö on yksi ratkaisu tähän ja mitä suurempi tunneside kuluttajalle syntyy tuotteeseen, sitä kauemmin hän sitä myös käyttää.

7.2 Puuseppä, tuotteen valmistaja

” Käsityöläiset muodostavat joukon, joka on valinnut itsenäisen ja luovan työn. Sen hintana on elintaso. Käsityöläinen panostaa mielummin oman ammattitaitonsa kehittämiseen, enemmän laatuun kuin tuottavuuteen ja enemmän ihmissuhteisiin ja elinympäristöönsä kuin voiton maksimointiin. Tuskin kukaan heistä kuvittelee rikastuvansa työllään.” Jukka Tommila (1986: 106.)

Suunnittelusta ja materiaaleista kerroin myös puuseppien osalta jo edellisessä kappaleessa, joten tässä kappaleessa keskityn enimmäkseen suomalaisen puuseppäperinteen arvostukseen ja säilymiseen.

Puuseppä Antero Kallioisen asiakaskuntaan kuuluu suurimmaksi osaksi paikkakuntansa kesäasukkaat. Virmailassa on useita satoja kesämökkejä, joiden omistajat tarvitsevat varsinkin kevät- ja kesäaikaan puuseppän palveluja

ja näin ollen Kallioisen ei ole tarvinnut suuremmin edes mainostaa omia palvelujaan. Saaressa myös sana kiertää helposti, joten puskaradio on toiminut parhaana markkinointiväylänä. Kallioisen asiakaskunta siis osaa arvostaa paikallisen puusepän työtä ja varsinkin kesäaikaan töitä on tarjolla reilusti. Edes parin vuoden takainen taantuma ei vaikuttanut Kallioisen työtilanteeseen, koska sillä ei tuntunut olevan vaikutusta hänen asiakaskuntansaakaan taloudelliseen tilanteeseen. Keskimääräistä varakkaamman väestön keskuudessa puusepän palvelujen käyttö on näin ollen yleisempää, mutta mainitsemaani kuluttajan valistusta voisi kohdistaa lähinnä keski- ja vähätuloisille, koska pitemmän päälle kotimainen, kestävä puutuote tulee edullisemmaksi ja se on ympäristöystävällisempi.

Antero Kallioinen tekee kaikki tuotteensa asiakkaan tilauksen ja toiveiden mukaan, joten jokainen valmis tuote on yksilöllinen. Massiivipuuta käytettäessä materiaalina kaikista tuotteista tulee väkisinikin uniikkeja, koska puun syykuvio vaihtelee. Uniikkisuus tuo tuotteelle lisäarvoa, jota ilmeisesti varsinkin varakkaammat asiakkaat arvostavat. Ihmiset, joille tuotteen uniikkisuus ja tarina eivät ole merkityksellisiä, ostavat enemmän sarjatuohteita ja halvemmista materiaaleista tehtyjä tuotteita. Suurin osa kuluttajista valitettavasti vielä kuuluu tähän kategoriaan, joten halvalla valmistettujen, huonolaatuisten tuotteiden tuominen markkinoille jatkuu niin pitkään, kunnes kuluttajat vaativat muutosta muuttamalla ostotottumuksiaan.

Harri Metsälä (1997: 154-155) mainitsee, että yhteisön saavuttamasta tiedosta välittyy tuleville sukupolville se osa, jolla *saattaa* olla yhteisölle merkitystä. Perinteinen puurakentaminen on jäänyt välillä pienemmälle huomiolle, kun uutta tekniikkaa ja työtä säästäviä menetelmiä on kehitelty ja otettu vastaan. Monet vanhoihin työmenetelmiin ja puun kasvatukseen tai käsittelyyn liittyvät perinnetiedot ovat kuitenkin luonnollisesti sellaisenaan sovellettavissa. Tämä taas edellyttää jossain määrin tarkoituksellista paluuta vanhaan, eikä se vastaa tämänhetkisen yhteiskunnan ja elinkeinoelämän rakennetta. Perinnetieto voi kuitenkin toimia innoittajana ja suunnannäyttäjänä mietittäessä rakentamisen ja puuntuotannon tulevaisuutta. Kun etsitään vaihtoehtoja saastuttaville ja terveyttä vaarantaville kemiallisille menetelmille ja kun pyritään irti energiaa tuhlaavasta tuotannosta, voidaan kansanomaisen

rakentamisen perinteisistä menetelmistä ottaa oppia. (Metsälä 1997: 154-155.)

Tämän vanhan puuseppäperinteen säilyminen on alkanut korostua ja sitä pyritäänkin lisäämään esimerkiksi Pro Puun toimesta. Antero Kallioinen ja Rudi Merz osaltaan pyrkivät säilyttämään käsityötaitoja ja niiden arvostusta. Kun ekologinen näkökulma sisällytetään tähän työhön, kuluttajatkin vielä paremmin ymmärtävät näiden taitojen merkityksen.

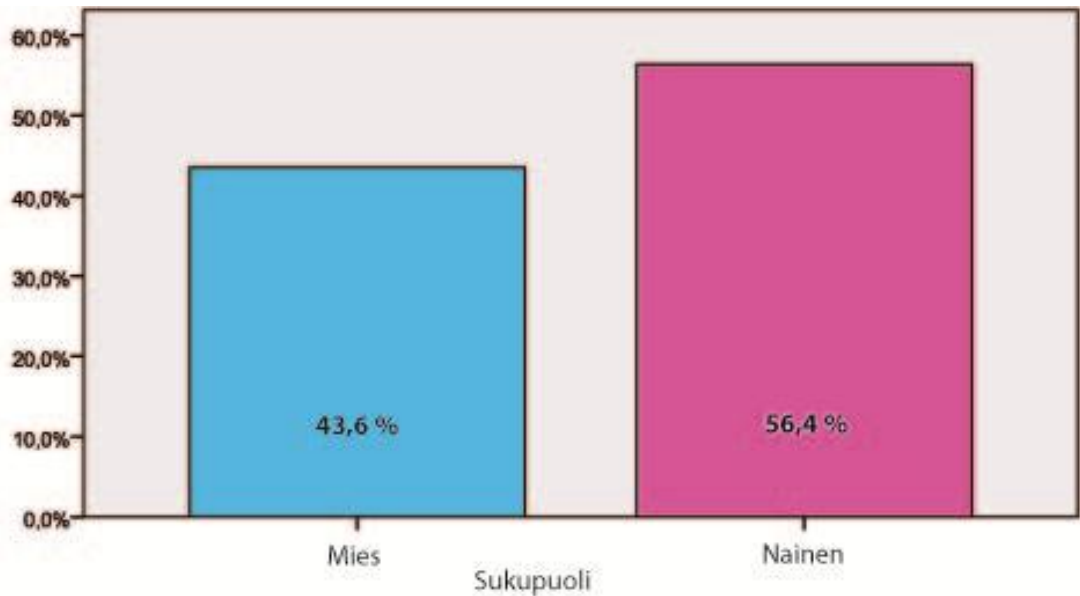
7.3 Kuluttaja, tuotteen ostaja

”Jokaista ihmistä ympäröi kulttuuri, joka muokkaa ja määrää hänen tekemisiään ja jonka luomassa maailmankuvassa useimmat elävät koko elämänsä. Ne kulttuurinormit, -symbolit ja -perinteet, jotka vallitsevat yksilön kasvuympäristössä, tuntuvat ”luonnollisilta”. Jos siis pyytää kulutuskulttuurissa elävää ihmistä lopettamaan kuluttamisen, on kuin pyytäisi häntä olemaan hengittämättä. Aluksi se onnistuu, mutta pian hän alkaa jo haukkoa henkeään.” Erik Assadourian (2010: 29.)

Asiakaskyselystä saamani vastaukset olivat loppujen lopuksi aikalailla sellaisia, kuin olin odottanutkin. Tämän takia mielessäni kävi se, johdattelivatko kyselylomakkeen kysymykset vastaamaan siihen suuntaan, mitä itse ajattelin. Päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että jokaiseen kysymykseen pystyi vastaamaan kyllä tai ei, joten jokainen vastaaja sai valita kantansa. Kysymyksiin pystyi siten myös vastaamaan nopeasti sen enempää vastausta puntaroimatta. Jälkeenpäin kyllä ajattelin, että lomakkeessa olisi varmasti kannattanut olla myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Se tietysti olisi saattanut vähentää lomakkeesta saadun tiedon määrää, mutta antanut vastaajalle mahdollisuuden päästä helpommalla, jos selkeää kantaa kysytyyn aiheeseen ei ollut.

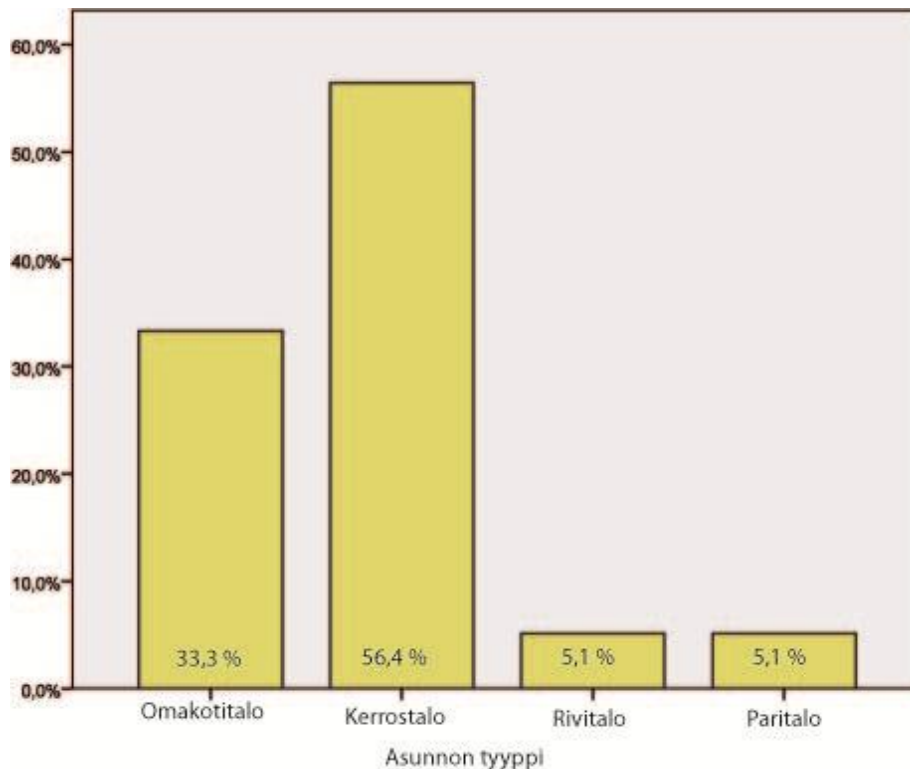
Kyselyn alussa kartoitin tietoja vastaajien sukupuolesta, asunnon tyypistä, iästä, asuinpaikasta ja koulutuksesta. Vastaajista 22 oli naisia ja 17 miehiä. Kuvassa 13 näkyy sukupuolijakauma prosentuaalisena. Ollessani Vepsäläisellä kyselyä tekemässä en havainnut mitään eroa siinä, kummat

olivat innokkaampia asian suhteen. Sekä miehistä että naisista löytyi aiheesta kiinnostuneita ja sain keskustelua aikaiseksi molempien kanssa. Naiset tuntuivat kuitenkin omaavan enemmän huolta ympäristöasioista kun taas miehet ajattelivat perinteikästä puusepäntyötä.



Kuva 13. Vastaajien sukupuolijakauma

Tärkeää oli tietää, millaisessa asunnossa vastaajat asuivat. Omakotitalon omistavilla on suurempi mahdollisuus omistaa myös pihapuita ja näin ollen teettää niistä tuotteita, kun taas kerrostalossa asuvat eivät välttämättä osaa ajatella pihapuiden käytön mahdollisuuksia, koska heillä ei pihapuita ole. Rivitalojen pihalla olevat puut taas kuuluvat yleensä taloyhtiölle, joten niitä ei asukas välttämättä pysty hyödyntämään. Kuvassa 14 näkyy, miten vastaajien asuntojen tyypit jakautuvat. Suurin osa vastaajista (56,4 %) asui kerrostalossa, mikä varmasti selittyy sillä, että suurin osa myös asui kaupungissa. Enemmistö vastaajista asui Helsingin seudulla, mutta vastaajia oli myös Kotkasta, Kouvolasta, Lohjalta, Nummelasta, Nurmijärveltä ja Kirkkonummelta. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi kyselyn voinut toteuttaa eri puolilla Suomea, jotta olisi nähty, esiintyykö mielipiteissä alueittain vaihtelua.



Kuva 14. Vastaajien asuntotyyppin jakautuminen

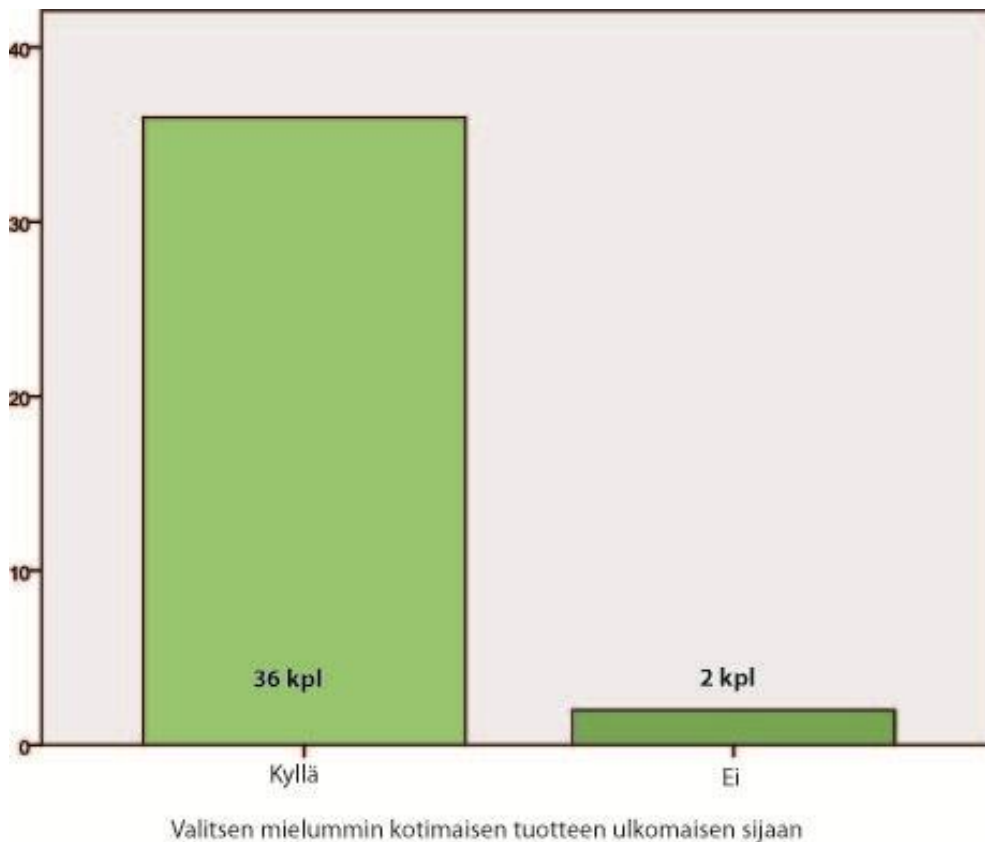
Kyselyn kohderyhmänä minulla olivat 26-60 vuotiaat työssäkäyvät miehet ja naiset. Vastaajat olivat melko eri ikäisiä. Ikähaarukka oli 23-64 vuotta, joka ei paljoa kuitenkaan eronnut kohderyhmästäni. Eniten oli 39-vuotiaita (5 kappaletta) ja seuraavana 45-vuotiaita (3 kappaletta). Muuten iät vaihtelivat suuresti ikähaarukan välillä. Kysyin myös vapaa-ajan asunnosta ja vastaajista 17 (43,6 %) kertoi omistavansa vapaa-ajan asunnon. Olisi varmasti ollut hyvä tiedustella mahdollisen vapaa-ajan asunnon sijaintia, mutta en kokenut sitä niin tärkeäksi, että olisin käyttänyt lomakkeesta tilaa siihen. Tiesinhän kuitenkin jo etukäteen, että kaupunkilaiset teettävät usein kesämökeilleen tuotteita mökkipaikkunnan puusepällä. Lähinnä halusin vain tietää, että vaikka vastaaja asui kerrostalossa, niin hänellä silti saattoi olla omaa pihaa vapaa-ajan asunnollaan.

Kaikista vastaajista yli puolet (64,1 %) kertoi omistavansa metsää tai pihapuita. Vaikka suurin osa vastaajista asui kerrostalossa, oli silti kymmenellä heistä omaa metsää. Heiltä, jotka vastasivat omistavansa metsää tai pihapuita, kysyin myös halukkuudesta teettää uniikkeja tuotteita omista

puistaan. Vastaajista 53,8 % olisi kiinnostunut teettämään esineitä omista puistaan.

Minusta oli mielenkiintoista tietää, olivatko vastaajat aiemmin käyttäneet puusepän palveluita. Kaikista vastaajista hieman yli puolet (53,8 %), oli teettänyt joskus tarvitsemansa tuotteen puusepällä. Suomalaisten puusepäntuotteiden laadusta kysyttäessä lähes kaikkien (96,1 %) mielestä ne olivat laadukkaita. Vain yksi vastasi, ettei suomalaiset puusepäntuotteet ole hänen mielestään laadukkaita. Tämä yksi vastaaja mainitsi myös teettäneensä tarvitsemansa tuotteen puusepällä, joten ilmeisesti hän ei ole ollut tyytyväinen saamaansa tuotteeseen.

Vastaajista suurin osa valitsisi mielummin kotimaisen tuotteen ulkomaisen sijaan. Yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten prosentuaalisesti kyllä-vastauksia oli 92,3 % ja ei-vastauksia 5,1 %. Kuvan 15 pylväsdiagrammissa näkyy vastaajien määrät kappaleina.



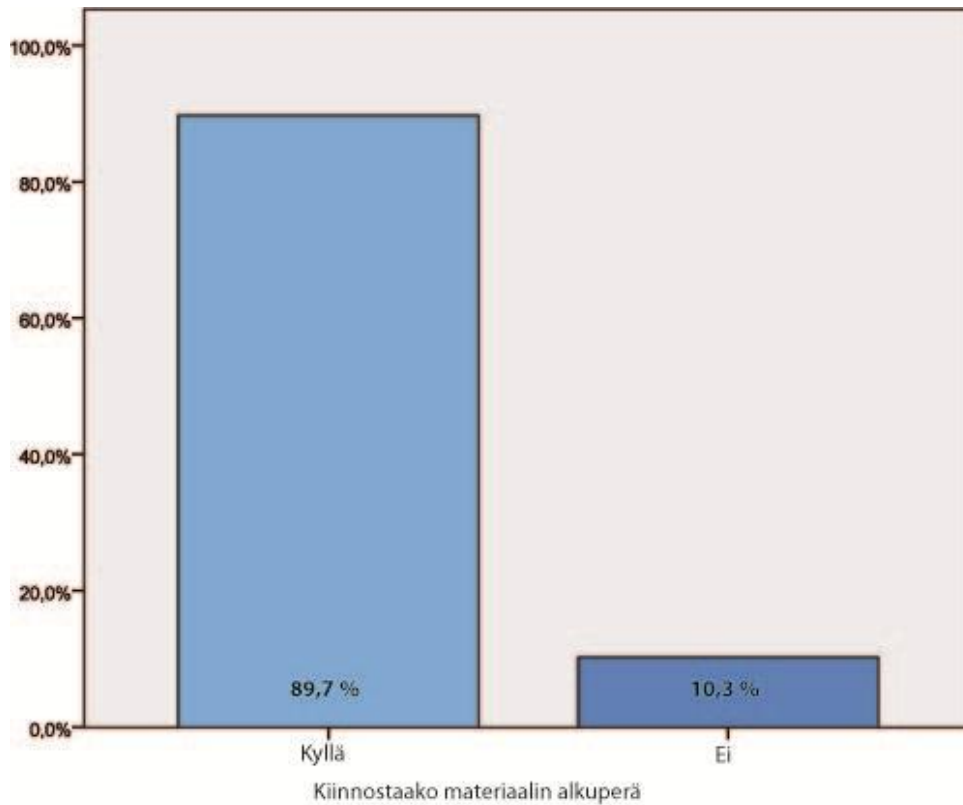
Kuva 15. Vastaajien valinta kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä.

Oli selvästi huomattavissa, että kuluttajat ovat suostuvaisia maksamaan uniikista tuotteesta enemmän, kuin sarjatuotantona valmistetusta. Vain kaksi vastaajaa ei maksaisi uniikista tuotteesta enemmän kuin sarjatuotanteisesta. Tässä ei päässyt syntymään sellaisia eroja, että olisin voinut huomata yhtäläisyyttä Antero Kallioisen mainitsemaan asiaan, että korkeammin koulutetut arvostavat uniikkiutta enemmän. Mielenkiintoista kuitenkin oli, että toinen niistä, jotka eivät olleet valmiita maksamaan uniikista tuotteesta enemmän, oli koulutukseltaan muotoilija. Hän kuitenkin oli halukas teettämään oman pihansa puista uniikkeja tuotteita, mutta ilmeisesti ei haluaisi satsata siihen erityisemmin rahaa.

Tuotteen valmistuspaikka ja valmistaja kiinnostivat lähes kaikkia, mutta materiaalin alkuperän tietämiselle ei annettu yhtä paljon arvoa.

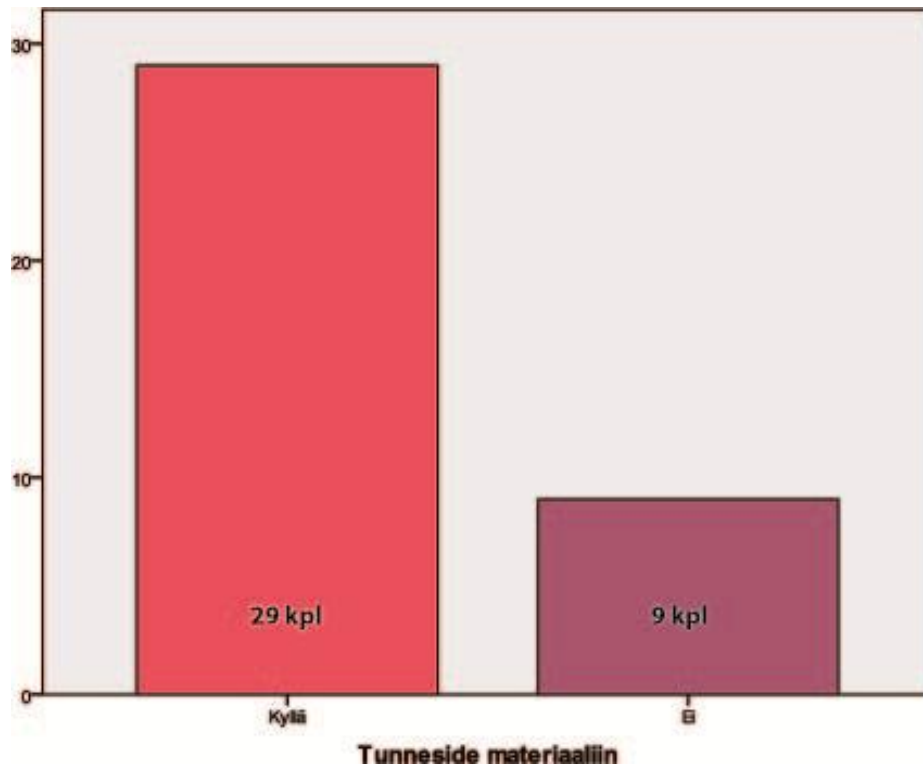
Valmistuspaikan halusivat tietää 94,9 % vastaajista ja valmistajan 92,3 %.

Materiaalin alkuperän halusi tietää 35 vastaajaa ja neljälle sillä ei ollut merkitystä. Tämän luulen johtuvan siitä, että ihmiset eivät osaa ajatella mistä materiaali tulee. Usein oletetaan, että jos valmistaja on suomalainen, niin varmasti myös materiaalikin on. Kuvassa 16 näkyy, miten ihmiset vastasivat kysymykseen ”Kiinnostaako sinua, mistä tuotteessa käytetty materiaali on peräisin?”.



Kuva 16. Vastaajien kiinnostus materiaalin alkuperään

Yksi mielestäni tärkeimpiä kysymyksiä oli ”Jos ostamasi tuote on valmistettu vaikkapa lähipuistosi vaahterasta, luuletko, että tuotteeseen syntyy silloin suurempi tunneside kuin alkuperältään täysin vieraaseen tuotteeseen?”. Kuvasta 17 näkyy, että suurimman osan (74,4%) mielestä lähimateriaalista valmistettuun tuotteeseen syntyy suurempi tunneside. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastausten tulos vahvistaa sitä olettamusta, että lähimateriaaleista valmistetuille tuotteille riittää varmasti kysyntää, kunhan markkinoinnissa muistetaan painottaa materiaalin alkuperää.



Kuva 17. Suurempi tunneside lähimateriaalista valmistettuun tuotteeseen.

Täysin samanlaisen vastausjakauman (74,4 % kyllä ja 23,1 % ei) sain myös kysymykseen ”Lähirooka on varmasti tuttu käsite, mutta pitäisikö mielestäsi huonekaluissa ja sisustustuotteissa käytettyjen materiaalien olla myös peräisin lähiseudulta?”. Luomuruoan kysyntä kasvaa hitaasti, mutta varmasti, joten luomuruokaa ostava asiakaskunta ostaisi varmasti myös lähimateriaaleista valmistettuja huonekaluja.

Mielenkiintoista oli myös se, että 84,6 % vastaajista haluaisi tietää enemmän suomalaisten puulajien ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista. Tässä palataan taas siihen mainitsemaani kuluttajan valistukseen, mutta onhan hyvä tietää, että kuluttajat myös itse haluavat tätä valistusta.

Viimeiseksi kyselylomakkeessani tiedustelin vastaajien mielikuvaa itsestään kuluttajana. Eniten vastauksissa esiintyi sana harkitseva (7 kpl) ja monet myös suosivat laadukkaita tuotteita. Lisäksi vastauksista löytyi seuraavia asioita: suosin kotimaista, arvostan lähiruokaa, olen valmis maksamaan enemmän käsityönä tehdyistä tuotteista, huolehdin ympäristöstä ja työntekijöistä, vältän turhaa, kriittinen, valveutunut, kiinnostunut alkuperästä, tavallinen, liian

tuhlaileva, vaikea, nuuka, suomalainen. Muutamat myös mainitsivat, että haluaisivat suosia enemmän ekologisia ja kestäviä tuotteita, mutta usein se on vaikeaa ja vaatii enemmän omaa aikaa. Vastausten perusteella voisin kuitenkin kuvitella, että kuluttajat ovat menossa oikeaan suuntaan kulutuskulttuurin muuttamisessa ja jos ympäristöystävällisten tuotteiden määrä olisi suurempi ja hinta kilpailukykyinen halvalla valmistetun ”krääsän” kanssa, ei kuluttajan olisi enää vaikeaa tehdä valintaa kestävän, ekologisen tuotteen hyväksi.

7.4 LOHAS-kuluttaja

Maailmassa on jo olemassa kuluttajakunta, joka on kiinnostunut ja ottaa selville tuotteiden lähtökohdat. Tämä kuluttajakunta on saanut nimen LOHAS-kuluttaja. LOHAS-lyhenne tulee sanoista Lifestyles Of Health And Sustainability. LOHAS –kuluttaja seuraa globaalisti taloutta, kulttuuria ja poliittisia päätöksiä sekä peilaa saamaansa tietoa oman maailmankuvansa arvoihin. Yleisen hyvän tekeminen on tärkeää LOHAS-kuluttajalle, joka ostaa sekä järjellä että sydämellä. Hän valitsee vastuullisesti, vaikka ei saisi siitä välitöntä hyötyä ja kunnioittaa luontoa esimerkiksi matkaillessaan. Suomessa aikuisväestöstä arvioidaan noin 15-20 %:n lukeutuvan LOHAS-kuluttajiin. (LOHAS-kuluttaja 2011.) Tästä arvomaailmasta on tullut nouseva trendi niin Suomessa kuin ulkomaillakin ja viitteitä siitä havaitsin myös tässä tutkimuksessani.

8 TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Pääongelmani tässä työssä oli millaisia tuotteita lähiseudun puista tulisi valmistaa ja miten asiakkaat saataisiin valitsemaan tällainen tuote sarjatuotantona valmistetun tuotteen sijaan? Tähän kysymykseen muodostin vastauksen kaikkien haastattelujen ja asiakaskyselyn perusteella. Lisäksi lukemani lähdekirjallisuus avarsi mielikuvaani nykypäivän kulutuskulttuurista. Tähän mennessä Woodism –työryhmän jäsenet ovat suunnitelleet ja valmistaneet lähinnä jokapäiväiseen elämään liittyviä tuotteita, kuten huonekaluja ja pienesineitä. Myös Antero Kallioisen asiakastilausten perusteella valmistamat tuotteet ovat olleet välttämättömiä huonekaluja tai talon rakennukseen liittyviä tuotteita, kuten portaita, ikkunoita tai saunan

lauteita. Juuri tällaisia tuotteita on järkevää valmistaa lähiseudun puista. Tietysti huomioon pitää ottaa järkevät materiaalivalinnat, koska kaikki puulajit eivät välttämättä sovellu kaikkiin tuotteisiin. Lisäksi lähiseudun eri puulajeista voisi tehdä pientuotteita, kuten Rudi Merzin sormukset. Pienet puunpalat voi hyötykäyttää vaikka salaatinottimissa, kulhoissa, koruissa ja muissa sellaisissa pienesineissä, joita normaalisti tuodaan suurissa määrin ulkomailta ja joiden materiaali ei useimmiten ole kestävää tai se kuluttaa luonnonvaroja. Tällaisten kotimaisten pientuotteiden hinta täytyy vain olla kilpailukykyinen ulkomailta tuodun tavaran kanssa, jotta ihmiset saataisiin valitsemaan kotimainen tuote ulkomaisen sijaan.

Tehdessäni asiakaskyselyä, huomasin, että monet eivät olleet ajatelleetkaan, että voisivat teettää tarvitsemansa tuotteen puusepällä ja vieläpä hyödyntäen omia pihapuitaan. Eräskin asiakas Vepsäläisellä koki ahaa-elämyksen, kun näytin hänelle kuvia Woodismin tuotteista. Kun kerroin hänelle, miten pihapuita voidaan hyödyntää uniikeissa tuotteissa hän huudahti kovaan ääneen ”Miten en ole koskaan tullut ajatelleeksi, että niinkin voi tehdä?”. Monet asiakkaat olivat myös etsineet jotakin tietynlaista pöytää tai tuolia, mutta mielessä ei ollut käynytäkään, että sellaisen voisi myös teettää. Pro Puu-yhdistyksen yhtenä tarkoituksena on ollut valistaa ihmisiä suomalaisen puun mahdollisuuksista ja tämä onkin ainut keino, miten ihmiset saadaan valitsemaan näitä ekologisesti ja eettisesti järkeviä puutuotteita. Ekologisuus on nykyään monelle ihmiselle tärkeä asia valintoja tehdessä ja siksi suomalaisten puutuotteiden mainontaan voisikin sisällyttää ekologisen näkökannan. Niin kuin Tapio Anttilakin sanoi, ekologisuus on markkinointivaltti.

Yksi alaongelmistani oli, tulisiko puun lähtökohdan ja historian näkyä valmiissa tuotteessa jotenkin ja vaikuttaako se asiakkaan ostopäätökseen? Tässä kysymyksessä tulin siihen johtopäätökseen, että puun lähtökohdan ja historian ei ole pakko olla tuotteessa näkyvänä ominaisuutena, mutta niiden tunteminen esimerkiksi tarinan muodossa tuo tuotteelle tunnearvoa ja sillä on merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Moni asiakas on valmis maksamaan tuotteen uniikkiudesta enemmän ja kun tällaiseen tuotteeseen vielä lisätään korvaamaton tunnearvo, tulee tuotteesta pitkäikäisempi. Tärkeää esinettä ei

raskita heittää pois vaan sen pitkäikäisyyteen panostetaan esimerkiksi kunnostamalla tuotetta, kun se on kulunut. Tuotteen suunnittelussa taas voi lähtökohdaksi ottaa jonkin tietyn ominaisuuden, jolla on merkitystä asiakkaalle ja näin tehdä tuotteesta asiakkaalle vielä tärkeämpi. Tästä kerroinkin esimerkin kappaleessa 7.1.

Etsin vastausta myös kysymykseen, miten muotoilijat ja puusepät valitsevat käyttämänsä puumateriaalit ja vaikuttavatko ne tuotesuunnitteluun?

Materiaalivalinnoissa lähdetään liikkeelle pitkälti siitä, mitä tuotetta ryhdytään tekemään. Puulajien ominaisuudet täytyy ottaa huomioon, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman kestävä. Kuitenkin esimerkiksi kauniit syykuviot tai muut ominaisuudet voidaan tuoda esiin tuotteessa ja silloin tällainen ominaisuus johdattelee suunnittelutyötä. Tasalaatuisuus on yleensä tärkeää, mutta sekään ei ole välttämättömyys. Kaikki riippuu valmistettavasta tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta.

Viimeinen alaongelmistani oli, miten suomalaisen jalopuun arvostusta voidaan nostaa? Tässä taas korostan sitä, mitä olen tutkimuksessani maininnut jo useasti, eli kuluttajan valistus. Miten tätä valistusta sitten pitäisi tehdä? Puutuotteiden markkinoinnissa voisi ottaa lähtökohdaksi ekologisuuden, joka on tällä hetkellä tärkeä ominaisuus kuluttajien tekemissä valinnoissa. Kuluttajat ovat ekologisten ja eettisten asioiden suhteen nykyään vaativampia, mikä on hyvä asia. Nämä arvot pitäisi kuitenkin pystyä takaamaan esimerkiksi sertifioinnilla. Luomuruoilla on jo omat merkkinsä, jotka takaavat tuotteen alkuperän, mutta samanlaista merkintää voisi soveltaa myös puusepäntuotteissa. Ja tässä tarkoitan nyt nimenomaan suomalaisia, lähimateriaaleista valmistettuja puutuotteita. Maailmanlaajuiset sertifikaatit ovat tietysti hyvä asia globaalin puutuotannon kannalta, mutta olisi hyvä tuoda jollakin merkillä esiin myös se, että tuote on suomalaisesta raaka-aineesta, suomalaisen ammattilaisen valmistama ja että puun kaataminen ei ole vahingoittanut sitä ympäröivän metsän monimuotoisuutta.

Yksi keino suomalaisen jalopuun arvostukseen on myös se, että julkisissa hankinnoissa korostettaisiin enemmän kotimaisia materiaaleja ja puuseppäperinnettä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Lahdessa sijaitseva

Sibeliustalo, jonka rakentamisessa ja sisustuksessa on käytetty paljon suomalaista puutavaraa (Sibeliustalo 2011).

Tässä työssä tulin siihen johtopäätökseen, että suomalainen kuluttaja on jo alkanut ymmärtää, miten voi omilla valinnoillaan vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. Sitä ei kuitenkaan vielä osata ajatella, että omastakin pihasta voi löytyä materiaalit moneen arkipäivän tuotteeseen. Tietysti puumateriaalin jalostus valmiiksi tuotteeksi vie aikaa, koska puun kaatamisen jälkeen se täytyy myös sahata ja kuivata, mutta tunnearvo lopulliseen tuotteeseen on suuri, kun tiedetään tarkalleen materiaalin alkuperä ja vaiheet.

Joitain vuosikymmeniä sitten lähestulkoon jokaisen talon isäntä osasi valmistaa puusta tarve-esineitä ja huonekaluja omaan käyttöön. Nykyään tämä taito on unohtunut, koska sitä ei ole enää tarvittu. Halvalla työvoimalla ja huonoista materiaaleista ulkomailla valmistetut tuotteet ovat pitkään olleet se helpompi valinta kuluttajalle. Monet kuitenkin ovat alkaneet ymmärtää, ettei nykyaikainen kulutuskulttuuri voi jatkua samanlaisena. Tämän työn tuloksista voi lukea sen, että kuluttajilla on kiinnostusta kestävämpiin ja kotimaisiin puutuotteisiin ja halua teettää uniikkeja tuotteita lähiseudun puista. Kuluttajat tuntuvat myös olevan valmiita maksamaan hieman enemmän siitä, että tietävät tuotteen alkuperän ja että tuote on yksilöllinen.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, onko tutkimuksesta saatu tieto luotettavaa ja onko tutkimus toistettavissa. Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, saatiinko käytetyillä tutkimusmenetelmillä mitattua juuri sitä tietoa, mitä oli tarkoituskin mitata. (Anttila 1998: 400-407.)

Tästä tutkimuksesta saadun tiedon voin sanoa olevan reliaabelia siltä kannalta, että olen haastatellut alan asiantuntijoita ja pidän heidän vastauksiaan luotettavina. Olen myös nauhoittanut haastattelut ja litteroinut ne, joten olen pystynyt tarkistamaan haastattelut tarvittaessa virhetulkintojen

varalta. Toisaalta on kuitenkin hankalaa arvioida teemahaastattelun reliabiliteettia, koska samanlaista haastattelua on vaikea toistaa toisen tutkijan toimesta. Minulla oli valmiina kysymyksiä haastattelua varten, mutta esitin myös sellaisia kysymyksiä, jotka sopivat haastattelun teemaan, mutta joita en etukäteen ollut suunnitellut. Haastateltavien asiantuntijoiden määrä olisi toki voinut olla suurempi, mutta toisaalta valitsemani haastateltavat olivat kuitenkin arvostettuja alansa ammattilaisia, joiden tiedot olivat kattavat.

Asiakaskyselystä saamiani tietoja voin pitää luotettavina, koska vastaajia ei johdateltu mitenkään. Mielestäni myös vastaajien määrä oli riittävä ja lisäksi vastaajat sopivat hyvin asetettuun kohderyhmään. Luotettavuutta heikentävänä tekijänä voin kuitenkin pitää sitä, että kaikki asiakaskyselyn vastaajat eivät vastanneet kaikkiin esittämiini kysymyksiin. Toisaalta tällaisia tyhjiä kohtia vastauslomakkeissa oli vain muutama ja prosentuaalisesti ne eivät vaikuttaneet suuresti tuloksiin.

Tutkimus on myös validi, koska olen mielestäni valinnut ne tutkimusmenetelmät, joilla parhaiten saa tietoa tutkittavasta asiasta. Olen onnistunut muodostamaan johtopäätökset ja vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin haastattelujen ja asiakaskyselyn pohjalta. Uskon, että muutkin tutkijat päätyisivät samanlaisiin lopputuloksiin saatujen vastausten pohjalta. Jokainen toki voi tulkita tietoja omien näkemystensä pohjalta, mutta haastatteluista ja asiakaskyselystä saadut tiedot eivät kuitenkaan muutu. Olen tässä työssäni tuonut asioita esiin paljon myös omien näkemysteni pohjalta, joten sen suhteen validiutta on vaikea arvioida. Olen kuitenkin aikaisemmalta koulutukseltani restaurointipuuseppä ja käynyt läpi erilaisten tuotteiden ja puumateriaalin historiaa, joten omaan jonkinlaista ammattilaisen näkökulmaa.

10 LOPUKSI

”Ei aivoja, ei korkeampaa tietoisuutta, ei haaveita, tulevaisuudensuunnitelmia, hellyyttä, huolenpitoa, tuskinpa vihaa, juonittelua, tuskinpa masennusta tai elämänikäistä katkeruutta. Ei mitään luonteenpiirteitä, joihin ihmisen sanoilla, ihmisen kielellä voisi kajota, ellei sitten turvautunut satuihin. Tiedemiesten

tutkimustyö, monien vuosisatojen mittainen, tuskin osoittaisi tunteeeko puu mitään ja miten se tuntee. Tieteen edistyessä metsän fysiologia, puun rakenne, elämä ja kasvu selvitettäisiin yhä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Kuitenkin suuri puu metsän kumpareella tulisi aina olemaan arvoitus, umpimielinen, sulkeutunut elävä olento... Mutta miten ihana olento!” Veikko Huovinen (1984: 55.)

En löytänyt työhöni yhtään lähdettä, jossa olisi suoraan käsitelty puun tarinaa ja asiakkaan tunnesidettä suomalaiseen puutuotteeseen. Nykyisestä kulutuskulttuurista ja maailman tilasta on kirjoitettu paljonkin ja löysin myös tietoa puun ekologisuudesta, mutta tällaisesta henkisemmästä puolesta nimenomaan puutuotteissa ei tietääkseni ole kirjoitettu. Kappaleen alussa oleva suora lainaus on Veikko Huovisen kirjasta Puukansan tarina. Kirjassa hän elävästi kuvailee metsän elämää ja ihmisen suhdetta metsään. Aikojen kuluessa ihmisen suhde metsään ja luontoon on muuttunut tai hävinnyt kokonaan ja sen seurauksena on unohtunut, kuinka tärkeä monimuotoinen luonto on maapallon elämän kannalta. Kotimaisten puutuotteiden ja puulajien arvostuksen nostaminen on pieni, mutta silti hyvä keino vaikuttaa maapallon hyvinvointiin. Pienistä puroista loppujen lopuksi kasvaa se suuri virta.

Tätä opinnäytetyötäni tehdessä en voinut olla ihmettelemättä, kuinka helpolta ja mukavalta työn tekeminen tuntui. En ole aiemmin tehnyt tällaista tutkimustyötä, joten alussa tutkimuksen tekeminen tuntui melko vieraalta ja vähän pelottavaltakin. Työni aihe on kuitenkin niin kiinnostava ja minulle läheinen, että en missään vaiheessa kokenut minkäänlaista stressiä tai ahdistusta, vaan tiedon etsiminen ja kirjoitustyö oli pelkästään mukavaa. Kokemattomuuteni tutkijana saattaa kuitenkin näkyä työssäni, mutta itse olen tyytyväinen aikaansaannokseeni ja toivon kovasti, että työstä on hyötyä muillekin.

Itse sain tästä työstä todella paljon irti ja huomasin, kuinka työtä tehdessäni aloin kiinnostua aina vain enemmän siitä, miten voisin omilla valinnoillani vaikuttaa ympäristön suojeluun. Muotoilijana tulen ottamaan ympäristömyönteisyyden suunnittelutyöni lähtökohdaksi ja toivon, että pääsen

työskentelemään puumateriaalin parissa. Tuula Huittinen (2008: 75) kirjoittaa, että jos muotoilua arvioidaan vain aineellisen menestymisen, esteettisyyden tai ekonomisten mittareiden mukaan, päädytään järjettömään tavarapaljouteen, mielettömään kulutukseen, kasvaviin jätevuoriin ja tuhlaten tuhottuihin luonnonvaroihin. Tuotesuunnittelijan työn tavoitteena pitäisi olla ekologisesti vastuullinen terve tuote, joka valmistuu, kuluu, kiertää ja häviää säästäten mahdollisimman paljon ympäröivää luontoa. Tämä on se johtopäätös, johon olen itsekin päätenyt, mutta tässä työssäni otin huomioon vielä materiaalin, jota käyttämällä tähän lopputulokseen voidaan päästä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aminoff, Jalo & Kontinen, Leena 2004: Terve koti ja asuinympäristö. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Anttila, Pirkko 1998: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

Assadourian, Erik 2010: Kulutuksen aikakausi. Teoksessa Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan. Washington: Worldwatch Institute.

Carlson, Anna-Riikka 2008: Suomen metsät ja monimuotoisuuden hupeneminen. Teoksessa Kaikesta jää jälki. Puheenvuoroja ympäristöä säästävästä valinnoista. Toim. Portin, Anja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Avain.

Harrison, Paul 1992: Kolmas vallankumous. Kohti kestävämpää maailmaa. Alkuteoksesta The third revolution. Population, Environment and a Sustainable World, suom. Jaana-Mirjam Mustavuori. Helsinki: Like.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto, Katu- ja puisto-osasto, 2007: Kaivopuiston Ison Puistotien puukujanteen uusiminen. Peruskorjaussuunnitelma 2007. Toim. Harju, Kari, Peurasuo, Pentti, Karttunen, Jarkko, Raisio, Juha, Koto, Roy: HKR, Katu- ja puisto-osasto. Helsinki: Helsingin kaupungin rakennusvirasto.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Huittinen, Tuula 2008: Muodon taju. Muotoilun metafysiikkaa. Kouvola: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu.

Huovinen, Veikko 1984: Puukansan tarina. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kiuru, Heikki 2008: Jalopuumetsät. Perustaminen ja hoito. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

Kiviniemi, Kari 2001: Laadullinen tutkimus porsessina. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, Juhani ja Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lehtinen, Markku 1995: Teollinen Muotoilu. Tuotekehityksen ja markkinoinnin tuki. Helsinki: Opetushallitus.

Metsälä, Harri 1997: Puukirja. Helsinki: Rakennusalan Kustantajat RAK, Kustantajat Salmela Oy.

Ojala, Kari 2009: Irti tavarasta. Helsinki: Etukeno Oy.

Proctor, Rebecca 2009: 1000 new eco designs and where to find them. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Pro Puu ry 2008: Puutaito. Pro Puu ry:n 10-vuotisjuhlajulkaisu. Toim. Markku Tonttila. Lahti: Pro Puu ry.

Suomen Metsäyhdistys ry. 1996: Puulajit-vihko. Opetus- ja oppimateriaali peruskouluille ja lukioille. Toim. Pirttilä, Ilari. Punkaharju: Lusto - Suomen metsämuseo ja metsätietokeskus.

Tigerstedt, Peter 1996: Esipuhe. Teoksessa Jalopuumetsät. Toim. Häyrynen, Mikko. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Metsälehti.

Tommila, Jukka 1986: Käsityöläinen elää tavallaan. Teoksessa Muoto Itää. Käsi- ja taideteollisuutta Itä-Suomessa. Toim. Mustonen, Seppo. Kuopio: Kustannuskiila Oy.

Valli, Raine 2001: Mitä numerot kertovat? Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, Juhani ja Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wäre, Ritva 1999: Kansalliset lähtökohdat. Teoksessa Visioita. Moderni suomalainen muotoilu. Toim. Stenros, Anne. Helsinki: Otava.

Sähköiset lähteet

Le Briccole di Venezia. <http://unicaworld.com/featured/companies/riva-1920/2708/le-briccole-di-venezia-collection-by-riva-1920/>. [20.2.2011].

FSC. <http://finland.fsc.org/fsc-suomi/index.html>. [20.2.2011].

LOHAS-kuluttaja. Hill & Knowlton.

<http://www.epressi.com/tiedote/talous/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille>. [10.2.2011].

Merz, Rudi. Sähköpostiviesti. [9.3.2011].

Metsäsertifiointi. Metsäntutkimuslaitos.

<http://www.metla.fi/metinfo/kestavyys/kv-yhteisty-sopimukset-metsasertifiointi.htm#ffcs>. [25.3.2011].

Nikari Oy.Yritys. <http://www.nikari.fi/fi/yritys/>. [9.3.2011].

Nikari Oy. Puusepät, Rudi Merz.

<http://www.nikari.fi/fi/yritys/index.php?view=puusepat&who=rudi>. [9.3.2011].

Pro Puu-yhdistys. <http://propuu.fi/profin/>. [15.2.2011].

Puu ja kestävä kehitys. PuuProffa.

http://puuproffa.fi/arkisto/puu_ja_kestava_kehitys.php. [25.3.2011].

Riva 1920. http://www.riva1920.it/riva_companyprofile_en/index.html. [20.2.2011].

Rudi Merz. Sana käsityöläisyydestä. <http://www.rudimerz.net/tapoja/filos.html>. [9.3.2011].

Rudi Merz. Pienesineet.

http://www.rudimerz.net/New_Site/PIENESINEET.html. [9.3.2011].

Sibeliustalo. <http://www.sibeliustalo.fi/fi/sibeliustalo/arkkitehtuuri/>. [1.4.2011].

Tapio Anttila Design. Profiili.

<http://www.tapioanttila.com/pages/company/profile.php>. [7.3.2011].

Tapio Anttila Design. Asiakkaat.

<http://www.tapioanttila.com/pages/company/customers.php>. [7.3.2011].

Tapio Anttila Design. Slice-pöytä.

<http://www.tapioanttila.com/pages/gallery/woodism114.php>. [10.3.2011].

Tapio Anttila Design. Tuohi-tarjotin.

<http://www.tapioanttila.com/pages/gallery/tuohi107.php>. [10.3.2011].

Tietoja metsäsertifiointista. PuuProffa.

http://puuproffa.fi/arkisto/metsien_sertifiointi.php. [25.3.2011].

Woodism. <http://www.woodism.fi/pages/fi/info/missio.php>. [3.3.2011].

Woodism, tuotteet. <http://www.woodism.fi/pages/fi/tuotteet.php>. [20.3.2011].

Suulliset lähteet

Anttila, Tapio 2011. Haastattelu 25.1.2011.

Kallioinen, Antero 2011. Haastattelu 24.1.2011.

Muut lähteet

Zeitgeist – Moving Forward -elokuva, 2011.

Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo 2010. Haastattelun analyysi. Toim.

Hyvärinen, Matti. Tampere: Vastapaino.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Lopullinen käsitekartta. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 2. Viitekehys. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 3. Bricolage-jakkarat, suunnitellut Mario Botta. Le Briccole di Venezia, 2011.

Kuva 4. Kirjahylly, suunnitellut David Chipperfield. Le Briccole di Venezia, 2011.

Kuva 5. Parru-pöytä. Woodism, tuotteet, 2011.

Kuva 6. Kiekkojakkara. Woodism, tuotteet, 2011.

Kuva 7. Pölkky-kaluste. Woodism, tuotteet, 2011.

Kuva 8. Esimerkki tuppeen sahatun laudan käytöstä sisäkatossa. Sanni Kallioinen 2006.

Kuva 9. Slice-sohvapöytä. Tapio Anttila Design, 2011.

Kuva 10. Tuohi-tarjotin. Tapio Anttila Design, 2011.

Kuva 11. Rudi Merzin valmistamia sormuksia. Rudi Merz, pienesineet, 2011.

Kuva 12. Rudi Merzin valmistamia sormuksia. Rudi Merz, pienesineet, 2011.

Kuva 13. Vastaajien sukupuolijakauma. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 14. Vastaajien asuntotyyppin jakautuminen. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 15. Vastaajien valinta kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 16. Vastaajien kiinnostus materiaalin alkuperään. Sanni Kallioinen 2011.

Kuva 17. Suurempi tunneside lähimateriaalista valmistettuun tuotteeseen.
Sanni Kallioinen 2011.

1. Millaisia tuotteita pääsääntöisesti valmistat?
2. Onko asiakas tilannut jotain erikoisuuksia?
3. Vaikuttaako materiaalin ominaisuudet, esim. puun kuvio, suunnittelutyöhön? Esimerkki?
4. Käytätkö hyödyksi puutavaraa, joka ei kuntosaa puolesta kelpaa esim. laudaksi?
5. Mitä puulajeja eniten käytät materiaaleina?
6. Mitä jalopuulajeja olet käyttänyt?
7. Mikä on mieluisin puulaji työstää?
8. Kuinka suuri osa käytetystä materiaalista on peräisin omasta metsästä?
9. Entä asiakkaan omista puista?
10. Kun asiakas sahauttaa puitaan, onko hänellä aina tiedossa, mihin puutavaraa tullaan käyttämään?
11. Jos asiakas tilaa tuotteen, saatko usein suunnittelun suhteen vapaat kädet?
12. Kuinka laajalta alueelta asiakaskuntasi tulee?
13. Käytetäänkö (paikalliset ja mökkiläiset) paikallista osaamista mielestäsi tarpeeksi hyödyksi?
14. Kuinka suuri osa työstäsi on puuntyöstöä kenttäsiirkkelillä? Entä perinteisiä puusepän töitä?
15. Osaako asiakaskuntasi mielestäsi arvostaa suomalaista puuta ja paikallista käsityötä?
16. Minkä tyyppisistä ihmisistä asiakaskuntasi koostuu? (Varakkaita, koulutettuja, kaupungista, maalta?)

1. Mitä työnkuvaasi kuuluu? Ja mistä asiakaskuntasi koostuu?
2. Onko puussa jokin tietty ominaisuus, joka antaa inspiraatiota suunnitteluprosessiin? Mistä ideat lähtee?
3. Jos puu, jota käytät materiaalina, on erityisen vanha tai sillä on jokin erityinen tarina, niin miten se näkyy suunnittelussa tai valmiissa tuotteessa? (Woodism-tuotteet)
4. Onko puulajeista jokin sellainen, mitä mieluiten käytät suunnittelemissasi tuotteissa?
5. Kuinka tärkeää mielestäsi on tuotteen kotimaisuus?
6. Teetkö suunnittelutyön aikana yhteistyötä puuseppien kanssa?
7. Miten tuohi-sarjan tuotteet valmistetaan? Onko useita työstövaiheita? Vaatiiko tuohi jonkinlaista pintakäsittelyä? Cuckoo-käkikello? Kuvio-sarja?
8. Kuinka suuri osa asiakkaista on kiinnostunut tuotteen alkuperästä? (Mistä materiaali, kuka tehnyt ja missä...)
9. Millä keinoilla mielestäsi kuluttajat saataisiin valitsemaan ulkomaisen tuotteen sijaan kotimainen tuote?
10. Mitkä ominaisuudet tai asiat materiaaleissa koet tärkeimpinä? (Ekologisuus, työstettävyys, ulkonäkö...)
11. Mistä idea Woodism-ryhmän perustamiseen syntyi?
12. Mitä tavoitteita Woodism-ryhmällä on?

Materiaalilähtöinen muotoilu - Puun tarina



Opinnäytetyötutkimus



Olen 4. vuoden muotoilijaopiskelija Kymenlaakson Ammattikorkeakoulusta Kouvolasta ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta suomalaisen jalopuun hyötykäytöstä. Tutkimus pohjautuu Woodism-työryhmän toimintaan, jonka ideana on pelastaa arvokkaita puisto- ja pihapuita joutumasta hakkeeksi tai roskalavalle. Tutkimuksen toimeksiantaja on lahtelainen Pro Puu - yhdistys. Käytähän hetken aikaasi ja vastaat kyselyyn!

Vastaajien kesken arvotaan Woodism-tuotepalkinto!

Sanni Kallioinen



Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajan näkemystä suomalaisen puun ja käsityöosaamisen hyödyntämisestä.

**Sukupuoli**

Mies
Nainen

Asuntosii tyyppi

Omakotitalo
Kerrostalo
Rivitalo
Paritalo
Joku muu

Ikä _____

Koulutus _____

Asuinpaikka _____

 Omistan vapaa-ajan asunnon

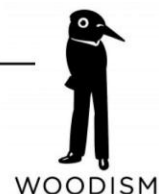
Kyllä Ei

Oletko koskaan teettänyt tarvitsemaasi tuotetta puusepällä? Ovatko suomalaiset puusepäntuotteet mielestäsi laadukkaita? Onko sinulla omaa metsää tai tontillasi pihapuita? Jos vastasit edelliseen kyllä, haluaisitko teettää omista puistasi esimerkiksi uniikkeja huonekaluja tai pienesineitä? Jos mahdollista, valitsetko mielummin kotimaisen tuotteen ulkomaisen sijaan? Olisitko valmis maksamaan täysin uniikista tuotteesta enemmän, kuin sarjatuotantona valmistetusta? Kiinnostaako sinua, missä ostamasi tuote on tehty? Kiinnostaako sinua, mistä tuotteessa käytetty materiaali on peräisin? Kiinnostaako sinua kuka tai mikä yritys on valmistanut ostamasi tuotteen? Jos ostamasi tuote on valmistettu vaikkapa lähipuistosi vaahterasta, luuletko, että tuotteeseen syntyy silloin suurempi tunneside, kuin alkuperältään täysin vieraaseen tuotteeseen? Haluaisitko tietää enemmän suomalaisten puulajien ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista? Lähirooka on varmasti tuttu käsite, mutta pitäisikö mielestäsi huonekaluissa ja sisustustuotteissa käytettyjen materiaalien olla myös peräisin lähiseudulta?

Kuvaile muutamalla sanalla, minkälaisena kuluttajana koet itsesi.

Suuri kiitos ajastasi!

Jos haluat osallistua Woodism-tuotepalkinnon arvontaan, kirjoita yhteystietosi alle.



Nimi: _____ Puhelinnumero: _____

Osoite: _____