



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ AMMATTIKOKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

SUOMI-VAATTEEN TEKIJÖITÄ

VAATETUSTEOLLISUUDEN KEHITYS 1900-LUVULTA
2010-LUVULLE

TEKIJÄ: NIINA KORHONEN

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Niina Korhonen	
Työn nimi Suomi-vaatteen tekijöitä: Vaatetusteollisuuden kehitys 1900-luvulta 2010-luvulle	
Päiväys 15.05.2016	Sivumäärä/Liitteet 45
Ohjaaja(t) Ulla Rytönen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä pyrittiin sukeltamaan syväälle suomalaisen vaateteollisuuden ytimeen ja selvittämään erityisesti, mitkä asiat ja ilmiöt vaikuttivat Suomen vaateteollisuuden kehitykseen ja sen asteittaiseen rappeutumiseen. Selvityksellisessä työssä aiheeseen paneuduttiin suurimpien ja historiallisesti merkittävimpien suomalaisbrändien kautta tukeutumalla aikaisempiin tutkimustuloksiin ja kirjallisiin teoksiin. Alaa tarkasteltiin kaupallisesta näkökulmasta, vaatetussuunnittelusta ja historiasta kiinnostuneella otteella. Suomen vaatetusteollisuuden historiaa käsittelevässä luvussa käytiin läpi kullekin vuosikymmenelle keskeisiä ilmiöitä, henkilöitä ja yrityksiä.</p> <p>Tarkastelun keskiössä olivat vaateteollisuushistorian lisäksi vaatetusalan tämänhetkiset ilmiöt ja kehityssuuntaukset Suomessa. Keskeisiä teemoja olivat kuluttajien arvojen muutokset sekä suomalainen yritystoiminta ja kilpailukyky vaatetusallalla. Milloin suomivaatteesta tuli vientituote? Millaisena suomivaate näyttäytyy maailmalla nyt? Mihin suomalainen kilpailukyky kaupallisella vaatealalla perustuu?</p>	
Avainsanat Vaatetusteollisuus, historia, vaatetuotanto, kilpailukyky,	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Niina Korhonen			
Title of Thesis The Development of the Finnish Clothing Industry			
Date	15.05.2016	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Ulla Rytönen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to dive deep into Finnish clothing industry and to unravel which factors and phenomena influenced the development and gradual degeneration of the Finnish clothing industry. The subject was examined through the biggest and historically most significant Finnish brands based on previous studies and literature. The industry was viewed from a commercial perspective with an emphasis on design and history. In addition to history, the thesis focuses on the current phenomena and trends of clothing industry in Finland. The thesis explores when Finnish fashion became an export item, how it appears around the world now and what its' competitiveness in the field of commercial fashion is based on.</p>			
<p>Keywords clothing industry, history, clothing production, competitiveness</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1.	Työn tausta, aihe ja merkitys.....	5
1.2	Työn rajaaminen.....	6
1.3.	Selvitys menetelmänä.....	7
2	AINEISTO	8
2.1.	Aineiston kokoaminen.....	8
2.2	Aineiston luotettavuus	8
2.3.	Lähteet.....	9
2.4.	Analysointi ja teemoittelu analyysimenetelmänä	9
3	VAATETUSTEOLLISUUDEN HISTORIA SUOMESSA 1900-2010	12
3.1	1900-2016 perustettuja vaatetusalan yrityksiä	22
4	SUOMEN VAATETUSTEOLLISUUDEN KEHITYKSEEN VAIKUTTANEET ILMIÖT	24
5	SUOMEN VAATETUSTEOLLISUUS 2010-LUVULLA.....	29
5.1.	Yritystoiminta vaatealalla	29
5.2	Muutokset arvoissa ja etiikassa	32
5.3.	Kansainvälinen kilpailukyky.....	34
5.4.	TEVA-alan suuryritysten perintö vaatealalle	38
6	SELVITYKSEN ONNISTUMISEN JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	40
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tausta, aihe ja merkitys

Huomioni on kiinnittynyt jo vuosien ajan suomalaista vaatetusalaan koskevaan uutisointiin, joka on liian usein negatiivissävytteistä. Otsikot sisältävät yrityssaneerauksia, irtisanomisia, jatkuvaa supistumista ja tuotannon siirtämistä itään ja etelään. Ilmiön taustat ja sen vaikutus tulevaan ovat lähellä vaatetusalaan tulevaisuuttaan rakentavaa opiskelijaa. Yksittäiset suunnittelijat kansainvälisillä muotiviikoilla ja menestys suunnittelukilpailuissa herättävät toivoa suomalaisen vaatteiden uudesta noususta, mutta kotimaisille teollisille vaatemarkkinoille ja tuotannolle tulevaisuus näyttää yhä synkältä.

Opinnäytetyöni on kirjallinen selvitystyö, jossa tarkastellaan suomalaisen vaatealan historiaa, nykyisen vaateteollisuuden tilaa sekä siihen liittyviä ilmiöitä ja kehityssuuntauksia Suomessa. Alaa tarkastellaan suurimpien ja historiallisesti merkittävimpien suomalaisbrändien kautta tukeutuen kirjallisiin teoksiin, aikaisempiin tutkimustuloksiin ja tilastotietoihin. Selvityksen sisältämässä historiikissa käydään läpi Suomen vaatetushistoriaa 1900-luvulta 2016-luvulle, pureutuen jokaisen vuosikymmenen tärkeimpiin merkkipaaluihin ja ilmiöihin. Alan nykyiset ilmiöt ja tulevaisuus ovat myös pohdinnassa.

Kuinka Suomen vaateteollisuudesta tuli sellainen, kuin se on nyt ja mitkä asiat ja ilmiöt vaikuttivat kehitykseen?

Miten Suomen vaateteollisuudella menee nyt ja miltä sen tulevaisuus näyttää?

Mihin suomalaisten vaatetusalan yritysten kansainvälinen kilpailukyky tänä päivänä perustuu?

Yllä olevat kysymykset ovat pohjustaneet suuresti työni sisältöä. Laajojen kysymysten taustalla piilee halu pyrkiä rakentamaan kokonaisvaltainen ja yleinen kuva Suomen vaateteollisuudesta. Kysymyksistä käy myös ilmi tarkastelun kaupallinen näkökulma. Näkökulman mukaan Suomen vaateteollisuus on osa suurempaa markkinakokonaisuutta; osa Eurooppaa ja lopulta osa maailmaa. Edelleen globalisoitua maailmaa ja sen ilmiöt vaikuttavat väistämättä myös Suomen vaateteollisuuteen.

Aihe ei ole täysin uusi, sillä TEVA-alan teollisuutta on tarkasteltu vuosittain kirjallisuudessa ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia riittää. Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Tiina Tanninen kirjoitti 2014 opinnäytetyön Suomen tekstiilituotannon historiasta ja nykyisestä tilasta. Työ sivuaa aiheeltaan omaani, sillä vaateteollisuuden ala luetaan osaksi tekstiiliteollisuuden alaa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 7.) Työni eroaa kuitenkin Tannisen opinnäytetyöstä rajauksessa. Tässä työssä perehdytään nimenomaan vaatteeseen ja tarkastellaan vaatealan kehitystä. Paras uutuusarvo työlle saadaan nimenomaan tämän päivän ilmiöitä tarkastelemalla ja niihin huolellisesti paneutumalla.

On selvää, että oma intressini aihetta kohtaan tulee puhtaasta mielenkiinnosta yritystoimintaa ja vaatealaa kohtaan. Mielestäni jokaisen tulevaisuuteen ja menestykseen tähtäävän suomalaisen suunnittelijan tulisi tietää kotimaisen vaateteollisuuden juurista ja vaiheikkaasta historiasta. Vaateteollisuushistoriamme sisältää monta epäonnista käännettä, mutta myös monta globaalilla skaalalla mitattavissa olevaa edistyksellistä askelta ja hienoa menestyksellistä hetkeä. Laajan mutta napakan tietopaketin sisältämä selvitykseni olisi tarkoitus lisätä tietämystä ja ymmärrystä alaa kohtaan, ja samalla se voisi toimia käyttökelpoisena tietolähteenä muun muassa alaa opiskeleville, vaatealan yrityksestä haaveileville tai muuten kiinnostuneille. Selvityksen historiallinen osio sisältää esimerkiksi suomalaisten yritysten vaiheita ja sattumuksia, jotka toimivat hyvänä esimerkkinä monelle.

1.2 Työn Rajaaminen

Tahvanainen ja Pajarinen (2014, 7.) jakavat tekstiilialan toimintojen perusteella viiteen toimialaan. Tekstiilin alle menevät tekstiilin valmistus, vaateen valmistus, nahan ja nahkatuotteiden valmistus, tekstiilin huoltopalvelut ja vähittäiskauppa. Tässä selvityksessä toimiala on rajattu vaatetusalaan. Tekstiilialaan palataan hetkellisesti lopputarkastelussa, jossa käydään läpi ja vertaillaan teollisuuden nykytilaa. Vaatetusosalta tarkastelussa ovat vaatetustuotteita teollisesti valmistavat yritykset, jotka valmistavat päätuotteinaan työ-, päällyys- ja alusvaatteita tai vapaa-ajan vaatteita tai asusteita. Tarkastelussa ovat Suomessa valmistusta harjoittavat yritykset sekä tuotannon osia Suomen ulkopuolelle ulkoistaneet yritykset, joiden lopputuotteet ja materiaalit ovat kuitenkin yrityksen omistuksessa. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 7.)

Vaatetusalan yrityksiin liittyvän tilastoinnin tarkastelu on vaikeaa erilaisten toimialamäärittelyjen vuoksi. Joissain yhteyksissä yritysten toimialat määritellään valmistuksen perusteella vaatealalle, joidenkin kohdalla ne luetaan vaatteiden vähittäiskaupan toimialaan muun muassa tukkutoiminnan perusteella. Tilastokeskus lukee esimerkiksi L-Groupin ja Seppälän vähittäiskaupan alaan. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 98.) Tässä selvityksessä kaupan alan tarkastelu jätetään pois, vaikka joillain mittareilla vähittäismyyntiä harjoittavia yrityksiä tarkastellaankin.

Suomalainen vaateteollisuus syntyi käytännössä jo 1800-luvulla, mutta selvityksen vaateteollisuuden historiaa käsittelevässä osassa keskitytään 1900-luvun taskasteluun. Niinpä ajallinen rajausta tehtiin teollistumisen kiihtyvimmälle hetkelle vuosisadan vaihteeseen. Juuri 1900-luvun myös vaateteollisuuden kehittyminen oli nopeaa ja merkittävimmät ilmiöt sijoittuvat vuosisadalle. Tarkastelu etenee ajallisesti tähän päivään pohdinnoissa ja suunnataan hetkeksi myös tulevaisuuteen ja mietitään, millaisia kehityssuuntia Suomen vaateteollisuuden ala voisi seuraavina vuosina ottaa.

1.3 Selvitys menetelmänä

Pirkko Anttilan määritelmän mukaan selvitys tarkoittaa menetelmää, jossa kerätään, muokataan ja analysoidaan tietoa suunnittelua ja päätöksentekoa varten (Anttila 2000, 73.). Selvityksen tekeminen pohjautuu tarkasteluun ja sen lähtökohtana on pyrkiä kuvailemaan tarkasteltavia ilmiöitä ja lisätä ymmärrystä niitä kohtaan. Anttila ei lue selvityksen tekemistä tutkimustoiminnaksi, sillä selvitykset tehdään hänen mukaansa osana suunnitteluprosessia ja ne johtavat yleensä myöhemmin tehtävään tutkimukseen (Anttila 2000, 73.).

Ammattikorkeakouluopiskelijoita kannustetaan yleisesti käytännönläheisten kehittämistehtävien tyylisten opinnäytetöiden tekoon. Valitsemaani aihetta tukee kuitenkin huomattavasti paremmin teoriaan pohjautuva selvitystyö. Vahvasti dokumentoituun historiaan nojaava materiaali taipui luonnollisesti kirjalliseen muotoon. Opinnäytetyölle ominainen käytännönläheisyys näkyy kuitenkin työssäni: valmis tuotos voi toimia välillisenä, jos ei suoranaisena ongelmanratkaisijana muille opiskelijoille ja minulle itselleni.

Helsingin Yliopiston tieteenfilosofian assistentti Jaana Venkula määrittelee tutkijalle tärkeiksi taidoiksi esimerkiksi teoreettisen ajattelun, tieteellisen luovuuden sekä ongelman havaitsemisen ja rajaamisen taidon (Anttila 2000, 12.). Myös selvityksen tekijän on hallittava yllä olevien esimerkkien tyyppinen pragmaattinen ja järjestelmällinen työskentelyote toiminnassaan. Selvityksen onnistuminen ja luotettavuus riippuu paljon aineiston käsittelijästä: kuinka aineistoa hallitaan, analysoidaan ja tulkitaan.

2 AINEISTO

Seuraavassa kappaleessa käsitellään selvityksen tekemiseen liittyvää prosessia ja kuvaillaan teorian tuella siihen liittyviä tärkeitä työvaiheita. Opinnäytetyön ja selvityksen tekeminen on järjestelmällinen prosessi, jossa yksi vaihe seuraa toista. Siihen pätevät samat lainalaisuudet kuin mihin tahansa muuhun laadulliseen tutkimukseen. Käytän apunani laadullisen tutkimuksen tekemisestä käsittelevää kirjallisuutta. Valitsemani teokset antavat hyvän mallin laadullisen aineiston keräämiselle ja prosessityöskentelylle.

2.1 Aineiston kokoaminen

On olemassa lukuisia tapoja hankkia laadullista aineistoa kirjallisia selvityksiä varten. Esimerkkitapoja ovat haastattelu, havainnointi ja etnografia, eläytyminen, valmiiden aineistojen käyttäminen, elämäkerrat ja selonteot. Selvitystyön tekemisessä piilee se onni, ettei käytettävää aineistoa tarvitse tuottaa itse. Selvityksen tekemisen pohjalla on tässä tapauksessa valmis aineisto, joka on ainoastaan etsitty, koottu, luokiteltu ja jäsennelty. Aineistonkeruumenetelmät menevät usein limittäin ja niin tässäkin selvityksessä on perinteisen valmiin kirjallisuusaineiston lisäksi käytetty esimerkiksi elämäkertoja ja haastatteluja, jotka ovat myös valmiita aineistoja. Kirjallisuuslähteet tarjoavat parasta tietoa etenkin historian tapahtumista, kun taas internet tarjoaa hyvän väylän tuoreemman tiedon etsintään. Netissä voi löytää hyviä lehtiartikkeleita, tutkielmia ja muita julkaisuja hyvin monentyyppiseen tutkimustoimintaan. Myös jo pitempään jatkunut, aiheeseen liittyvä epäsuora havainnointi ja pohdiskelu esimerkiksi koulu- ja työmaailmassa on vahva vaikuttaja niin aiheenvalintapäätöksessäni kuin selvitystyössäni. (Eskola ja Suoranta 2005, 84-130.)

2.2 Aineiston luotettavuus

Aineiston luotettavuus on tämän selvityksen kannalta erityisen tärkeää, etenkin koska aineistossa on paljon ajallisesti vanhaa tietoa. Tiedolla on usein taipumusta muuttua tiettyjen välikäsien vaikutuksesta, eikä sitä ole aina niin helppoa tarkistaa. Työn kvalitatiivinen luonne asettaa ehdottomasti omat laatuvaatimuksensa aineistoa koskien, sillä selvitystuloksista pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja uskottavia. Luotettavina lähteinä pitäisin alan kirjallisuutta ja etenkin elämäkertoja, koska niissä henkilö kertoo yleensä omin sanoin kokemuksensa esimerkiksi yrityksen johdossa, ongelmista toiminnassa ja antaa samalla esimerkkejä, jotka ovat monelta ulkopuoliselta piilossa. Tässä tieto ei muutu oleellisesti, eikä sitä tule analysoida ainakaan sanavalintojen takia väärin. (Eskola ja Suoranta 2005, 122.)

2.3 Lähteet

Suomen TEVA-historiaan liittyvää kirjallisuutta on saatavilla kohtalaisen paljon. Näissä teoksissa pureudutaan yleensä tekstiilialaan, jolla on menestykseen perustuva, huomattavampi historiallinen painoarvo Suomessa. Joissain teksteissä tekstiili- ja vaatetusteollisuuden alaa käytetään niin vakiintuneesti yhdessä, että on vaikea hahmottaa kummasta milloinkin puhutaan.

Vaateteollisuushistorian kirjallisuutta löytyy yksittäin kohtalaisen vähän. Saatavilla olevat vaateteollisuuteen liittyvät teokset ovat niin yritysten ja yksittäisten suunnittelijoiden elämäkertoja tai laajempia kokonaisuuksia käsitteleviä yleisteoksia. Yritysten vaiheista kertovista teoksista saa yksityiskohtaista tietoa, kun taas yleisopuksista löytyy lukijalle helposti hahmotettavissa olevia suurempia linjoja ja ajalle tyypillisiä suuntauksia.

Piippa Lappalainen ja Mirja Almay tarjoavat teoksessaan Kansakunnan Vaatettajat (1996) kattavimman ja laajimman löytämäni tietopakettin koskien suomalaisia vaateteollisuuden yrityksiä. Kirjassa perehdytään historiaan 1900-luvulta 1990-luvulle. Kirja sisältää paljon yleistä ajankuvaa, mikä auttaa hahmottamaan alan kehityskaarten suuria linjoja. Toinen merkittävä selvityksessä käytetty lähde teos löytyi netin välityksellä. Älykankaita ja kukkamekkoja on vuonna 2014 ilmestynyt Antti-Jussi Tahvanaisen ja Mika Pajarisen tutkimuksellinen teos Suomen tekstiiliteollisuuden nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Se on Suomen Tekstiilin ja Muodin tukema teos, jonka aineisto perustuu tilastoihin ja tiukkaan analyysiin. Minulle Älykankaita ja kukkamekkoja tarjosi ainutlaatuista tietoa yritysmaailmasta 2010-luvun tekstiilialalla ja jatkoi tavallaan siitä, mihin Kansakunnan vaatettajat jäi.

2.4 Analysointi

Analysoinnilla tarkasteltavaan aineistoon luodaan selkeyttä ja tuodaan esille uusia ja ehkä selvittämättömiä seikkoja aiheesta kuin aiheesta. Aineiston analyysin päämääränä on etsiä jotain, mihin tarttua: toistuvia voivat olla esimerkiksi sanavalinnat, ilmaisut ja selvästi erottuvat elementit. (Eskola ja Suoranta 2005, 137,175-176.) Tarkastelijan aseina toimivat objektiivisuus ja kriittisyys käsittelyvaiheessa. Tekstiä hallitaan keskittymättä liikaa sisältöön, sillä merkitykset selventyvät vasta myöhemmissä vaiheissa. Työskentely on vahvasti yksilöllistä toimintaa ja tekijä ei voi täysin ulkoistaa itseään työstään. Tuloksiin vaikuttaa väistämättäkin henkilön omakohtainen näkemys, arvostukset, maailmankatsomus ja henkilökohtainen tiedonintressi. (Anttila 2000, 61, 74-75.)

Selvityksen osalta minua kiinnostavat hyvin käytännölliset ja yksinkertaiset kysymykset, sillä selvityksen tekemisen tarkoituksena ja lähtökohtana on yleisen kuvan muodostaminen ja suuntausten tunnistaminen. Myöhemmin esitellyt, tunnistetut ilmiöt näyttäytyvät selvänä käyttämissäni lähteissä. Analyysin tekemisen ohjenuorana käytetään järkipärisyyttä ja logiikkaa,

mutta selvityksen tekijänä tiedostan, että aiempi tietopohjani ja elämäkokemukseni vaikuttavat työskentelyyni. Jatkuva omien valintojeni kyseenalaistaminen on tärkeä osa prosessiani.

Selvityksen tekemisessä laaja aineisto vaatii laajaa ja monipuolista tarkastelua ja aina jonkinasteista sisällönanalyysiä. Käytettävissä on monenlaisia tunnistettuja analysointitapoja helpottamaan toistuvien teemojen, ilmiöiden tai sanojen tunnistamista tekstistä. Eskolan ja Suorannan teoksessa mainitut tyypittely, teemoittelu, sisällön erittely soveltuvat esimerkiksi oivallisesti tähän selvitykseen. (Eskola ja Suoranta 2005, 160.) Tekniikoiden yhdisteleminen ja soveltaminen on yleistä, sillä menetelmät eivät ole selvärajaisia. Laadullisen aineiston rikkaus piilee juuri erilaisten lähestymistapojen ja analyysimenetelmien rikkaudessa (Eskola ja Suoranta 2005, 161.)

Teemoittelu ja sisällön erittely

Olen soveltanut omassa tulkintaoperaatiossani kahta tunnistettavaa menetelmää edellä mainituista. Teemoittelu ja sisällön erittely soveltuvat hyvin laajan aineiston analyysiin: kummassakin etsitään toistuvuutta: elementtejä, aiheita ja sanoja, joita pyritään luokittelemaan. Alla ovat minun näkemykseni mukaan tärkeimmät ja merkittävimmät Suomen vaateteollisuuden kehitykseen vaikuttaneet ilmiöt. Vaikka jokaisesta ilmiöstä voidaankin löytää jotain hyvää ja huonoa, on ilmiöt jaettu karkeasti positiivisiin ja negatiivisiin niiden vaikuttavuuden perusteella. Kolmas ryhmä sisältää positiivis-negatiiviset ilmiöt.

1. positiiviset vaikutukset

- Teollinen vallankumous, teollistuminen ja innovaatiot

2. positiivis-negatiiviset vaikutukset

- globalisaatio
- Kiina-ilmiö
- kaupan säätely, tullipolitiikka (uudistusmielinen liberaalipolitiikka)
- työläisten ja yrittäjien järjestäytyminen

3. negatiiviset vaikutukset

- sodat
- talouskriisit ja lamat
- Neuvostoliiton romahtaminen
- teollisuuden tarpeiden ja raaka-aineiden hintojen vaihtelut

Tunnistetut ilmiöt sisältyvät tai liittyvät jollain tasolla toisiinsa. Niillä voi olla vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä (globalisaatio), tai lyhyellä aikavälillä (sodat) ja vaikutukset voivat olla tyypiltään välittömiä tai välillisiä. On myös syytä huomauttaa, että ilmiöt vaikuttivat Suomen kehitykseen kokonaisvaltaisesti, eivät ainoastaan suomalaisen vaateteollisuuteen. Valitut ilmiöt ovat yleiseltä tasolta valittuja laajoja ilmiöitä ja niillä on ollut hyvin vaihtelevat vaikutukset kunkin yrityksen

toimintaan. Yksilöllisellä tasolla toiminnan loppumiseen on voinut vaikuttaa huono johtaminen ja päätökset, tai vaikka yrittäjän kuolema. Ilmiöiden syntymekanismeissakin on ollut eroa - vaikutteena on voinut olla yleinen kehityssuuntaus tai maailman tai lähimaiden tapahtumat. Ilmiöt ovat voineet olla jopa alan sisällä kehittyneitä.

3 VAATETUSTEOLLISUUDEN HISTORIA SUOMESSA 1900-2010

Luvussa syvennytään suomalaisen vaateteollisuuden historiaan. Käsiteltävänä on Teollisen vallankumouksen (1850-) aloittamaa ajanjakso 1900-luvun alusta 2000-luvun alkuun. Aikajanassa ei olla käsitelty ajanjaksoja välillä 2010-2016, sillä nykyinen ajanjakso sisältyy podiskelukappaleeseen työn loppupuolella. Historiaan perehtymällä pyritään tunnistamaan Suomen vaateteollisuuden alasajoon ja kotimaisen tuotannon rappeutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja ilmiöitä. Aikajanaan (sivu 20.) on merkitty aikanaan menestyneimmiksi ja merkittävimiksi luettavien yritysten perustamisvuodet, toiminnan kiintokohtia ja mahdollinen yritystoiminnan lopettamisvuosi. Aikajana sisältää myös yleistä ajankuvaa; muita vaateteollisuuden kehityksen kannalta tärkeitä ilmiöitä, merkkihetkiä ja -henkilöitä. Aineisto on koottu Suomen vaatetus- ja tekstiilihistoriaa käsittelevistä kirjoista ja kirjoituksista. Lähdeaineistona toimivat lisäksi Suomen historiaa yleisesti kuvailevat teokset.

1900-luku alkaa

Suomeen oli kehittynyt 1900-luvulle mennessä hyvin suuri tekstiiliteollisuuden ala. Sen kehitykseen vaikutti vahvasti Teollinen vallankumous, jonka seurauksena uusia keksintöjä, teknologiaa ja tuotantomenetelmiä levisi Länsi-Euroopasta Suomeen 1800-luvun alussa. Englantilainen James Finlayson perusti 1800-luvun alussa Tampereelle Suomen ensimmäisen tekstiilitehtaan. Finlaysonin Puuvillatehdas oli aikanaan, sekä Suomen että Pohjoismaiden suurin. (Suomen tekstiiliteollisuuden tarina, 2006.)

Tekstiiliteollisuus oli 1800-luvun puolestavälin 1900-luvulle suurteollisuutta Suomessa. TEVA-alan (tekstiili- ja vaateala) teknologiaa kehitettiin alussa nimenomaan tekstiiliteollisuuden tarpeisiin; vaateteollisuus nousi myöhemmin tekstiilialan teknologian ympärille ja sen vaudittamana. Ensimmäinen vaatetustehdas, Caroline Juseniuksen paitatehdas, perustettiin Turkuun jo vuonna 1865. (Lappalainen ja Almay 1996, 223.) Tehdasvalmisteinen vaate ei ollut kuitenkaan vielä täysin yleinen. Yläluokka valmistutti vaatteensa pienissä ateljeissa ja salongeissa, kun taas pienemmillä paikkakunnilla vaatteet hankittiin räätälinliikkeistä, toreilta ja kauppahalleista. Vaatteiden valmistaminen helpottui koodissa ompelukoneen yleistymisen myötä. Muodin vaihtuvuus ei ollut vielä tavallisen kansan parissa kovin suurta, vaikka vaikutteita haetiinkin Euroopan muotikaupungeista, kuten Pariisista.

Kuiduista suosituin oli puuvilla ja sitä tuotiin meriteitse muun muassa USA:sta. Puuvillan lisäksi Suomen teollisuudessa hyödynnettiin paljon kotoperäistä pellavaa ja villaa, josta tehtiin trikootuotteita. Myös nahkaa ja turkista oli hyödynnetty suomalaisessa pukeutumisessa jo vuosisatojen ajan. (Kilkki ja Pulkkinen) Tuotannosta tekstiili- ja vaatetuotteet päätyivät teollisuuden

alkuvaiheessa Suomen sisäisille markkinoille, sekä silloisen emämaan Venäjän käyttöön. 1879 voimaan tullut elinkeinovapaus monimuotoisti markkinoita myös tekstiili- ja vaatealalla, sekä lisäsi kilpailua. Täysin uudenlainen, työpaikkoja ja vaurautta luonut teollisuudenala otettiin ilolla vastaan: valtio avusti laajasti alan yrittäjiä, esimerkiksi myöntämällä lainoja. Sähköenergian käyttöönotto 1800-luvun lopulla kiihdytti tehdasteollisuuden kehitystä. (Lehtimäki)

1910-luku

Tekstiiliteollisuuden ala oli aloittanut nousukiitonsa jo 1800-luvun alussa Finlaysonin johdolla ja vaatetusteollisuus kehittyi tasaiseen tahtiin tekstiilin vanavedessä. Vaatetustehtaita perustettiin maan historiallisiin tekstiilikeskukseen Tampereelle, Turkuun ja Lahteen. Helsinki taas oli tunnettu rääätäli- ja turkisliikkeistään. Vaatetuksen tehtaissa työskenteli 1900-luvun alussa noin 1700 työntekijää. (Lappalainen ja Almay 1996, 223.)

Neulekoneen keksiminen jo 1500-luvun lopulla loi luonnollisestikin pohjan aluksi neuletuotteiden teolliselle valmistamiselle. Vasta 1900-luvun alussa käsityöläisyyden ja luontaistalouden väistyessä trikooteollisuus pääsi kasvamaan. (Lappalainen ja Almay 1996, 143.) Suomen suurin ja menestynein trikootehdas Suomen Trikoo perustettiin 1903. Villapaidat ja kalossinvuorit kuuluivat sen ensimmäiseen tuotevalikoimaan. (Vapriikki 2016)

Luhtanen Oy, joka tunnettiin myöhemmin nimellä Luhta perustettiin myös ensimmäisen vuosikymmenen aikana vuonna 1907. Liiketoiminta kasvoi ensin rouva Luhtasen voimalla, kunnes kymmenluvulla yritys palkkasi kaksi ompelijaa. Tehtaalla valmistettiin työpaitoja, työhousuja ja regatta-puseroa, mikä oli aikansa hittituote. (Luhta 2016; Lappalainen ja Almay 1996, 70-71.) Yksi Suomen ensimmäisistä vaatetustehtaista; Kestilän Pukimo sai alkunsa Turussa 1911 ja Naisten Pukutehdas Oy 1919 (Lappalainen ja Almay 1996, 223, 66.)

Ensimmäisen maailmansodan aikana Suomessa valmistettiin tilauksia Venäjän armeijalle. Suurin raakapuuvillan tuottajamaa USA, oli asetettu vientikieltoon, mikä hankaloitti materiaalien hankintaa Suomessa. Kilpailu kotimaisten toimijoiden välillä kiristyi sodan jälkeen ja kiivasta kamppailua markkinaosuuksista kävivät esimerkiksi Suomen Trikoo ja Kutomateollisuus Oy. (Lappalainen ja Almay 1996, 154.) Ongelmia oli luvassa lisää: Venäjän vallankumous vuonna 1917 ja Suomen itsenäistyminen horjutti TEVA-alan tasapainoa kokonaisvaltaisesti. Venäjänmarkkinat kuihtuivat tällöin vuosikymmeniksi, lisäksi 1918 Suomen sisällissota saattoi useat tekstiilitehtaat seisokkiin. (Kilkki ja Pulkkinen)

1920-luku

Kehittyminen ja voimakas kasvu leimasivat vaatealaa 20-luvulla. Teollisesti tuotettujen vaatteiden vierastaminen väheni, kun lisää tuotteita saatiin myyntiin ja kokemuksia koneilla valmistetuista vaatteista kerrytettiin. 20-luvulla kauppaa käytiin muun muassa tukkukauppojen välityksellä. (Lappalainen ja Almay 1996, 70.)

20-luvulla trikoo syrjäytti puuvillakankaan alusvaatekankaissa ja trikoo-teollisuudesta tuli suurteollisuutta ainakin Suomen Trikoolle. (Vapriikki 2016.) Hyvässä nosteessa ollut Suomen Trikoo sai kilpailijan, kun Nokian Kutomo ja Värjäys Oy perustettiin 1921 Tampereen läheisyyteen Nokialle. Yritys kasvoi aluksi laamapaita keulakuvanaan, kunnes myöhemmin ilmiömainen Nanso-tuotemerkki teki yrityksestä menestyksekkään. Nansolla valmistettiin 20-luvulla kalossinvuoria, lakanakangasta, sukia ja miesten alushousuja. (Lappalainen ja Almay 1996, 156.)

Koko maailman kuitutuotannon mullistavin keksintö tekokuitu keksittiin 1900-luvun alussa. Suomen Trikoo oli kokeillut keinokuidun käyttöä sukkateollisuudessaan 1923, mutta raaka-aineen kehittämättömyyden vuoksi tuotteet eivät päätyneet myyntiin vielä 20-luvulla. (Lappalainen ja Almay 1996, 154.)

1900-luvun alun vaatetusteollisuuden yrityksissä oli harvinaista suunnitella vaatteiden tai kankaiden malleja itse. Oli yleistä, että kaavat ja mallit ostettiin kilpailevilta kotimaisilta yrityksiltä tai jopa ulkomailta. Yksilöllisyys ei ollut merkittävä kilpailukeino - hinnalla ja laadulla oli tavalliselle kuluttajalle paljon enemmän merkitystä. (Seppälä-Kaven 2003, 11.)

1920-luvun lopulle mennessä tullimaksuja oli alennettu ja Suomeen alkoi saapumaan kilpailevia tuotteita ulkomailta. Maailmanlaajuinen Inflaatio synnytti Suomessa laman ja pula-ajan, jonka vaikutuksesta kulutus väheni huomattavasti, ja esimerkiksi puuvillakankaiden markkinahinnat romahtivat tuhoisasti. (Kilki ja Pulkkinen)

1930-luku

Suomen tekstiiliteollisuuden yritysten välillä kävi jo 1930-luvulla kova kilpailu ja luvussaan toinen yhteenliittymä ja myyntiorganisaatio PMK perustettiin. Vaatetusalan yritykset tekivät myöhemmin paljon materiaaliyhteistyötä PMK:n kanssa, parina esimerkkinä Mattisen teollisuus Oy ja Kaisu Heikkilä Oy (Vapriikki 2016 ; Heikkilä-Rastas 2003, 442; Voutilainen ym 216.)

30-luvulla markkinoille saapui täysin uudenlaista, kestävämpää ja tehokkaampaa koneistusta. Esimerkiksi Nanso hankki vuonna 1936 käyttöönsä cotton-koneen, jolla pystyttiin valmistamaan kuosiinkudottua kangasta, mikä taas nopeutti tuotantoa huomattavasti. (Lappalainen ja Almay 1996, 157.) Tuotteiden laatu ja materiaalit parantuivat huimasti. Tuotekehittelylle oli myös tarvetta siinä mielessä, että muuttuneet elämäntavat asetivat vaatetukselle erilaisia vaatimuksia: urheilullisuus lisääntyi ja muotitietoisuus kasvoi. Helsingistä tuli Suomen johtava muotikaupunki. (Lappalainen ja Almay 1996, 157.)

Vaateteollisuuden piirissä 1930-luku oli edelleen voimakasta kasvuaikaa ja uusia yrityksiä perustettiin innokkaasti. Turkulainen Kestilä oli tällöin Suomen suurin allala toimiva yritys. Kuopiossa perustettiin 30-luvun lopulla Turo Oy, joka aloitti tuotantonsa saapashousuista ja kehittyi valmistamaan ikonisia miesten pukuja. Tiklas Oy oli tukkuliike Lassila & Tikanojan 1923 Vaasassa perustama paita- ja pukutehdas. Vuodesta 1938 vuoteen 1960 asti, Tiklaksella valmistettiin tuotteet Suomen ensimmäisiin äitiysavustuspakkauksiin. (Lappalainen ja Almay 1996, 102.)

Vaatteiden myynti tapahtui 30-luvulla tukkuliikkeistä ja myyntityössä käytettiin erinäisiä kanavia. Messujen lisäksi pidettiin yksityisiä mannekiininäytöksiä, joissa esimerkiksi Miss Suomi- kandidaatit esittelivät suomalaismerkkien tuotteita catwalkeilla. Suomen Trikoo aloitteli 30-luvun lopulla vientiä Ruotsiin, mutta sodan syttyminen 1939 katkaisi yrityksen (Lappalainen ja Almay 1996, 205, 223.)

1940-luku

Vuosien 1939-1945 kestäneet sodat tunnetaan Suomen historiassa kaoottisina aikoina, jolloin monen yrityksen toiminta oli pysähdyksissä. Suuri osa Suomen TEVA-alan yrityksistä esimerkkeinä Kestilä, Turo, Luhta, Suomen Trikoo valmisti materiaaleja tai vaateista Suomen armeijan käyttöön. Sotien jälkeisten aikojen vaikea sosiaalinen ja taloudellinen tilanne vaikutti siihenastiseen kehitykseen taannuttavasti ja yrityksillä kesti pitkään päästä takaisin jaloilleen ja uudelleen vauhtiin. Ongelmina olivat raaka-aine- sekä työntekijäpula. Tekokuidut ja huonolaatuisemmat korvikemateriaalit, kuten säteri, silla ja lumppu olivat yleisesti käytössä. Esimerkiksi Tiklas Oy valmisti vaateustuotteita Yhdysvaltojen armeijalta ostetuista ylijäämätavarasta, kuten merimiessäkeistä ja telttapusseista. (Lappalainen ja Almay 1996, 102.; Vapriikki 2016; Suomen tekstiiliteollisuuden tarina, 2006.)

Ammatti- ja työntekijäliittojen kuten Suomen Vaatetustyöläisten liiton perustaminen oli erityisen tärkeä kehitysaskel työvoimavaltaisella teva-alalla. Ammattiyhdistysliikkeen syntymisen myötä työntekijäliitot tunnustettiin tasavertaisiksi neuvottelukumppaneiksi 1940 Tammikuun kihlauksessa. Vuoden 1944 jälkeen työsopimuksia alettiin uusimaan ja allekirjoitettiin sopimuksia, joissa luvattiin paremmat työolot ja kunnolliset palkat työntekijöille. Työturvallisuuteen kiinnitettiin tästä lähtien enemmän huomiota. (Pajunen 2005)

Trikootuotteet lisäsivät kiinnostusta markkinoilla muun muassa niiden käytännöllisyyden ja kestävyuden vuoksi. Suomen Trikoo kukoisti erityisesti 1930-50-lukujen ajan ja 3 800 ihmistä työllistävänä yrityksenä se olikin lajissaan Suomen ja Pohjoismaiden suurin. (Lappalainen ja Almay 1996, 154.) Toinen menestyksekkäs trikooseen panostanut yritys oli 1928 Turussa perustettu Kudos Silo Oy, jonka tunnettiin erityisen kauniista naisten alusvaatteista ja charmeuse-kerrastoista. Silo oli Suomen Trikoon jälkeen Suomen toiseksi suurin trikootehdas 50-luvulla, jonka lisäksi se oli monella mittarilla aikansa edelläkävijä: 1930-luvun lopussa Silo palkkasi ensimmäisenä vaateusalan yrityksenä koulutetun suunnittelijan riveihinsä. (Lappalainen ja Almay 1996, 165.)

1950-luku

Sodat ja sotien jälkeinen inflaatio oli vähentänyt kotimaisten toimijoiden määrää TEVA-alalla. Todellinen teollistuminen alkoi nyt ja myös vaatetusala valmistautui huippuunsa. Vuosien 1950-70 välistä aikaa voidaan ehdottomasti pitää Suomen muodin kulta-aikana.

Tuotannon kasvattaminen ja tuotantovälineiden kehittäminen tulivat tarpeelliseksi, sillä kysyntä oli lisääntynyt entisestään. Hiljalleen käynnistynyt automatisoituminen mullisti valmistuksen, alan rakenteet ja toimintamallit täysin. Kilpailuetua saatiin nyt nopeudesta ja toisaalta työntekijäkuluissa säästettiin. Finlayson-Forssa Oy:n automaattikutomo aloitti toimintansa vuonna 1951. Se oli valmistuessaan Pohjoismaiden suurin, sekä yksi Euroopan suurimmista ja moderneimmista kutomoista. (Forssan museo 2016) Automaation kehittyessä tuotanto tapahtui yhä useimmin sarjottuna. Esimerkiksi Mattisen teollisuudessa ja Hyvon Oy:ssa mallia yritystoimintaan ja tuotantoon haettiin suurteollisuuden ihmemaasta Yhdysvalloista. (Voutilainen ym 2011 34; Lappalainen ja Almay 1996, 169.)

Teollisuuden kapasiteettia päästiin testaamaan todenteolla, kun tekokuitu otti paikkansa yritysten tuotannossa 1950-luvulla. Kestävä ja monikäyttöinen tekokuitu vei jalansijaa luonnonkuiduilta. Uudenlaisten vaatetusmateriaalien kehittelyllä saatiin markkinoille erikoisvaatetusta. Esimerkkinä Reiman yhteistyö Porin Puuvillan kanssa, mikä johti aikanaan suosittuun Enstex-materiaalin syntyyn, joka oli erittäin suosittu urheilu- ja ulkovaatemateriaali. (Lappalainen ja Almay 1996, 94.) Samaan aikaan Luhdasta oli tulossa hyvää vauhtia Suomen suurin ulkoasujen valmistaja. (Luhta 2016.)

1950-luvun puolivälissä sotien jälkeinen säännöstely purkautui ja johti yleislakkoon. Kulutus väheni ja yleinen huono suhdannekehitys johti uuteen inflaatioon ja elvytystoimista tuli taas ajankohtaisia. Tämä johti useiden työntekijöiden irtisanomisiin ja lyhennettyihin työviikkoihin alan menestyneimmissäkin yrityksissä. (Lappalainen ja Almay 1996, 154.)

Amerikasta Eurooppaan kulkeutuneiden farkkujen suosio alkoi nousta 50-luvun lopulla ja nuorisoidoli James Deanin innoittamana Mattisen Teollisuus nimesi farkkunsä tähden mukaan. Nuorista tuli itsetietoisempia ja vaikutteita imettiin populaarikulttuurista; nuoret kiinnostuivat muodista ja Nuorten Muotineuvosto perustettiin 1961 Mattisen Teollisuuden vaikuttamana. (Voutilainen ym 2011 23.) Ajatukset standardeista kehittyivät ja kotimaisuus ja laatu pysyivät kilpailukeinoina. Kaupan rakenteessa tapahtui muutos: jakelukaupasta siirryttiin aktiiviseen kilpailuun ja suoraan myyntiin. (Lappalainen ja Almay 1996, 71,157.) Muotinäytökset olivat edelleen tärkeä osa promootiotyötä alalla, joten uusimpia mallistoja esitteleviä näytöksiä järjestettiin usein (Heikkilä-Rastas 2003, 188.).

50-luvulla sai alkunsa yksi Suomen tunnetuimmista design-yrityksistä, kun Marimekko perustettiin 1951 Armi Ratian ja Riitta Immosen toimesta. Tausta yrityksen perustamiselle tuli Ratian aviomiehen Printex- yrityksestä, jonka kankaiden markkinointia ajatellen Marimekko aluksi perustettiin. Maija Isola liittyi suunnittelutiimiin heti 1951, Vuokko Eskolin-Nurmesniemi vuonna 1956. Hiljalleen kehittyi

myös Marimekon nimikkotyyli. Minimalistisesti ja modernisti kuvioidut painokuosit saivat inspiraationsa aikakauden taiteesta (abstrakti ekspressionismi), mikä ei ollut sen ajan tekstiilitaiteelle kovinkaan tyypillistä. Vaatetuksen puolella brändi oli tyyliltään tietoisesti erilainen; se ei esimerkiksi hakenut inspiraatiota ranskalaisesta muodista (Lappalainen ja Almay 1996, 56.) Nurmesniemen moderni ja rohkea suunnittelujälki eräällä tapaa vapautti suomalaisen naisen tyyllisistä kahleistaan ja jatkoi täten yrityksen valitsemaa uniikkia polkua alalla. (Kivilinna ym 2011 11-12,25,30.)

1960-luku

Rakennemuutoksen jälkeen Suomesta oli tullut 1960-luvulla jälkiteollinen palvelu- ja kulutusyhteiskunta. (Voutilainen ym 2011, 43-44,71.) Suomessa vallitsi vakaampi ja vapaamielisempi ilmapiiri, joka antoi sijaa myös luovuudelle. Koitti niin sanottu kulttuurin vallankumous. Muotoiluun ja suunnitteluun alettiin kiinnittämään yhä enemmän huomiota valmisvaatealalla ja yritysten sisällä. Laadulla ei ollut enää ylisuurta painoarvoa kuluttajille: muodikkuudesta tuli nyt tärkeää. (Lappalainen ja Almay 1996, 157.)

Suomen Taideteollisuusyhdistys 1875 ja Koristetaiteilijain yhdistys Ornamo 1911 olivat nostaneet määrätietoisesti esiin suunnittelun ja estetiikan tärkeyttä jokapäiväisessä elämässä jo vuosikymmeniä, mutta vasta nyt alettiin puhumaan enemmän ammattinimikkeistä, kuten tekstiilitaiteilijoista ja muotitaiteilijoista. Alan taiteilijat saivatkin omat jäsenjärjestönsä Ornamossa: TEXO -56 JA MTO -65. (Lappalainen ja Almay 1996, 219.)

Yritykset ja työntekijät järjestäytyivät ammattiyhdistyksiin jo 1900-luvun alussa, mutta vaikutusvaltaa pienet yhdistykset saivat kunnolla vasta 1950-1960-luvulla yhdistyessään suuremmiksi. Vuonna 1954 perustettiin Vaatetusteollisuuden Valtuuskunta, Vateva, joka piti huolta valmistajien eduista. 1970-alussa syntyi Tekstiili- ja Vaatetustyöväenliitto TEVA (Pajunen 2005; Ornamo 2016.)

Suomen EFTA-kauppasopimus (Euroopan vapaakauppaliitto) vuonna 1961 tiesi yrityksille kilpailun kovenemista, mutta myös suuria mahdollisuuksia laajoilla kauppaa-alueilla. Kansainvälistyminen kiihtyi huimasti ja vienti nousi vähintään nyt menestyksen elinehdoksi. (Lappalainen ja Almay 1996, 157.) Yritysten kansainvälistymistä tukivat etujärjestöt, kuten Vateva, joka järjesti uusille vaatemallistoille ennakkomyyntinäytöksiä Helsingissä. Myös yritysten sisällä täytyi tehdä muutoksia kansainvälistämistä varten: tuotanto tuli muunnella kysyntää vastaavaksi, myyntiosaston muodostamisesta tuli ajankohtaista ja markkinointiin ja suhteisiin panostamiseen oli keskityttävä enemmän. 60-luvun suosituimpia vientimaita USA:n lisäksi olivat Pohjoismaat, Keski-Eurooppa, Neuvostoliitto. Tiklas Oy kansainvälistyminen kiinnosti ja muodin kehitystä käytiin seuraamassa ulkomailta. Ensimmäisenä vaatteiden viejänä Tiklas Oy palkittiin tasavallan presidentin vientipalkinnolla 1969. (Lappalainen ja Almay 1996, 103.) Myöhemmin yritys perusti tehtaita, tytäryhtiöitä ja varastoja Irlantiin, Englantiin ja Pohjoismaihin. (Suomen tullit 2016.)

Omalaatuinen Marimekko sai osakseen ennen näkemätöntä suosiota Yhdysvalloissa. Yrityksen vaatteita saattoi nähdä aikakauslehtien, kuten Elle:n kansissa. Marimekko huolehti taidokkaasti kauppasuhteistaan, mikä on myöhemmin todettu olleen vahva vaikuttaja sen leviämisen ja suosion taustalla. (Kivilinna ym 2011, 58.)

Tekstiili- ja vaatetusalan työllistävyys oli Suomessa suurempi kuin koskaan aikaisemmin. SAK:n mukaan 1960-luvun puoliväliin mennessä Suomen tekstiili- ja vaatetusteollisuus työllisti noin 50 000 henkilöä. (SAK) . Kauppa Neuvostoliittoon oli vilkasta, myös Suomeen investoineet ruotsalaiset yritykset työllistivät Suomen tehtaita 60-70-luvuilla. (Voutilainen ym 2011, 13.)

Muun muassa Nansolla tukkukaupat ja keskusliikkeet vaihtuvat suoriin kontakteihin tavarataloissa ja erikoisliikkeissä. Suomen Trikoota mainostivat suomalaiset missit jo 30-luvulla, 50-luvulla somistettiin ja järjestettiin ikkunanäyttely sekä jaettiin mainoslehtisiä. (Lappalainen ja Almay 1996, 155.) Mattisen Teollisuudessa mainostaminen koettiin myös tärkeänä ja siihen panostettiin rahallisesti paljon. Oie Salon ja Sakari Mattisen markkinatutkimus nuorten keskuudessa tuotti hedelmää ja pohja James-farkuille löytyi sitä kautta. 1967 Mattisen Teollisuus perusti oman mainososaston. Mattisen Teollisuus mainosti tuotteitaan myös elokuvan avulla 50-70-luvuilla. Mainoselokuvia tehtiin muun muassa Mattex-lastenvaateista elokuvateattereihin ja televisioon esitettäväksi. Muita mainoskanavia olivat sanomalehtien lisäksi nuorten- ja naistenlehdet. (Voutilainen ym 2011, 23,44-46.)

1970-luku

Vuoden 1973 vapaakauppasopimus EEC:n (Euroopan Yhteisö) kanssa vapautti kaupan rajat ja tästä lähtien kauppaa käytiin jäsenmaiden kanssa tullimaksuitta. Vaatekauppa lisääntyi Suomessa ja alan kasvu perustui vientiin. Samana vuonna Lähi-Idän poliittisesta konfliktista alkunsa saanut öljykriisi vaikutti energiansaatiin ja ajoi valmistavat tehtaot ahtaalle. Kriisin jälkeen iski lama ja uusia konkurssihakemuksia tehtiin taas. (Suomen tekstiiliteollisuuden tarina 2006; Lappalainen ja Almay 1996, 24,224.)

Suomalainen suunnittelu saavutti näkyvyyttä maailmalla, kun vienti palautui vilkkaaksi ja uusia vaatemerkkejä perustettiin. Suomi Trikoon menestynein merkki, Finnwear syntyi nimenomaan vientiä varten. (Lappalainen ja Almay 2003, 155.) Marimekko taas harjoitti vientiä aina Yhdysvalloista Japaniin saakka. Myyntiosastot pääsivät markkinoimaan vientimallistojaan potentiaalisille maahantuojille ja agenteille messuilla, kuten Scandinavian Fashion Weekillä Kööpenhaminassa. Samalla messuilta saattoi saada mukaansa ideoita ja suuntaviivoja uuteen mallistoon (Heikkilä-Rastas 2003, 188, 214.)

70-luku oli esimerkiksi Turo Oy:lle menestyksen vuosikymmen. Siitä oli kehittynyt 1500 henkeä työllistänyt suuryritys, joka menestyi laadukkailla puvuillaan. Vuonna 1975 Turon liikevaihdosta

puolet tuli viennistä Neuvostoliittoon ja länsimaihin, minkä hyvästä Turo palkittiin samana vuonna vientipalkinnolla. (Lappalainen ja Almay 1996, 123-125.) Idänkauppa oli erittäin vilkasta ja kannattavaa suomalaisille vaatetusalan yrityksille erityisesti 70-luvulla (Hämäläinen 1982.).

Farkut menestyvät edelleen vaatemarkkinoilla. Jamekset saivat kilpailijan, kun Blueman (perustettu 1972) ryhtyi valmistamaan lisenssillä Lee Cooper-farkkuja vuonna 1974. Muita farkkuvalmistajia olivat Vaaksa Oy, JAP Oy, Iki-Asu Oy ja Essilä Oy. Muun muassa Iki-Asu osti suunnittelun ulkomaisilta freelance -suunnittelijoilta, sillä suunnittelutyön ostamisesta oli tullut suosittua alalla. (Lappalainen ja Almay 1996, 79,119,120,122.) 1970-luvulla Seppälä Oy aloitti omien mallistojen suunnittelun (Seppälä B. 2016.).

Ergonomia nousi tärkeäksi aiheeksi muotoilussa 70-luvulla. Suojavaatteiden ja muiden erikoisvaatteiden valmistus tuli tällöin ajankohtaiseksi. Menestyneitä urheilu ja ekstreme-urheiluvaatevalmistajia olivat: Torstai, Essilä, Halti ja Raiski (Lappalainen ja Almay 1996, 133,119; Halti 2016; Kivilinna ym 2011, 92.)

1980-luku

1980-luvun lopussa Suomen muotoilijoiden kansainvälistämisestä huolehtinut Taideteollisuus otti käyttöön uuden toiminimen Design Forum Finland. Sen toimintaan kuuluivat näyttelytoiminta kotimaassa ja ulkomailla, tiedotus ja viestintä, julkaisut, kilpailut ja palkinnot. (Design Forum Finland 2016.)

80-luvun alussa Silo Oy sai kansainvälistä huomiota omaperäisten ja muodikkaiden neulemallistoidensa ansioista. Neuleista valmistuivat niin sporttiset vapaa-ajan asut, kuin trendikkäät puserot ja leningit. Lähes 80% yrityksen tuotannosta päätyi vientiin ja Silon mallisto nähtiin muotinäytöksissä muun muassa Dusseldorf in Igedo-messuilla. (Lappalainen ja Almay 1996, 166.) Seppälä aloitti ensimmäisenä suomalaisena vaatetusalan yrityksenä postimyynnin ja avasi liikkeitä ulkomailla, joista esimerkkinä toimipiste New Yorkissa. (Seppälä 2016.) Tuotannossa tapahtui myös edistysaskelia: Rissanen Oy aloitti ensimmäisenä Suomessa solu- eli pienryhmätuotannon. Automatisoituminen kiihtyi yhä vauhdikkaammin 80-90-luvuilla ja tietokone yleistyi. Tietokoneesta kasvoi hiljalleen tärkeä viestintäväline sekä oivallinen apu alan suunnittelijoille. (Lappalainen ja Almay 1996, 52.)

1980-luvun lopulla alkoi alamäki suomalaisessa TEVA-alan tuotannossa, minkä voidaan sanoa johtuneen monista eri syistä. Siihen vaikutti sekä koneiden automatisointi, että tuotantomäärien lasku. Ulkomailta alkoi virrata yhä enemmän halvempia tuotteita suomalaisille vaatetusmarkkinoille, eivätkä pienet ja perinteiset yritykset enää pystyneet kilpailemaan näiden kanssa. Vuosi 1988 on jäänyt historiaan vuotena, jona vaatetustuonti ylitti vaatetusviennin arvon ensimmäistä kertaa Suomessa. (Markkula 1999, 38.)

Vuosikymmenen lopussa Neuvostoliitto kamppaili vaikean taloustilanteen kanssa ja niinpä idänkauppaan panostaneille ongelmat olivat yhteiset. Kun kulta-ajan kannattavuutta ei enää ollut, yritykset joutuivat lopettamaan, ajautuivat konkurssiin tai ryhtyivät siirtämään tuotantoaan halvemman kustannuksen maihin. Tuotannon siirtämisestä käytetään nimitystä Kiina-ilmiö, joka on oli valtava mullistus koko globaalille tekstiili- ja vaatetusteollisuuden alalle. Useat tekstiialan jättiläiset joutuivat muuttuneen markkinatilanteen takia lopettamaan toimintansa ja jopa markkinakuningas Finlayson taipui supistamaan huomattavasti. Vaatetusyrityksillä tilanne oli sama. 80-luvun lopussa konkurssiin ajautuivat muun muassa pitkään pukumarkkinoita hallinnut Turo Oy, Jap, Silo, Teiniasu ja Mattisen Teollisuus Oy. (Lappalainen ja Almay 1996, 34, 75,79, 125,166.)

1990-luku

1990-luvun alun syvä lama jatkoi jo 80-luvulla alkanutta syöksykierrettä. Enää yritysten konkurssiin ajautumista ei voinut estää: kotimaanmarkkinoilla meni kurjasti ja Neuvostoliiton romahtamisen myötä menetettiin tärkeä kauppakumppani ja vientikohde. TEVA -alalta katosi 90-luvulla lähes 50 000 työpaikkaa, mikä tarkoitti noin 80% koko alan paikoista. (Kivilinna ym 2011, 117.) Lista lopettaneista yrityksistä on pitkä, joista esimerkkeinä Torstai Oy, Ewald Oy, Finn-Flare, Pallo-Paita, Piretta P.T.A, Rissanen, Rukka, Suomen Trikoo ja Tiklas. Myös Amer Oy:n omistukseen päätyneet Marimekko kamppaili myös taloutensa kanssa, eikä konkurssi ollut silläkään kaukana. (Kivilinna ym 2011, 117; Lappalainen ja Almay 1996, 7-225.)

Globalisaation vaikutukset olivat siis huomattavat Suomen markkinoilla. Valmistus ulkoistettiin useasti Suomen lähialueille, kuten Viroon. Useissa yrityksissä vientiin panostettiin, sillä kannattavuus kotimaanmaassa oli huono. Uudistunut ja vahvistunut Marimekko haki kasvua Euroopasta, johdossaan Kirsti Paakkanen (Kivilinna ym 2011, 122.) Euroopan markkinoille pääseminen helpottui vuosikymmenen keskivälissä Suomi liittyi EU:hun ja erosi EFTA:sta 1995. Kauppaa tultaisiin tekemään tästä eteenpäin laajemmilla markkinoilla ja uusilla pelisäännöillä.

1990-luvulla muoti vaihtui koko ajan nopeammin ja niin sanotusta kertakäyttömuodista tuli kasvava suuntaus alalla. Toisaalta yksilöllisyys pukeutumisessa korostui ja monenlaisten suuntausten takia pienet ja erikoistuneet brändit löytyivät omat paikkansa markkinoilla.

Kulutusjuhla aiheutti kuitenkin vastaliikettä ja ekologisesta eettisyydestä tuli megatrendi 1990-luvulla. Sen myötä kestäville ja ympäristöystävällisille vaatemerkeille tuli kysyntää. Lähi tuotanto keräsi näin kannattajansa ja joidenkin kotimaisten merkkien myynti nousi hieman. Myös 80-luvun hittituote turkis vaipui epäsuosioon, mikä merkitsi selvää turkistuotannon vähenemistä. (Seppälä-Kaven 2003, 67.; Tekstiiliteollisuuden tarina 2006.) Alan yleinen suunta oli selvä: tuotanto siirtyi itään ja etelään. Yritykset toimivat 1990 yhä enemmän Aasian matalapalkkaisissa maissa sillä, Suomi ei ollut enää 1990-luvulla kannattava vaateteollisuusmaa. (Pajunen 2005.)

2000-luvun alku

2000-luvun alussa Suomessa oli enää kourallinen TEVA-alan tehtaita ja suuret yritykset olivat vaihtuneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Suomalaisissa vaatealan tehtaissa valmistettiin muun muassa työvaatteita, teknisiä ulkoiluvaatteita ja alusasuja. Suomalainen vaateala on tunnettu 2000-luvulta saakka osaavasta suunnittelusta ja laadukkaasta valmistuksesta. Alan henkilöstöstä suurin osa, 60% oli kuitenkin edelleen työllistettynä tuotantoon liittyvissä työtehtävissä. Yhteenlaskettu työntekijöiden määrä tekstiili- ja vaatealusteollisuuden alalla oli noin 45 000. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 92.)

Suunnittelijat olivat yhä enemmän yksilöitä ja suunnittelun anonymiteetti kuului menneeseen aikaan. Muotoilun merkitys ongelmanratkaisussa oli noussut entistä tärkeämmäksi: suunnittelijan ja yrityksen vastuullisuutta peräänkuulutettiin. (Kaven 2003, 67.) Internetin leviämisen myötä ostotapakäyttäytymisessä tapahtui muutos. Vaatteita tilattiin yhä enemmän nettikaupoista, mikä vei kivijalkakaupoilta markkinoita. 90-luvulta tutut myyntikuvastot ja vaatteiden postimyynti olivat suosittua etenkin haja-asutusseuduilla.

2004 Teva yhdistyi Kemianliittoon (SAK). Samaan aikaan osa vaatealan yrityksistä kehittyi ja kasvoi vauhdikkaasti. Esimerkiksi Nanso oli laajentunut ostamalla tuotantoja ja tuotemerkkejä: 2001 Finnwear ja Black Horse, 2007 Vogue Oy ja Vg Productions siirtyivät uudelle Nanso Group Oy:lle (Nanso Group C. 2016.) Sinnikäs Marimekko oli pitänyt pintansa ja nousi taas uuteen suosioon nostalgiabuumin vauhdittamana 2000-luvun alussa.

2000-luvun alun tuhoisin talouskriisi sijoittui aivan vuosikymmenen lopulle. Yhdysvalloista 2007 liikkeelle lähtenyt finanssikriisi levisi globaalisti ja aloitti taantuman myös Suomessa. Taantuma näkyi Suomessa etenkin vuonna 2009 kun suhdanneherkällä alalla jouduttiin rajuihin elvytystoimiin. Uuden vuosituhaten alku päättyi konkurssisumaan. (Tilastokeskus: Teollisuuden toimialakatsaus II/2005 ; Holm 2011.)

3.1 1900-2016 perustettuja vaatetusalan yrityksiä

Seuraava lista sisältää omien huomioitteni perusteella valittuja ja varsin merkittäviä suomalaisia vaateteollisuuden alalla toimivia ja jo toimintansa lopettaneita yrityksiä. Listalle on luettu pääasiassa sarjavalmistukseen toimintansa perustavia merkkejä. Yritysrekisteriin merkittynä liiketoiminta saattaa vaihdella tekstiiliteollisuuden ja kaupan alan välillä.

1900: Oy Suomen Trikoo Ab 1903, Kruunu Pukine Oy 1906, Luhta Oy 1907

1910: Kestilä Oy 1911, SOK:n vaatetustehtaat 1914, Oy Karhu Titan Ab, Rissanen Oy 1918, Naisten Pukutehdas 1919

1920: Nokian Kutomo ja Värjäys Oy (Nanso) 1921, Oy Oratop Ab 1921, Valtion Pukutehdas Oy 1922, Tiklas Oy 1923, Lassila & Tikanoja Oy 1923, OTK:n vaatetustehtaat 1925, Kudos Silo Oy 1928

1930: Seppälä Oyj 1930, Keskon Vaatetustehtaat 1932, Suomalainen Mallihuone Oy 1933, Lipsanen Oy Mimika 1935, Oy Suomen Höyhen Ab 1936, Turo Oy 1938,

1940: Muoti Tuote Oy 1940, Virke Oy 1945, Mattisen Teollisuus 1948, Kankama Oy (Reima) 1944, Terinit Oy 1949

1950: Essilä Oy 1950, Rukka Oy 1950, Marimekko Oyj 1951, Hyvon Oy 1951, Kaisu Heikkilä Oy 1953, Teiniasu Oy 1956, Virsu Oy 1957, Piironen Oy 1957, Tutta Oy 1959

1960: Iki-Asu Oy 1960, Salon leninkitukku Finn-Flare 1963, Trinet Oy 1964, Norlyn Oy 1966, Piretta Oy 1967, Veikka-Neule Oy 1968, Sasta Oy 1969

1970: Parneule Oy 1970, P&M Design Oy 1970, Blueman Oy (M.A.S.I) 1972, Torstai Oy 1974, JAP Oy 1975, Marja Kurki Ky 1976, Halti 1976, Raiski 1977, Master Coat Oy 1977, Rockseri Oy 1978, Orneule Oy 1978

1980: Ruskovilla Oy 1981, Turo Tailor Oy 1981, Voglia Oy 1983

1990: CTRL Clothing 1995, Ivana Helsinki 1998

2000: Globe Hope 2001, Makia Clothing 2001, Hanna Saren 2001, 2OR+BY YAT 2002

2010: R/H 2010, Samuji 2011, Frenn 2013

(Lappalainen ja Almay 1996, 7-225; Makia Clothing 2016; CTRL Clothing 2016; Frenn 2016; Globe Hope 2016; 2OR+BY YAT 2016; Hanna Saren 2016; Samuji 2016; R/H 2016)

4.0 SUOMEN VAATETUSTEOLLISUUDEN KEHITYKSEEN VAIKUTTANEET ILMIÖT

Tässä luvussa jokainen aikajanasta esiinnoussut historiallinen ilmiö tai tekijä käydään vielä kertaalleen läpi. Tarkoituksena olisi valaista syitä, miksi juuri kyseiset ilmiöt ovat minun mielestäni merkittäviä Suomen vaatetusteollisuuden kehityksen ja rappion kannalta. Ilmiöiden taustoja selvitetään ja kuvaillaan sanallisesti.

Teollistuminen

Teollistuminen mahdollisti suomalaisen vaatetusteollisuuden kehittymisen ja toi mukanaan aineellista vaurautta ja hyvinvointia Suomeen. Vaikka Suomen teollistumisen alkamisen ajankohdasta voidaan olla monta mieltä, varmaa on että eräänlainen alku teollistumiselle tapahtui kun James Finlayson perusti Suomen ensimmäisen tekstiilitehtaan Tampereelle vuonna 1820. (Suomen tekstiiliteollisuuden tarina 2006.) Tuotantotekniset innovaatiot lähtivät leviämään nimenomaan tekstiiliteollisuuden alalla. Maailmaa mullistavia innovaatioita (sähköenergia) ja uutta teknologiaa syntyi teollisen vallankumouksen vauhdittamana 1800-1900-luvuilla ennätyselliset määrät. Vaatetusteollisuus seurasi tekstiiliteollisuutta ja innovaatiot, kuten neulekone ja kutomakone olivat myös vaatetustehtailijoiden käytössä. Myöhemmin yleistyi myös vaatetusteollisuuden kehitykselle tärkeä ompelukone. Todellinen hyppäys teollistumisessa tapahtui ajanjaksona, jolloin Suomi maksoi sotakorvauksiaan Neuvostoliitolle. Alalla hypättiin keksintöjen siivittämänä alkutuotannosta lähes suoraan palveluihin, sillä automaation vaikutuksesta osa vaatetusteollisuuden työpaikoista tippui kokonaan pois. Jalostustuotanto (tehdasteollisuus) ei siitäkään syystä menestynyt enää 1900-luvun lopulla.

Sodat

Vuoden 1918 sisällissota ja vuosien 1939-45 sodat muokkasivat sikäläisistä suomalaisista sinnikkään kansan. Sinnikkyyttä ja luovuutta nuo vuodet opettivat myös silloisille yrittäjille, jotka joutuivat keksimään keinoja selvitäkseen liike- sekä henkilökohtaisella tasolla. Suuri osa Suomen vaatetustehtaista valmisti vaatteita ja asusteita armeijalle ja samalla yritysten oma tuotanto oli jäissä. Materiaaleista oli pulaa ja mitä erikoisempia korvikemateriaaleja paperia, sillaa ja säteriä käytettiin luovasti. Heti sotien jälkeen valtiolta ei saatu tukea teollisuuden tarpeisiin, eikä se tarjonnut minkäänlaisia helpotuksia yrityksille: valtiolla oli suuret sotakorvaukset maksettavana. Materiaaleista oli edelleen pulaa ja kehitys junnasi köyhässä Suomessa paikallaan. Sodan vaikutuksesta osa yrityksistä lopetti toimintansa tai aloitti uudestaan tuhoutuneiden tuotantolaitostensa raunioilta. Neuvostoliitolle luovutetuilta alueilta esimerkiksi Viipurista siirtyi Suomen puolelle vaatetusalan yrityksiä, joista ehkä menestyneimpänä tunnetaan Rissanen Oy. Muun muassa sotien tuoma epävakaas ja köyhyys johti liikehdintään ja omanarvontunnon kohoaminen

johti lopulta ihmisoikeuksien vaatimiseen ja Ay-liikkeen kehitykseen. (Lappalainen ja Almay 1996, 224.)

Järjestäytyminen

Ihmisoikeuksien paraneminen Ay-liikkeen kehittymisen myötä paransi työntekijän asemaa ja oikeuksia. Samalla teollisuudesta tuli kalliimpaa ja epäedullisempaa vaatetusteollisuuden alalla toimiville yrityksille. 1940 Tammikuun kihlauksesiksi kutsutussa julistuksessa työntekijöiden järjestäytyminen sallittiin laissa ja ammattiliitot tunnustettiin. Työntekijöiden oikeudet, kuten työolot ja palkkaus paranivat. 1970 -luvulla Ay-liike yhtenäistyi entisestään. Teva-alan ammattiliitot yhdistyivät ja yhdessä niistä tuli Tekstiili- ja vaatetustyöväen Liitto Teva. Vaikutukset työvoimavaltaisella teva-alalla olivat valtavat. Neuvotteluihin osallistuivat valtio, työnantaja ja työntekijä joiden kaikkien pyrkimyksenä oli sopia yhteisymmärryksessä pelisäännöistä ja taata asianmukaiset oikeudet ja edut kaikille osapuolille. Naisvaltaisella vaatetusalaalla naisten oikeuksiin ja muiden vähemmistöjen oikeuksiin alettiin kiinnittämään enemmän huomiota. Konkreettisesti haettiin tasa-arvoa, sosiaalista oikeudenmukaisuutta, toimeentulon turvaamista, koulutuksen saamista ja terveydestä huolehtimista. Suomessa toimineet ruotsalaiset yritykset tekivät lähtöä 1980-luvulla, sillä Suomesta oli tullut kalliin työvoiman maa. (Voutilainen ym 2011 7; Lappalainen ja Almay 1996, 225.)

Teollistumisen alusta saakka vaatetusalan yrittäjät ovat järjestäytyneet puolustamaan omia sekä työntekijöidensä etuja. Elinkeinovapaus vuonna 1879 vapautti yrittämisen Suomessa, eikä se enää ollut vain harvoinvalittujen etuoikeus. Suomen merkittävin TEVA-alan työmarkkina- ja edunvalvontaliitto sai varhaisen alkunsa 1905 nimellä Kutomateollisuuden Työnantajain Liitto. Selkeästi vaatetusalan toimijoille suunnattu Vaatetusteollisuusliitto perustettiin 1926, joka oli vaihtoehtoinen valinta jo toiminnassa olleelle Suomen Vaatetustyöläisten liitolle. Vuonna 1941 perustettiin kaupapoliittisena yhdistyksenä tunnettu Vaateteollisuuden Yhdistys Vateva. Vaiheikkaitten vuosien jälkeen se yhdistyi 1980 Vaatetusteollisuusliittoon, joka toimi tällöin nimellä Vaatetusteollisuuden Työnantajaliitto ry, ja näin siitä tuli Vaateteollisuuden Keskusliitto VATEVA ry. Se palveli vaatevalmistajia ja toimi kotimarkkinoiden etujen valvovana ja suojelijana. Liitto otti käyttöönsä Finatex-nimen vuonna 2012, kunnes se muuttui muotoon Suomen Tekstiili ja Muoti vuonna 2015. (Suomen Tekstiili ja Muoti B. 2016) Suomen Tekstiili ja Muoti on edelleen Suomen vaatetusalan liitoista suurin. Se kuuluu Tekstiili- ja lasialojen liitto TL:n kautta EK:hon, euidistään edelleen jäsenyritystensä ja koko toimialan menestymistä Suomessa ja maailmalla. (ELKA; Suomen Tekstiili ja Muoti 2015)

Teollisuustaitteen liitto Ornamo on tunnettu suomalainen muotoilujärjestö. Se perustettiin 1911, josta lähtien se on toiminut muotoilun puolestapuhujana ja ollut mukana kehittämässä muotoilijoiden

ammattinkuvaa. Suomen muotitaiteilijat (suunnittelijat) ovat pitäneet yhtä 1965-vuodesta asti, jolloin perustettiin Muotitaiteilijat, MTO Ornamon alaisuuteen. Perustuksen tarkoituksena oli tukea jäsentensä yhteistoimintaa ja ammattitaitoa. (Ornamo 2016; Lappalainen ja Almay 1996, 219.)

Finpro on suomalaisia pk-yrityksiä kansainvälistymisessä avustava julkinen toimija. Sen muodostavat Team Finland, Visit Finland ja Invest in Finland. Finpro auttaa Suomalaisia yrityksiä maailmalle ja hankkii toimijoidensa avulla investointeja Suomeen. (Finpro 2016.) Tasavallan presidentin kansainvälistymispalkinto on presidentin yrityksille jakama tunnustus menestyksekkästä kansainvälisestä toiminnasta. Vuodesta 2015 Team Finland on vastannut ehdokkaiden valinnasta ja niiden esittelemisestä presidentille. Valinnat perustuvat menestymiseen, kasvuun, vastuullisuuteen, sekä suomalaisen osaamisen kehittämiseen. Palkinto tunnettiin nimellä Tasavallan presidentin vientipalkinto vuosina 1967-1999. 60-70-luvuilla palkintoja jaettiin lukuisille vaatetusalan yrityksille, sillä niin merkittäviä saavutuksia yritykset saivat aikaan maailmalla. Viimeisimmän palkinnon vaatetusosalta sai L-Group vuonna 2012. (Finpro 2016.) Muita toimijoita vaatetusalan yrittäjien tukena: Tekes, TE-keskukset, kauppakamarit, yliopistot ja yrittäjäjärjestöt (Salonen, Karinen, Mattila 2007.).

Kauppan säättely ja tullipolitiikka

Vielä kun Suomi oli osa Venäjää ja suomalainen TEVA-teollisuus oli kasvussa, pyrittiin Suomessa turvaamaan suomalaisen alan kasvu ja toisaalta kotimaiset markkinat. Vientiä ja samoiten tuontia rajoitettiin korkeilla tulleilla jo 1900-luvun alussa ja vielä myöhemminkin esimerkiksi 1920-30 luvun lamojen yhteydessä. Erinäiset kauppasopimukset vaikuttivat kaupan vapautumiseen ja vilkkaan kansainvälisen kilpailun alkamiseen Suomessa. Merkittävimpiä olivat Suomen EFTA-liitännäisjäsenyys sopimus vuonna 1961, joka oli ensimmäinen Länsi-Eurooppaan suuntautuvaa kauppaa vapauttava sopimus. EEC-vapaakauppasopimus, joka taas solmittiin 1973 mahdollisti täysin tullittoman kaupan jäsenmaiden sisällä. Suomi liittyi 1992 hajanaisen EY:n tilalle perustettuun Euroopan Unioniin 1995. EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävään kauppaan sovelletaan yhteistä tulli- ja kauppapolitiikkaa tullialueella. Kiinteä talous EU:n kanssa tarkoittaa, että kaikki Eurooppaan kohdistuvat kriisit vaikuttavat merkittävästi myös Suomen talouteen. Uudistusmielinen liberalisoitunut politiikka, jota Suomessa ryhdyttiin harjoittamaan aina 1800-luvun lopulta oli varmasti monen lakipykälän, sopimuksen ja siten ilmiön taustalla. (Suomen tekstiiliteollisuuden tarina 2006; Europarlamentti 2016; Suomen Tulli 2016.)

Neuvostoliiton romahtaminen

Bilateraali eli kahdenkeskeinen, vastaastoihin perustuva kauppaliitto Neuvostoliiton kanssa alkoi vuonna 1951 ja kesti Neuvostoliiton romahtamiseen saakka 1990. Neuvostoliitto oli monelle suomalaiselle vaatetusalan yritykselle merkittävä viennin kohde: Hannu Hämäläisen ETLA:lle

tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 1960 osuus oli 38,9%, öljykriisin vuoksi laskua, jolloin 1970 osuus 15%, mutta taas 1981 osuus 41,6%. (Hämäläinen 1982.) Idänkaupan syntymiseen vaikutti parantuneet suhteet itään, sotakorvausten maksun jälkeinen kysyntä viennille sekä Neuvostoliiton pula-aika: kylmän sodan vuosina muut maat kaihtoivat kauppaa sen kanssa. Vientiyrityksiä perustettiin 50-luvun lopulla, joista esimerkkeinä Tekseks ja Kaukomarkkinat. Joidenkin yritysten strategia oli keskittynyt ainoastaan Neuvostokauppaan ja tuotanto oli suunniteltu sen mukaisesti. Esimerkiksi Kestilä ja Piretta tekivät tuottoisaa kauppaa Neuvostoliiton kanssa. Neuvostoliittoon tuotettiin niin sanottuja pitkiä sarjoja, jotka tulivat halvemmiksi, mutta vaativat paljon työntekijöitä tehtaisiin. Tuotteita leimasi yksinkertaisuus, eivätkä ne olleet niinkään huonolaatuisia, kuten monesti kirjoitellaan. Neuvostoliittolaisia vientiyrityksiä olivat Lenfintor ja Raznoexport. (Lappalainen ja Almay 1996, 201-202; Manninen 2014.) Brändäämisessä onnistuneille Idänkaupan romahtaminen ei tuottanut ongelmia ja tuotteet pystyttiin markkinoimaan myös länsimaihin. Bulkkiin ja suuriin tuotantoeriin keskittyneet joutuivat suunnittelemaan koko tuotantonsa uudelleen suunnitelusta lähtien. Kaikilla uusiutuminen ei onnistunutkaan ja esimerkiksi Kestilä Oy joutui supistamaan tuotantoaan kolmanneksella ja myymään useita tehtaitaan ennen kuin se haettiin konkurssiin vuonna 1989. (Lappalainen ja Almay 1996, 29,103,201; Hämäläinen 1982.)

Kiina-ilmio

1980-luvulla alkanut kilpailu TEVA-alalla ja toisaalta globalisaatio ja verkottuminen vaikutti kotimaisen kysynnän ja tarjonnan loppumiseen varsinkin raaka-aineiden ja välituotteiden osalta. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 20.) TEVA-alan tuotanto on siirtynyt vuosien aikana halvempien kustannusten ja vaatetustuotannolle suotuisan infrastruktuurin perässä pois Suomesta. (Kiinalainen haaste, 2010.)

Tuotannon siirtämiseen liittyvät edut tuntuivat aluksi monesta yrityksestä houkuttelevilta. Yrittäjille tarjoutuivat mahdollisuudet verohelpotuksiin, jousto lainsäädännöstä ja matala järjestäytymisaste. Työvoimavaltaisella teva-alalla oli tarvetta runsaalle määrälle halpaa työvoimaa, jota kehittyvistä maista löytyi. Siirtymää helpotti siirrettävissä olevat vaatetuskoneet, joita saatiin vietyä myös kaukaisempiin maihin. Ilmiön syntymistä edesauttoivat lisäksi parantuneet kulkuyhteydet ja tiedonkulun nopeutuminen. Alhainen palkkataso on edelleenkin tärkein houkutin ulkomaille siirtymisessä, eikä matalan arvon työtehtävissä työntekijöiden koulutustasolla ole suurta merkitystä. (Mielonen 2011.)

Muoti- ja urheilu- ja ulkovaatealan materiaalihankinnat tehdään Kiinassa ja erikoistuneen koneistuksen takia myös valmistus on usein ulkoistettu kiinalaisille tehtaille. Laajat lisätarvikemarkkinat sijaitsevat myös kaukoidässä. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 20.) Kiina rikastuu kuitenkin nopeasti ja muun muassa eettisyysasiat ovat nousseet puheenaiheeksi - enää tuotannon siirtäminen ei olekaan yksiselitteinen ja halpa ratkaisu yrityksille. (Kiinalainen haaste, 2010.)

Taluskriisit ja lamat

Suomen talous on kohdannut useita kriisejä lähihistoriansa aikana. Taluskriisit ovat vaikuttaneet vaatetusteollisuuden ajamalla yityksiä vararikkoihin ja konkurssiin ja lisänneet näin työttömyyttä alalla. Ne ovat olleet usein seurausta huonoista suhdannekehityksistä ja johtaneet vaikeisiin lamoihin. Usein kriisit ovat maailmanlaajuisia ja joskus myös poliittisten konfliktien laukaisemia. Vaikeimpina tunnetaan lamavuodet 1929-30 ja 1990, öljykriisit 1973 ja 1979, finanssikriisi 2008, josta seurasi taantuma 2009. 1990-luvun suomalainen lama sisälsi jäänteitä Neuvostoliiton romahtamisesta, siihen vaikutti suuresti pankkien kaatuminen ja markan arvon putoaminen. Inflaatio aiheuttaa laman ja lama kirjaimellisesti lamauttaa kaikenlaisen kasvun ja kehityksen, mikä on yritystoiminnalle välttämätöntä. Suomen vaatetusalan kehitys seisahtui lama-aikoina, jolloin joidenkin yritysten kohdalla konkurssi oli väistämätön. (Hämäläinen, 1982; Salo 2005; Holm 2011.)

Raaka-aineiden hintojen vaihtelut

Puuvillan myyntihinnat ovat vaihdelleet aina hurjasti. Kriittisellä hetkellä tapahtunut radikaali hintojen nousu on voinut vaikuttaa alan toimijoihin tuhoisasti. Tilanne on ollut sama raakaöljyn hinnan kanssa. Konfliktit ja sodat öljyntuottajamaissa ovat vaikeuttaneet öljykauppaa ja myöskin nostattaneet hintoja tiettyinä ajanjaksoina. Esimerkiksi 80-luvun puolivälissä tapahtunut öljyn hinnan nouseminen vähensi Suomelle tärkeää idänkauppaa, sillä Neuvostoliiton maksukyky heikkeni. Öljyn hintojen vaihtelu vaikuttaa edelleen Venäjän talouden kautta Suomeen, sillä tiivis kauppakumppanuus jatkuu. (Manninen 2014; Hämäläinen, 1982.)

5.0 SUOMEN VAATETUSTEOLLISUUS 2010-LUVULLA

Tässä luvussa pohdiskellaan muutoksia, joita suomalainen vaateteollisuus on läpi käynyt viimeisten sadan vuoden aikana. Kappaleessa pyritään etsimään syvempiä merkityksiä tämän päivän tapahtumille ja katsotaan myös hieman tulevaan.

5.1 Yritystoiminta vaatealalla

Suomalainen vaateteollisuus on kulkenut pitkän ja vaiheikkaan tien 1900-luvulta tähän päivään. Se ei ole kehittynyt täysin samaa tahtia kuin naapurimaissamme. Muun maailman kehityksen kannalta kriittisellä ajanjaksolla käydyt sodat, lamat ja jatkuva puute katkaisivat kehityksen Suomessa ja aiheuttivat tasapainottomuutta ja sosiaalista turvattomuutta. Sodan jälkeen ulkomaille muutti lähes miljoona ihmistä, suuri osa työkäisiä suomalaisia. Kehittyvän ja vaurastuvan Suomen BKT kasvoi kuitenkin 60-luvulta lähtien kiinni muita ja 2000-luvulla se oli samalla tasolla Ruotsin kanssa. (Voutilainen ym 2011, 8-13.) Andre Noel Chaker kuvaa kirjassaan *The Finnish Miracle* Suomen selviytymistä ja nousua sadan jälkeisistä ajoista ihmeenä. Ihmeestä voidaankin puhua, sillä kehitys köyhästä maatalousmaasta teollistuneeksi hyvinvointivaltioksi oli uskomattoman nopea: siihen tuhraantui vain vaivaiset 30 vuotta.

Vaate ja tekstiiliteollisuus on perustunut kumpikin jo 2000-luvun alusta saakka laadukkaaseen valmistukseen, innovaatio-osaamiseen, pieniin sarjoihin sekä nopeisiin ja joustaviin toimituksiin (Suomen tekstiiliteollisuuden tarina 2006.) Kulutustottumukset ja kuluttajien arvot ovat muuttuneet vuosikymmenissä ja yritysmaailman puolella suuryritykset ovat vaihtuneet pieniin tai keskisuuriin yrityksiin. Henkilöstömäärät vaatetusalan yrityksissä olivat yleisesti sadoissa ja jopa tuhansissa palkatuissa työntekijöissä 1900-luvun puolessa välissä, josta runsasta laskua on tapahtunut.

Vaikea taloustilanne, heikko suhdannekehitys ja taantuma ovat hallinneet koko Suomen yritysmaailmaa jo vuosia. Valtiovarainministeriö raportin mukaan talouden vaikeudet eivät vielä hetkeen hellitä ja kasvunäkymätkin ovat heikot: oletettavissa ovat vaivaiset 1,2% kasvua. (Valtiovarainministeriö 2016, 8.) Ongelmat alkoivat 2009 Kreikasta ja tilanne eskaloitui koko Euroopan laajuiseksi velkakriisiksi, jonka jälkipyykkiin Suomi euromaana tiiviisti osallistuu. Myös meneillään olevat muut konfliktit ja rehottava maailmanpolitiikka syövät suomalaista kauppaa: esimerkiksi EU:n Venäjä-pakotteet ja Venäjän vastapakotteet ovat vähentäneet kauppaa itään tuntuvasti. Tilanne on ikävä Suomen vaateteollisuuden kannalta, sillä Venäjä on sille suurin vientimaa. (Pöppönen 2015.) Taloudellinen epävarmuus on heijastunut ostokäyttäytymiseen, eivätkä kuluttajat liiemmin enää osta vaatteita. (Sebany 2014.)

EK:n suhdannebarometri kertoo että TEVA-teollisuuden suhdannetilanne on heikko mutta vakaantunut. Lisäksi tuotannon määrä on pysynyt ennallaan, tilauskanta kohentunut mutta on vielä erittäin niukka. Teollisuuden parissa toimivan henkilöstön määrän odotetaan supistuvan edelleen. (Suomen Tekstiili ja Muoti D. 2016.) Esimerkiksi Nanso Group turvautui vuoden 2015 lopulla rankkoihin supistustoimiin ja kannattavuuden parantamiseksi se ilmoitti lopettavansa Nanson Nokian tehtaan tuotannon kokonaan. Niin Nansolla kuin monilla muillakin suunnittelu, myynti ja markkinointi säilyvät kotimaassa. (Nanso Group A. 2016.)

Suomen vaateala on kansainvälistynyt vuosikymmenien ajan hurjasti ja tuotantorakenteiden muutos alalla on huomattava: vaatetusteollisuuden ala on siirtynyt vuosisadan aikana alhaisen arvonlisän tuotannosta korkeamman arvonlisän tuotantoon. Työn tuottavuuden taso on noussut Suomessa maailmanlaajuista keskitasoa korkeammalle. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 59.) Työtehtävät tuotannon puolella ovat vähentyneet 2000-luvulta ja samalla johtotehtäviin ja asiantuntijuuteen liittyvät työtehtävät ovat lisääntyneet: suunnittelu, t&k ja myynnin ja markkinoinnin johtaminen määrittelevät alaa Suomessa. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 93.) Vaatetusalan palkat ovat monella tapaa hyvät. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 62, 60.)

Suurin muutos entiseen näkyy yritysten kokoluokissa, mikä liittyy rakenteelliseen muutokseen alalla. Pk-yritykset (palkatun henkilöstön määrä 100-249 sataa) ovat yleisimpiä yrityskokoja. Suuria yrityksiä (henkilöstön määrä yli 250 sataa) oli vuonna 2012 vaatetusosalalla enää kolme kappaletta, sillä työvoimaintensiiviset tuotannon osat ovat siirryttyneet lähes kokonaan pois Suomesta. Nämä kolme yritystä olivat Nanso, Marimekko Yhtiöt ja Image Wear. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 98.) Listalta uupuu nimiä, jotka luetaan niin ikä kaupan alan luokkiin. Vuonna 2016 Nanso kuitenkin ilmoitti siirtävänsä tuotantoansa pois Suomesta, joten vuonna 2016 sen sija kolmen suurimman kastissa lienee uhattuna. (Nanso Group A. 2016)

Kauppaa käydään nykyään monella tavalla, hyvin monella tapaa organisoiduista yrityksistä. Pienissä yrityksissä yrittäjä on usein monitaituri, jonka työnkuvaan kuuluu kaikki myynnistä suunnitteluun. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 18.) Suurissa yrityksissä työt on jaettu tiimeittäin. Myynti voi olla kokonaan tai osittain ulkoistettua ja kansainväliset agentuurit ovatkin kelpo apu tässä. Suunnittelu on usein sisäistä toimintaa, varsinkin jos toiminta perustuu muotivaatteiden tuottamiseen. Jos yritykselle arvonluonninperusta on huipputekniikassa, suunnittelutyön ulkoistaminen voi tulla kyseeseen. Pääsääntöisesti suunnittelu tapahtuu kuitenkin Suomessa, samoin t&k ja myynti ja markkinointi. Toisinaan huipputeknologiaa hyödyntävät globaaleilla kilpailukentillä toimivat yritykset siirtävät tutkimus- ja kehitysyksikköjä lähelle tunnettuja osaamiskeskittymiä, kuten huippuyliopistoja. Valmistus ja raaka-aineiden hankinnat tapahtuvat useimmiten ulkoistettuna halvempien kustannusten maissa. (Tahvanainen ja Pajarinen 2004, 18-19.)

Vaatetustellisuus on muuttunut sykleiltään valtavasti nopeammaksi. Varsinkin muotivaatteen kaupassa muutos näkyy rajuimmin: kuluttajat saavat tietoa catwalkeilta ennätysajassa ja viiveettä.

Ennen puolen vuoden viime catwalkeilta kuluttajille oli normi, mutta nykyään uusia mallistoja saadaan myyntiin jopa kolmen viikon välein. (Tahvanainen ja Pajarinen 2004, 19.) Pitkät sarjat ovat vaihtuneet lyhyisiin vasteaikoihin, jolloin toiminta on tiukkoihin aikauteluihin sidottua. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 30.)

Yritysten myynkanavat vaihtelevat laajasti liiketoimintamallin, koon, iän, kohderyhmän ja monen muun asian mukaan. Verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan viimeisen 15 vuoden ajan ja sellainen löytyy todennäköisesti suurimmalta osalta yrityksistä. Suuret kansainväliset markkinat ovat nettikaupan suuri mahdollisuus, mutta samalla erottautuminen on työlästä ja aikaa vaativaa: jatkuva kehitystyö ja mukautuminen uuteen on pakollista. Kivijalkakaupan kannatus on yleisesti vähentynyt muiden kanavien tieltä. Strategioistakin löytyy vaihtelevuutta: kauppaa pelkästään toisille yrityksille (B2B) tai suoraan yksityiskuluttajille (B2C) , pelkästään ulkoistettujen jälleenmyyntikavien kautta tapahtuvaa myyntiä tai tuotemerkin lisensointia. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 29.)

Yritysviestinnällä ja mainostamisella on ollut tärkeä rooli historiassa, mutta nykypäivänä sen merkitys on entisestään korostunut. Tuotekeskeisyys on vaihtunut tuotemerkeihin eli brändeihin ja brändäykseen. Verkkoaikakautena markkinoinnin keinot ovat muuttuneet ja esimerkiksi some-osaaminen on nyt elintärkeää. Raasta markkinakilpailusta selviäminen onkin monelle yritykselle iso haaste. Voittoa tavoittelevan tulee olla hyvä monessa asiassa: sometuksessa, häshtägeissä, suhteiden luomisessa, kontakteissa ja kaupanteossa.

5.2 Muutokset arvoissa ja etiikassa

Päämapohjaisen tuotantotavan yleistymisen teollistuvassa 1800-luvun Euroopassa johti hiljattain kaupan ja elinkeinon vapautumiseen. Suomeen elinkeinovapaus tuli 1879-luvun lopulla ja aloitti asteittaisen globalisoitumisen Suomessa. (Ilonen ym 2008, 125-126.) Teollistunut ja globalisoitunut maailma on luonut yrityksille ennennäkemättömät paineet, mutta tuonut mukanaan rajoittamattomat mahdollisuudet. Kiristynyt kansainvälinen kilpailu on myös pakottanut luovuuteen, josta eräälainen esimerkki Kiina-ilmiökin on. Viimevuosina vaatteiden kertakäyttökulttuuri on yleistynyt ja varsinkin nuorten kuluttajien keskuudessa muoti ja vaatteet vaihtuvat entistä nopeammin. Uskomaton kulutusjuhla on kerännyt viimevuosina paljon huolta ja vastaliikettä. (Norrena 2003 11-22; Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 43.)

Ekologisuus- ja kestävyysajattelu on ollut voimistuva trendi jo vuosikymmeniä. Ilmiö kasvoi aluksi ympäristöaktiivien ja kriittisten kuluttajien keskuudessa, mutta laajeni tavallisten kuluttajien keskuuteen muun muassa WWF:n suorittamien tutkimusten ja aktiivisen tiedoitustoiminnan siivittämänä. Ympäristöystävällisten ja sosiaalisen vastuun kantavien vaatemerkkien kysyntä ja tarjonta kasvoi huimasti 2000-luvun alun ajan. Tällöin muidenkin kuin ekomerkkien myynti sai nostetta, sillä kotimaisuutta ja lähituotantoa alettiin arvostamaan Suomessa entistä enemmän.

Kulutuksen vähentämiseen pyrkivä ajattelu, luonnon -ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen ovat muuttuneet tärkeiksi teemoiksi ja arvoiksi tämänpäivän kuluttajille. Yhä useamman kohdalla ekologinen elämäntyyli näkyy elintarvikehankinnoissa ja vaatetuskulutuksessa: ostamista on vähennetty ja siirrytty kestäviin merkkeihin ja kirpputorishoppailuun.

Kuluttajat vaativat suunnitelulta yhä useammin ajattomuutta, kierrätettävyyttä ja kestävyyttä. Eettinen ajattelu ja arvojen muutokset vaikuttavat kuluttajien lisäksi koko ajan enemmän yrityksiin. Yritysten vastuullisuus on tämän päivän kuluttajalle tärkeää, mikä näkyy nyky-yritysten arvoissa ja strategioissa. Valmistukseen liittyvien ympäristöongelmien minimoiminen ja eettisyys on kirjattuna muun muassa Frennin missioon, myös Nanso mainitsee arvoikseen laadun, vastuullisuuden, suomalaisuuden ja rohkeuden. (Frenn 2016; Nanso Group D. 2016.) Vaatteiden tuotantoprosesseista pyritään tekemään läpinäkyvämpiä, millä taas pyritään saavuttamaan kuluttajan luottamus avoimuuden kautta. Yritykset valvovat eettisyyttä tuotantolaitoksissaan itse sekä maailman laajuisten järjestöjen avulla. Näitä ovat esimerkiksi YK:n ja OECD:n säädökset, BSCI-järjestelmä ja sen SA8000 vastuutarkastukset, joihin osallistuvat esimerkiksi Nanso, Halti ja Marimekko. (Moilala 2013, 72.) Finnwatch-järjestö taas seuraa nimenomaan suomalaisten toimijoiden vastuullisuutta. (Taskinen 2013.)

Vastuullisuutta vaaditaan vahvasti myös suunnittelijoilta ja muotoilijoiden työhön liittyvä vastuullisuus suunnittelutyössä on nostettu tapetille. (Seppälä-Kaven 2003, 69.) Muotoilijoiden tulisi ehdottomasti osallistua talkoihin puhtaamman ja eettisemmän pallon puolesta - mehän olemme tähän koulutettuja, luovia ongelmanratkaisijoita ja luovuutta tässä tilanteessa juuri tarvitaan.

Kestävyysajattelu on osattu valjastaa monesti hienoiksi yritysideoiksi. Tällaisia ovat kierrätys- tai muita materiaaleja hyödyntävät ekobrändit, kuten Pure Waste, Nurmi ja suomalaisen ekovaatteen uranuurtaja Globe Hope. Innovaatioita on kehitelty myös tekstiilien puolella: Esimerkiksi tekokuidun kestävyysatetta pyritään parantamaan kehittämällä valmistusprosesseja ympäristöstävällisemmiksi ja valmistuksessa hyödynnettäviä raaka-aineita vaihdetaan biohajoaviin. Suomessa Teknologian tutkimuskeskus VTT:llä tutkitaan ja kehitellään ahkerasti puupohjaisia, selluloosakuitua hyödyntäviä materiaaleja. Pian regeneroitu, liuotettu selluloosa voi olla suomalainen vastaus tulevaisuuden kestäväälle tekstiilituotannolle. Samalla saataisiin tehokkaaseen käyttöön myös runsas suomalainen luonnonvara. Esimerkiksi Tekstiilien kiertotalous (TEKI), joka on muun muassa VTT:n ja Ethican 2015 lopulla aloittaman projekti. Sen tarkoituksena on kerätä kuluttajilta käyttökelvottomia vaatteita ja valmistaa niistä VTT:n tekniikalla uutta kuitua, josta Seppälä toteuttaa lopuksi vaatemalliston. (Seppälä A. 2016; VTT 2016) Uudelleenkäytettävä postipaketti RePack on myös suomalainen innovaatio, joka toivottavasti löytää tiensä monen yrityksen jakeluun. (Mäkilä)

Esimerkkejä löytyy myös palveluntuottajista. Tekstiilinhuoltoala on täysin oma toimialansa, jonka suosio on ollut selvässä kasvussa viime vuosina. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 37- 38.) Tekstiilihuoltopalveluita tarjoavat yritykset toimivat yleensä pesulapalveluiden tarjoajina, mutta yhä useammin muun muassa vaatteiden vuokraus ja korjaus kuuluvat tekstiilihuoltopalveluita tarjoavien

yri­tysten palveluihin. Parhaimmillaan palvelut voivat jatkaa vaatteiden ikää ja vähentää kulutusta edes joidenkin kuluttajasegmenttien taholta. Tulevaisuudessa tekstiilinhoito ala voi näytellä suurta roolia, sillä esimerkiksi tiukentuva ympäristölainsäädäntö luo yrityksille ja kuluttajille uudenlaiset säännöt. Vuoden 2016 alusta tekstiilejä ei ole saanut viedä enää kaatopaikoille Suomessa. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 45; Jurkko, 2015.)

Käänteistyvä Kiina-ilmio

Moni vaatetusalan yritys on suunnannut viimeisen 30 vuoden ajan Kauko- Itään ja esimerkiksi Baltian maihin halvempien valmistus - ja työvoimakustannusten perässä. Vielä viimevuosinakin tuotannon siirtäminen on ollut trendinomaista. Juuri vuoden 2015 lopussa Suomen suurin vaatetusalan työllistäjä Nanso ilmoitti siirtävänsä sukkatuotantonsa Nokialta Viroon. (Nanso Group A. 2016.) Sanomattakin selvää, että Kiina-ilmio on ollut eettisesti hyvin arvelluttava ilmiö. Tulevaisuudessa tuotannon siirtäminen Kiinan ja Intian tyylisiin maihin tulee olemaan kuitenkin entistä epäedullisempaa yrityksille, sillä valveutuneelle kuluttajalle brändien eettisillä arvoilla on merkitystä. Tulevaisuudessa yritys ei kerää kilpailuetua lainsäädäntöä ja ihmisoikeuksia polkemalla.

Viimeisen kymmenen vuoden ajan Aasian kehitysmaat, kuten Intia ja Kiina ovat vaurastuneet ilmiömäisen nopeasti, mikä on vaikuttanut maissa esimerkiksi poliittiseen kehitykseen laaja-alaisesti. Kehitys on vaikuttanut ihmisoikeuksien kautta myös työntekijöiden oikeuksien paranemiseen. Myös merkittävien kansainvälisten suuryritysten panostus eettisyyteen ja vastuullisuuteen on edistänyt valvontaa ja lakeja on muutettu työntekijöille reiluiemmiksi. Aasialainen työvoima ei olekaan enää huippuhalpaa.

Työntekijäkohtainen arvonlisäys kasvoi Kiinassa vuosien 2006-2011 aikana 26 % ja vauhti oli aikanaan nopeinta. Samana vuonna kiinalaisten palkkojen keskiarvo nousi 24 %. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 24-25.) Kiina on hyvää vauhtia siirtymässä alhaisen arvonlisän tuotannosta korkeamman arvonlisän tuotantoon: massatavara muuttuu jalostetuimpiin tuotteisiin. Rikastuvan Kiinan ostovoima nousee ja niin myös sisämarkkinat, joihin sen oman tekstiiliteollisuuden kapasiteetti on koko ajan enemmän suuntautumassa. Panostus erikoistekstiileihin lisääntyy, konekanta uudistetaan ja kansainväliset kiinalaiset suunnittelijat näyttävät mainetta maailmalla. Kiina siis nousee ja tulevaisuudessa sen tekstiilimarkkinat siirtyvät ainakin osittain vielä kehittyviin maihin. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 21.)

Käänteistyvällä Kiina-ilmio­llä tarkoitetaan TEVA-alan tuotannon siirtämistä takaisin Eurooppaan ja lähemmäs koto-Suomea. Käänteisyyteen ei vaikuta pelkästään nousseet kustannukset: alan pieniä ja keskisuuria toimijoita houkuttelevat lähempänä pienet toimistuserät, nopeus ja halvemmat tullimaksut kuljetuksineen. Kotouttaminen ei ole vielä niin suurta, että se voitaisiin nähdä tilastoissa, mutta 2010-luvulla se on kuitenkin alkanut ja esimerkiksi Nanso ja Image Wear ovat jo

toimintatapojansa tähän suuntaan muuttaneet. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 27; Pietiläinen 2014.)

5.3 Kansainvälinen kilpailukyky

Suomalaisen vaateteollisuuden voisi ajatella kauppallistuneen silloin, kun vaatteiden valmistus alkoi suurissa tuotantolaitoksissa sarjatuotantona. Ajallisesti hetken voisi sijoittaa 1900-luvun alkuun. Lisäksi kaupallistumisen voisi katsoa alkaneen kunnolla siitä kun vaatteita alettiin strategisesti markkinoimaan kuluttajille esimerkiksi massatiedotusvälineissä. (Salo 2005.) Suomen vaateteollisuuden kansainvälistyminen alkoi 1950-luvun lopulla ja ensimmäiset kauppasuhteet solmittiin naapurimaiden kanssa. Historialliset suhteet ja ymmärrys kultturia, käyttäytymistä ja toimintatapoja kohtaan olivat jo olemassa, mikä teki asioinnista nopeampaa ja joustavampaa. Monet aloittivat kaupan läheisen Venäjän, 1970-luvulla Neuvostoliiton kanssa esimerkkeinä Turo ja Piretta.

Nykyään TEVA-teollisuudelle suurimmat markkina-alueet löytyvät itäisestä Aasiasta. Kiina on ohittanut Yhdysvallat, Japanin, Italian ja Intian kysynnällään ennätysmäisen nopeasti. Markkina-alueiden lisäksi Kiina hallitsee myös tekstiilien tarjontaa. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 49-50.) Yllättävää kyllä, nykyään Suomen ja Ruotsin tekstiiliteollisuuden maailman viennistä kummankin osuudet ovat lähes yhtä pienet: 0,1-0,2 %. Tämä johtuu siitä, että Ruotsin suuret ja tunnetut vaatemerkit eivät lukeudu tekstiiliteollisuuden toimialaan, vaan tukku- ja vähittäiskaupan toimialaan kaupan alalla. Suomen vaateyrityskannasta löytyy samallaisia tapauksia, mutta suomalaisten yritysten menestyminen ja kansainvälinen painoarvo ei ole ruotsalaisiin verrattuna suuri. Suomen tekstiiliteollisuuden viennissä on kuitenkin huomattu hienoista kasvua jo 2011. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 56, 80.)

Suomen vaateteollisuus on suuntautunut lähialueiden lisäksi kaukoitään jo vuosikymmenien ajan, mutta viimeistään nyt vientipyrkimyksiä on tehostettu. Esimerkiksi Suomen Tekstiili ja Muoti sekä Export Finland tarjoavat apuaan yrityksille, joilla kiinnostusta Aasiakauppaan on, mutta työkalut itsenäiseen kansainvälistymistoimintaan puuttuvat. Osallistua voi konferensseihin, joista esimerkkinä EARS (Europe-Asia Roundtable Sessions), tai messuille, josta esimerkkinä MODE Shanghaissa. Näin lisätään yhteistyötä maanosien välillä ja verkostoidutaan. (EARS 2016.)

Aasian maat nähdään suomalaisittain hyvinä vientikohteina, sillä suomalainen suunnittelu ja design-lifestyle vetoavat esimerkiksi japanilaisiin kuluttajiin. Omalaatuiset, laadukkaat, pienet ja keskisuuret brändit, myös kapeasti segmentoidut tuotteet menestyvät korealaisilla ja japanilaisilla markkinoilla. (Suomen Tekstiili ja Muoti A. 2016) Suomalaisilla yrityksillä on jo vuosia ollut omia liikkeitä kaukoidän maissa esimerkkinä, Marimekko, jolla on myymälät muun muassa Hongkongissa ja Shanghaissa. Myös Reima menestyy hienosti Kiinassa; sillä on jopa suunnitelmissa on avata vuoteen 2018 mennessä 100 uutta myymälää. (Koho 2016.) Marja Kurki Oy taas menestyy niin Kiinassa, kuin

Koreassakin, jossa sillä on useita shop-in-shop myymälöitä. Yleisesti ottaen suomalaiset brändit tekevät onnistunutta yhteistyötä B2B-tyyliin jälleenmyyjien välityksellä, mikä onkin helpoin tapa astua kansainvälisille markkinoille. (Koho 2016; Mehto 2014)

Suomalaiset kilpailukeinot

Suomalainen vaate- ja teknologia-asiantuntijuuden kehittyminen on pitkän ja vaiheikkaan kehitystoiminnan tulosta. 1846 Teologen-lehti julkaisi kirjoituksen, jossa peräänkuulutettiin taiteen ja teollisuuden yhteistä päämäärää: kauniit käyttöesineet korottivat elintasoja ja lisäsivät kysyntää. Lehden mukaan huomiota olisi kiinnitettävä koulutukseen, jotta kotimaisen tuotannon laatu sataisiin korotettua niin korkealle, että tuontia voitaisiin vähentää ja omavaraisuutta lisätä. (Ilonen ym 2008, 125.) Snellman ja Cygnaeus komppasivat (Chaker 2014, 44.). Modernin teollisen infrastruktuurin ja työntekijöiden kouluttamisen rakentaminen alkoi siis jo teollistumisen alkuvaiheessa. Itsenäistymisestä saakka koulutukseen panostamisesta tuli laaja-alaista ja johdonmukaista myös valtiotasolla. Koulutukseen panostamisen vaikutukset alkoivat näkymään myös yritystasolla: osaavat työntekijät tehostivat tuotantoketjun nopeutta, laatu parani, samoin tuottavuus. Tuotannossa tarvittavaa teknologiaa kehitettiin huippuunsa, ja esimerkiksi 2000-luvun lopulla osa teollisuuden työtehtävistä hävisi kokonaan. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 92.)

Asiantuntija- ja johtotehtävät, kuten suunnittelu, tutkimus- ja kehitystyö, markkinoinnin ja myynnin johtotehtävät ovat Tahvanaisen & Pajarisen (2014, 93.) mukaan nousussa Suomessa. Taustalla on tuotannon työtehtävien katoaminen alalta, mutta myös yleinen organisaatioiden madaltuminen; työtehtävien muutokset ja tästä johtuva koordinaation tarve. (2014, 93.)

Suomalainen asiantuntijuus on kehittynyt pitkän teollisuushistorian aikaansaaman kokemuksen ja alan laadukkaan kotimaisen koulutuksen pohjalle. Laadukkaan peruskoulun vuoksi suomalaiset hallitsevat vieraita kieliä esimerkiksi Manner-Eurooppaan nähden paljon paremmin. (Chaker 2014, 45.) Suunnittelun, t&k:n, markkinoinnin ja myynnin asiantuntijuutta voidaan pitää suomalaisten vaatetusyritysten tämän hetken kilpailuetuna kansainvälisillä markkinoilla (Tahvanainen ja Pajarinen 2014).

Yleisesti ottaen, kilpailukyvyyn parantamisella tavoitellaan korkeita myyntikatteita, minkä odotetaan johtavan taloudelliseen menestykseen (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 14.). Kaupallinen vaate tarvitsee hyvin erilaisia kilpailukeinoja pärjätäkseen kansainvälistyneillä markkinoilla. Esimerkiksi hinta ei enää nykyään ole vaatealalla todellinen ja toimiva kilpailuetu. Tahvanaisen ja Pajarisen mukaan laatu yhdistettynä lyhyeen vasteaikaan ja pieniin minimitalauksiin voisi toimia oivana kilpailuetuna kotimaan markkinoilta menestystä hakeville yrityksille. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 30) Monesti kilpailukeinot ovat kuitenkin täysin yrityksestä riippuvaisia, minkä vuoksi seuraavat kilpailukeinot ovat vain henkilökohtaisten havaintojeni perusteella tunnistettuja ja perustuvat vain

tiettyjen yritysten mainintoihin: erottuminen brändäyksellä: aitoudella, erikoisuudella, ja suomalaisuudella; erottuminen laadukkuudella; hyvät verkostot ja suhteet; toimiva markkinointi ja asemointi; erikoinen tai innovatiivinen tuoteidea. Moni suomalainen vaatemerkki täyttää kovin tutut skandinaavisen muotoilun elementit, joita ovat minimalistisuus, modernius ja hyvä laatu. Laatu on ehkä yksi tunnetuimmista suomalaisista kilpailukeinoista ja suomalaiset ovatkin tunnetusti laatutietoista kansaa. Andre Noel Chaker (2014, 122.) kuvailee suomalaisten suhtautumista kestävyteen ja laatuun näin: "Tuote tai palvelu on investointi, jonka pitäisi antaa kunnon tuotto koko elinkaarensa ajan ". Laatu kilpailukeinona ei kuitenkaan yksistään riitä, eikä laadun valmistaminen ei tule yrittäjälle halvaksi vaikka katteet voidaankin nostaa korkeammalle. (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 29.) Aitous kuuluu suomalaiseen kulttuuriin, se on jotain rehellistä ja uskottavaa. Aitoja ja alkuperäisiä tuotteita arvostetaan teollisessa massatuotteiden viidakossa entistä enemmän tulevaisuudessa. (Chaker 2014 219,226.) Eettisyys lisättynä aitouteen ja rehellisyyteen voisi olla suomalaisille brändeille erinomainen myyntivaltti ja markkinarako kasvavilla ekovaatemarkkinoilla.

Tutkimus ja kehitystyö

T&k eli tutkimus ja kehitystyö on alasta riippumatta yrityksille merkityksellisintä ja eniten arvoa tuottavaa toimintaa (Chaker 2014, 151.). Kehitystyön tarkoitus on pyrkiä erottautumaan laajoilla markkina-alueilla, luomaan myös uusia markkinoita ja parantamaan tuotteiden laatua ja toimivuutta (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 14.) Suomalaiselle vaatetusyrityksille ominaista pitkälle jalostetut tuotteet: laaja panostus ergonomiaan, turvallisuuteen, materiaalin ja valmistuksen korkeaan laatuun. Tekstiiliteollisuuden automatisoituminenkin oli onnistuneen tutkimuksen ja kehitystoiminnan ansiota. Teknologiset innovaatiot ovat tulevaisuuden mahdollisuus: tulevaisuudessa pärjäävät ne, jotka osaavat valjastaa käyttöönsä megatrendit, kuten tutkimus-, kehitys- ja teknologiatoiminnan (Tahvanainen ja Pajarinen 2014, 125.). Osa teknologiasta on vasta kehitysvaiheessa, osa päätynt jo markkinoille. Puettavaa älyteknologiaa kehitellään yrityksissä, kuten Clothing+ :ssa, jonka teknologia perustuu sykettä mittaaviin antureihin. Kuopiolainen Myontec tunnetaan anturitekniikkaan perustuvasta Mbody-älyshortsistaan, kun myös kuopiolainen Telespro keskittyy sairaala- ja pelastusosalalle suunnattujen vaateinnovaatioiden kehittelyyn (Telespro Finland Oy 2016.). Erikoisimmasta tuoteideasta vastaa kuitenkin tamperelainen Lymed, jonka kilpakameleille suunnattu painevaate rauhoittaa eläintä ennen ja jälkeen kilpasuorituksen. (Clothing + 2016; Myontec 2016; AL: tamperelaisfirma aikoo tehdä vaatteita kameleille 2016.)

Suomen TEVA-alan T&k-menot ovat olleet nousussa viime vuosina. (Tahvanainen ja Pajarinen, 96.) Yleisesti teollisuuden panostukset liittyvät kuitenkin lähes pelkästään tuote- ja innovaatiokehittelyyn, mikä ollaan muun muassa liike-elämän näkökulmasta katsottu olevan ylikorostettua. Arvonlisäys tulee Chakerin huomioiden mukaan varmemmin uusista liiketoimintamalleista, kuten bisnesideoista ja verkottumisesta. Asiakaslähtöisyys ja markkinoinnin trendit ovat entistä tärkeämpiä, johon myös tutkimusta tulisi täsmentää. (Chaker 2014, 151-154.)

Koulutus asiantuntijuuden taustalla

Korkeatasoinen koulutus on ehdottomasti arvokkain suomalainen kilpailukeino. Vaatetusallalla korkeakoulutasoista suunnitteluopetusta on tarjottu Suomessa vuodesta 1871 lähtien Veistokoulussa, jossa taideompelu lisättiin opetusaineeksi jo vuonna 1909, muutitaide vasta vuonna 1947. Opettajina toimivat alan ammattilaiset eli itse suunnittelijat. Nykyään Aalto-yliopisto on yksi Euroopan arvostetuimmista taideyliopistoista. Siellä opetus on laaja-alaista ja valmistua voi taiteiden tohtoriksi. 1990-luvulla koulutustarjontaan lisättiin yliopistoja käytännönläheisempi ammattikorkeakoulu, jossa korkeakoulututkinnon suorittaneet valmistuvat vestonomeiksi, muotoilijoiksi tai artenomeiksi. Toisen asteen oppilaitokset, ammattikoulut taas kouluttavat artesaaneja tuotannon ja palvelualan ammatteihin. Tampereen Teknillisessä yliopistossa voi opiskella tekstiili- ja vaatetustekniikkaa, pitäen sisällään opintoja TEVA-alan tuotantoteknologiaan ja kuituihin liittyen. Yliopistot tekevät alalle tärkeää tutkimustyötä ja kouluttavat ammattilaisia, jotka sijoittuvat suunnittelijoiksi ja asiantuntijoiksi ympäri maailman. Liiketalouden ja kaupanalan koulutusta tarvitaan alalla entistä enemmän ja alojen korkeakouluja onkin Suomessa kauttaaltaan. (Ilonen ym 2008 193-215; Studentum 2016.)

Suomalainen koulutus nautiskelee arvostusta maailmalla, mutta useimmiten suitsutus on keskittynyt suomalaiseen peruskoulutuksen kehumiseen. Muotoilijoiden ja suunnittelijoiden koulutuspuitteet ovat myös moninaiset ja erinomaiset, mutta esimerkiksi vaatealan koulutustarjonta on keskittynyt viime vuosina liikaa suunnittelijoiden kouluttamiseen. Ala tarvitsee minun mielestäni enemmän kaupanalan osaamista ja bisnestietoutta; suunnittelijaopetukseen toivoisin monipuolisuutta ja luovuuden rinnalle kaupan alan opetusta ja tulevaisuuden tutkimusta.

5.4 Tekstiili- ja vaatealan suuryritysten perintö Suomen vaatealalle

Vain pieni joukko edustaa sitä suurta kavalkaadia vaatetusalan yrityksistä, jotka ponnistivat osin erittäin vaikealta alustalta maailmaan. Yritykset eivät ole vain selviytyneet - ne ovat pystyneet kasvamaan ja säilyttämään elinvoimaisuutensa näihin päiviin asti. Selviytyjinä mainittakoot Luhta, Nanso, Marimekko, Luhta ja tekstiilialan Finlayson. Yritykset selvisivät värikkästä vuosisadasta: lamoista, sodista ja jyvät akanoista erottelevasta kilpailusta. Helppoa yrittäminen ei edelleenkään ole ja taistelu on vaatinut suomalaisen sisun lisäksi, aimoannoksen ammattitaitoa, riskinottoa ja valtavasti intohimoa työskennellä vaativalla alalla. Jokaisella luettelemallani perinteikkäällä suomalaisella vaatebrändillä on ollut vaikutusta siihen millaiseksi vaatetusala Suomessa on aikojen saatossa kehittynyt. Jokainen yritys on antanut mallin ja inspiraatiota 2016-luvun suomalaisille

vaatebrändeille ja työllään kehittänyt suomalaista yhteiskuntaa. Seuraavassa tarkastellaan vanhojen suomalaisten vaatebrändien perintöä tämän päivän vaatetusalan yrittäjyydelle.

Aikanaan menestyneitä suomalaisia tekstiilialan yrityksiä yhdistää yrittäjähenkisyys ja sitkeä toiminta. Perustajaelimet olivat aikansa edelläkävijöitä, kauppiaita ja innovaattoreita, joilla oli visioita ja tietotaitoa. Ensimmäinen esimerkki, kauppias Vihtori Luhtanen oli kova myyntimies ja kauppias vaimonsa ompelamia paitoja ja housuja aluksi torilla, palkkasi kaksi ompelijaa ja kasvatti toimintaa määrätietoisesti. James Finlayson taas oli tehnyt ennen Finlaysonin perustamista pitkään töitä alalla, joten hänellä oli hyviä suhteita, joiden kautta pystyi palkkaamaan osaavaa henkilökuntaa. Myös räväkkä Armi Ratia pystyi rakentamaan Marimekolle laajan ja vaikuttavan suhdeverkoston.

Uusi ja selkeä liike- tai tuoteidea on myös Suomen menestyneitä tekstiili- ja vaatealan yrityksiä yhdistävä tekijä. Luhta näki olemattomat markkinat ulkovaatetuksen puolella, jonka huipuksi se halusi nousta Suomessa. Finlayson otti tekstiilimarkkinat omakseen käyttämällä menestyksekkäästi hyödykseen oman aikansa innovaatioita. Hyvon Oy taas vastasi innovatiivisesta tuoteideasta ja materiaalituntemuksesta, kun se otti ensimmäisenä merkinä tuotantoonsa puuvillatrikooneuloksiset miesten alushousut, joista tuli ehdoton hitti.

Vahva brändäys Marimekon vahva brändin menestys perustuu vahvasti Armi Ratian visioiden pohjalle. Ratia haaveili muotoilun ulottumisesta elämän kaikille osa-alueille ja Marimekko-elämäntavasta tulikin tärkeä osa yrityksen missiota. Monet kansainväliset design-yritykset ovat Marimekon jälkeen pyrkineet levittämään laajoiksi konseptejaan ja voidaanpa sanoa että lifestyle-brändäys onkin levinnyt Marimekon esimerkistä. (Kivilinna ym 2011, 67.) Marimekko edustaa Suomea edelleen kansainvälisissä muoti- ja muotoilijapiireissä. Sen kannatukseen eivät ole vaikuttaneet liaksi ajan kulutus tai plagiointikohut. Marimekko on ja pysyy Suomen legendaarisimpana ja elovoimaisimpana design-brändinä. (Suomen Tekstiili ja Muoti C. 2016.)

Marimekko on myös hyvä merkki uusiutumisen, mikä on jatkuvuuden kannalta elintärkeää. "Meidän pitää koko ajan uusiutua. Haaste on mielenkiintoinen. Takaisin ei saa palata: ainoastaan hakemaan jotain, mikä taas elää." toteaa Armi kirjassa Armi Ratian maailmassa. (Tanttu 2012.) Uusiutuminen on haaste jokaiselle brändille, niin uusille kuin vanhoillekin. 1990-luvulla Kirsti Paakkanen pystyi nostamaan yrityksen konkurssin reunalta muuttamatta rajusti brändin imagoa. Paakkanen nosti yrityksessä laadun määrän edelle ja samalla fokus siirtyi takaisin designiin ja suunnittelijoihin. (Chaker 2014, 243.) Marimekon 1990-luvun melkein-konkurssi on hyvä merkki strategian ja johtamisen tärkeydestä. Samalla se osoittaa, kuinka paljon suomalainen kuluttaja arvostaa alkuperäisyyttä ja laatua: Marimekko sai asiakkaansa takaisin palaamalla vanhoille ja vahvoille juurilleen.

Tekstiiliteollisuuden konkarit todistavat kirjavilla esimerkeillään, kuinka monenlaisia reittejä pitkin yritysmaailman huipulle on voinut kavuta. Historiassa monet menestyneet yritykset ovat ottaneet

riskejä, tehneet joskus inhimillisiäkin virheitä ja joutuneet tästä syystä vaikeuksiin. Erehtymien, virheet ja riskit kuuluvat kuitenkin yritysmaailmaan (Chaker 2014, 71.) Olisiko Marimekon tarina jatkunut yhtä hohdokkaana ilman sen 90-luvun romahdusta ja sen jälkeistä täydellistä uudistusta? Menestyminen tarvitsee alleen yhen konkurssin, mikä on Mårten Mickosin mukaan normi surullisen kuuluisassa Piilaaksossa. (Chaker 2014, 82-83.) Samassa Mickos ihmettelee miksi Suomen yritysmaailmassa riskinottoa on vähäistä ja epäonnistumisen pelko kalvaa liian monen yrittäjän mielessä. Myöskään suomalainen vaateala ei kerää alleen sijoituksia, koska sitä ei nähdä kannattavana. Menestyä voi mielestäni silti kivenkovalla bisnesidealla, oikeanlaisella asenteella ja rohkeudella. Rohkeudesta käy siirtyminen kysymykseen kansainvälistymisestä. Kansainvälistyminen on ollut Suomessa verrattaen sujuvaa ja jotkut brändit ovatkin tehneet läpimurtonsa myös kansainvälisellä tasolla. Meillä osataan kieliä, asiantuntijuus on huipussaan mutta suomalaisen mentaliteettiin kuuluu se, ettei itsestään tehdä numeroa. Huolestuttavaa on, että tämä näkyy myös suomalaisessa yritysmaailmassa. (Chaker 2014, 82.) Kansainvälistyminen vaatii laajaa yritystoiminnallista panostamista, mutta myös henkistä asennetta: kunnianhimoa ja etenkin vahvaa intohimoa alan yrittäjyyttä kohtaan. Kokemukseni perusteella yrityksissä työtä tehdään palavalla intohimolla, mutta ollaanko kilpailussa mukana tosissaan? Jos yritys ei tee itsestään numeroa tai ilmi omia onnistumisiaan ja ainutlaatuisuutta, niin ei tee kukaan muukaan.

Panostamista tarvittaisiin kaupankäyntiin ja bisnekseen liittyviin toimintoihin. Uudenlaisten, innovatiivisten markkinointistrategioiden kehittelyyn tulisikin suunnata astetta enemmän energiaa, samoin kuin tuotteiden laadun tulisi olla luvatus mukainen. Erikoistuminen johonkin spesifiin tuoteryhmään voi olla yksi vaihtoehto saavuttaa menestystä josta esimerkkinä Reima, joka on ottanut paikkansa lastenvaatemarkkinoilla ja hakee kasvua Aasiasta. (Koho 2016.)

Suomalaisen brändin vaate valmistetaan yleisimmin Suomen rajojen ulkopuolella. Aihe herättää keskustelua: Onko vaate edes suomalainen, jos se on valmistettu muualla kuin Suomessa? Omaperäinen suomalainen suunnittelujälki näkyy kuitenkin suomalaisissa vaatteissa. Jos vielä palaan lapsuuden lempivaatteisiin, violettiin Rockserin anorakkipukuun ja Marimekon tasaraitapaitoihin, löydän niistä yhteneväisiä ominaisuuksia: yksinkertaisuutta ja klassista kauneutta joka kestää aikaa. Suomalaisten huippubrändien sisin olemus on erehtymättömästi kansallisessa suomalaissa identiteetissä ja vaatetuotteet rakentuvatkin suomalaisen arvomaailman pohjalle vielä tänäkin päivänä. Suomalaista vaatetusyrittäjyyttä pitää kannattaa ja siinä kotimaisen kuluttajan rooli onkin avainasemassa. Valinnanvaraa löytyy pienistä ekobrändeistä suuriin urheilumerkkeihin. Sijoittuminen pelkästään kotimaanmarkkinoille ei kuitenkaan pelkästään riitä ja tulevana vaatesuunnittelijana huolenaiheenani on että kotimainen vaateala kuihtuu kasaan ja asiantuntijuus valuu ulkomaille. Toivon että tämänpäivän luova sukupolvi saisi aikaan lisää uusia innovaatioita yritystoimintaan alalla ja suomalainen vaate kokisi uudenlaisen tulemisen.

6.0 SELVITYKSEN ONNISTUMISEN JA LUETETTAVUUDEN ARVIOINTI

Lähdeaineiston kokoaminen ja tiedonkeruu oli vaikein osa koko opinnäytetyöntekoprosessia. Siihen vaikutti oma sijaintini työprosessin aikana: milloin olin ulkomailla ja milloin Kainuun korpimajoilla internetin ja kattavien kirjastopalveluiden saavuttamattomissa. Saatavilla oli yleisesti ottaen paljon tietoa muotoilusta, sillä muotoilu on aina ollut tärkeä osa kulttuuriamme. Tekstiilialan historiasta löytyi myös paljon tietoa ja varsinkin tekstiilihistoriaan liittyvää materiaalia oli saatavissa niin netissä kuin kirjastojen kokoelmissa. Tiedon puute liittyi erityisesti vaatteeseen. Yksityiskohtaista tietoa nimenomaan vaatealan historiasta ja vaatteita valmistavista yrityksistä oli vaikea löytää. Aineiston puute johtuu ainakin osittain tallennusviiveestä, sillä viime vuosikymmeneltä ajankuvaa ei ole vielä saatavissa. Yhdistelemällä aineisto saatiin kuitenkin kokoon.

Luotettavien lähteiden löytäminen on usein haaste tutkimustyötä tai selvitystä tekeväälle, sillä luotettava tieto on onnistumisen kannalta elintärkeää. Tässä selvityksessä pyrin käyttämään selkeästi luotettavia lähteitä, joiden taustat oli merkitty ja selvitetty riittävästi. Ristiriitaista tietoa ilmeni joidenkin seikkojen kohdalla, josta esimerkkinä historiaan liittyvät merkittävät vuosiluvut. Ristiriitaisuudet ja puuttuvat tiedonpalaset pystyin kuitenkin selvittämään useita tietolähteitä vertailemalla ja säännönmukaisia yhteneväisyyksiä etsimällä. Yleistämisen pelko liittyi myös vahvasti omaan tekemiseeni. Tiedon vääristyminen olisi mitä haitallisinta tämänlaiselle, vankkaan tietoperustaan nojaavalle työlle, joten perustelemattomiin tulkintoihin ei ole varaa. Riittävä faktojen ja lähteiden esilletuominen ja omien mielipiteideni kunnollinen eritteleminen toivottavasti johtavat luotettavissa olevaan tietoon aiheesta. Opinnäytetyöntekoprosessi oli kokonaisuudessaan avartava, kokoava ja kasvattava kokemus. Oma tiedon määräni lisääntyi ehdottomasti ja ymmärrys suomalaisen vaateen historiasta ja tulevaisuuden kuvioista selkeni. Näillä eväillä eväillä pääsin jo pitkälle, vaikka aiempaa kokemusta tutkimusten tai selvitysten tekemisestä minulla ei ollutkaan. Tulevaisuudessa tulen ehdottomasti paneutumaan lisää ja syvemmin suomalaisen vaatealusteollisuuden tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

LÄHTEET

KIRJALLISUUSLÄHTEET

- ANTTILA, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.
- CHAKER, Andre Noel 2014. The Finnish Miracle. Viro: Talentum.
- ESKOLA, Jari & SUORANTA, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- HEIKKILÄ-RASTAS, Marjatta 2003. Muodin vai muodon vuoksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- ILONEN, Juha & KOSONEN, Markku & KUPKE, Riitta-Kaarina & MYKKÄNEN, Juri & PRIHA, Päikki & SALMI, Hannu & SMEDS, Kerstin & VALJAKKA, Timo & VIHMA, Susann 2008. Suomalainen muotoilu - käsityöstä muotoiluun. Päätoimittaja: Susann Vihma. Porvoo: WSOY.
- KIVILINNA, Harri & AAV, Marianne & VILJANEN, Eeva 2011. Designmuseum: Marimekkoelämää. Helsinki: Designmuseum.
- LAPPALAINEN, Piippa & ALMAY, Mirja 1996. Kansakunnan vaatettajat. Porvoo: WSOY.
- MARKKULA, Raija 1999. Tekstiilitieto. Porvoo: WSOY.
- MOILALA, Outi 2013. Tappajafarkut. Intokustannus.
- NORRENA, Vaula 2003. Alkusanat. Teoksessa Alissa Quart, Brändätyt. LIKE (Perseus Publishings.) 11-22.
- SEPPÄLÄ-KAVEN, Ulla 2003. Muodon Ajat. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.
- TANTTU, Juha 2012. Armi Ratian maailmassa. Tammi.
- VOUTILAINEN, L & AUNESLUOMA, J. & SAVOLAINEN, S. & SARANTOLA-WEISS, M. & PELTONEN, K. & JAUKKURI, M. 2011. James päällä joka säällä. Heinolan Kaupunginmuseon julkaisu. Päätoimittaja: Sirpa Juuti. Lahti: Heinolan kaupunginmuseum.

VERKKOLÄHTEET

- AL: TAMPERELAISFIRMA AIKOO TEHDÄ VAATTEITA KAMELEILLE. 2016. Taloussanomat. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2016/01/18/al-tamperelaisfirma-aikoo-tehda-vaatteita-kameleille/2016605/12>
- CLOTHING +. 2016. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.clothingplus.com>
- CTRL CLOTHING. 2016. About. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <https://www.ctrlclothing.com/about>
- DESIGN FORUM FINLAND. Historia. [Viitattu 2016-02-03.] Saatavissa: http://www.designforum.fi/design_forum_finland/historia
- EARS. 2016. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: <http://ears.asia/what-is-ears/>
- ELKA. 1983. Multifactor productivity change in Finnish and Swedish industries. 1960 TO 1980. Geoffrey Wyatt. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/B38.pdf>
- ELKA. Vateva. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: elma.elka.fi/ArkHistory/V030.DOC

- ERKKO, Anni 2015. Tässäkö bloggarien seuraava suosikki? Kauppalehti. Verkkoalehti. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: : <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassako-bloggarien-seuraava-suosikki/V8CNW3hy>
- EUROPARLAMENTTI. Euroopan Unionin historia. [Viitattu 2016-01-19.] Saatavissa: <http://europarlamenti.info/fi/Euroopan-unioni/historia/>
- FINPRO. 2016. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut;jsessionid=5C3541917F2C64BD378AEC6D6FFBB8AFF.webapp1>
- FORSSAN MUSEO. Kutomo elää – Virtuaalinäyttely. [Viitattu 2016-05-06.] Saatavissa: http://www.forssanmuseo.fi/kutomo_elaa/automaattikutomo/
- FRENN. 2016. Story. [Viitattu 2016-05-09.] Saatavissa: <http://www.frenncompany.com/Story/>
- HALTI. 2016. Historia. [Viitattu 2016-05-06.] Saatavissa: <http://content.halti.fi/pages/meidan-historia>
- HANNA SAREN. 2016. Timeline. [Viitattu 2016-05-06.] Saatavissa: <http://hannasaren.net/timeline/>
- HOLM, Lars 2011. Finanssikriisi vaikutti Suomeen poikkeuksellisen paljon. Taloussanomat. [Viitattu 2016-02-03.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2011/03/15/finanssikriisi-vaikutti-suomeen-poikkeuksellisen-paljon/20113687/12>
- HÄMÄLÄINEN, Heikki 1982. Tekstiilien kysyntään vaikuttavat tekijät 1980-luvulla. Suomen Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA. [Viitattu 2016-03-19.] Saatavilla: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/dp1071.pdf>
- JURKKO, Kati. 2015. Uusi asetus hämmentää – mitä tapahtuu kymmenille miljoonille kiloille tekstiilijätettä? YLE. [Viitattu 2016-02-09.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/uusi_asetus_hammentaa__mita_tapahtuu_kymmenille_miljoonille_kiloille_tekstiilijatetta/7761014
- KARPPINEN, Anne 2007. "Vaateteollisuus sanoi hyvästit Suomelle." Taloussanomat. Verkkoalehti. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/perusteollisuus/2007/04/25/vaateteollisuus-sanoi-hyvastit-suomelle/20079983/12>
- KILKKI, Kaija & PULKKINEN, Jarmo Elinkeinoelämän Keskusarkisto ELKA: Puuvillateollisuuden kehitys Suomessa. [Viitattu 2016-02-15.] Saatavissa: elma.elka.fi/ArkHistory/V040.DOC
- KOHO, Saara 2016. "Ensin täytyi tuplata hinnat" - Reima avaa sata myymälää Kiinaan. Talouselämä. Verkkoalehti. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ensin-taytyi-tuplata-hinnat-reima-avaa-sata-myymalaa-kiinaan-6243743>
- LEHTIMÄKI, Heidi. Koskesta voimaa: Sähkövalo Finlaysonille. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www15.uta.fi/koskivoimaa/valta/1870-00/sahkovalo.htm>
- LINDFORS, Jukka 2006. Energiakriisi vuonna 1973. YLE. [Viitattu 2016-01-19.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/energiakriisi-vuonna-1973>
- LUHTA. Tietoa Luhdasta. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://www.luhta.fi/fi/about>
- MAKIA CLOTHING. Story. [Viitattu 2016-05-09.] Saatavissa: <https://www.makiaclothing.com/story>
- MANNINEN, Laura 2014. Voiko idänkauppa romahtaa uudelleen? Taloussanomat. Verkkoalehti. [Viitattu 2016-02-15.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2014/03/20/voiko-idankauppa-romahtaa-uudelleen/20143857/12>
- MEHTO, Eeva 2015. Marja Kurki kohti Koreaa. Ilmarinen. Verkkoalehti. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2015/marja-kurki-kohti-koreaa/>
- MIELONEN, Timo 2011. [Viitattu 2016-05-09.] Saatavissa: http://maailma.net/artikkelit/miksi_tuotanto_siirtyy_halvan_tyovoiman_maihin

- MYONTEC. 2016. [Viitattu 2016-05-09.] Saatavissa: <http://www.myontec.com/about/>
- MÄKILÄ, Pi. RePack, pahvinen, palautettava postipaketti. Ekonomi. Verkkolehti. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/repack-pahvinen-palautettava-postipaketti/>
- NANSO GROUP A. Nanso group uudistaa Nanso-brändin toimitusketjua parantaakseen kannattavuuttaan. Tiedote. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <http://www.nansogroup.com/yritys/ajankohtaista/tiedotteet/nanso-group-uudistaa-nanso-brandin-toimitusketjua-parantaakseen-kannattavuuttaan>
- NANSO GROUP B. Nanso uudistuu voimakkaasti. Tiedotteet. [Viitattu 2016-03-06.] Saatavissa: <http://www.nansogroup.com/yritys/ajankohtaista/tiedotteet/nanso-uudistuu-voimakkaasti-uusi-ilmeulottuu-identiteetin-kirkastuksesta-mallistoihin-ja-myymaloihin>
- NANSO GROUP C. Yritys. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://www.nansogroup.com/yritys>
- NANSO GROUP D. Identiteetti. [Viitattu 2016-05-12.] Saatavissa: <http://www.nansogroup.com/yritys/identiteetti>
- ORNAMO. Mitä teemme. [Viitattu 2016-02-09.] Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/mita-teemme/>
- PAJUNEN, Pirjo 2005. Tevan historian toinen osa ilmestynyt. SAK. Uutiset. [Viitattu 2016-01-24.] Saatavissa: http://www.sak-paikalliset.fi/index2.php?m=1&news=1&news_id=42
- PERTTULA, Elina 2013. Freelancerin vapaus on työn takana. Ornamo-lehti. [Viitattu 2016-05-01.] Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/freelancerin-vapaus-on-tyon-takana/>
- PIETILÄINEN, Matti 2014. [Viitattu 2016-01-24.] Saatavissa: <http://www.ksml.fi/kotimaa/Tekstiiliteollisuus-siirtää-tuotantoaan-Aasiasta-Eurooppaan---Jopa-Suomeen/299614>
- PÖLKKI, Minna 2015. Suomalaiset aikovat haastaa ruotsalaiset erävaatemarkkinoilla – mutta millä eväillä? Helsingin Sanomat. Verkkolehti. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1441944069738#>
- PÖPPÖNEN, Hannu. It's time for Finnish fashion to take the big leap. [Viitattu 2016-02-17.] Saatavissa: <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/its-time-for-finnish-fashion-to-take-the-big-leap/?lang=en>
- R/H. [Viitattu 2016-05-09.] Saatavissa: www.rh-studio.fi
- SAK. 1956 - Yleislakko. Tämä on SAK. [Viitattu 2016-02-04.] Saatavissa: <https://www.sak.fi/tama-on-sak/historia/aikajana?selectedPageIndex=20>
- SALO, Irmeli 2005. Vaateala - voi riepua. Talouselämä. Verkkolehti. [Viitattu 2016-02-03.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/vaateala-voi-riepua-3397026>
- SAMUJI. Story. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.samuji.com/story>
- SALONEN, Heikki & KARINEN, Jussi & MATTILA, Heikki 2007. Tekes. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden kehittämistarpeiden kartoitus. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/teva_raportti.pdf
- SEBANY, Miia 2014. Missä kotimainen vaate luuraa? MTV. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/missa-kotimainen-vaate-luuraa-/3145796>
- SEPPÄLÄ A. 2016. Tuo vaatteesi meille ja anna niille uusi elämä. [Viitattu 2016-02-09.] Saatavissa: <https://www.seppala.fi/fi/vastuullisuus/vaatekerays>
- SEPPÄLÄ B. 2016. Seppälän vuosikymmenet. [Viitattu 2016-01-20.] Saatavissa: <https://www.seppala.fi/fi/seppala-tarina/historia>
- STUDENTUM. 2016. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.studentum.fi/search/vaatetusala>

- SUOMEN TEKSTIILITEOLLISUUDEN TARINA. 2006. Tampereen Tekstiiliteollisuusmuseo. [Viitattu 2016-02-01] Saatavilla: http://www.tkm.fi/lehdistokuvat/tekstiiliteollisuusmuseo/Lue_historia.pdf
- SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI A. Aasian liiketoimintamahdollisuudet muoti- ja lifestyle-aloille. 2016. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.stjm.fi/uutiset/aasian-iiketoimintamahdollisuudet-muoti-ja-lifestyle-aloille.html#.Vr3IHhHghE4>
- SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI B. Liiton historia. [Viitattu 2016-04-20.] Saatavissa: <https://www.stjm.fi/liitto/liiton-historia/>
- SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI C. Marimekko lifestyle esittäytyy pariisin muotiviikoilla maaliskuussa. Uutiset. [Viitattu 2016-02-03.] Saatavissa: <http://www.stjm.fi/uutiset/marimekko-lifestyle-esittaytyy-pariisin-muotiviikolla-maaliskuussa.html#.VrH6CxHghE4>
- SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI D. Suomalaisyriyten vaisu suhdannetilanne jatkuu. 2016. Uutiset. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.stjm.fi/uutiset/suomalaisyriyten-vaису-suhdannetilanne-jatkuu.html#.Vr3F9BHghE4>
- SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI E. Suomen Tekstiili ja Muoti. Uutiset. [Viitattu 2016-01-31.] Saatavissa: <http://www.stjm.fi/uutiset/suomen-tekstiili-muoti.html#.Vq3H9RHghE4>
- SUOMEN TULLI. EU-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat. [Viitattu 2016-01-31.] Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/
- TAHVANAINEN, Antti-Jussi & PAJARINEN Mika 2014. Älykankaita ja Kukkamekkoja. (viitattu: 2016-02-12) saatavissa: http://www.stjm.fi/media/tutkimukset/alykankaita__kukkamekkoja.pdf
- TANNINEN, Tiina. 2014. Suomen tekstiiliteollisuus ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. (viitattu 2015-12-02) saatavissa: Theseus.
- Taloustutkimus Oy. Uutiskirje. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-helmikuu-2015/yhteiskunnan-arvot-muuttuvat-ole/>
- TASKINEN, Mika-Matti 2013. Vaatealan yritykset kilpailevat vastuullisuudesta. [Viitattu 2016-02-17.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/vaatealan_yritykset_kilpailevat_nyt_vastuullisuudessa/6647297
- TEKSTIILI JA LASIALOJEN LIITTO TL RY. [Viitattu 2016-01-31.] Saatavissa: <http://www.kulutustavararyhma.fi>
- TELESPRO FINLAND OY 2016. [Viitattu 2016-05-16.] Saatavissa: <http://www.telespro.fi/index.php?kieli=1>
- TILASTOKESKUS. Teollisuuden toimialakatsaus ii/2005. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2005/art_2005-09-28_001.html?s=7
- YHTEISKUNNAN ARVOT MUUTUVAT - OLETKO VALMIS? 2015. Uutiskirje Helmikuu.
- VALTIOVARAINMINISTERIÖ. Talousnäkömät ja palkanmuodostus Helmikuu 2016. Valtiovarainministeriön raportti. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: vm.fi/talousnaekymat
- VAPRIIKKI. Suomen Trikkoo. Tekstiilejä Tampereelta - Virtuaalinäyttely. [Viitattu 2016-02-04.] Saatavissa: <http://www.tampere.fi/ekstrat/vapriikki/tekstiilejatampereelta/trikoo.html>
- VTT. Ainutlaatuinen tuotantokoe käynnissä: poistopuvillasta uutta kuitua muotiteollisuudelle. [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/ainutlaatuinen-tuotantokoe-kaennissa-poistopuvillasta-uutta-kuitua-muotiteollisuudelle>
- ZOR+BY YAT. About. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.zorplus.com/site/about/>

TV-OHJELMA

Kiinalainen haaste. (Den stora utmaningen. Tuotanto: SVT, Ruotsi, 2010.) YLE TV1 14.2.2016 klo 10.00 - 11.00.