

MUOTOILUYRITTÄJYYS –

UHKAA VAI MAH- DOL- LISUUS ?

Muotoiluyrittäjyyden haasteet ja
menestystekijät pienyrittäjän kokemana

UHKTA
HAASTEET

KOULUTUKSEN
PUUTE

KATTOUKSEN
PUUTE

TE- ELÄ
YMMÄRRYKSEN
PUUTE

YRITYSTEN
KATTEUDEN
PUUTE

TUOUDERMINEN
PLANINE

KATTOUKS

TUOTANT

MARKKINOINTI
JA
MINT

OSTA VSI* SUUNNITTELIJATTA

OSTON
PUUTE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Design Business ja muotoilun tutkimus

Kati Kujanen

Muotoiluyrittäjyys – uhka vai mahdollisuus?

Muotoiluyrittäjyyden haasteet ja menestystekijät pienyrittäjän kokemana.

Opinnäytetyö YAMK / 112 sivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, kuinka muotoilijat toimivat yrittäjinä ja kuinka he sen kokevat. Työ käsittelee muotoiluyrittäjyyttä, muotoilutuotteita suunnittelevien ja valmistavien, yksin tai kaksin yrittävien yrittäjien näkökulmasta sekä muotoilija- ja yrittäjäidentiteettejä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Suomen muotoilualaa, muotoilun nykytilaa, muotoiluyrittäjyyttä sekä muotoiluyrittäjän kokemia haasteita, uhkia, onnistumisia sekä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen lähtökohtana ovat olleet tutkijan kokemukset ja huomiot alalla jälleenmyyjänä sekä kiinnostus selvittää ja ymmärtää muotoiluyrittäjyyttä sekä muotoilun nykytilaa syvällisemmin.

Tutkimusaineisto on koottu ajankohtaisista muotoilualan kirjallisuuslähteistä sekä muotoilijahaastatteluista. Empiirisen aineiston tarkoituksena on tutkimuksen teoriaosuuden täydentäminen sekä inhimillistäminen. Teoria ja empiria toimivat vuoropuheluna tutkimuksen aikana. Tutkimusmenetelmä on laadullinen ja haastatteluaineistossa kokemusten tutkimiseen käytettiin fenomenologis-hermeneuttista metodia.

Tutkimuksessa selvisi, että suurimmat haasteet muotoiluyrittäjyydessä liittyvät taloudellisiin, tuotannollisiin sekä ajankäyttöllisiin seikkoihin. Suurimpana uhkana muotoilutuotteita suunnittelevien ja valmistavien yrittäjien tulevaisuuteen nähdään tämän hetkinen taloudellinen tilanne. Haastatellut muotoilijat eivät koe ristiriitaa ammatti-identiteettien välillä vaan kokevat olevansa niin muotoilijoita kuin yrittäjiäkin.

Muotoiluyrittäjän menestymiseen vaikuttavat monet tekijät. Niihin liittyvät vahvasti ne tavoitteet, jotka muotoiluyrittäjä on yrittämiselleen asettanut. Menestyksen avaintekijöinä on kokonaisuus, johon vaikuttavat mm. laadukkaat tuotteet, yrityksen tarina, brändi ja imago sekä yrittäjän oma ammattitaito niin muotoilijana kuin yrittäjänäkin. Tässä tutkimuksessa ei saada yhtä yleistävää vastausta siihen, mitkä ovat muotoiluyrittäjyyden menestystekijät.

Asiasanat: muotoilu, muotoiluala, muotoiluyrittäjyys, muotoilijaidentiteetti, yrittäjäidentiteetti, menestystekijät

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Institute of Design and Fine Arts Degree
MA Degree Programme in Design Business and Research

Kati Kujanen

Design entrepreneurship – threat or an opportunity?

Design Entrepreneurship challenges and success factors experienced by small entrepreneur.

MA Thesis / 112 pages

Autumn 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study today's Design field and the prospects for selecting Design entrepreneurship as a career realisation path in Design. Its purpose is to discover the Design entrepreneur's challenges, threats and critical success factors that make this career path worthwhile. The work conducts a survey and analysis of how product designers work as entrepreneurs in Finland. Such designers work alone or with a partner to develop and manufacture design products. This thesis catalogues the experiences of designers in Finland, describing challenges, identifying threats and success factors in order to present knowledge, recommendations and advice that can better enable future designers to succeed on this career path. The thesis also discusses on designer and entrepreneurial identities. The baseline for this work is formed from student experiments and studies on working in the field of retail Design marketing.

The thesis is constructed from current literature sources and designer interviews. The empirical material captured from designer experiences complements and serves to test the theoretical part of the study. The theoretical and empirical parts are expressed as a dialogue during the thesis. The research method is qualitative and the phenomenological-hermeneutic method was used to explore the designer's experiences.

The thesis identifies that the biggest risks for Design entrepreneurship are linked to economic, financial and manufacturing factors. Time management and organisation involved in balancing business and Design requirements is also identified as a major challenge. The current economic situation is the biggest threat to the Design entrepreneur's future. Interviewed designers do not feel a conflict between professional identities; experiencing the freedom to be designers whilst identifying themselves as entrepreneurs able to maintain a business.

The Design entrepreneur's success is influenced by many factors. Rather than identifying a uniform reliable and repeatable formula for success as a Design entrepreneur, the thesis discovers that success is strongly related to the objectives that the designers have set themselves and that define the scope and complexity of their entrepreneurship. Success factors include understanding the market for high-quality Design products, the company's story, brand and image, as well as the entrepreneur's own skills as designers and entrepreneurs.

Key words: Design, design entrepreneurship, designer's identity, entrepreneurial identity, and success factors

SISÄLLYS

| | | | |
|---|----|---|-----|
| 1. JOHDANTO | 8 | 6. TULEVAISUUS | 89 |
| 1.1 Tutkimuksen aihe | 9 | 6.1 Muotoiluyrittäjyyden kehittämiseksi | 93 |
| 1.2 Tutkimuksen tausta ja lähtökohdat | 10 | 7. YHTEENVETO | 98 |
| 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaus | 12 | 7.1 Lopuksi | 107 |
| 2. TUTKIMUSMENETELMÄT | 15 | Lähteet | 108 |
| 2.1 Tutkimuksen rakenne | 16 | | |
| 2.2 Tutkimusmenetelmät | 17 | | |
| 2.2.1 Fenomenologis-hermeneuttinen metodi | 17 | | |
| 2.2.2 Hermeneuttinen tutkimustapa | 18 | | |
| 2.2.3 Fenomenologia ja Fenomenografinen tutkimustapa | 19 | | |
| 2.2.4 Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne | 20 | | |
| 2.3 Haastattelu | 23 | | |
| 2.4 Haastateltavien rajaus | 24 | | |
| 2.5 Haastateltavien esittely | 27 | | |
| 2.5.2 Mifuko | 28 | | |
| 2.5.3 Chao & Eero Jewel | 29 | | |
| 2.5.4 Tonfisk Design | 30 | | |
| 3. MUOTOILU – MUOTOILIJA | 32 | | |
| 3.1 Mitä on muotoilu? | 33 | | |
| 3.2 Muotoilu ja muotoiluyrittäjyys toimialana | 35 | | |
| 3.2.1 Haastateltujen yritysten toimialat | 36 | | |
| 3.2.2 Käsityöyrittäjyys toimialana | 37 | | |
| 3.3 Muotoilun toimialaraportit 2006–2013 | 39 | | |
| 3.3.1 Muotoilun käyttö yrityksissä | 40 | | |
| 3.3.2 Muotoilutoimistojen toiminta ja kehityskohteet toimialakartoituksissa | 42 | | |
| 3.4 Muotoilu ja muotoilijan rooli tänään | 44 | | |
| 3.5 Muotoilu osana luovaa-alaa | 49 | | |
| 4. YRITYS – YRITTÄJÄ | 51 | | |
| 4.1 Yritysmuodot | 53 | | |
| 4.1.1 Yksityinen elinkeino- tai ammatinharjoittaja / toiminimi | 53 | | |
| 4.1.2 Avoin ja kommandiittiyhtiö | 54 | | |
| 4.1.3 Osakeyhtiö | 55 | | |
| 4.1.4 Osuuskunta | 57 | | |
| 5. MUOTOILUYRITTÄJÄ – MUOTOILUYRITTÄJYYS | 58 | | |
| 5.1 Muotoilija- ja yrittäjäidentiteetti | 61 | | |
| 5.2 Muotoiluyrittäjyyden haasteet | 67 | | |
| 5.3 Muotoiluyrittäjyyden uhat | 70 | | |
| 5.3.1 Muotoiluyrittäjän kuolemanlaakso ja siitä selviytyminen | 74 | | |
| 5.4 Muotoiluyrittäjyyden menestystekijät | 77 | | |
| 5.4.1 Onnistumiset, vahvuudet ja menestystekijät muotoilijoiden kokemana | 79 | | |
| 5.4.2 Tarinoiden ja yrityksen imagon vaikutus menestykseen | 82 | | |
| 5.4.3 Kansainvälistyminen menestystekijänä | 84 | | |
| 5.4.4 Yhteistyö ja verkostoituminen menestymisen kivijalkana | 86 | | |



JOHDANTO

1.1 TUTKIMUKSEN AIHE

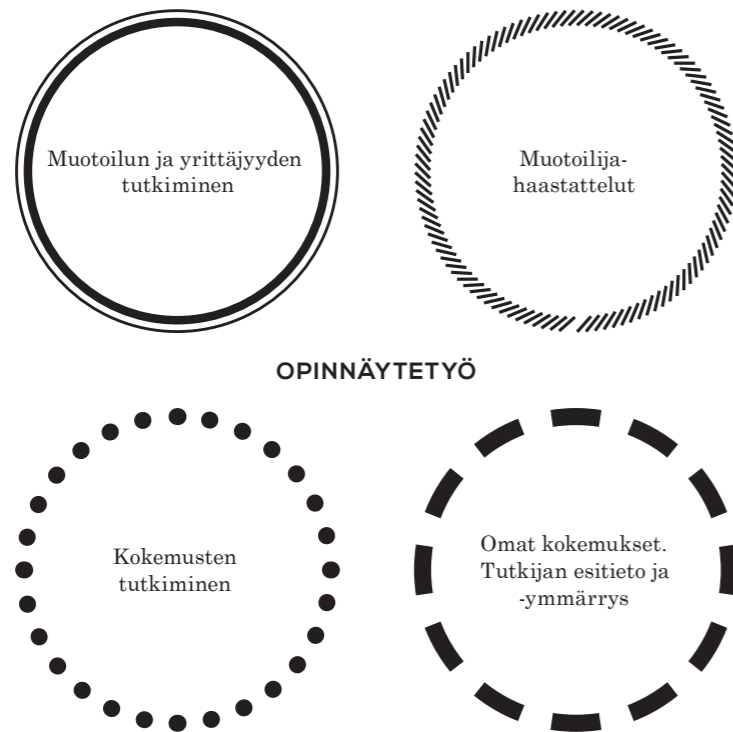
Tämän tutkimuksen aiheena on ollut ottaa selvää, kuinka muotoilijat toimivat yrittäjinä ja kuinka he sen kokevat. Tutkimuksessa esitellään muotoiluyrittäjyyden haasteita ja uhkia sekä onnistumisten kautta menestystekijöitä. Tutkimus on koottu kirjallisesta aineistosta sekä haastatteluista, jotka toimivat vuoropuheluna tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen teoriaosuuteen on kerätty aineistoa muotoilusta, muotoilun nykytilasta, yrittäjyydestä sekä muotoilijayrittäjyydestä. Ensisijaisena lähteenä muotoilualan tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä on ollut huhtikuussa 2014 ilmestynyt, Teollisuustaitteen Liitto Ornamon julkaisema, Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013 – raportti muotoilualojen yrityksistä, yritysprofilista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista. Tämän Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen tilaaman toimialaraportin tutkimustyön tavoitteena on ollut selvittää ja ennakoita, millä toimialoilla muotoilua hyödynnetään, miltä muotoilualan tulevaisuus näyttää ja miten muotoilu edistää talouden kasvumahdollisuuksia. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 6.)

Empiirinen aineisto on koottu eri muotoilualoilla yrittävien muotoilijoiden haastatteluista. Niistä saadulla aineistolla peilataan teoriaa todellisuuteen haastatteltujen muotoilijoiden kokemusten kautta. Myös tutkijan omat kokemukset, myymäläpäällikkönä Suomalaisen muotoilun promotio-organisaatiossa Design Forum Finlandissa, ovat vahvasti mukana koko tutkimuksen ajan.

Tässä tutkimuksessa keskitytään muotoiluyrittäjyyteen, muotoilutuotteita suunnittelevien sekä valmistamien, yksin tai kaksin yrittävien yrittäjien näkökulmasta. Ornamon (2014) suhdanne- ja toimialaraportin mukaan, yksityisissä yrityksissä sekä yhteisöissä työskenteli vuonna 2010 keskimäärin 95 % kaikista design-työllisistä ja julkisyhteisöissä viisi prosenttia. Yksityisen puolen työllisyydestä yrittäjiä oli 27 %. Muotoilualan yrityksistä noin 95 % työllisti alle kymmenen henkilöä vuonna 2011. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteriin perustuvien arvioiden mukaan, keskimäärin kolme neljäsosaa muotoilualan yrityksistä on yksinyrittäjien hallinnassa eli koko muotoilualalla 76.3 % on yksinyrittäjien ja 18.2 % pienyrittäjien hallinnassa. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 32, 38.)

Tutkimuksen näkökulmana ja viitekehyksenä (Kuvio 1.) on yhdistää ja tarkastella niin muotoilualan nykytilaa kuin havaintoja siitä. Viitekehys on asetelma tutkittavassa ilmiössä esiintyvistä, yhteen liittyvistä tekijöistä. Tässä tutkimuksessa havaintoja tarkastellaan haastateltavien



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

muotoilijoiden kokemusten ja tutkijan oman esiymmärryksen ja tiedon kautta. (Alasuutari 1999: 79; Anttila 2005: 167.)

Tutkimuksessa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä eikä sen tarkoituksena ole löytää yleistäviä tekijöitä, joilla muotoiluyrittäjämenestyy liike-elämässä, vaan yrittää ymmärtää millainen muotoilija on yrittäjänä ja kuinka haastatellut muotoiluyrittäjät ovat yrittämisen kokeneet. Seuraavissa kappaleissa esittelen tarkemmin tutkimuksen taustan, lähtökohdat, rajauksen sekä tavoitteet.

1.2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Tutkimukseni taustana ja innoitteena ovat huomioidut, jotka olen tehnyt työskennellessäni Suomen Taideteollisuusyhdistyksessä / Design Forum Finlandissa vuosina 1999–2011. Työskentelin organisaatiossa myynnin ja markkinoinnin parissa, keskittyen myymälätoimintaan Design Forum Shopissa, mutta pääsin tutustumaan läheltä kaikkiin organisaation mui-

hinkin toimintoihin. Olin myymälätoiminnan lisäksi aktiivisesti mukana niin näyttely- ja kansainvälisissä hankkeissa, kuin Design District Helsingin toiminnan suunnittelussa, kehittämisessä ja toteutuksessa. Myymälätoiminnassa olin mukana työurani alusta asti, tavaten muotoilijoita ja ollen asiakaspalvelijana tuotteiden sekä kuluttajan rajapinnassa. Viimeisimmässä tehtävässäni myymälä- ja kehityspäällikkönä, vastasin niin myymälän tuotevalikoimasta, budjetoinnista, kuin tapahtumien ja kampanjoiden organisoinnista ja toteutuksesta.

Pitkä työkokemukseni Design Forum Finlandissa on antanut minulle laajan tuntemuksen suomalaisen muotoilun kentältä. Muotoilijoille Design Forum Shop on merkittävä myyntikanava ja nuorille lupaaville suunnittelijoille paikka, jossa on mahdollisuus esitellä osaamistaan. Aloitteleville ja nuorille muotoilijoille olen antanut neuvoja ja konsultointia markkinointiin, myynnin edistämiseen, visuaaliseen materiaaliin sekä hinnoitteluun.

Design Forum Finland on suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio, jota ylläpitää Suomen Taideteollisuusyhdistys – Konstföreningen i Finland ry. Yhdistyksellä on pitkä historia suomalaisen muotoilun edistämiseksi vuodesta 1897 asti ja se on alansa toiseksi vanhin yhdistys maailmassa. Design Forum Finlandin pääasialliset asiakaskohderyhmät ovat muotoiluintensiiviset yritykset, muotoilijat ja muotoilutoimistot, kansainvälinen ja kotimainen media sekä suuri yleisö, johon lasketaan näyttelykävijät ja myymäläasiakkaat. Design Forum Finlandin toimintaan kuuluvat mm. näyttelyt, julkaisut, muotoilukilpailut ja -palkinnot sekä media- ja myynninedistämispalvelut. Yksi sen ydintehtävistä on edistää muotoilun käyttöä pk-yrityksissä (pienet ja keskisuuret yritykset), mitä toteutetaan sekä kansallisten että kansainvälisten projektien kautta. (Design Forum Finland 2013a.)

Design District Helsinki on luovien tekijöiden keskittymä sekä kaupunginosayhdistys, joka perustettiin 2005 Design Forum Finlandin aloitteesta, sen muuttaessa nykyisiin tiloihin Erottajan kadulle. Design District Helsingin toiminnasta vastaa yhdistyksen hallitus, toimikunnat sekä Design Forum Finland, siellä työskentelevän toiminnanjohtajan johdolla. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on tehdä aluetta ja sen toimijoita tunnetuksi Helsingin design-alueena ja luovana keskittymänä sekä vahvistaa osaltaan Helsingin roolia muotoilukaupunkina. Design Districtin jäseniin kuuluu lähes 200 toimijaa designliikkeistä gallerioihin, työpajoista museoihin, ravintoloista hotelleihin ja suunnittelutoimistoihin. Designkortteli alueella toimii mm. Arkkitehtuurimuseo, Designmuseum ja Design Forum Finland. (Design District Helsinki 2014.)

Taustaltaltani olen muotoilija ja opiskelin Kuopion muotoiluakatemiassa korumuotoilijaksi, valmistuen ammattiin 1999. Jo opiskeluaikana

huomasin, että minun oli helpompi puhua muiden suunnitteleminen tuotteiden puolesta, kuin kehua omaani. Opintoni eivät myöskään antaneet minulle tarvittavaa varmuutta tai työkaluja työskennellä alalla suunnittelijana, tuotteiden valmistajana tai yrittäjänä. Hannu Pöppönen (2013) toteaa kirjassaan Designkuplia, vielä vuosituhatien alussa valmistuneet opiskelijat, nyt työelämässä toimivat noin 40-vuotiaan muotoilijat valittavat usein sitä, ettei markkinointia opetettu tarpeeksi (Pöppönen 2013:18). Tuo tilanne on onneksi muuttunut tai ainakin muuttumassa parempaan suuntaan ja monissa oppilaitoksissa otetaan markkinointi- sekä yrittämisen opintoja huomioon opetussuunnitelmissa.

Epävarmuuteni omaan osaamiseeni ja tuotteitteni markkinoimiseen oli yksi syy siihen, miksi hakeuduin muotoilutuotteiden myyntiin ja markkinoimiseen, oman malliston suunnittelun ja valmistamisen sijaan. Rakensin tuotteita suunnitellessani ja niitä valmistaessani, niihin niin voimakkaan tunnesiteen ja tuotetta myydessä minulle tuli tunne, että myyn myös palan itsestäni. En halunnut myöskään kuulla kritiikkiä omasta työstäni ja tuotteistani, sillä se tuntui kohdistuvan tuotteiden sijaan itseeni henkilönä. Tämän ilmiön olen myös huomannut työssäni myymäläpäällikkönä ottaessani vastaan muotoilijoita, jotka esittelevät tuotteitaan halutessaan niitä myyntiin Design Forum Shoppiin. Olen myymäläpäällikkönä tavannut paljon aloittelevia ja jo pidemmänkin aikaa toimivia muotoilijoita sekä ollut se henkilö, jonka he tapasivat, kun halusivat saada tuotteitaan myyntiin myymälään. Näissä tilanteissa olen huomannut, että myös muillakin on samanlaisia haasteita ja epävarmuuksia. Olen usein pohtinut, ovatko muotoilijoiksi hakeutuvat ihmiset pohjimmiltaan sellaisia, joilla on paljon hyviä ideoita ja tuotteita, mutta niiden markkinoiminen on vaikeaa.

Työssäni olen siis saanut seurata sivusta monien muotoiluyritysten ja muotoilijoiden työtä ja elämää. Nämä yritykset ja muotoilijat ovat pääosin olleet muotoilutuotteisiin sekä niiden valmistukseen keskittyneitä yhden tai muutaman hengen mikroyrityksiä. Nämä yritykset ja muotoilijat suunnittelevat muotoilutuotteita sekä vastaavat niiden valmistuksesta tai valmistuttamisesta, myynnistä, markkinoinnista, hinnoittelusta sekä toimittamisesta eli käytännössä kaikesta mikä tulee yrityksen toimintaan. Joissakin tapauksissa muotoilija hoitaa itse myös laskutuksen sekä kirjanpitoa.

1.3 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA RAJAUS

Tutkimuksen hypoteesina eli oletuksena on, että muotoilijalla yritystä perustaessa puuttuu vahva liiketoimintaosaaminen, jonka vuoksi muo-

toiluyrittäjä on haasteellista. Heikko liiketoimintaosaaminen voi olla myös menestymisen esteenä. Hypoteesi on sanallisesti perusteltu lausema, joka tuo esiin jonkin tutkimusongelmaan liittyvän väitteen. Tämän tutkimuksen hypoteesi on rohkea yleistys, joka perustuu huomioihin, joita olen muotoilijayrittäjiä seurattessani tehnyt. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin yrittää kumota tämä oletamus ja keskittyä löytämään menestystarinoita muotoilijayrittäjistä, jotka toimivat muotoilualalla ja menestyvät yritystoiminnassaan. Tutkimuksen tavoitteena on ollut kartoittaa muotoiluyrittäjyyden haasteiden ja uhkien lisäksi niitä tekijöitä, joilla muotoilijat ovat onnistuneet. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa hypoteesit ovat joustavia ja tutkimuksen kuluessa ne voivat kehittyä ja täsmentyä. Hypoteesin voi myös kokonaan hylätä, jos tutkimus alkaa osoittaa muuta suuntaa. (Anttila 2005: 126-127.)

Aiempien tutkimusten mukaan monet muotoilijat ja käsityöläiset perustavat yrityksen, jotta voisivat työllistyä ja saada suunnittelemaan tuotteita sekä palveluita myytyä asiakkaille. Yrityksen perustamisen syyt eivät liity liiketoiminnan ja yrittämisen palloon, vaan useimmiten ammatilliseen kunnianhimoon sekä intohimoon tehdä ja suunnitella tuotteita. Tämä voi olla myös yritystoiminnan kilpailuetu, uudet innovatiiviset ratkaisut ja intohimoinen työskentely voivat olla juuri niitä muotoilijayrittäjien vahvuuksia, joilla he vakiinnuttavat yrityksensä ja saavat siten toimeentulon. Pekka Lith (2005) toteaa Kauppa- ja teollisuusministeriön käsityöyrityksiä koskevassa toimialaselvityksessä, että käsityöyrityksen lähtökohtana ovat usein yrittäjän oma ammatillinen osaaminen ja tuoteidea. Monet itsenäiset käsityön ammattilaiset eivät miellä itseään varsinaisesti yrittäjiksi vaan esimerkiksi taiteilijoiksi. Yritys tai oman toiminnan yhtiöittäminen on vain väline toteuttaa haluttua tuoteideaa ja kanavoida toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot. Oman yrityksensä piirissä käsityöyrittäjällä on monta roolia: suunnittelija, valmistaja, markkinoija ja talouspäällikkö. (Lith, 2005: 9.) Sama pätee huomioitteni mukaan myös moniin muotoilijoihin ja muotoilijayrittäjiin, jotka perustavat yrityksen.

Pajarisen ja Rouvisen (2006) Teokesille tekemän selvityksen, Mistä yrittäjät tulevat, mukaan heidän mielestään talouskasvua parhaiten tukeva yrittäjä on henkilö, joka hallitsee ja luo uusia taloudellisia mahdollisuuksia, tuo uusia ajatuksia markkinoille epävarmuuden vallitessa, tekee päätöksiä sijainnista, resursseista ja organisaatiotavoista sekä kilpailee markkinoilla muiden kanssa. (Pajarinen & Rouvinen, 2006: 3.) Näiden määritelmien mukaan muotoilijat ovat mielestäni mitä parhaimpia yrittäjiä, sillä muotoilijan työ on nimenomaan uusien ajatusten ja toimintatapojen suunnittelua. Tämän hetkisessä taloudellisessa tilanteessa muotoilijat ovatkin laajentaneet työskentelypiiriään palvelumuo-

toiluun, esimerkiksi julkisen hallinnon alalla, jossa muotoilijat yhdessä alan toimijoiden kanssa suunnittelevat uusia ajattelu- ja toimintatapoja sekä organisaatiomalleja.

Haluan tässä tutkimuksessa selvittää, onko muotoilijayrittäjien tavoitteena yrittäjäyys, jonka motiivina on lähinnä itsensä työllistäminen (self-employment), joka tarkoittaa lähinnä ammatin- tai elinkeinon harjoittamista vai onko se oikeammin yritteliäisyyttä (entrepreneurs), joka on aiemmin kuvatun mukaista toimintaa ja pidemmän päälle talouskasvua tukeva (Pajarinen&Rouvinen 2006: 3).

Suomessa lähes puolet aloittavista yrityksistä kuolee ensimmäisen viiden toimintavuoden ja useimmat niistä jo 2–3 toimintavuoden aikana. Toiminnan saattavat lopettaa myös sellaiset yritykset, joilla olisi pidemmän päälle mahdollisuuksia kannattavaan liiketoimintaan. Jotkut yrityskuolemat voivat johtua tilapäisistä tai äkillisistä ongelmista, esimerkiksi rahoituksen puutteesta, mutta myös yrittäjän henkilökohtaiset, omaan elämäntilanteeseen liittyvät syyt voivat johtaa yrityksen lopettamiseen. Yrittäjälle on tarjolla monipuolista tukea yrityksen perustamisvaiheessa, mutta monesti perustamisen jälkeen yrittäjä jää ongelmiensa kanssa yksin. Tämän vuoksi olen pyrkinyt haastattelemaan yli kolme vuotta toimineita muotoiluyrityksiä, jotka ovat onnistuneet ylittämään tämän niin sanotun ”kuolemanlaakson”. Kuolemanlaaksoksi nimitetään yrityksen 2–3 ensimmäisen vuoden jälkeistä periodia, jolloin esimerkiksi yrityksen perustamista varten saatu rahoitus on käytetty ja yrityksen tulisi alkaa kannattaa itseään. (Linkola 2010: 5.)

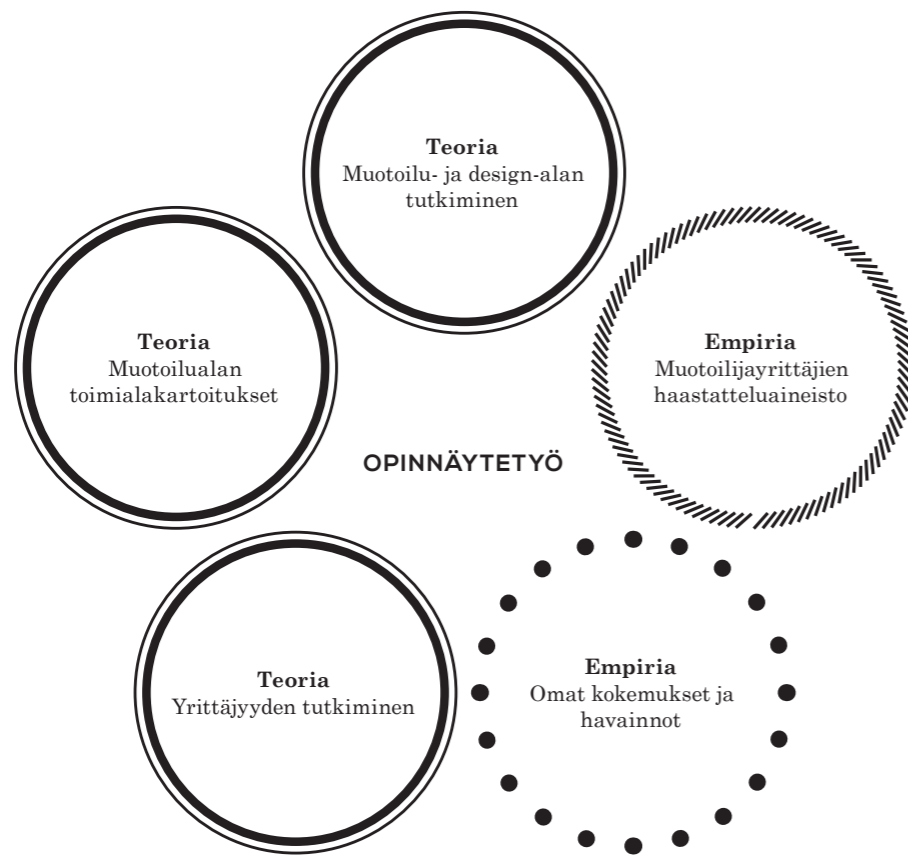
Tutkimuksen haastatteluissa selvitän, mitkä ovat olleet haastattelemini yritysten keinot selviytyä ensimmäisten vuosien jälkeen ja millä tavoin he ovat onnistuneet jatkamaan yritystä. Monet haastattelemistani muotoilijayrittäjistä ovat saaneet yrityksen alkuun taloudellista tukea starttirahan muodossa ja tavoitteenani on selvittää, miten muotoilijayrittäjä on sen jälkeen selviytynyt. Tutkimukseni pääkysymyksenä on: Mitä on muotoiluyrittäjäyys ja mitkä ovat muotoilijayrittäjän menestyksen avaintekijät?



TUTKIMUS- MENETELMÄT

2.1 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkimukseni koostuu kahdesta osasta. Teoreettinen osuus käsittelee muotoilu- ja design-alaa, sekä tämän toimialan yrittäjyyden haasteita kirjallisten lähteiden ja olemassa olevien tutkimusten avulla. Kirjallisuuskatsauksessa käyn läpi myös yrittäjyyttä, luovan alan yrittäjyyttä sekä yrittäjä- ja muotoilijaidentiteettiä. Empiirisen osuuden haastattelujen kautta yritän ymmärtää niitä haasteita ja onnistumisia, joita muotoilijayrittäjä kohtaa liiketoiminnassaan ja elämässään. Teoreettinen ja empiirinen aineisto kulkevat vuoropuhelussa keskenään.



Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne

2.2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessani olen käyttänyt kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä selvitän muotoilua toimialana, sen nykytilaa sekä muotoilijan ammatti-identiteettiä. Käsitteelen myös yrittäjyyttä luovan alan yrittäjyyden sekä muotoilijayrittäjän näkökulmasta ja pyrin selvittämään millaista on yhdistää muotoilija- sekä yrittäjäidentiteetti. Tässä tutkimuksessa teoria ja haastatteluilla hankittu empiirinen aineisto nivoutuvat yhteen ja niitä peilataan toisiinsa työn aikana.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen ja tulkinta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on usein tutkijan mielenkiinto aiheeseen ja hänen ammattinsa sekä aikaisempi elämänhistoria vaikuttavat näkökulmien valintaan. Laadullista tutkimusta leimaakin se, että tutkija yleensä valitsee lähestymistapansa omasta historiasta ja käytännön kokemuksesta. Anttilan (2005) mukaan tutkijan tulee olla aidosti kiinnostunut aiheesta ja sen verran sisältöä tunteva, että hän osaa alusta lähtien havaita olennaiset tutkittavan ilmiön piirteet. Toisaalta liian kiinni aiheessa olevalla, saattaa olla monenlaisia ennakkokäsityksiä, jotka estävät joidenkin asioiden havaitsemisen. (Anttila 2005: 276-277.)

Minulla tutkijana ei ole omakohtaisia kokemuksia yrittäjän elämästä mutta näkisin, monia pienyrittäjiä hyvin läheltä seuranneena, että osaan asettua heidän asemaansa ja ymmärrän ne haasteet, joita he kokevat. Muotoilijan koulutukseni sekä työskentelyni muotoilun edistämässä ja kaupallistamisessa ovat antaneet minulle ymmärrystä luovuuden sekä liiketoiminnallisen osaamisen yhdistämisestä. Uskon, kokemukseni ja haastateltavien kertomukset antavan minulle jotain uutta, entistä syvempää näkökulmaa tutkimusaiheeseen.

Tutkimuksessani käytän fenomenologis-hermeneuttista metodia empiirisessä aineistossa kokemusten tutkimiseen. Niin hermeneutiikassa kuin fenomenologiassakin tutkimuksen lähtökohdaksi tarvitaan tutkijan esiymmärrys sekä alustavat tutkimuskohdetta koskevat tiedot ja käsitteistö (Anttila 2005: 335). Esiymmärrystä olen syventänyt tutkimuksen teorialla muotoilusta ja yrittäjyydestä.

2.2.1 Fenomenologis-hermeneuttinen metodi

Fenomenologiassa tutkitaan kokemuksia. Kokemus käsitetään tässä hyvin laajasti ihmisen kokemuksellisenä suhteena omaan todellisuuteensa ja maailmaan jossa elää. Se on myös ilmiön kuvaamista siitä muodostu-

neiden käsitysten kautta. (Laine 2001: 26-27.) Hermeneuttinen metodi taas on ymmärtävä ja tulkitseva ja hermeneuttinen ajattelu perustuu siihen, että jokin ilmiö on abstrakti eli käsitteellinen, kunnes sen kokonaismerkitys jossakin yhteydessä ymmärretään (Anttila 2005: 305,312).

Fenomenologis-hermeneuttinen metodi ei ole kaavamaisesti opittavissa oleva aineiston keräämisen tai tulkitsemisen väline. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusmetodi tarkoittaa tässä tutkimuksessa nimenomaan ajattelutapaa ja tutkimusotetta eikä teknistä säännönmukaista aineiston keruutapaa. Metodista ei ole mahdollista esittää tarkkaa kuvausta ja se saa soveltavan muotonsa kulloisenkin tutkimuksen monien eri tekijöiden tuloksena. Sellaisia ovat ennen kaikkea tutkijan, tutkittavan ja tilanteen erityislaatuisuus. On harkittava tilannekohtaisesti, miten tutkimuksessa toimitaan niin, että saavutetaan toisen kokemukset ja hänen ilmaisunsa merkitykset mahdollisimman autenttisinä. Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan tulkinnan tarpeen myötä. Yleensä tutkimusaineisto kootaan haastatteleamalla toisia ihmisiä. Tällöin tutkimuksen rakenne muodostuu seuraavasti: Haastateltava pukee sanoiksi omat kokemuksensa ja tutkija pyrkii löytämään haastateltavan ilmaisuista mahdollisimman oikean tulkinnan niistä. Fenomenologinen ja hermeneuttinen tutkimus ei myöskään pyri löytämään universaaleja yleistyksiä vaan pikemminkin ymmärtämään, jonkin tutkittavan alueen, ihmisten sen hetkistä merkitysmailmaa. (Laine 2001: 26–31.)

Näiden asioiden vuoksi pidän omassa tutkimuksessani perusteltuna käyttäen fenomenologis-hermeneuttista tutkimustapaa haastatteluaineiston tutkimusmenetelmänä. Tavoitteenani ei ole esittää muotoilualalle yleistävää menestymisen toimintatapaa, vaan ymmärtää muotoilijan ja muotoiluyrittäjän kokemusmailmaa ja niitä menestystekijöitä, uhkia tai haasteita, joita muotoilija voi yrittäjyydessä kokea.

2.2.2 Hermeneuttinen tutkimustapa

Hermeneuttisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää ja tulkita kohdetta syvemmin. Sen metodina on tekstin tarkastelu useista näkökulmista ja se käsittelee tekstiä ensisijaisesti viestinä ja tulkitsijaa vastaanottajana. Hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään rakentamaan kohteesta kuva ja kokonaisuus. Tutkijan työskentely on vuoropuhelua, jossa tutkija suhteuttaa aineistoon omat merkityksensä ja ehdotuksensa ja korjaa niitä jos huomaa siihen tarvetta. Vuoropuhelua jatketaan kunnes uusia oivalluksia ei enää synny. Jokaisella tutkijalla

on työn alkaessa tutkittavasta aiheesta jokin alustava mielikuva eli esiyymmärrys, jota hän pyrkii syventämään. Näkökulmia vaihtamalla kohteen ymmärtäminen laajenee ja palattaessa aiempaan näkökulmaan päästään entistä syvemmälle. Tutkijan työ on siis vuoropuhelua, jossa tutkija suhteuttaa aineistoon omat merkitysehdoituksensa ja korjaa niitä, mikäli kohteen tulkinta ja ymmärtäminen sitä vaatii. Näkökulmien vuorottelusta käytetään nimitystä hermeneuttinen kehä tai spiraali. Tämä spiraali kuvaa, miten jokaista osaa voidaan tarkastella kokonaisuuden osana ja kuinka yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen. Monet vertaavatkin hermeneuttista tulkintaa palapelin tekemiseen tai salapoliisiromaaniin. Tutkijalla on esiyymmärrys, joka merkitsee, että tutkija tietää kyseessä olevan palapeli. Palapelissä siniset palat ovat yleensä taivasta mutta kuvan hahmottuessa ne voivat olla myös osa maisemaa tai järveä. Salapoliisiromaanin lukiessa asioiden yhteys selviää vähitellen, aluksi saatetaan tietää, että joillakin asioilla on yhteys mutta kirjan edetessä syylliseksi epäilty vaihtuu koko ajan, kunnes lopullinen totuus selviää. (Anttila 2005: 305-306.)

Yksi hermeneuttinen elementti on empatia, jonka tutkija tuo mukaan analyysiin. Tutkijan on voitava mielikuvituksen keinoin asettua tekstin tai teoksen, tässä tapauksessa haastateltavan muotoilijan asemaan, voidakseen paremmin ymmärtää ja tulkita tilanteen luonnetta. Idea on siinä, ettei rationaalisen järkipärisen ajattelun keinoin voida päästä toisen yksilön ajatus- ja tunnemaailmaan. On pystyttävä käyttämään intuitiota siitä, miltä toisesta tuntuu ja miten hän asian kokee. (Anttila 2005: 549-550.)

2.2.3 Fenomenologia ja Fenomenografinen tutkimustapa

Fenomenologisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä jostain inhimillisen elämän ilmiöstä ja sen kiinnostuksen kohteena on ihmisen, joka tässä tutkimuksessa on muotoilijayrittäjän, elämismailma. Fenomenologia ei varsinaisesti ole tieteenfilosofinen suuntaus, mutta sitä voidaan käyttää myös tutkimusmenetelmän nimenä. Menetelmällisesti se ei edellytä etukäteen lukkoon lyötyjä teorioita tai käsityksiä. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ympäristön ilmiöiden tutkiminen, vaan se pyrkii tarkastelemaan ihmisen yksilöllisiä käsityksiä näistä ilmiöistä. Ihmiselämän parempi ymmärtäminen ei synny vain syvästä tarpeesta tuntea itsensä paremmin, vaan sillä voi olla tärkeä tehtävä inhimillisen todellisuuden ongelmien selvittämisessä ja muuttamisessa. Yleensä tutkimme jotain inhimillisen elämän aluetta siksi, että siihen liittyy jokin ongelma tai siinä on kehitystarpeita. Fenomenologia tutkimusmenetel-

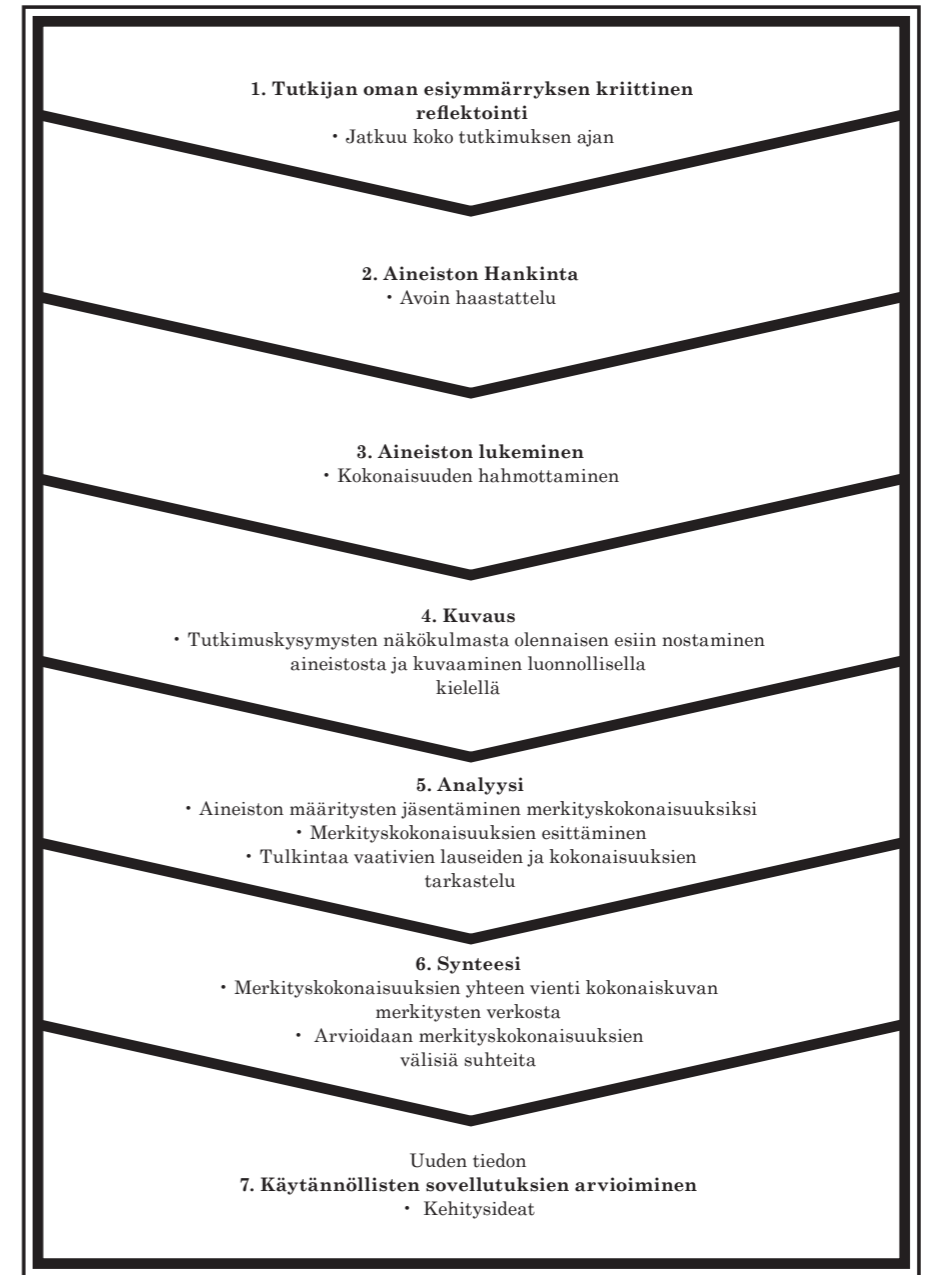
mänä korostaa tutkijan omaa havaintojen tekoa, jolloin tutkittava ilmiö avautuu aitona, ennakkoluulottomana, rikkaana sekä monipuolisena. Avainsana tällä tutkimusmenetelmällä on tutkijan oma kokemus sekä kuinka se avautuu tutkijalle elettyinä todellisuutena. (Laine 2001: 42-43; Anttila 2005: 329.)

Fenomenografia nojaa empiriseen eli haastatteluista saatuun aineistoon, josta voidaan tehdä päätelmiä ja lopulta siitä laaditaan kuvaus. Tutkimus sisältää siis empirisen aineiston, jossa kiinnostuksen kohteena on ihmisen elämisaailma. Fenomenografia eroaa jossakin määrin taustalla olevasta fenomenologian metodista. Se liittyy nimensä mukaisesti fenomenologiseen filosofiaan, joka kohdistaa huomionsa ihmisen maailmaan sellaisena kuin ihminen sen kokee. Fenomenografia on siis ajattelussa ilmenevien maailmaa koskevien käsitysten tutkimusta. (Anttila 2005: 334.) Tässä tutkimuksessa se ilmenee pyrkimyksenä tutkia muotoilijayrittäjän omia käsityksiä yrittäjyydestä ja omista onnistumisista. Fenomenografia näkee ihmisen rationaalina olentona, joka mielessään liittää oliot ja tapahtumat selittäviin yhteyksiin ja muodostaa niistä käsityksiä joita fenomenografi tutkii. Tutkijaa kiinnostavat ne sisällöllisesti ja laadullisesti erilaiset tavat, joilla ihmiset käsittelevät ympärillä olevan maailman. (Anttila 2005: 334-335.)

Fenomenografisen tutkimuksen tavoitteena ei ole ympäristön ilmiöiden tutkiminen sinänsä, vaan se pyrkii tarkastelemaan ihmisen yksilöllisiä käsityksiä näistä ilmiöistä. Maailmaa koskevat käsitykset rakentuvat ja ilmenevät ihmisten tietoisuudessa eri tavoin ja tutkimuksella yritetään selvittää näiden käsitysten laadullisia eroja. Fenomenografia on siis ilmiön tutkimista ihmisen siitä muodostamien käsitysten kautta. (Anttila 2005: 335.)

2.2.4 Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni on edennyt Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenteen mukaisesti. (Kuvio 3.) Aluksi olen pyrkinyt ymmärtämään ja kartoittamaan omia kokemuksiani muotoilijana ja huomioitani muotoiluyrittäjyydestä. En itse ole toiminut yrittäjänä, joten minulla ei ole aiheeseen omakohtaisia kokemuksia mutta työni Design Forum Shopissa oli tulosvastuullisuudessaan yrittäjähenkistä, vaikka oma toimeentuloni ei ollutkaan riippuvainen lopullisesta tuloksesta. Työssäni seurasin läheltä monia muotoiluyrittäjiä ja heidän kokemustensa kautta uskon, että minulla on esiyymmärrys muotoiluyrittäjyyteen. Nämä huomiot ja havainnot reflektoituvat koko tutkimuksen aikana. Olen myös kasvatta-



Kuvio 3 : Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne Timo Laineen mukaan (Laine, 2001: 42).

nut esiyymmärrystäni kartoittamalla ja tutkimalla yrittäjyyttä ja muotoilun nykytilaa olemassa olevien kirjallisten lähteiden avulla.

Tutkimusaineiston hankin haastatteluin sekä kirjallisuuslähteistä. Olen pyrkinyt löytämään ajankohtaisia lähteitä muotoilusta sekä muotoiluyrittäjyydestä. Lähteet ovat pääasiassa olleet suomalaisia ja suomenkielisiä, sillä tutkimuksessani keskityn suomalaiseen muotoiluun ja muotoilijayrittäjiin. Tutkimukseen olen kerännyt aineistoa myös yrittäjyydestä, jotta ymmärrykseni aiheeseen kasvaisi. Empiirisen haastatteluaineiston keruun tein avoimena haastatteluina ja minulla oli muutamia etukäteen mietittyjä kysymyksiä. Kysymykset yritin asettaa niin, että avointa keskustelua syntyisi ja haastateltavat kertoisivat vapaasti omista kokemuksistaan. Jokaisessa haastattelussa kysymysten asettelu, järjestys ja painotus hieman vaihteli ja jokainen haastattelu oli erilainen riippuen haastateltavan omista kertomuksista. Kaikissa haastatteluissa en tavoittanut toivomaani täysin avointa keskustelua ja kokemusten kerontaa, joka saattoi johtua osin siitä, että kysymysten asettelu oli tehty väärin ja haastateltavat vastasivat suoraan vain niihin kysymyksiin joita esitin.

Nauhoitin jokaisen haastattelun ja litteroin ne haastattelujen jälkeen. Litterointia en tehnyt jokaisen kohdalla täysin yksityiskohtaisesti, sillä halusin muotoilijoiden puhuvan avoimesti. Haastattelun alussa sovimme, että haastateltavat voivat kesken haastattelun sanoa, jos eivät halua jotakin kohtaa mukaan tutkimukseen. Se, että tunnen haastattelemani muotoilijat entuudestaan sai muotoilijat kertomaan asioista vapaasti ja luottamuksellisesti ja koin, niiden kohtien, joissa käsiteltiin muita henkilöitä tai yrityksiä, tulisi jäädä vain meidän kahden keskeiseksi tiedoksi eikä niillä ollut merkitystä tämän tutkimuksen näkökulmista. Kaikki haastattelut käytiin suomen kielellä, vaikka yksi haastateltavista muotoilijoista on alun perin englanninkielinen, Hän kuitenkin toivoi haastattelua suomeksi, sillä hän on toiminut yrittäjänä vain Suomessa ja yritystoiminnasta puhuminen on hänelle näin luontevinta.

Luin litteroidun aineiston useaan kertaan, jotta saisin syvemmän ymmärryksen aineistoon, pitäen kokoajan mielessä tutkimuskysymykset ja opinnäytetyöni tärkeimmät painotukset. Haastattelujen aikana en tehnyt muistiinpanoja, vaan halusin keskittyä kokonaisvaltaisesti keskusteluun, jotta voisin tehdä lisäkysymyksiä tarvittaessa. Heti haastattelun jälkeen kirjoitin ylös pääällimmäiset tunnelmat sekä lyhyen referoinnin haastattelusta ja aiheiden painotuksista. Nämä muistiinpanot osoittautuivatkin hyvin hyödyllisiksi tutkimuksen kannalta ja näihin muistiinpanoihin tein aineiston kuvauksen litteroinnin jälkeen. Laineen (2001) mukaan Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusaineiston ensimmäisessä työstövaiheessa pyritään kuvaukseen, siitä mitä aineistossa eli

haastatteluissa on sanottu. Tarkoitus on kuvata kertomus kokemuksista mahdollisimman alkuperäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija tuo kuvaukseen mahdollisimman vähän itseään, mutta kuten haastatteluisakin, on tutkija aina tutkimuksen toinen vaikuttava osapuoli ja tutkimus syntyy dialogista. Haastatteluaineistoa kuvatessa pyrin jatkuvasti pitämään mielessä haastattelutilanteen tunnelmat, jotta haastateltavien oma ääni näkyisi myös tutkimuksessa. (Laine 2001: 38.)

Haastatteluaineiston kuvauksen jälkeen siitä pyritään löytämään merkitysten muodostamia kokonaisuuksia ja merkityskokonaisuudet järjestyvät tutkimuksessa tutkijan tutkimuskysymysten ehdoilla. Tätä vaihetta kutsutaan analyysiksi. (Laine 2001:39). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto sekä kirjallisuudesta haettu teoria kulkevat rinnakkain. Pyrin löytämään haastatteluaineistosta vahvistusta, mutta myös eroavaisuuksia aiemmissä tutkimuksissa tehtyihin päätelmiin sekä väittämiin. Haastatteluaineiston analyysiin vaikutti vahvasti se, että pääosan teoriamateriaalista oli koottu ennen haastatteluja ja tämä näkyi jo kysymysten asettelussa.

Seuraavaksi tavoitteenani oli luoda kokonaiskuva aineistosta. Tässä synteesivaiheessa pyrin löytämään kaikista haastatteluaineistoista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Laineen (2001) mukaan, kun kokonaisuusrakenne on saatu valmiiksi, voi tutkija vapauttaa itsensä aineistolähtöisyyden asettamista rajoista ja tarkastella saatuja tuloksia oman tutkimuksensa kannalta merkittävistä näkökulmista. Tässä vaiheessa myös arvioidaan saatuja tuloksia suhteessa muuhun alan tutkimuskirjallisuuteen ja vuoropuhelu teorian ja empirian välillä alkaa. (Laine 2001: 42.)

2.3 HAASTATTELU

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli saada, haastatteleamalla muotoilijoita, koottua kertomuksia ja kokemuksia siitä, miten haastattelemani muotoilijat kokevat yrittämisen ja muotoilijana toimimisen sekä selvittää tukeeko se teoriaa, eli alan kirjallisuudesta ja muista tutkimuksista saatua aineistoa. Haastattelut toteutin vapaamuotoisina, avoimena haastatteluina niin, että ne olivat osin strukturoituja ja minulla haastattelijana oli ennalta laadittu runko kysymyksistä, joihin haettiin vastauksia. Se toimi keskustelun pohjana tarvittaessa ja minulla haastattelijana oli myös vapaus esittää ennalta suunnittelemattomia lisäkysymyksiä ja tähdennyksiä keskustelun aikana.

Haastattelijan keskeinen osuus aineiston muodostamiseen vaikuttaa koko tutkimukseen. Haastattelijalla voi huolellisesti valmistautua haas-

tatteluun, mutta haastateltavan henkilön kerrontaa ei voi etukäteen ennakoida ja näin valmistella syventäviä lisäkysymyksiä. Tutkijan ja haastattelijan on koko ajan keskityttävä haastateltavan puheeseen ja pidettävä mielessä tutkimuksen teoriatausta tehdäkseen heti tutkimuksen kannalta lisäkysymyksiä. (Anttila 2005: 337.) Haastattelussa haasteena oli haastattelijan vahva hypoteesi eli oletamus siitä, että luovan työn sekä liiketoiminnan yhdistäminen on haasteellista ja vaikeaa. Tämä täytyi pitää mielessä haastatteluja tehdessä ja yrittää olla johdattelematta haastateltavia liikaa.

Haastattelu on laaja-alainen keino lähestyä toisen ihmisen kokemuksia. Avoimuus tutkimuskohteelle on olennaista ja vaikka avoimessa haastattelussa jokainen kysymys jossain määrin rajaa ja ohjaa haastateltavaa, ovat tutkijan lähtökohdat joka tapauksessa tutkimuksen toinen osapuoli, sen lähestymistapa. Fenomenologinen haastattelu tulisikin olla luonteeltaan mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen tapahtuma, jossa haastateltavalle annetaan mahdollisimman paljon tilaa. Kysymykset tulee laatia niin, että vastaukset olisivat mahdollisimman kuvaavia ja kerronnanomaisia eivätkä vaatisi lisäohjausta. (Laine 2001: 35–36.)

Haastattelut olivat keskustelunomaisia ja haastattelin kaikki muotoilijayrittäjät heidän itse valitsemissaan paikoissa, jotta tilanne olisi heille mahdollisimman rento ja luonnollinen. Haastattelut käytiinkin jokaisen muotoiluyrittäjän omassa työtilassa. Haastatteluissa huomasin haastateltavien eron, osa vastasi kysymyksiini huomattavasti suppeammin kuin toiset ja osa myös koki kysymykseni helpoimmiksi kuin toiset. Tämä saattaa johtua haastateltavien persoonien ja puheliaisuuden eroavaisuudesta. Uskon, haastatteluja helpottaneen myös se, että tunsin kaikki haastateltavani ja heidän yritystensä toiminnan, edellisen työni kautta etukäteen. Tämän vuoksi tutustumiseen ei tarvinnut käyttää aikaa ja saatoimme päästä suoraan asiaan. Tämä helpotti myös mahdollisia jännitteitä, joita niin haastattelijalla kuin haastateltavallakin voisi olla.

2.4 HAASTATELTAVIEN RAJAUS

Haastattelin viittä muotoilijaa neljästä eri yrityksestä. Osa suunnittelee tuotteita, jotka he myyvät yrityksille ja osa valmistaa tuotteensa itse tai käyttää alihankkijaa suunnittelemiensa tuotteiden valmistukseen. Osa yrityksistä myy tuotteistaan suoraan, joko omasta myymälästä tai verkkokaupasta. Nämä valitut yritykset ovat kenties suurelle yleisölle hieman tuntemattomampia mutta jo useamman vuoden toimineita yri-

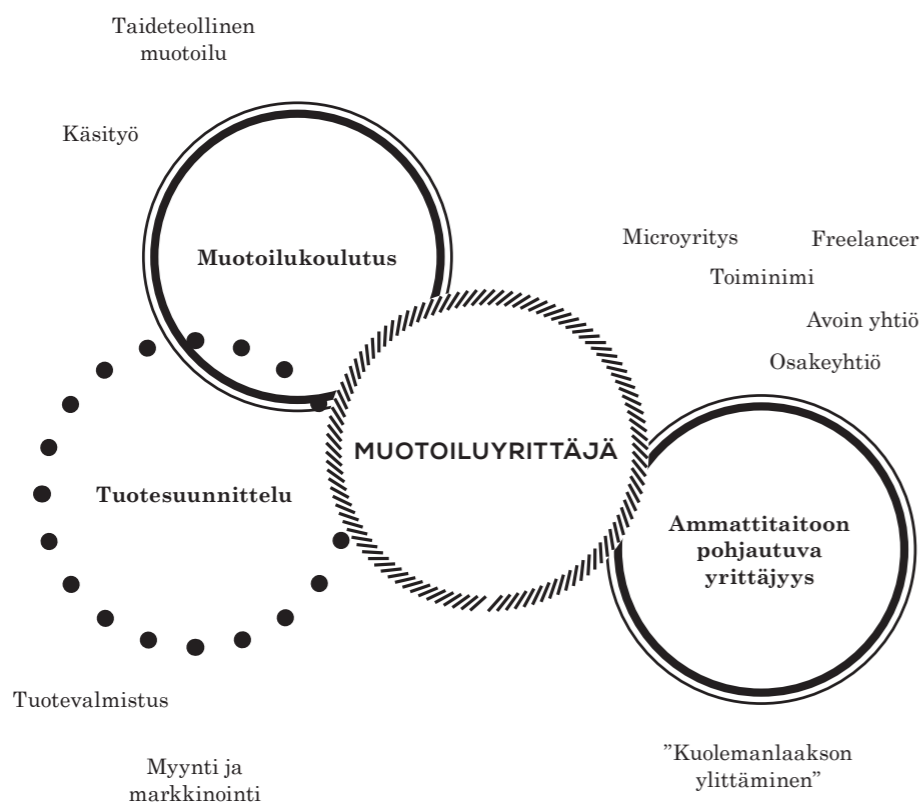
tyksiä. Haastateltavat edustavat myös eri yritysmuotoja, toiminimestä osakeyhtiön kautta avoimeen yhtiöön. Valitut muotoilijat ja yritykset ovat aikaisempien huomioitteni mukaan sellaisia, jotka osaavat yhdistää kaupallisen liiketoiminnan ja luovuuden.

Valitsin haastateltavat muotoilijat omasta subjektiivisesta näkökulmastani. He ovat positiivisia ja tulevaisuuteen valoisasti katsovia, heillä on palo ja intohimo omaan työskentelyyn ja he tekevät töitä tinkimättömästi. Haastatteluissa en halunnut ottaa selville yritysten liikevaihtoa enkä kysyä millaista palkkaa he pystyvät itselleen maksamaan. Tätä en nähnyt tutkimukseni puitteissa oleelliseksi vaan tärkeämpää oli selvittää kuinka he ovat yrittämisen kokeneet ja ylipäätään toimivat yrittäjinä.

Haastateltaviksi pyrin löytämään sellaisia muotoilijoita, jotka edustaisivat yleisesti yksin tai kaksin toimivia muotoiluyrittäjiä. Suljen haastateltavista pois suurimmat muotoilutoimistot, sillä muotoilijat pääsääntöisesti yrittäjiksi ryhtyessään perustavat yrityksen yksin tai yhden kumppanin kanssa. Ornamon (2014) Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportissa mainitaan, että tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri YTR:n mukaan, muotoilun toimialat ovat hyvin pienyritysvaltaista toimintaa ja yrityksistä kolme neljäsosaa on yksinyrittäjien hallinnassa. Pääosa yrityksistä työllistää vain omistajayrittäjän itsensä, eikä heillä ole oman perheen ulkopuolisia työntekijöitä kuin satunnaisesti. Noin 95 % muotoilualan yrityksistä työllisti alle kymmenen henkilöä vuonna 2011. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 36–38.)

Haastateltavien muotoilijoiden yritysten päätoimiala on tuotesuunnittelu, tuotteiden valmistus, valmistuttaminen ja myynti. Vaikka Ornamon (2014) muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin mukaan, arviolta vain noin kymmenesosa muotoilijoista työskentelee nykypäivänä perinteisen taideteollisuuden palveluksessa, niin oman yrityksen perustavista muotoilijoista monet suuntautuvat tuotesuunnitteluun ja tuotteiden valmistukseen. Perinteisen materiaalipohjaisen taideteollisuuden osuus laskee osittain siksi, että muotoiluyrittäjyys ja muotoiluosaamisen hyödyntäminen on muilla toimialoilla kasvanut. Taideteollisuuden kasvun mahdollisuuksia löytyy uusien materiaalien ja tekniikoiden sekä yrittäjyyskäytäntöjen kehittämisestä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 6.) Tämä luo haasteita muotoiluyrittäjille mutta samalla myös mahdollisuuksia laajentaa yritystoimintaansa. Haastatteluissa halusin ottaa selvää, miten muotoilijat ovat tämän muutoksen kokeneet ja ovatko he hyödyntäneet tai muuttaneet yritystoimintaansa toiminnan aikana.

Kaikilla haastattelemillani muotoiluyrittäjillä on joko toiminimi, avoin- tai osakeyhtiö ja he toimivat kokopäiväisinä yrittäjinä, yrittä-



Kuvio 4: Haastateltavien rajaus

yyden ollessa heidän päätoimentulonsa. Valitut yritykset ovat kaikki toimineet yli kolme vuotta ja on näin ollen ylittäneet tai ylittämässä ns. ”kuolemanlaaksoksi” kutsutun yrityksen toiminta-ajan ja vakiinnuttaneet asemansa alallaan. Haastateltavat on valittu muotoilualan eri aloilta, kuitenkin niin, että muotoilija ja muotoiluyritys suunnittelee tuotteita, jotka he itse valmistavat tai valmistuttavat alihankkijalla, tai ovat myyneet tuotesuunnittelun toiselle tuotteita valmistavalle yritykselle. En halunnut rajata tutkimusta mihinkään tietyn materiaalin suunnittelijoihin kuten kulta- tai hopea-, kaluste-, tai muotisuunnittelijoihin, vaan valitsin muotoilijayrittäjät laajemmin eri materiaalialueista. Tavoitteena oli näin kerätä menestystekijöitä, jotka voisivat toimia esimerkkeinä koko tuotemuotoilun alueella. Rajauksen vuoksi suljin haastateltavista pois lisäksi graafiset- sekä sisustussuunnittelijat. En myöskään liittänyt palvelumuotoilua tutkittaviin muotoilunaloihin. Vaikka se onkin kasvava muotoilun osa-alue, on se vielä Suomessa kovin pienen piirin toimin-

taa. Palvelumuotoilua tehdäänkin vielä toistaiseksi suuremmissa muotoilutoimistoissa ja palvelumuotoilun asiakkaat ovat julkinen hallinto tai suuremmat yritykset.

2.5 HAASTATELTAVIEN ESITTELY

2.5.1 Tmi Mari Isopahkala

Mari Isopahkala on Helsingissä toimiva freelance-muotoilija, joka on opiskellut huonekalu- ja sisustussuunnittelua Lahden Muotoiluinstituutissa ja valmistunut taiteen maisteriksi Taideteollisesta korkeakoulusta. Hän työskentelee laaja-alaisesti niin astioiden, korujen, huonekalujen, valaisimien, lasin, kodintekstiilien, kuin näyttely- ja tilasuunnittelunkin parissa. Mari Isopahkala on myös työskennellyt suunnittelijana Lapponia Korulle ja hänen tunnetuimpia töitään onkin muun muassa korusarjat Suma ja Winter Pearl. Lisäksi hän toimii freelance suunnittelijana mm. Woodnotesille sekä Marimekolle. Hän perusti oman toiminimen jo vuonna 2006 mutta katsoo, että varsinainen yrittäminen alkoi vuonna 2009, kun hän ryhtyi kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Yrittäjäksi ryhtyminen oli Isopahkalalle itsestäänselvyys eikä hän harkinnut menevän töihin toisen palvelukseen. Hän kokee, että jos haluaa tehdä sellaista tuotemuotoilua, josta itse pitää, on lähdettävä tekemään sitä itse. Mari Isopahkala on saanut yritystoimintansa alussa starttirahaa, lisäksi hänelle on myönnetty työskentely- sekä kohdeapurahoja. (Isopahkala 2014; www.mariisopahkala.com.)

Mari Isopahkala palkittiin vuonna 2013, Nova Nordic Designer Of the year 2012 -palkinnolla, joka myönnetään pohjoismaissa työskentelevälle nuorelle muotoilijalle. Design Forum Finland valitsi hänet vuoden nuoreksi muotoilijaksi samana vuonna. Design Forum Finlandin Vuoden nuori muotoilija -palkintojury korosti Mari Isopahkalan vahvaa ja ammattimaista otetta työhönsä ja tuotantoonsa. Hän edustaa traditionaalista tekijyyttä mutta vie sitä samalla eteenpäin rohkeasti ja rajoja ylittäen. Tämä näkyy Isopahkalan töissä selvästi. Hän on perinteinen tuotemuotoilija, joka työskentelee tinkimättömästi ja omaa linjaa noudattaen. (Design Forum Finland 2013b.)

Tutustuin Mariin vuonna 2006 jolloin hän otti osaa Design Migration -ryhmän Esine06 -näyttelyyn Design Forum Shopissa. Hänen tuotteitaan on myös ollut myymälän valikoimissa. Haastattelu tehtiin Marin työhuoneella Helsingissä kesäkuun alun helteiden aikaan.

2.5.2 Mifuko

Mifuko Oy:n ovat perustaneet Minna Impiö ja Mari Martikainen vuonna 2009. Molemmat ovat valmistuneet Taideteollisesta korkeakoulusta Helsingistä ja työskennelleet aikaisemmin monialaisesti muotoilun kentällä. Minna Impiö on toiminut yrittäjänä koko työuransa, aluksi toiminimellä. Mari Martikainen perusti oman toiminimen oltuaan ensin noin kolme vuotta vieraan palveluksessa. Kummatkin ovat tehneet omilla toiminimillään, ennen Mifuko osakeyhtiön perustamista, laajasti erilaisia projekteja kuten graafista suunnittelua, kuvituksia ja taittoa, teatterilavastuksia ja puvustuksia sekä erinäisiä taideprojekteja. Mifuko Oy toimii Helsinki–Nairobi akselilla ja yrityksen perustamismotiivit syntyivät kun Minna Impiö muutti perheineen Keniaan vuonna 2008 ja näki siellä olevan potentiaalin käsityö- ja kierrätystaidoissa. Hän huomasi maasta puuttuvan muotoiluosaamisen ja halusi lähteä kehittämään sitä, samalla hän koki sopeutumisen vieraaseen kulttuuriin tapahtuvan parhaiten sisältä päin. (Impiö & Martikainen 2014; www.Mifuko.fi.)

Mifukon tuotteita suunnittelevat suomalaiset muotoilijat, mutta ne ovat saaneet inspiraationsa taitavien afrikkalaisten käsityöläisten tekniikoista, tarjolla olevista materiaaleista sekä perinteisistä afrikkalaisista käsitöistä. Tuotteet valmistetaan pienissä työpajoissa ja monet työpajat työllistävät vähempiosaisia, kuten liikuntarajoitteisia, HIV-positiivisia ja kehitysvammaisia käsityöläisiä. Kaikki työpajat tarjoavat työntekijöilleen säännöllisen toimeentulon ja hyvät työolosuhteet. Työpajat myös kouluttavat jatkuvasti uusia käsityöläisiä ammattiin. Mifukolle on tärkeää tuotteiden valmistusketjun avoimuus ja läpinäkyvyys. He tietävät, ketkä työpajoilla työskentelevät, miten ja milloin, ja että heillä on työpaikalla hyvä olla. Mifuko järjestää myös näyttelyjä tiloissaan Helsingin Arabianrannassa ja he ovat perustaneet Mifuko Trust -yhtiön, jonka tavoitteena on tehdä kulttuurillisia projekteja, työllistäviä ja työllisyyttä sekä itsenäisyyttä tukevia hankkeita Keniassa. Yhden toteutuneen hankkeen avulla Kiberan slummissa työskentelevälle Steve Kinelle pystyttiin hankkimaan omat työtilat. (Martikainen & Impiö 2014; www.Mifuko.fi.)

Mifuko on saanut toiminnalleen Yhteiskunnallinen yritys -merkin, jonka myöntää Yhteiskunnallisen yrityksen toimikunta Suomalaisen Työn Liitossa. Yhteiskunnallisen yrityksen ensisijainen tarkoitus ja tavoite on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen ja että yritys käyttää suurimman osan voitostaan liikeideansa mukaisen yhteiskunnallisen hyvän tuottamiseen, joko kehittämällä omaa toimintaansa tai lahjoittaen sen toiminta-ajatuksensa mukaisesti. Tärkeää on myös liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys. Yhteiskunnallisen yritystoiminnan motiivina

on pyrkiä ratkaisemaan jotain yhteiskunnallista ongelmaa liiketoiminnan avulla. Tällainen liiketoiminta on parhaimmillaan innovatiivinen yhdistelmä taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta. (<http://www.yhteiskunnallinenyritys.fi>.)

Mari Martikainen ja Minna Impiö kertovat haastattelussa, aloittaessaan Mifukon yritystoiminnan, ei Suomessa vielä puhuttu yhteiskunnallisesta yrittämisestä design-alalla. Valinta oli kuitenkin heille itsestään selvä ja yhteiskunnallinen asenne on ollut yrityksen arvopohjassa sen toiminnan alusta asti ja yhtenä tärkeänä toiminnan motiivina on ollut työllistää ihmisiä. He näkevät työn olevan hyvin tärkeää ihmisille itselleen, niin kuin yhteiskunnallekin, ja se voimauttaa ihmistä monella tavalla. Ihminen joka voi tehdä työtä, pystyy hallitsemaan elämänsä ja tekemään tulevaisuuden suunnitelmia. Hänellä on myös sosiaalinen ympäristö ja asema yhteisössä. He kokevat, työllistämällä yhdenkin ihmisen Keniassa, he pystyvät välillisesti auttamaan useita ihmisiä ja perheitä. (Martikainen&Impiö 2014.)

Mifukon Mariin tutustuin heidän yrityksensä alkuvaiheessa vuonna 2009, jolloin hän tuli esittelemään ensimmäisiä tuotteitaan Design Forum Shoppiin. Pidin välittömästi heidän tuotteistaan sekä ideologiasta niiden takana, mutta myös siitä että tuotteiden takana on iloisia, positiivisia ja välittömiä ihmisiä. Mifuko oli tuolloin ensimmäisiä tapaamiani yrityksiä, joilla oli toiminnassaan mukana myös yhteiskunnallinen näkökulma, mutta pidin tärkeänä myös sitä että heidän tuotteensa olivat hyvin muotoiltuja ja valmistettu eettisesti sekä ekologisesti. Haastattelu tehtiin Arabianrannassa, vanhassa puutalossa, heidän myymälä- näyttely- ja toimitilassa.

2.5.3 Chao & Eero Jewel

Chao & Eero Jewel on perustettu ystävänpäivänä 2005 ja se on kulta-seppämestari pariskunnan, Chao-Hsien Kuon ja Eero Hintsasen, avoin yhtiö. Chao & Eero toimivat Lahdessa La hest -studioissa kollegojensa kanssa. Studiolla valmistuu töitä joita myydään eteenpäin ympäri maailmaa jälleenmyyjien, oman nettikaupan sekä japanilaisen maahantuojaan kautta. Vuonna 2012 yrityksen japanilainen maahantuoja avasi liikkeen, Melumo putiikin, Kiotoon yhteistyössä Chao & Eeron kanssa. (Hintsanen 2014; <http://chaoandeero.com>, 2014.)

Chao-Hsien Kuo on alun perin kotoisin Taiwanista ja hän on valmistunut kultasepäksi Lahden muotoiluinstituutista sekä taiteiden maisteriksi Taideteollisesta korkeakoulusta. Eero Hintsanen on myös saanut koulutuksensa Lahdesta ja heidän yhteinen tarinansa onkin saanut

alkunsa koulun penkiltä vuonna 1997. Hintsanen on myös kultaseppä koulutuksensa lisäksi tehnyt opintoja niin korutaiteen, tuotekehityksen kuin yrittäjyydenkin puolella. Tällä hetkellä hän on viittä vaille valmis Idbm- taiteiden maisteri (International design business management). Yrittämisen he ovat aloittaneet ensin erikseen omilla toiminimillä, ennen yhteisen yrityksen perustamista, Eero Hintsanen vuodesta 1999 ja Chao-Hsien Kuo vuodesta 2004. Hintsanen kertookin yrittäjäksi lähtemisen olleen hänelle selkeä vaihtoehto valmistumisen jälkeen. Hän toteaa, käsityöläisyyden lähtevän usein harrastuksesta ja intohimosta tehdä käsillä ja näin ajaututaan myös opiskelemaan alaa. Jos käsityöläisyyttä haluaa valmistumisen jälkeen jatkaa, on yrittäjyys ainoa mahdollinen tapa toteuttaa sitä. (Hintsanen 2014; <http://chaoandeero.com>, 2014.)

Chao & Eero Jewel:n koruissa pääraaka-aineensa on hopea ja niissä yhdistyvät nykyaikainen suunnittelu ja perinteiset kultaseppän taidot. Toisinaan koruihin saatetaan soveltaa modernia teknologiaa ja laitteita mutta silti jokainen kappale on aina viimeistelty käsin heidän omassa pajassaan. Tuotteiden korkea laatu on heille hyvin tärkeää sillä ensisijaiset markkinat ovat Japanissa, jossa laatua arvostetaan. (Hintsanen 2014; <http://chaoandeero.com>, 2014.)

Eeroon olen tutustunut vuosituhaten alussa kun hän työskenteli osana Lahtelaista X8 osuuskuntaa ja Design Forum Shoppiin tuli myyntiin hänen tuotteitaan, Chaoon ja hänen tuotteisiinsa tutustuin hieman myöhemmin. Olen aina pitänyt heidän muotokielestään, Chaoon herkeistä, luonnosta inspiraation saaneista koruista sekä Eeron aiemmin leikkisästä ja nykyisestä hieman synkästäkin tyylistä. Chao & Eeron korut ovat olleet myös asiakkaiden suosiossa ja varsinkin turistit, erityisesti japanilaiset asiakkaat, ovat olleet viehättyneitä niihin. Chao & Eero ovat olleet luotettavia kumppaneita niin toimitusaikojen kuin laadunkin suhteen ja heidän korujaan on ollut ilo esitellä ja myydä. Haastattelu tehtiin sateisena päivänä LaHest -studioissa, vanhassa tehdashallissa Askonkadulla.

2.5.4 Tonfisk Design

Tonfisk Design on vuonna 1999 perustettu keramiikkatuotteita ja astioita tuottava ja myyvä yritys. Yrityksen ovat perustaneet Irlannista kotoisin oleva Brian Keaney sekä suomalainen Tony Alfström, joka on myöhemmin jättäytynyt pois yrityksestä. Brian tuli Suomeen alun perin opiskelemaan Taideteollisessa korkeakoulussa taiteiden maisteriksi ja on nykyään asettunut Turkuun monien Helsingissä vietettyjen vuosien jälkeen. Tonfisk Designin he perustivat, koska se oli ainoa vaihtoehto jos halusi jäädä työskentelemään Suomeen valmistumisen jälkeen. Brian kertoi haastattelussa yhtenä vaihtoehtona olleen lähteä freelance-

suunnittelijaksi mutta ilman kontakteja se olisi ollut hankalaa. Suomen keramiikkateollisuus on kovin pientä ja muutaman isomman yrityksen hallinnassa, jotka eivät tuolloin palkanneet suunnittelijoita. Niinpä he lähtivät kehittämään omaa brändiä, jotta saisivat enemmän kokemusta, portfolion ja kontakteja. Päätöksen teki tuolloin helpoksi se, että Brian Keaneyn Taideteolliseen korkeakouluun lopputyönään tekemä, vieläkin valmistuksessa oleva, Warm-sarja oli saanut paljon huomiota niin suomalaisissa kun kansainvälisissäkin medioissa. Sen ympärille oli helppo lähteä kehittämään tuotesarjaa. (Keaney 2014; <http://shop.tonfisk-design.fi>.)

Tonfisk Design on osakeyhtiö, jolla on useampi osakkeen omistaja, Brian Keaney omistaa yrityksestä osuuden ja toimii sen luovana- ja toimitusjohtajana ja ainoana palkattuna työntekijänä. Yrityksessä hän toimii enemmän tai vähemmän yksin, tehden suurimman osan myyntiä ja markkinointityöstä. Välillä hänellä on apunaan harjoittelijoita, joiden työpanoksen ja avun hän kokee tärkeänä. Tonfisk on toiminut jo 15 vuotta ja vaikka välillä on ollut tiukempia aikoja ja suuriakin muutoksia, se on vakiinnuttanut asemansa suomalaisena keramiikkabrändinä ja tuo jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille. (Keaney 2014; <http://shop.tonfisk-design.fi>.)

Vuoteen 2012 saakka kaikki Tonfisk Designin tuotteet valmistettiin heidän omalla tehtaallaan Turussa, jonka jälkeen tuotanto on siirretty pieneen keramiikkatehtaaseen Kiinassa. Syyt tuotannon siirtämiseen ulkomaille tulivat halusta helpottaa tuotantoa sekä saada tuotteiden hinnat kilpailukykyisemmiksi, jotta niitä voitaisiin myydä laajemmin. (Keaney 2014; <http://shop.tonfisk-design.fi>.) Keaney korostaakin Avotakalle (2014) antamassaan haastattelussa, että Tonfiskin tapauksessa työpaikkoja ei kuitenkaan ole valunut ulkomaille, kuten monissa isompien yritysten ulkoistamisissa on tapahtunut, ainoastaan hänen oman työtaakkansa helpottui. Vuosia 1999–2010 jokainen Tonfiskin tuote kulki hänen käsiensä kautta, jolloin hän saattoi valaa, lasittaa ja viimeistellä 10000–15000 kuppia vuodessa. (Nissi 2014.) Toistaiseksi kaikki tuotteet kulkevat edelleenkin hänen käsiensä kautta, sillä tuotteiden toimitus Suomeen ja maailmalle tehdään vielä Turusta.

Olen seurannut Tonfiskin vaihteita sen alusta asti ja tutustunut Brianiin vuosituhaten vaihteessa. Warm-sarjan ensimmäisiä versioita myytiin Design Forum Shopissa jo sen ollessa Fabianinkadulla vuonna 1999. Tonfiskin tuotteita on aina ollut ilo myydä ja olen pitänyt siitä, että Tonfisk tuo säännöllisin väliajoin markkinoille, vanhojen mallien rinnalle, uusia innovatiivisia tuotteita. Brianin kanssa on ollut helppo työskennellä ja hänellä on aina ollut myös kaupallinen asenne toimintaan. Haastattelu tehtiin Turussa heidän toimitilassaan Ketaratiellä.

3

MUOTOILU – MUOTOILIJA

3.1 MITÄ ON MUOTOILU?

Muotoilu ja design ovat käsitteinä laaja-alaisia. Nykypäivänä muotoilun käsite ja sen ymmärrys on laajentunut perinteisestä esinesuunnittelusta immateriaaliseen suunnitteluun. Näin ollen muotoilua sanana tai käsitteenä ja sen sisältöä on yhä vaikeampi määritellä yksiselitteisesti ja määrityksiä tuntuu olevan yhtä monta kuin niiden määrittelijääkin. Termit muotoilu ja design merkitsevät meille muotoilualalla toimiville aivan toista kuin henkilöille, jotka ovat muotoilun kanssa tekemissä käyttäjinä ja kuluttajina.

Myös Teollisuustaideteiden Liitto Ornamon (2014) julkaiseman Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin mukaan muotoilu ja design käsitteinä ovat laaja-alaiset. Englanninkielinen lainasana design pohjautuu latinan sanaan designo ja se on alun perin tarkoittanut suunnitelmää, luonnosta tai piirustusta. Esimerkiksi 1600-luvun Ruotsissa, johon Suomi silloin kuului, käytettiin käsitettä dessein sanan alkuperäisessä merkityksessä. Muotoilulla tarkoitetaan myös esineen rakennetta, muodon suunnittelua tai sen valmistusprosessia ideatasolta valmiiksi tuotteeksi saakka. Muotoilussa tärkeitä näkökulmia ovat toiminnallisuus, esteettisyys sekä loppukäyttäjien tarpeet. Teollisuustaideteiden Liitto Ornamo on määritellyt vuoden 2013 jäsenyrityskyselyssään muotoilun paitsi tuotekehitykseksi myös monitieteelliseksi tavaksi ratkaista ongelmia. Teollisuustaideteiden Liitto Ornamo on muotoilualan ammatillis-aatteellinen järjestö, joka edustaa yli 2 200 koulutettua muotoilijaa, suunnittelijaa sekä taideteollista taiteilijaa ammattimaisessa toiminnassa. Noin neljännes Ornamon jäsenistä tekee taiteellista työtä ja kolme neljäsosaa muotoilutyötä. Järjestön jäsenet työskentelevät teollisen muotoilun, tekstiili-, vaatetus- ja huonekalusuunnittelun, sisustusarkkitehtuurin, immateriaalisen suunnittelun, digitaalisten sisältöjen, käyttöliittymien, pakkaussuunnittelun sekä palvelumuotoilun ja pelisuunnittelun, taidekäsityön ja taiteen aloilla. (Teollisuustaideteiden Liitto Ornamo 2014: 4, 18.)

Teollisuustaideteiden liitto Ornamon (2014) mukaan muotoilun avulla pystytään tuottamaan fyysisille esineille, ympäristöille, prosesseille ja palveluille toivottuja laatuominaisuuksia koko niiden elinkaarta silmällä pitäen. Näitä hyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi parempi käytettävyys, esteettömyys, ergonomisuus, ekologisuus, kustannustehokkuus, toimivuus, viihtyisyys ja brändin houkuttelevuus. Muotoilun osa-alueiksi Ornamo on luetellut muun muassa teollisen muotoilun, tuotemuotoilun, vaatetussuunnittelun, tilasuunnittelun, palvelumuotoilun, pakkaussuunnittelun ja muun graafisen suunnittelun sekä esteettömyys- ja kaupunkisuunnittelun. (Teollisuustaideteiden Liitto Ornamo 2014: 8.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa Muotoile Suomi – kansallinen muotoiluohjelma (2013) todetaan, että muotoilun käsite on laajentunut perinteisestä merkityksestä tuote- ja teollisen muotoilun ulkopuolelle niin palveluihin kuin muihin immateriaalisiin tekijöihin. Muotoiluohjelmassakaan ei varsinaisesti pyritä tarkasti määrittelemään muotoilua, vaan siinä se halutaan ymmärtää suunnitteluna ja toteutuksena, joka lähtee käyttäjän tarpeista ja arvoista. Muotoiluohjelmassa muotoilu on haluttu ymmärtää kokonaisvaltaisena toimintana, joka ottaa huomioon käyttöympäristön ja noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ja parhaimmillaan sillä voidaan nopeuttaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehitysprosessia sekä kehittää tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 9.)

Susan Vihman (2008) mukaan, kirjassa Suomalainen Muotoilu – käsityöstä muotoiluun, muotoilu ilmentää suunnittelijan tarkoitusta ja toisaalta se on suunnitteluprosessin lopputulos. Muotoilua ei voida ymmärtää vain tarkastelemalla esineitä ja tiloja käytössä, vaan tarvitaan myös tietoa taustoista sekä suunnittelijan ja valmistajan pyrkimyksistä. Vihman mukaan suomessa muotoilu on korkealla tasolla koulutuksen sekä yritysten ansiosta, joiden tavoitteena on ollut hyvä suunnittelu sekä korkeatasoiset tuotteet. (Vihma, 2008: 11.)

Vaikka muotoilusta toimialueena on viimeaikoina tullut entistä laajempi sekä monipuolisempi, silti muotoilun ajatellaan edelleenkin olevan lähinnä maljakoiden, saksien tai asusteiden suunnittelua, eikä tuo ajattelu ole aivan väärin. Suomessa kuluttaja ymmärtää muotoilun useimmiten perinteisten Suomi-design tuotteiden ja klassikkojen kautta. Aaltomaljakko, Teema-astiat, Marimekon tasaraitapaita ovat kuluttajalle tuttuja ja turvallisia esineitä, jotka mielletään meillä Suomessa jo lähes kansallisiksi symboleiksi. Käsitteet riippuvat usein kunkin yhteyksistä muotoiluun, ihmisten erilaisista kokemuksista. Muotoiluhan ei sinänsä ole uusi ilmiö, vaan sen juuret ovat vanhassa suomalaisessa esineistössä: työkaluissa ja kalusteissa. (Vihma, 2008: 11; Hohti 2011: 10.)

Myös Hannu Pöppönen (2013) toteaa kirjassaan Designkuplia, että Suomessa muotoiluksi tai designiksi on perinteisesti käsitetty lähinnä taideteollisuus eli tunnettujen suunnittelijoiden suunnittelemaa kalusteita, lasi- ja keramiikkaesineitä, jotka ovat tuttuja museoiden vitriineistä tai oman kodin astiakaapista. Toisaalta, toisin kuin monissa maissa, suomalaiset myös tietävät esineiden suunnittelijat nimeltä, sillä suomalaista muotoilua on markkinoitu pitkälti henkilöiden kautta. Perinteinen ja osin vallalla oleva käsitys muotoilijasta on se, että hän on taiteilija, joka suunnittelee esineen ilman teollisessa prosessissa mukana olevaa joukkoa. (Pöppönen, 2013: 71.)

Pekka Korvenmaa (2009) toteaa kirjassaan Taide & Teollisuus – johdatus suomalaisen muotoilun historiaan, että aikaisemmin käytetty nimitys ”taideteollisuus”, jota käytettiin yleisnimityksenä esinemuotoilusta, alkoi 1970-luvulta lähtien, teollistumisen ja teollisen muotoilun myötä korvautua yleissanalla ”muotoilu”. Ilmiö on sama myös muissa kielissä kuten Ruotsissa (formgivning/design) sekä Saksassa (formgebung/design). Meillä Suomessakin käytetään nimitystä muotoilu/design usein synonyymeinä. Englantilaisperäinen sana design on siis käytössä meilläkin yleisesti. (Korvenmaa, 2009: 9.)

Pöppönen (2013) kertoo kirjassaan esimerkin näiden käsitteiden murroksesta. Kun taideteollisuusmuseo vuonna 2002 muutti nimensä Designmuseoksi, museojohtaja Marianne Aavin mukaan se tehtiin siksi että sana ”design” on selkeämpi käsite kuin taideteollisuus tai muotoilu. (Pöppönen, 2013, s. 171.) Itse oletan syyn kuitenkin olevan, että sana design on kansainvälinen yleiskäsite ja näin museo on helpompi markkinoida ulkomailla. Pöppösen (2013) mielestä design käsitteenä on nykyisin kaikkea muuta kuin selkeä. Se on ulottunut käsittelemään laajempia alueita ja toisaalta käsitettä on ryöstöviljelty lähes kaikkeen, mitä kaupoissa on myytävänä. (Pöppönen, 2013: 171.)

3.2 MUOTOILU JA MUOTOILUYRITTÄJYYS TOIMIALANA

Jokaisen yrittäjäksi ryhtyvän on määriteltävä yrityksenä toimiala. Se tarkoittaa, että pää- ja sivutyölle määritellään toimiala työnantajan toimipaikan tai oman yrityksen toimialan mukaan. Toimialan määrittelyssä käytetään Tilastokeskuksen toimialaluokitusta TOL 2008. Toimialaluokitus TOL 2008 on Tilastokeskuksen vahvistama kansallinen tilastotoimen luokitusstandardi ja se toimii taloudellista toimintaa kuvaavien tilastojen tiedonkeruu- ja kuvauskehikkona. Toimialaluokitus TOL 2008 perustuu Euroopan unionin toimialaluokitukseen, NACE Rev. 2:een, joka on vahvistettu Euroopan Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Asetus on jäsenmaita velvoittava, ts. EU-jäsenmaissa on käytettävä NACEa tai siihen perustuvaa kansallista versiota tilastotöissä. Toimialaluokitus kuvaa yrityksen taloudellista toimintaa, jossa resursseja, kuten pääomahyödykkeitä, työvoimaa, tuotantotekniikoita ja tuotteita yhdistellään tiettyjen tavaroiden tai palveluiden tuottamiseksi. Täten taloudellista toimintaa voidaan luonnehtia resurssipanosten, tuotantoprosessin tai tuotettujen tavaroiden ja palvelujen kautta. Toimintoja ei luokitella tuotantoyksikön omistusmuodon, yrityksen juridisen muodon tai toimintatavan perusteella, koska tällaiset kriteerit eivät luonnehdi itse toimintaa. (Tilastokeskus 2008: 3,11.) Yritys voi harjoittaa yhtä

tai useampaa, toimialaluokituksen eri luokkiin luokiteltavaa taloudellista toimintaa. Pääasiallinen toiminta on toimintaa, joka tuottaa eniten luokiteltavan yksikön arvonlisäystä. Sivutoiminta on yrityksen muuta toimintaa, jonka tuotokset ovat ulkopuolisille toimitettavia tavaroita tai palveluja. Aputoiminnot ovat yksikön pää- ja sivutoimintoja tukevia toimintoja, joilla tuotetaan tavaroita tai palveluja kyseisen yksikön käyttöön. Tyypillisiä aputoimintoja ovat esim. kirjanpito, kuljetus, varastointi, osto- ja hankintapalvelut, myyninedistäminen, korjaus ja kunnossapito. Määritelmällisesti toiminnan tulee palvella varsinaista pää- tai sivutoimintaa. (Tilastokeskus 2008: 15.)

Tilastokeskuksen vuonna 2008 tehdyn kansallisen TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan muotoilu kuuluu pääluokan M - Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta alle. Tähän pääluokkaan kuuluvat sellaiset ammatillisesti, tieteellisesti ja teknisesti erikoistuneet toiminnat, jotka vaativat korkeatasoista osaamista, ja joiden kautta palvelujen käyttäjille voidaan välittää erikoistunutta tietämystä ja taitoja. Pääluokkien alla on alaluokkia, joissa on tarkempia luokituksia yrityksen toiminnasta. Muotoilu kuuluu alaluokkaan 7410, taideteollinen muotoilu ja suunnittelu. Tämän alaluokan alle kuuluvat graafinen, sisustus- ja teollinen muotoilu, arkkitehtuuri- ja insinööritoiminnalla on omat luokituksensa. Alaluokkaan 74109 Teollinen muotoilu kuuluu; teollinen muotoilu sekä tuotteiden suunnittelu ja kehittäminen tuotantoa varten. Teollisen muotoilun katsotaan olevan tuotteiden luominen, kehittäminen ja muotoilu, niiden käytön, arvon ja ulkonäön optimoimiseksi. Tähän alaluokkaan kuuluvat myös tuotteiden taideteollinen muotoilu ja muotisuunnittelu eli tekstiilien, vaatteiden, kenkien, korujen suunnittelu ja muotoilu. Lisäksi luokkaan katsotaan kuuluvaksi huonekalujen suunnittelu ja muotoilu sekä kotitaloustavaroiden suunnittelu ja muotoilu. Yritys, joka harjoittaa suunnittelun lisäksi tuotteiden valmistusta, voi kuulua myös pääluokkaan C eli teollisuus ja tämän luokan alle on tuotteiden valmistus määritelty materiaalien mukaan, esim. jalometallit, lasituotteet, keramiikkatuotteet, huonekalut tai vaatteiden valmistus. (Tilastokeskus b.)

3.2.1 Haastateltujen yritysten toimialat

Kaikki haastattelemani yritykset ovat yritystään perustaessa valinneet itselleen toimialan Tilastokeskuksen toimialaluokituksen TOL 2008 mukaisesti. Heidän toimialoissaan on vaihtelua, jonka oletan johtuvan siitä, että muotoilualaa ja siinä toimimista on hyvin vaikea asettaa valmiiksi laadittuihin luokituksiin. Miltei kaikki haastattelemani muotoilijat

olivatkin sitä mieltä, että toimiala on valittu vain koska se pitää yritystä perustaessa valita, eivätkä he pitäneet asiaa itselleen kovin tärkeänä tai yrityksen toimintaa määrittelevänä tekijänä. Mifuko ja Chao & Eero ovat valinneet itselleen mahdollisimman monta toimialaa. Syyksi tähän on, että heidän toimintansa on laaja-alaista, johon kuuluu niin suunnittelua, valmistusta kuin myyntiä ja markkinointiakin. Mari Isopahkalan toimiala on suppeampi ja hänen päätoimialansa onkin teollinen muotoilu ja graafinen suunnittelu. Hän ei valmista tuotteita itse, joten suppeampikin luokittelu riittää. Tonfisk Designin päätoimialana on teollisen muotoilun lisäksi tuotteiden myynti. Yhtenä toimialana heillä on myös keramiikkatuotteiden valmistus vaikka se ei tällä hetkellä, tuotannon ollessa Kiinassa, kuulu heidän päätoimintaansa. Brian Keaney kertoi heidän kohdallaan nämä muutamien vaihtoehtojen riittävän, mutta jos toimintaa tullaan laajentamaan myös muihin toimintoihin, tulee niitä lisätä myöhemmin. (Keaney 2014.)

Minna Impiö Mifukosta kertoi, että he ovat yritystä perustaessa merkinneet yritysrekisteriin mahdollisimman monta toimintaa kuvaavaa toimialaa, jotta mikään ei sulje pois tämänhetkistä eikä mahdollisesti tulevaa toimintaa. Mifukon päätoiminta on vaatteiden tukkukauppa ja tärkeimmät toiminnot heidän mukaansa ovat suunnittelu, maahantuonti ja laukkujen, korujen sekä sisustustuotteiden myynti. Toimialarekisteriin he ovat myös lisänneet toimintaan kuuluvaksi taideprojektit ja konsultoinnin, jotta heillä on mahdollisuus toimia muotoilun alalla laajalaisesti. (Impiö 2014.)

Chao & Eero Jewel:n päätoimialana on korujen ja kultaseppätuotteiden valmistus, mutta myös heidän listansa on pitkä ja toimialoiksi on merkitty myynti, markkinointi, konsultointi, opetus ja jopa vuokraustoiminta. Eero Hintsanen toteaa: ”Se on tehty niin laveaksi, että me pystytään tekemään todella kaikkea mahdollista ennen kuin ollaan lähelläkään niitä rajoja.” (Hintsanen 2014.) Hintsanen mainitsee, että listaa voi välillä päivittää ja pientä maksua vastaan toimialoja voi lisätä toiminnan laajentuessa. Esimerkiksi vuokraustoiminnan he ovat lisänneet rekisteriin myöhemmin, sillä heidät on tällä hetkellä merkitty työtilojen vuokranantajiksi ja he tekevät myös pajavuokrausta. (Hintsanen 2014.)

3.2.2 Käsityöyrittäjyys toimialana

Kaikilla haastateltavillani on muotoilijan koulutus, mutta monet muotoilijat valmistavat omat tuotteensa ja tämä on yleistä varsinkin jalometalli- ja korupuolella. Haastattelemani muotoilijoista vain Chao & Eero valmistavat suunnittelemansa tuotteet itse käsityönä.

Käsitteellä ”käsityö” tarkoitetaan erilaisten esineiden ja tuotteiden suunnittelua ja valmistusta, jossa painotetaan tekijöiden ”taiteellisuutta ja luovuutta”. Käsityömuotoilu tai taideteollinen muotoilu eroaa teollisesta muotoilusta siten, että käsityömuotoilulla tarkoitetaan tavallisesti taiteellisten käyttö- ja koriste-esineiden tekoa. Käsityömuotoilijalla on työssään suurempi taiteellinen vapaus kuin teollisella muotoilijalla ja tuotantoprosessi voi olla ennalta määrittelemätön. Käsityömuotoilu on materiaalisidonnaista ja se perustuu usein vain yhden määrätyn materiaalin käyttöön, kuten puu, lasi, tekstiili tai jalometallimateriaaleihin. ”Käsityöyritykset” on määritelty puolestaan yrityksiksi, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä, tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Pääosa käsityöyritysten valmistamista tuotteista on yksittäiskappaleita tai pienimuotoista sarjat tuotantoa. Käsityöyritysten valmistamat tuotteet ovat tavallisesti sisustuksen käyttöesineitä kuten huonekaluja tai tekstiilejä, mutta ne voivat myös olla kotitaloustarvikkeita, vaatteita, koruja tai jalkineita. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 19,73; Lith 2005: 9.)

Käsityöyrityksen lähtökohtana on usein yrittäjän oma ammatillinen osaaminen ja tuoteidea. Kaikki itsenäiset käsityön ammattilaiset eivät miellä itseään varsinaisesti yrittäjiksi vaan esimerkiksi taiteilijoiksi tai muotoilijoiksi. Yritys tai oman toiminnan yhtiöittäminen on vain tekninen väline toteuttaa haluttu tuoteidea ja kanavoida toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot. Valtaosa käsityöyrittäjistä on yksinyrittäjiä, osalle käsityöläisistä yrittäjäyys on sivutoimista tai osa-aikaista tai kausiluonteista. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 76.)

Tässä mielessä Eero Hintsanen poikkeaa hieman tyyppillisestä käsityöläisestä. Hän kertoo kyllä olevansa ensisijaisesti kultaseppämestari, mutta kokee voimakkaasti myös olevansa yrittäjä ja omaa mielestäni yrittäjämäisen asenteen. Yrityksen hän on perustanut kuitenkin samasta syystä kun monet muutkin käsityöläiset ja muotoilijat, halusta työskennellä alalla. Suomessa kultaseppän allalla on kovin vähän työpaikkoja suunnittelijoille ja hyvin harvat yritykset palkkaavat inhouse-suunnittelijoita tänä päivänä. Harva koulutuksen saanut suunnittelija ja kultaseppä haluaa mennä työskentelemään rivikultaseppänä ja silloin ainoa mielekäs mahdollisuus työskennellä alalla on yrittäjäyys. Yritystoiminnan ohessa Hintsanen tekee paljon taiteellisia projekteja. Hän toivoo, että yritystoiminta antaa tulevaisuudessa mahdollisuuden keskittyä niihin vielä enemmän. (Hintsanen 2014.)

3.3 MUOTOILUN TOIMIALARAPORTIT 2006–2013

Alan pitkästä historiasta huolimatta muotoilusta toimialalana ei ole tehty Suomessa kattavia toimialaselvityksiä. Tästä syystä tiedot muotoilualan kysynnän muodostumisesta, yritystoiminnan laajuudesta, yritysprofilista, yritysten taloudellisesta menestyksestä, kehityksestä ja alan muutoksen taustatekijöistä ovat jääneet valitettavan epätarkoiksi. Viimeisin, 2014 huhtikuussa ilmestynyt Ornamon julkaisema Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013 – raportti muotoilualojen yrityksistä, yritysprofilista, markkinoista, kasvuyrittäjäyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista, ei varsinaisesti ole toimialakartoitus. Muotoilualan suhdanne- ja toimialaraportin tutkimustyön tavoitteena on ollut tuottaa muotoilun yritystoimintaa koskeva raportti, muotoiluklusterin ja elinkeinoelämän eri toimialoille, kehittämistyön ja yritys- ja elinkeinopolitiikan valmistelun tueksi ja toimialan tuntemuksen lisäämiseksi. Ornamon toiminnanjohtaja Salla Heinänen mainitsee suhdanne- ja toimialaraportin esipuheessa, että muotoilu ei ole virallinen toimiala. Muotoilualasta ei ole tuotantotilastoja, eikä käytössä siten ole virallista tietoa taideteollisen toimialaluokituksen (TOL) muodostamiseen kuin osasta muotoilualan toimijoista. Tiedot yritystoiminnan laajuudesta, yritysprofilista, yritysten taloudellisesta menestyksestä, kehityksestä ja alan muutoksen taustatekijöistä ja tulevaisuuden potentiaaleista ovat siis jääneet ja tulevat jäämään osittain epätarkoiksi. Muotoilualasta ei ole juuri muihin toimialoihin vertailukelpoista tilastotietoa. Tutkimus tuleekin olemaan alan keskeinen tietolähde ja pohja alan kehittämiseksi. Säännöllisen ja vertailukelpoisen tilastotiedon tuottaminen muotoilusta on jatkotoimenpiteiden ensimmäinen ja keskeinen askel. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 6.)

Edellinen muotoilualasta tehty kartoitus on vuodelta 2006, ja se oli jatkoa vuonna 2002 ilmestyneelle teollisen muotoilun toimialakartoitukselle. Vuoden 2006 kartoituksen on tehnyt Taideteollisen korkeakoulun muotoilu- ja innovaatiokeskus Designiumin, Tekesin toimeksiannosta. Tätäkin kartoitusta varten muotoilutoimistot tavoitettiin Ornamon kautta. Tämän muotoilun toimialakartoituksen pyrkimyksenä oli säilyttää mahdollisimman hyvä vertailtavuus edellisessä vuoden 2002 kartoituksessa saatuihin tietoihin, muotoilualan kehittymisen seuranta varten. Muutamia kysymyksiä päivitettiin ja vuoden 2002 kartoituksessa heränneiden kysymysten pohjalta tarkasteltiin tärkeäksi koettuja aihealueita yksityiskohtaisemmin. Vaikka kartoituksen pyrkimyksenä oli saada tietoja alan kehittymisen seuraamista varten, uusia kartoituksia tämän jälkeen ei olla säännöllisesti tehty. (Tekes 2006: 5.)

Vuosien 2006 ja 2013 kartoituksia on vaikea verrata keskenään, sillä niissä on tutkittu hieman eri asioita ja muotoilun kenttä on kokenut suuren muutoksen kartoitusten välillä. Jos kartoituksia tehtäisiin parin vuoden välein, voisimme saada paljon tarkempaa ja alalle arvokkaampaa tietoa sen kehittymisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Yhteistä kartoituksissa kuitenkin on se, että niissä tutkittiin muotoilijan työn lisäksi muotoilun käyttöä ja käytön esteitä yrityksissä. Vuoden 2006 kartoituksen tarkoituksena oli tarkastella aiempaa laajemmin muotoilun kenttää sekä alalla toimivia yrityksiä ja 2013 tutkimustyön tavoitteena oli erityisesti selvittää ja ennakoita millä toimialoilla muotoilua hyödynnetään ja miltä muotoilualan tulevaisuus näyttää, ja sitä miten muotoilu edistää talouden kasvumahdollisuuksia. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014; Tekes, 2006.)

Vielä 2006 hyvin moni muotoilutoimisto ja muotoilija keskittyi tuotesuunnitteluun ja yrityksille suunnatuista kyselyistä kävi ilmi, että näkemykset siitä, mikä mielletään muotoiluksi, vaihtelivat suuresti. Toisissa yrityksissä muotoilu käsitetään ainoastaan tuotemuotoiluksi, kun taas toisissa muotoilu mielletään laajemmin käsittäen myös mm. graafisen suunnittelun ja sisustussuunnittelun. Huomioitavaa ja suurin ero kartoitusten välillä mielestäni on, että palvelujen suunnittelua ei vuoden 2006 kartoituksessa mainita lainkaan, vaan muotoilun alueet oli jaoteltu seuraavasti: sisustussuunnittelu ja huonekalumuotoilu, graafinen suunnittelu, teollinen muotoilu, tekstiili- ja vaatesuunnittelu ja taideteollinen muotoilu, johon kuuluivat mm. keramiikka-, lasimuotoilu, kultasepäнала ja korumuotoilu. (Tekes 2006: 7.) Kuten aiemmin mainittiin, on käsitys muotoilusta ja muotoiluosaamisen hyödyntämisestä laajentunut ja tulee laajenemaan kiihtyvällä tahdilla. Vuoden 2013 kartoituksen mukaan vain noin kymmenesosa muotoilijoista työskentelee enää perinteisen taideteollisuuden palveluksessa. Perinteisen materiaalipohjaisen taideteollisuuden osuus laskee osittain siksi, että muotoiluyrittäjyys ja muotoiluosaamisen hyödyntäminen muilla toimialoilla on kasvanut. Tämä haastaa kuvaa ja käsitystä muotoilusta 2020-luvulla. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 6.)

3.3.1 Muotoilun käyttö yrityksissä

Vuoden 2013 muotoilualan kartoitukseen tehdyn Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n kyselyjen mukaan noin viidennes pk-yrityksistä hyödyntää muotoilua toiminnassaan. 80 % kyselyihin vastanneista totesi, että heidän yrityksessään muotoilua ei hyödynnetä tai asiasta ei ole tarpeeksi tietoa. Teollisuudessa joka kolmas yritys ilmoitti hyödyntävänsä muo-

toilua mutta rakennusosalalla sitä hyödynsi vain joka kymmenes yritys. Designin käytön yleisyys riippuu myös siitä, mitä sillä ymmärretään. Esimerkiksi palvelualoilla puhutaan palvelumuotoilusta, joka laajentaa huomattavasti perinteistä muotoilun käsitettä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 12.)

Muotoilun käytössä kartoitusten tilastotaitoa numeraalisesti ei mielestäni voi verrata keskenään, sillä kyselyjen tekijät, vastaajien määrät ja kysymysten asettelu eroavat toisistaan. Vuonna 2006 kyselyyn oli vastannut 113 yritystä, jotka tulevat useilta toimialoilta. Ja EK:n lokakuussa 2013 suorittaman pk-yrityskyselyyn vastasi määräaikaikoihin mennessä noin 675 erikokoista ja eri jalostus- ja palvelualoilla toimivaa yritystä. Uusimmassa vuoden 2013 kyselyssä muotoilua koskevat kysymykset oli laadittu yhteistyössä EK:n ja Ornamon asiantuntijoiden kanssa. EK:n pk-yrityskyselyn tuloksia täydennettiin Ornamon omalla, etupäässä suurille muotoilun käyttäjäyrityksille suunnatulla kyselyllä, johon vastasi määräaikaikoihin mennessä 27 lähinnä teollista toimintaa harjoittavaa yritystä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 27; Tekes 2006: 7.) Vuonna 2006 57 % vastanneista yrityksistä käytti muotoilua (teollista muotoilua, graafista suunnittelua, sisustusarkkitehtuuria, tekstiili- ja vaatesuunnittelua jne.). On oletettavaa, että vastaamatta jääneissä yrityksissä muotoilun käyttö on vähäisempää. Muotoilua käyttäviä yrityksiä oli lähes sama osuus kuin vuoden 2002 kartoituksessa, jolloin 52 % vastanneista yrityksistä ilmoitti käyttävänsä muotoilua. Vastanneista yrityksistä noin joka neljäs edusti kone- ja metalliteollisuutta. Kaikista aloista muotoilun käyttö oli yleisintä kone- ja metalliteollisuudessa; 82 % vastanneista yrityksistä käytti muotoilua. Rakennusala edusti 11 % vastaajista ja puu- ja paperiteollisuutta 9 % vastaajista. Toimialajakauma oli samankaltainen vuoden 2002 vastaajiin nähden. Suurin vastaajaryhmä ja muotoilun käyttäjä olivat kone- ja metalliteollisuuden alan yritykset tällöinkin. Teollinen muotoilu kytkeytyy kiinteästi kone- ja laiterakennukseen (Tekes 2006: 7.)

Myös Suomalaisen työn liitto on tutkinut muotoilun käyttöä yrityksissä. Se on tehnyt kaksi tutkimusta yhteistyössä Design Forum Finlandin, Finatexin, Suomen muotoilutoimistot ry:n ja Suomen uusyrityskeskukset ry:n kanssa tammikuussa 2012 ja maaliskuussa 2013. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten yritysten mielipiteet designista ovat muuttuneet vuoden aikana. Kyselytutkimus oli toteutettu molemmilla kerroilla lähes samalla tyylillä mutta tutkimuksen lopussa designiin liittyviä kysymyksiä muutettiin hiukan. Uusissa kysymyksissä keskityttiin enemmän siihen, miten vuoden 2012 World design Capital- vuosi oli vaikuttanut yritysten designin käyttöön ja tunnettavuuteen. Tähän kyselyyn vastasi vuonna 2012 1380 yritystä ja vastausprosentti oli 11 %.

Seuraavana vuonna kyselyyn vastasi vain 274 yritystä, vastausprosentin ollessa vain 3 %. Näitäkin tutkimuksia ei varsinaisesti voi verrata keskenään vuoden 2013 pienen vastausprosentin vuoksi. Se mistä vastaajien vähyys johtuu ei raportissa mainita ja vastausta siihen voidaan vain spekuloida. Voisiko tämä johtua siitä, että tammikuussa 2012 World Design Capital vuoden alussa, muotoilu oli näkyvästi viestintävälineissä sekä Eteläsuomen kaupunkikuvassa, että yritysten mielenkiinto designia ja muotoilua kohtaa oli suurempi ja juhluvuoden jälkeen kiinnostus oli väheni. (Suomalaisen työn liitto 2013.)

Designin käyttö lisääntyy yritysköön kasvaessa. Keskisuuret ja suuret yritykset hyödyntävät määrällisesti ja suhteellisesti enemmän muotoilua kuin pienet yritykset. Muotoilun merkitys yrityksissä on kuitenkin vahvistunut viime vuosina. Suomalaisen Työn Liiton mukaan yrityskehittämisessä on yhä vähemmän sellaisia yrityksiä, jotka eivät hyödynnä muotoilua toiminnassaan. Liiton alkuvuonna 2013 tekemien kyselyjen mukaan yli 50 % vastanneista kertoi, että muotoilun merkitys yrityksen liiketoiminnassa kasvaa kahden seuraavan vuoden aikana. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014; Suomalaisen työn liitto, 2013.)

Muotoiluun panostaneet yritykset ilmoittivat EK:n ja Ornamon vuoden 2013 kyselyissä designin parantaneen tuotteiden laatua ja käytettävyyttä. Samalla muotoilu on nostanut tuotteiden hintatasoa, minkä vuoksi vaikutukset kannattavuuteen ovat pääosin myönteiset. Muotoilu on edesauttanut yritysten markkinaosuuden kasvua ja osa on onnistunut laajentamaan maantieteellistä markkina-alueitaan tai tuotevalikoimaansa uusiin tuotteisiin. Kasvuyritykset ovatkin panostaneet enemmän muotoiluun kuin asemansa säilyttämiseen tyytyvät tai ilman kasvutavoitteita olevat yritykset. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014:12.)

Myös Mifukon Mari Martikainen sekä Minna Impiö ovat huomanneet etteivät yritykset enää tee kaikkea yrityksen sisällä itse vaan ovat alkaneet ajatella uudella tavalla muotoilupalvelujen ostamista. He ovat tehneet yritysten kanssa taide- ja muotoiluun liittyviä projekteja ja nyt heillä on myös alkamassa uudenlainen yhteistyö erään suomalaisen yrityksen kanssa, johon liittyy niin konsultointia kuin visuaalisen ilmeen sekä brändin valvontaan liittyviä toimia. (Martikainen 2014.)

3.3.2 Muotoilutoimistojen toiminta ja kehityskohteet toimialakartoituksissa

Kummassakin toimialakartoituksessa käsitellään myös muotoilutoimistojen toimintaa, palvelutarjontaa, ansaintalogiikkaa ja näkemyksiä lähitulevaisuudesta.

Vuonna 2006 kysely lähetettiin yhteensä 592 muotoilutoimistolle. 132 toimistoa vastasi kyselyyn, jolloin vastausprosentiksi muodostui noin 22 % (Tekes, 2006). Uudempaan 2013 kartoitukseen muotoilualan tarjontapuolta kuvaavat yrityskyselyt tehtiin Ornamon toimesta syyskuussa 2013. Saadut tulokset perustuvat muotoilualan yrittäjien tai yritysten vastuuhenkilöiden omiin näkemyksiin yrityksensä ja edustamansa toimialan lähimenneisyyden ja -tulevaisuuden kehitysnäkymistä. Kyselyt lähetettiin 632 muotoilualan toimijalle. Määräaikoihin mennessä kyselyihin vastasi 156 yritystä ja yrittäjää, mikä oli noin 25 % kohdejoukosta. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 72.)

Vuonna 2006 muotoilutoimistojen vastauksissa nousee esille, että yhteistyöhön ja asiakashallintaan liittyvä osaaminen nähtiin yhtenä muotoilualan heikkoutena. Lisäksi useimmat muotoilutoimistot ovat edelleen pieniä. Liiketoimintaosaamisen kehittyminen edellyttäisi alalle laajaa rakennemuutosta, joka voi syntyä vain jos palvelutarjonnassa siirrytään osaamisen myyntiin. (Tekes 2006: 5.) Vuoden 2006 kaikkia vastanneita muotoilutoimistoja tarkasteltaessa kolme useimmiten mainittua uhkaa liittyivät kaupallisen osaamisen tai rahoituksen puutteeseen, myös markkinointi- ja myyntiosaamisen puute koettiin uhkana. Kaikista muotoilutoimistoista 72 % oli sitä mieltä, että muotoilutoimistoissa ei ole tarvittavaa markkinointi- ja myyntiosaamista. Rahoituksen ja liiketoimintaosaamisen puute nähtiin toisena merkittävänä uhkana. Sen sijaan tekninen osaaminen ja laadukas muotoilualan koulutus nousivat suomalaisen muotoilualan vahvuuksiksi. (Tekes 2006: 53.)

Vuoden 2013 muotoilutoimistoille suunnatussa kyselyissä korostuvat edelleen samat asiat kuin vuonna 2006. Ornamon (2014) kyselyjen mukaan muotoilualalla korostetaan markkinoinnin ja myynnin edistämistä, mikä on tuttua monilla muillakin toimialoilla. Usein on toistettu väitettä, että suomalaiset tuotteet ovat kyllä mainioita ja teknologisesti edistyneitä, mutta liiketoimintaosaamisesta puuttuu myynnin ja markkinoinnin osaaminen. Pelkkä myynnin ja markkinoinnin osaaminen ei kuitenkaan riitä. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat niiden kehittäjien mielestä hyviä, ne eivät tuota liikevaihtoa ja katetta, ellei asiakkaiden tarpeita ole selvitetty hyvin eikä toiminta ole riittävän asiakaslähtöistä. Myönteistä siis on, että muotoilualan yritykset pitävät tärkeänä tuote- ja palvelukehitystä sekä asiakkuuden ja kumppanuuden kehittämistä. Tuote- ja palvelukehitystyön on oltava läheisessä yhteydessä loppuasiakkaan tarpeiden parempaan huomioonottamiseen. Asiakkaat voisi ottaa mukaan tuotteiden kehittämiseen aiempaa paremmin, sillä vuorovaikutuksen kautta asiakkaiden tarpeet välittyvät parhaiten muotoilijoille ja suunnittelijoille. Asiakaslähtöisyyteen kuuluu, että tuotteen valmistam-

jilla olisi valmiuksia räätälöidä tarjontaansa myös asiakaskohtaisesti. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 87.)

Näissä muotoilun toimialaraporteissa ei anneta suoraa määritelmää siihen mitkä muotoiluyrittäjät lasketaan muotoilutoimistoksi ja mielestäni myös haastattelemani yritykset ovat muotoilutoimistoja, joskin pieniä sellaisia. Kuten jo aikaisemmin mainittiin myös Kansallisessa muotoiluohjelmassa, Muotoile Suomi (2013), todetaan, ovat muotoilupalveluita tarjoavat yritykset yleisesti pieniä, mikä tekee niistä joustavia. Toisaalta toimistojen pieni koko voi vaikeuttaa niiden mahdollisuuksia markkinoida ja myydä palveluita sekä ennen kaikkea se rajoittaa niiden osaamisalueita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 81.)

Pienillä, yhden tai kahden henkilön, muotoilutoimistoilla ja muotoiluyrityksillä on samoja painotuksia kuin isommillakin toimistoilla. Ornamon (2014) yrityskyselyjen muotoilualan yritysten keskeisin kehittämistarve kohdistuvat markkinoinnin ja myynnin edistämiseen ja näin on haastattelemani yritystenkin kohdalla. Sekä Mifuko että Tonfisk kehittävät jatkuvasti omia myynti- ja markkinointikanaviaan ja etsivät sopivia jälleenmyyjiä. Markkinoinnin ja myynnin liiketoimintaosaaminen on toki tärkeää, joskin tuotteet ja palvelut eivät tuota liikevaihtoa ja katetta markkinointiponnisteluista ja niiden teknologiapohjaisuudesta huolimatta, ellei asiakkaiden todellisia tarpeita ole selvitetty tarkasti jo tuotekehittelyn alkuvaiheessa eikä toiminta ole riittävän asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisyys perustuu tuotekehittelijöiden empaattiseen kykyyn asettua asiakkaan asemaan. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 14.)

3.4 MUOTOILU JA MUOTOILIJAN ROOLI TÄNÄÄN

Suomalainen muotoilu on jo pidemmän aikaa ollut moniulotteinen toimialakenttä, jossa muotoilija liikkuu taiteen ja teollisuuden välillä pyrkien vastaamaan erilaisiin yksilön, yhteiskunnan, yritysmaailman ja teollisuuden tarpeisiin (Hohti 2011: 10).

Muotoilu on toisaalta edelleenkin esineiden ja tilojen suunnittelua, jolla on yhtymäkohtia niin arkkitehtuuriin kuin insinööritaitoonkin ja raja kuvataiteisiin on lähellä. Muotoiluun voidaan sisällyttää myös taideteollisuus ja taidekäsityö, joille muotoilu toimii kattonimikkeenä. Myös termi teollinen muotoilu, graafinen suunnittelu, konseptimuotoilu, palvelumuotoilu ja esimerkiksi muotoilujohtaminen voidaan sisältää tämän muotoilu-kattotermin alle. Rajanveto osa-alueiden välillä on häilyvä ja muotoilijat liikkuvat usein työssään alueelta toiselle. Rajojen ylitys onkin muotoilulle tyyppistä. Esimerkiksi teollisia tai graafisia muotoilijoita eivät nykyään sido materiaalit eivätkä valmistustekniikat, vaan

hallitessaan suunnittelumenetelmät ja visualisoinnin tekniikat he voivat soveltaa taitojaan moniin erilaisiin projekteihin tuotekehitystiimien osana. On myös muotoilijoita, joiden elämätyö kiertyy yhden tuoteryhmän tai materiaalin, kuten lasin, metallin tai paperin ympärille. Heidänkin kohdallaan työ toki vaihtelee, sillä useimmiten he suunnittelevat niin käyttöesineitä kuin uniikkeja taideteoksiakin. (Vihma 2008: 17.)

Materiaalirajojen rikkominen näkyi myös haastateltavien muotoilijoiden töissä. Esimerkiksi Mari Isopahkala, joka on valmistunut niin huonekalu- ja sisustussuunnittelijaksi kuin taideteollisen muotoilun taiteen maisteriksikin, suunnittelee tuotteita materiaalirajoja rikkoen. Hänen tuotantoonsa kuuluu niin koruja, aterimia, lasiesineitä, huonekaluja kuin myös valaisimiakin. Materiaaleina hänellä on ollut niin hopea, lasi, metalli kuin tekstiilikin. Hän ei valmista tuotteita itse vaan käyttää mallien ja protojen valmistukseen yhteistyökumppaneita ja malliseppiä. Myös Mifukon tuotantoon kuuluu tuotteita useista materiaaleista. Vaikka heidän pääasiallinen materiaali onkin tekstiili, tuotteissa on myös paljon kierrätysmateriaaleja, kuten kumia ja muovia. Tuotantoon kuuluu myös koruja, joiden materiaalit vaihtelevat paperista erilaisiin metalleihin. Tonfiskin päämateriaali on keramiikka mutta useissa tuotteissa on myös puuosia. Tuotantoon kuuluu, tai on kuulunut, myös lasi- ja kokonaan puisia esineitä. Toisaalla on taas Chao & Eero, joiden tuotanto perustuu vahvaan materiaaliosaamiseen ja kultasepän ammattitaitoon. Heidän päämateriaalinsa ovat jalometallit, kulta ja hopea. Heidänkin kohdallaan työt vaihtelevat ja kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, hekin tekevät kaupallisen piensarjamalliston lisäksi taiteellisia projekteja ja uniikkituotantoa.

Nykypäivän muotoilijan yhä laajeneva tehtäväkenttä ulottuu pienistä käyttöesineistä, aina hissien, raitiovaunujen ja paperikoneiden suunnitteluun. Muotoilija voi toimia tilasuunnittelijana sekä sisustaa ja kalustaa julkisia tiloja, toimistoja, myymälöitä, kirjastoja ja kaupunkien ulkotiloja. Muotoilu on tärkeä osa yritysten ja yhteisöjen strategiaa ja sen kädenjälki näkyykin nykymaailmassa kaikkialla (Vihma 2008: 28.) Yhä monimutkaisemmat kysymykset ei-materiaalisten konseptien ja virtuaalimuotoilun, kansainvälistymisen, teollistumisen ja tuotteiden kaupallistamisen suhteesta suomalaiseen muotoiluun luovat uudenlaista muotoilukulttuuria, joka ravistelee tämän päivän muotoilun kenttää ja haastaa perinteisesti designiin ja muotoiluun liitetyt arvot. Muotoilusta on tullut tässä mielessä lähes rajaton toiminnan alue, jota on yhä vaikeampi määritellä, eikä ole aina itsestään selvää, mikä erottaa tämän päivän muotoilun esimerkiksi insinöörin, tuotekehittelijän tai palvelukonsultin työstä. (Hohti 2011: 13.)

Paula Bello (2011) toteaa kirjassa Rajaton muotoilu, yhden merkille pantavan piirteen muotoilijayhteisössä olevan tänä päivänä se, että sillä on jatkuva ja tietoinen pyrkimys määritellä mitä on suomalainen muotoilu. Paula Bello on meksikolainen teollinen muotoilija, joka on tullut Suomeen vuonna 1988. Hän on työskennellyt laaja-alaisesti suomalaisen muotoilun kentällä, niin akateemisessa kuin teollisuudenkin piirissä. Hänestä tuntuu, että muotoiluyhteisö pyrkii samanaikaisesti yhdistymään sisäisesti ja erottautumaan kansainvälisesti. Sen lisäksi, että on opittu ymmärtämään itseään kansana, tämä on vaikuttanut tapoihin joilla suomalaiset muotoilijat muokkaavat omakuvaa. Kuten suomalaisuudestakin voidaan väitellä, myös muotoilun määritelmät ovat kiistanalaisia. Toisaalta se voi olla kaikkea, kuten Bellon 2011 siteeraama John Heskett (2002:5) on esittänyt kirjassaan Toothpicks & Logos, design in everyday life: ”Muotoilu on muotoilulle muoto muodon tuottamisesta. (design is to design a design to produce a design)”. Tästä näkökulmasta muotoilua voisi pitää tuotteena, toimintana, suunnitteluna, ammattina tai lopputuloksena. Tavallisesti muotoilu kuitenkin käsitetään taiteelliseksi ominaisuudeksi, tyyliksi tai esineen muodoksi. Se on yleisin näkemys, koska visuaalisen ratkaisun kanssa on helpompi kommunikoida; siihen on helpointa tarttua ja nauttia. (Bello 2011: 57-59, 251.)

Bello (2011) toteaa, että voi vaatia voimanponnistuksia ymmärtää muotoilun monimutkaisen toiminnan alle kätkeytyjä tasoja: Miksi esine tai tuote on tehty tietyllä tavalla, miten se toimii, mitkä historialliset tekijät ovat vaikuttaneet sen suunnitteluun tai miten sitä voi käyttää ja mitkä ovat sen merkitykset ihmisille ja ympäristölle. Kätkeytyjen tasojen tunnistaminen voi olla haasteellista erityisesti silloin kun puhumme aineettomista tuotteista kuten palveluista tai virtuaaliympäristöstä. Yksi tapa löytää suomalaisen muotoilun kätkeytyt tasot on ottaa selville mitä muotoilijat itse ajattelevat työstään ja arvoistaan. Paula Bello (2011) pyysi muotoilijoilta, jotka osallistuivat suomalaisen muotoilun kulttuurivientihankkeeseen New Yorkin Design Week:lle 2010, kuvailemaan muutamalla sanalla kuinka he kokevat omat arvonsa, muotoilufilosofiansa, maansa ja itsensä muotoilijoina. Suomea kuvatessa muotoilijat käyttivät useimmiten sanoja, jotka liittyivät luontoon, kuten luonnollisuus, hiljaisuus, vihreys ja puhtaus, tai yhteiskunnallisiin asioihin kuten turvallisuus, koti, koulutus, kulttuuri ja innovaatiot. Arvoista puhuttaessa yleisimmät termit olivat rehellisyys ja laatu, kun taas muotoilufilosofiaan liitettiin käytännöllisyys ja ihmisläheisyys. Kuvaukset itsestä ja omasta muotoiluidentiteetistä muotoilijoina olivat monimuotoisempia. Vaikka kaksi perustavinta olivatkin tietotaito, ideat ja persoonallisuus, määritelmät sisälsivät laajemmin valikoiman yksilöllisyyteen viittaavia

adjektiiveja kuin ne termit joilla kuvattiin arvoja, filosofiaa tai Suomi-kuvaa. (Bello 2011: 59-61, 251.)

Samalla kun muotoilun ja designin käsite on laajentunut, on muotoilijoiden rooli muuttunut melkoisesti ja tulee muuttumaan tulevaisuudessa yhä nopeammin. Vaikka esimerkiksi teollisen muotoilijat tekevät yhä entiseen tapaan tuotesuunnittelua, on työkenttä laajentunut tästä. Pentagon Designin Arni Aromaa toteaa Hannu Pöppösen (2013) kirjassa Designkuplia, että muotoilun vaikutukset ovat entistä laajempia, koska hankkeissa käsitellään entistä laajempia eri osa-alueiden kokonaisuuksia. Rajapinnat muihin toimijoihin, esimerkiksi mainostoimistoihin tai liiketoimintakonsultteihin ovat osin hämärtyneet ja muotoilun hahmottaminen muuttunut vaikeammaksi. (Pöppönen 2013: 173.)

Myös Eero Hintsanen mainitsee Pentagon Designin hyvänä esimerkkinä siitä kuinka muotoilua ja muotoiluajattelua (design thinking) voidaan käyttää hyvin laaja-alaisesti. Pentagon Design on siirtynyt enenemässä määrin pois tuotesuunnittelusta ja pohtivat syvällisesti sitä, kuinka muotoilun avulla palveluiden tai yritysten rakenteita voidaan muuttaa paremmiksi ja monistettaviksi. Juuri palvelujen monistettavuuden Hintsanen näkee liiketoiminnallisesti kannattavaksi, hän ottaa esimerkiksi sen, että jos hän kultaseppänä voisi myydä saman sormuksen moneen kertaan, se olisi ilman muuta tuottavampaa. Yritykset jotka osaavat hyödyntää omaa osaamistaan ja muokata omia prosessejaan monistettaviksi, käyttämällä siihen kunnolla aikaa, saavat etumatkaa alan muihin toimijoihin. Hintsanen sanookin: ”Pitkällä juoksulla tekemällä pelkkiä tuotteita ja palveluja ei pärjää, jos sulla ei ole muuta. Joku kiinassa tekee sen kuitenkin halvemmalla ja paremmin.” (Hintsanen 2014.)

Myös Paula Hohti (2011) tuo tämän esille kirjan Rajaton muotoilu – näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen johdannossa. Hän kirjoittaa, että vaikka suomalaisten muotoilijoiden alakohtainen ammatti-identiteetti näyttää tänä päivänä olevan verrattain vahva ja innovatiivinen, on rajoja rikkova tapa työskennellä tyypillistä monelle tämän päivän suomalaiselle muotoilijalle. Muotoilijat työskentelevät nykypäivänä materiaalirajoista riippumatta laajasti muotoilun kentällä, niin tuotesuunnittelun kuin palveluidenkin alueella. Monet teolliset ja taideteolliset muotoilijat voivat tänä päivänä suunnitella niin metrolinjoja, julkisen alan palveluja, tekstiilejä kuin korujakin. Monet nykymuotoilijat ovat myös tuotteistaneet itsensä monialaisiksi osaajiksi, jotka vastaavat itse myös tuotteen markkinoinnista, levityksestä ja tuotannosta. Muotoilu on siis varsin monipuolinen toiminnan alue, jossa käydään jatkuvasti neuvottelua alan sisäisistä rajanvedoista, taiteen ja teollisuuden tai perinteiden ja modernin välisestä rajavedoista sekä niiden suhteista

yhteiskunnan taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin rakenteisiin. (Hohti 2011:10.)

Näin on osaksi myös Mari Isopahkalan tapauksessa, hän on profiloitunut materiaalirajoja rikkovaksi tuotemuotoilijaksi ja hänen asiakkainaan on useampi suomalainen ja ulkomaalainen yritys. Hän ei kuitenkaan osallistu suoraan tuotteiden myymiseen tai markkinoimiseen sillä hänen asiakkainaan ovat yritykset, jotka valmistavat tuotteet. Monet näistä yrityksistä kuitenkin markkinoivat tuotteita myös hänen nimellään. Isopahkalaria ei kiinnosta lähteä suunnittelemaan julkisen sektorin palveluita, vaan hän haluaa keskittyä tuotesuunnitteluun, jonka tuntee omaksi vahvuusalueekseen. Mari Isopahkala kokee sen, että työskentelee usean materiaalin ja yrityksen kanssa rikkautena, ja se tuo samalla myös taloudellista turvaa. Hän sanookin: ”On hyvä ettei kaikki ole samassa korissa, sillä joillakin aloilla menee tällä hetkellä huonommin.” (Isopahkala 2014.)

Myös Mifukon Minna Impiö ja Mari Martikainen ovat muotoilualan moniosaajia. He tekevät yrityksensä kautta niin markkinointia, myyntiä, tuotevalvontaa sekä tuotannon suunnitteluakin. Koska Mifukon tuotteet on valmistettu Keniassa, he ovat rakentaneet ja kehittäneet tuotannon siellä niin, että yhteistyökumppanit sekä työpajat pystyvät tuottamaan heille tarvittavan määrän hyvälaatuisia tuotteita. (Impiö & Martikainen 2014.)

Laajaa muotoilukäsitystä on myös arvosteltu, osin ehkä siksi, että muotoilun resurssointia esimerkiksi koulutuksessa ja hallinnossa on haitannut alan moninaisuus, avoimuus ja vaihtelevuus. Koska kapea muotoilukäsitys on yhä yleinen, merkittävä osa muotoilun kentästä jää edelleenkin vain vähän tunnetuksi. Ehkä yritykset ja yhteisöt, jotka voisivat palkata muotoilijoita, tarvitsevat tarkemmin määritellyn tehtäväkuvauksen, jonka avulla muotoilijan voisi palkata organisaatiossa ja selkeämmin erottaa insinööreistä ja markkinointipäälliköistä. (Vihma 2008: 29.)

Hannu Pöppönen (2013) toteaaakin, että ehkei design termin määrittely ole nykyään edes kovin olennaista, vaan olennaisempaa on se, mitä designilla saadaan aikaiseksi. Hän lainaakin kirjassaan muotoilija ja arkkitehti Buckminster Fulleriä, joka on todennut, että design on pikemminkin verbi eikä substantiivi. Täsmällisemmin se on suunnittelua, joka kokoaa yhteen erialojen parhaan osaamisen, jotta saavutetaan optimaalinen tulos. (Pöppönen 2013: 173.)

3.5 MUOTOILU OSANA LUOVAA-ALAA

Muotoilu voidaan katsoa kuuluvaksi luovaan alaan. Luovasta alasta ja -taloudesta on viimeaikoina puhuttu paljon siksi, että ala on kasvava. Teollisuudesta, kaupan ja palvelunaloilta sekä maataloudesta häviää jatkuvasti työpaikkoja, jolloin uusia ja korvaavia työpaikkoja syntyy luovalle alalle, niin pelituotannon puolelle kuin matkailu- ja elämyspalveluihinkin.

Mikko Wilenius (2004) toteaa kirjassaan Luovaan talouteen – kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana, että luovan työn merkityksen kasvu on näkynyt jo pitkään Suomen talouselämässä. Digitaalitekniikan kehittyminen ja uusien jakelukanavien syntyminen on nostanut taiteen ja kulttuurin keskeisten tuotantotekijöiden joukkoon. Wileniuksen mielestä olemme siirtymässä talouteen, jonka keskeisenä moottorina on kulttuuriosaaminen ja siitä kumpuava inhimillinen ja organisatorinen luovuus. Kulttuuriosaamista ovat juuri kaikki ne inhimilliset kyvyt ja organisatoriset tekijät, jotka edesauttavat kulttuurisen pääoman hyödyntämistä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja tuotannollisessa toiminnassa. (Wilenius 2004: 11.)

1990-luvulla alettiin käyttää käsitettä kulttuuritalous, taiteen, kulttuurin ja joukkoviestinnästä kattoterminä, joka Wileniuksen mielestään on harhaanjohtava. Alasta alettiin käyttää anglosaksista termiä ”creative industries”, luovat toimialat. Wileniuksen mukaan luoviin aloihin lasketaan kuuluvaksi taide, arkkitehtuuri, mainonta, media- ja kustannusala, design/muotoilu-, muoti- ja käsityöalat, musiikki ja teatteri sekä ohjelmatuotanto. (Wilenius 2004: 80-81.)

Kauppa ja teollisuusministeriön (2007) Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategian 2015 työryhmän mukaan luoville toimialoille ei löydy yhtä yhtenäistä globaalia määritelmää, vaan eri maista löytyy erilaisia määritelmiä ja jokainen maa on määritellyt alat omista lähtökohdistaan. Kansallisia määrittelyksiä on kuitenkin tehty ja laajimman käsityksen mukaan luovat alat sisältävät kaikki ne alat, jotka synnyttävät tekijänoikeuksia, patenteja ja tuotemerkkejä. Luova ala nähdään tällöin liiketoimintana, joka perustuu aineettoman omaisuuden kaupalliselle hyödyntämiselle. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007: 20.)

Strategiatyöryhmä määrittelee luovaan alaan kuuluvat laajemmin ja sen mukaan Suomessa alaan luetaan, animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva- ja tv- tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityöliikunta- ja elämyspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri sekä viestintäala. Määritelmä pohjautuu kansainvälisiin malleihin, jotka on sovellettu Suomen olo-

suhteisiin. Määrittely on kuitenkin avoin, sillä luovat alat muuttuvat ja kehittyvät kokoajan. Nopean kehityksen vuoksi siihen voi ja varmaan onkin jo liittynyt aloja, joita ei määrittelyn aikana vielä ollut tai ovat olleet marginaalissa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007: 21.)

Kauppa ja teollisuusministeriön tekemän Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015 mukaan (2007), Luovien alojen yrittäjyys on kasvava yritystoiminnan alue. Euroopassa kulttuurin ja luovien alojen sektorin arvo oli jo vuonna 2003 yli 650 miljardia euroa, mikä oli enemmän kuin autonvalmistusteollisuuden tai tieto- ja viestintäteknologian sektorin. Vuonna 2004 kulttuurin ja luovien alojen sektorilla työskenteli 5,8 miljoonaa ihmistä, mikä oli 3,1 % koko työllisestä työvoimasta. Ala kasvoi 12,3 % enemmän kuin muu talous. Myös Suomessa alan kasvu on ollut vahvaa. Alan liikevaihto ja jalostusarvo kasvoivat vuosien 2000 ja 2005 välillä 15 %. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007: 18.)

Määrittelyssä on otettava myös huomioon, että luovien alojen liike-toiminta liittyy läheisesti miltei kaikkiin teollisuus- ja palvelualoihin, erityisesti muotoilun, mainonnan sekä markkinointiviestinnän osalta. Tämän yhtymäkohdan merkitys on jo kasvanut merkittävästi viime vuosina ja tulee vielä kasvamaan tulevaisuudessa, sillä jo nyt ja tulevaisuudessa myydään yhä useammin tekijänoikeuksiin pohjautuvia tuote ja palvelukokonaisuuksia, joita luodaan luovienalojen liiketoiminnan avulla. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007: 20.)



YRITYS–YRITTÄJÄ

Tilastokeskuksen mukaan yrittäjäksi luetaan henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun ja omalla vastuulla. Yrittäjä voi olla työnantajayrittäjä tai yksinäisyrittäjä, kuten ammatinharjoittaja tai freelancer. Osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka yksin tai perheensä kanssa omistaa vähintään puolet yrityksestä, luetaan yrittäjäksi. Yksinäisyrittäjä taas on yrittäjä tai ammatinharjoittaja, jolla ei ole palveluksessaan palkattua työvoimaa. (Tilastokeskus a.)

Yritys on yksikkö joka harjoittaa taloudellista toimintaa eli tuottaa tavaroita ja palveluja markkinoilla myytäväksi. Tilastotuotannossa yritys on tärkeä yksikkö, koska kaikista sen taloustoimista on saatavissa täydelliset tiedot. Näitä ovat mm. tilin- päätös-, rahoitus- ja tuotantotiedot, joskin tuotantotiedot kerätään käytännössä suoraan yrityksen alayksiköiltä eli toimipaikoilta. Yritykset voivat olla oikeushenkilöitä tai luonnollisia henkilöitä. Oikeushenkilöitä ovat esim. osake-, kommandiitti- ja avoimet yhtiöt. Luonnollisia henkilöitä ovat ammatinharjoittajat, useimmat maatilatalouden harjoittajat ja liikkeenharjoittajat. Yrityksiin luetaan myös valtion liikelaitokset ja kuntien yleisöä palvelevat liikelaitokset. (Tilastokeskus 2008: 16.)

Yritystä ja yritystoimintaa voidaan lähestyä monesta näkökulmasta. Hallinnollisesti yksinkertaisin yritystoiminnan harjoittamisen tapa on se, että luonnollinen henkilö ryhtyy itsenäiseksi yrittäjäksi. Hän toimii omissa nimissään ja vastaa itse sitoumuksistaan. Silloin puhutaan joko ammatinharjoittajasta tai yksityisestä elinkeinoharjoittajasta, josta kansankielellä käytetään nimitystä toiminimi. Yritystoiminnan perusta on elinkeinovapaudessa joka perustuu lakiin elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 122/1919. Perustuslaissa taataan jokaiselle ihmiselle oikeus lain mukaan hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 17-18.)

Suomessa kaupparekisteriin merkittyjä yrityksiä oli kesäkuun 2014 lopussa 591 967 kappaletta. Suosituimmat yritysmuodot olivat osakeyhtiö, joita oli 247 050 kappaletta ja seuraavaksi yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi. Tammi-kesäkuussa 2014 on rekisteröity 15 281 uutta yritystä ja asunto-osakeyhtiötä kaupparekisteriin. Eniten yritysmuodoista rekisteröitiin yksityisiä elinkeinonharjoittajia, 7 783 yritystä. Uusien yksityisten elinkeinonharjoittajien määrä kasvoi lähes seitsemän prosenttia viime vuoden vastaavasta ajasta. Kaikkiaan uusien yritysten määrä pysyi lähes samana kuin edellisenä vuonna. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014a;2014b.)

4.1 YRITYSMUODOT

Yritykset voidaan jakaa kahteen päätyyppiin eli henkilö- tai pääomayrityksiin. Henkilöyrityksiä ovat ammatin- tai elinkeinon harjoittaminen eli toiminimellä toimiminen ja avoin- sekä kommandiittiyhtiöt. Pääomayrityksiä sitä vastoin ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. (Meretniemi & Ylönen 2008: 41.)

Yrittäjä voi valita vapaasti oman yritystoimintansa harjoittamisen muodon ja sitä voidaan harjoittaa monessa muodossa. Erilaisia yritysmuotoon vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Valintaan voivat vaikuttaa yrittäjän ja sen omistajien riskinottohalu, lukumäärä, rahoitustarpeet sekä yrityksen ja sen omistajien verotus, mutta myös samalla päätöksen tekoon sekä vastuisiin liittyvät kysymykset. Verotus vaikuttaa luonnollisesti siihen, miten yritystoiminnan tuloa ja miten yrityksen omistajan yrityksestä saamaa tuloa verotetaan. Esimerkiksi avoimen yhtiön ja osakeyhtiön tuloa sekä näiden omistajien yrityksestä saamaa tuloa verotetaan varsin eri tavalla. Luonnollisesti myös verotuksella on yritystoiminnassa ja yritysmuodon valinnassa suuri rooli. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 18; Holopainen 2011: 21.)

4.1.1 Yksityinen elinkeino- tai ammatinharjoittaja / toiminimi

Kun yrityksen perustajia on vain yksi, on luonnollisinta ja helpointa toimia yksityisenä elinkeino- tai ammatinharjoittajana eli toiminimellä. Toiminimen perustamiseen ei ole määrätty minimipääomaa ja sen perustaminen ja lopettaminen on kaikkein yksinkertaisinta, halvinta ja nopeinta. Yrittäjä ei nosta itselleen palkkaa, vaan hän voi ottaa varoja yrityksestä käyttöönsä vain yksityisottoina. Hän on kuitenkin toiminnassaan kirjanpito- ja verovelvollinen ja hänen on pidettävä kirjanpitoa kirjanpitolain edellyttämällä tavalla sekä ilmoitettava ammatinharjoittamisesta saadut tulot verottajalle. Tästä syystä on selkeyden vuoksi järkevää avata yritykselle oma pankkitili, jonka kautta yrityksen rahoiliikenne kulkee, myös tilitoimiston tai kirjanpitäjän ammattiosaamista kannattaa hyödyntää, jos ei itse hallitse kirjanpitosäännöksiä. (Holopainen 2011: 21–23; Meretniemi & Ylönen 2008: 42–43; Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 21.)

Ammatinharjoittaminen toiminimellä on usein henkilön päätyö ja tulo lähde, eikä se yleensä edellytä suurta pääomapanosta. Pääasiallisena panoksena on yrittäjän oma henkilökohtainen ammattitaito, johon hän on saanut koulutuksen ja käytännön pätevyyden. Ammatinharjoittaja on ammatissaan itsenäinen, eikä muiden määräys tai valvonnan alai-

nen. Itsenäisyydellä tarkoitetaan sitä että ammattia harjoitetaan omaan lukuun, omalla riskillä ja omissa nimissä. Erityistä organisaatiota ei tarvita, koska sopimukset voidaan solmia suoraan ammatinharjoittajan kanssa ja kaikki sitoumukset, joita ammatinharjoittaja tekee, sitovat häntä itseään. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 20-21.)

Kaikki haastattelemani yrittäjät ovat aloittaneet yritystoimintansa ensin toiminimellä, joka on helppo ja ketterä yritysmuoto ja sopii hyvin yksin yrittävälle muotoiluyrittäjälle. Se on myös helpoin tapa aloittaa yritystoiminta, koska se yleisimmin perustuu yrittäjän, tässä tapauksessa muotoilijan, omaan ammattitaitoon. Haastattelemistani muotoilijoista enää Mari Isopahkala toimii toiminimellä ja muut ovat yritystoiminnan muuttuessa vaihtaneet yritysmuotoa. Isopahkalan mielestä, kun toiminta on vielä pienimuotoista ja liittyy hänen omaan suunnittelutyöhönsä, ei yritysmuodon muuttaminen ole tarpeellista tai ajankohtaista. Toiminimi ja yrittäminen ovat hänelle väline, jolla hän voi myydä ja laskuttaa omaa suunnitteluaan ja kokea olevansa muotoiluyrittäjän lisäksi ensisijaisesti freelancer-suunnittelija. Isopahkalasta on tärkeintä, että hän voi keskittyä olennaiseen, eli muotoiluun sekä suunnitteluun ja hän sanookin: ”Pitää osata ulkoistaa, kirjanpidon hoitaa joku muu. Toiminimiasiat on kuitenkin aika simppeleitä.” (Isopahkala 2014.)

4.1.2 Avoin ja kommandiittiyhtiö

Eero Hintsasen ja Chao-Hsien Kuon yritys Chao & Eero Jewel on avoin yhtiö. Avoin- sekä kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiötä, joka tarkoittaa kahden tai useamman henkilön eli yhtiömiehen yhteistoimintaan perustuvaa organisaatiota ja yhtiömuotoa. Nämä yhtiöt perustuvat yhtiösopimukseen, joka voi olla niin kirjallinen, suullinen tai hiljainenkin. Avoimesta ja kommandiittiyhtiöstä annetun lain mukaan, jotta toiminta katsottaisiin henkilöyhtiöksi, yhtiömiesten tulee harjoittaa elinkeinotoimintaa yhteisen taloudellisen tarkoituksen saavuttamiseksi. Yhtiön on myös edistettävä yhtiömiesten taloudellisia etuja ja tavanomaisin yhteinen tarkoitus on voiton tuottaminen. Avoimen yhtiön tunnusmerkkinä siis on, että kaksi tai useampi harjoittaa sopimuksen perusteella yhdessä elinkeinotoimintaa yhteisen taloudellisen tarkoituksen saavuttamiseksi. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 24-25.)

Eero Hintsanen mainitsee avoimen yhtiön olevan heidän tapauksessaan ikään kuin kaksi toiminimeä olisi viety yhteen. He kokevat, koska kaikkea on turhaa tehdä kaksinkertaisesti, oli järkevää perustaa avoin yhtiö. Eero toteaa, heidän toimintansa olevan pientä ja he ovat pieni yksikkö, ettei osakeyhtiöstä olisi heille mitään apua ja koska heillä ei

ole hiljaista yhtiömiestä, ei kommandiittiyhtiötä tarvita. Avoin yhtiö on heidän toiminnalleen rakenteeltaan sopivan kevyt ja vaikka siinä toimii kaksi itsenäistä muotoilijaa, heillä on yhteiset tavoitteet ja päämäärät ja toimintaa helpottaa se, että kirjanpito ja laskutus voidaan niputtaa yhteen isommiksi kokonaisuuksiksi. (Hintsanen 2014.)

Kommandiittiyhtiöllä on siis avointa yhtiötä vastaava tarkoitus ja oikeudellinen itsenäisyys mutta se eroaa avoimesta yhtiöstä siten, että siinä on kahdenlaisia yhtiömiehiä. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön yhtiömuotojen ero perustuu kommandiittiyhtiön äänettömän yhtiömiehen panostuksen ja vastuun sisällön määrittämiseen. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehet vastaavat yhtiön velvoitteista ja veloista kuin omistaan, mutta kommandiittiyhtiössä ääneton yhtiömies ei vastaa yhtiön velvoitteista kuin omasta velastaan, vaan hänen vastuunsa rajoittuvat yhtiöön sijoitettuun pääomapanokseen. Kommandiittiyhtiössä tulee aina olla vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yksi niin sanottu ääneton yhtiömies. Vastuunalaiset yhtiömiehet, niin avoimessa kuin kommandiittiyhtiössäkin, vastaavat yhtiön sitoumuksista henkilökohtaisesti ja rajattomasti. Yhtiön äänettömän yhtiömiehen vastuu on rajoitettu, eikä hän voi nimityksensä mukaisesti osallistua kommandiittiyhtiön hallinnoimiseen, vaan toimii äänivallattomana pääoman sijoittajana. Tästä syystä hän ei myöskään vastaa yhtiön sitoumuksista muulla kuin yhtiöön sijoittamallaan pääomalla. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 24-26.)

4.1.3 Osakeyhtiö

Suomessa on kaksi osakeyhtiömuotoa: yksityinen osakeyhtiö (Oy) ja julkinen osakeyhtiö (Oyj), jonka osakkeet on noteerattu pörssissä ja ovat julkisesti myynnissä. Molemmat osakeyhtiömuodot syntyvät rekisteröimällä ja ovat osakkeenomistajista erillisiä oikeushenkilöitä. Osakeyhtiön oikeuskelpoisuus sisältää sekä oikeuskelpoisuuden että oikeustoimikelpoisuuden. Oikeuskelpoisuudella tarkoitetaan sitä, että yhtiöllä voi olla oikeuksia ja velvollisuuksia, oikeustoimikelpoisuudella taas tarkoitetaan osakeyhtiön itsenäistä kykyä määrätä oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. Yhtiö voi itsenäisesti vastata ja olla kantajana tuomioistuimessa sekä omistaa ja hallita omaisuutta. Osakeyhtiön toiminnan tärkein tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä ja yhtiön johdon on huolellisesti toimien edistettävä tätä yhtiön etua. Yhtiön johtoon kuuluvat hallituksen jäsenet, mahdollinen toimitusjohtaja ja hallintoneuvosto. Jokaisen osakeyhtiön pakollinen elin on hallitus, jonka yhtiökokous valitsee, hallitus taas valitsee toimitusjoh-

tajan. Toimitusjohtajaa ei kuitenkaan välttämättä tarvita jos osakepääoma on alle 80 000, mutta useimmiten isommissa ja työnantaja yrityksissä valitaan toimitusjohtaja hoitamaan yhtiön toimintoja. Julkisissa osakeyhtiöissä saattaa olla myös osakkaiden valitsema hallintoneuvosto, joka valvoo hallituksen ja toimitusjohtajan vastuulla olevaa yhtiön hallintoa. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 58-59; Oikeusministeriö 2006; Meretniemi & Ylönen 2008: 51; Holopainen 2011: 30.)

Osakeyhtiön hallituksessa voi olla yhdestä viiteen varsinaista jäsentä, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä, mutta jos hallitukseen kuuluu vähemmän kuin 3 henkilöä, tulee lisäksi olla ainakin yksi varajäsen. Näin ollen pienimmillään osakeyhtiön hallitukseen voi kuulua yksi varsinainen ja yksi varajäsen. Jos yrityksen osakeyhtiön osakepääoma on yli 80 000€ tulee hallituksessa olla vähintään 3 jäsentä. Osakeyhtiön hallituksen valitsee yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat voivat käyttää päätösvaltaansa. Jokaisella osakkeenomistajalla on niin monta ääntä kuin hänellä on osakkeita, jollei toisin ole sovittu. (Holopainen 2011: 29-31; Meretniemi & Ylönen 2008: 51.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö ja se edellyttää kaikkien yhtiötä perustamassa olevien eli osakkeen omistajien välisen kirjallisen perustamissopimuksen laatimista, jonka kaikki osakkeen omistajat allekirjoittavat. Osakkaiden vastuu rajoittuu vain siihen rahamäärään, jonka he ovat yritykseen sijoittaneet eli heidän muu omaisuutensa on turvassa. Käytännössä kuitenkin moni yrittäjäosakas, varsinkin toiminnan alkuvaiheessa, joutuu takaamaan yrityksen velkoja omalla nimellään tai antamaan henkilökohtaista omaisuutta yrityksen velkojen takuudeksi. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007: 61; Meretniemi & Ylönen 2008: 51.)

Osakkaat voivat siis olla myös pelkkiä sijoittajia, jolloin he eivät osallistu yrityksen toimintaan, mutta ovat mukana yhtiökokouksissa. Tonfisk on tällainen osakeyhtiö ja siinä on mukana 14 osakasta. Tonfisk omistaa itse pienen osan ja muut osakkaat ovat tulleet yrityksen ulkopuolelta, eivätkä osallistu yrityksen toimintaan kuin yhtiökokouksissa. Tonfiskin hallitukseen kuuluu 3 henkilöä ja Brian Keaney toimii yrityksen toimitusjohtajana sekä ainoana palkattuna työntekijänä, hoitaen yrityksen kaikki käytännön toiminnot myynnistä markkinointiin. Muut osakkaat ovat siis lähinnä sijoittajia, eivätkä suoranaisesti osallistu lainkaan yrityksen päätöksen tekoon. Keaney sanookin heidän olevan kovin hiljaisia, kaikki kuitenkin odottavat tulosta ja että yritys jossain vaiheessa kasvaa. (Keaney 2014.)

Mifuko on osakeyhtiö, jossa kummatkin osakkaat työskentelevät. Koska osakkaita on vain kaksi ja kummatkin työskentelevät yrityksessä, he ovat kokeneet, että kaikki päätöksenteko, byrokratia ja hallinnolliset

toimet ovat sopivan kevyitä. Myös yrittämisen selkeä päämäärä ja rajaus helpottaa toimintaa. Heille on apua siitä, että he ovat tunteneet toisensa jo pidemmän aikaa, yhteistyö sujuu mutkattomasti. Eduiksi pienyrittämisessä he kokevat asioiden ketteryuden, toisaalta rajoittavana tekijänä on ajanhallinta, koska yrityksessä työskentelee vain kaksi henkilöä ja vuorokaudessa on vain 24 tuntia. Impiö ja Martikainen kokevat oman osaamisensa olevan välillä rajallista ja ovatkin harkinneet yhden työntekijän palkkaamista hoitamaan hallinnollisia sekä byrokraattisia tehtäviä. (Impiö & Martikainen 2014.)

4.1.4 Osuuskunta

Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenten talouden ja elinkeinon tukeminen taloudellisella yhteistoiminnalla. Sen tavoitteina voi myös olla aatteellisten tarkoitusten toteuttaminen yhdessä. Osuuskunnan jäseniksi liittyvät maksavat osuusmaksun, joka on kaikille yhtä suuri ja jonka saa takaisin osuuskunnasta erottaessa. Osuuskunnan jäsenyyttä ei voi myydä tai luovuttaa toiselle, koska osuuskunta valitsee itse jäsenensä.

Osuuskunnan perustajia tulee olla vähintään kolme, he voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä, eli osuuskunnan voivat perustaa myös toiminimet ja osakeyhtiöt tai yhteisöt ja säätiöt. Myös ulkomaalainen voi perustaa osuuskunnan, sillä asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei ole perustamisen kannalta merkitystä, toisin kuin osakeyhtiön tai toiminimen perustamisen suhteen. Osuuskunnan perustajan on tultava myös osuuskunnan jäseneksi. (Holopainen 2011: 34; Meretniemi & Ylönen 2008: 48.)

Kukaan haastatteleistani yrittäjistä eivät ole osuuskunnan perustajia tai jäseniä, se on kuitenkin yleinen tapa toimia luovalla alalla. Osuuskunnan voi perustaa esimerkiksi käsi- ja taideteollisten tuotteiden markkinointiin, jolloin siihen voi kuulua useampi käsityöyrittäjä. Vain Eero Hintsanen on ollut osuuskunnan jäsen ennen oman yrityksen perustamista, hän koki, että se oli hyvä ratkaisu yrittämistä aloittaessa, mutta pidemmän päälle sen liian demokraattinen luonne tuntui hitaalta päätöksentekotilanteessa. (Hintsanen 2014.)

5

MUOTOILUYRITTÄJÄ – MUOTOILUYRITTÄJYYS

Virallisen EU:n toimialaluokituksen NACEn pohjalta, muotoilualan yritykset voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka koostuvat muotoilun KIBS-yrityksistä, muotoiluintensiivisistä tuotteiden valmistajista sekä taiteellisesta toiminnasta. KIBS on lyhenne sanoista Knowledge Intensive Business Services ja muotoilun KIBS-yrityksillä tarkoitetaan osaamisintensiivisiä muotoilualan liiketoiminnallisia palveluja tarjoavia yrityksiä kuten, graafisen suunnittelun, sisustussuunnittelun ja teollisen muotoilun yrityksiä. Osaamisintensiivisillä liike-elämän palvelu-aloilla, eli KIBS- palveluissa toimivat muotoilualan yritykset poikkeavat toimialaryhmän muista yrityksistä siten, että niillä ei ole pääsääntöisesti tuotannollista toimintaa, vaan ne ovat lähes puhtaasti palveluntuottajia. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri YTR:n mukaan muotoilun KIBS-palveluissa ja muilla muotoiluintensiivisillä toimialoilla kuten esimerkiksi teollinen muotoilu tai taideteollisuus toimi 6 940 yritystä ja 7 060 yritystoimipaikkaa vuonna 2012. (Lith 2003; Teollisuustaide Liitto Ornamo 2014:12, 20-21,37.) Se miksi yritystoimipaikkoja on enemmän johtuu siitä, että jotkut yritykset toimivat useammassa toimipaikassa tai sillä on suunnittelutoiminnan lisäksi esimerkiksi myymälä. Toimipaikka on yhden yrityksen omistama, yhdessä paikassa sijaitseva ja yhdellä toimialalla toimiva, pääasiassa yhdenlaisia tavaroita tai palveluja tuottava yksikkö. Toimipaikalla voidaan tarkoittaa myös taloudellista yksikköä, jossa saman omistajuuden tai valvonnan alaisuudessa harjoitetaan mahdollisimman samanlaisten hyödykkeiden tuotantoa tavallisimmin yhdellä sijaintipaikalla. Jos yritys harjoittaa samassa paikassa selvästi toisistaan poikkeavia toimintoja, se jaetaan usein eri toimipaikoiksi. (Tilastokeskus c.)

KIBS-yritysten määrä on lisääntynyt vuodesta 2007 noin 250 yksiköllä (3 %) ja suurinta yritysten määrän kasvu on ollut muotoilun KIBS-aloilla ja taideteosten luonnissa. Sitä vastoin yritysten määrä on vähentynyt tuotteiden valmistuksessa, josta osa on käsityövaltaista pienteollisuutta, vain kultasepäntuotteiden valmistuksessa yritysten määrä on lisääntynyt. Muotoiluintensiivisten teollisuusyritysten lopetukset ovat linjassa yleisen kehityksen kanssa, minkä tuloksena teollisuustuotanto on pudonnut ennätysalhaiselle tasolle. Muotoiluintensiivisen yritystoiminnan alasajo on supistanut Suomen jo ennestään pientä kulutustavarateollisuutta, sillä maamme teollinen rakenne on pohjautunut lähinnä komponenttivalmistukseen ja investointihyödykkeisiin. Yritysten määrän kehitystä koskeviin tilastolukuihin kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella. Syynä on, että Tilastokeskuksen yritys ja toimipaikkarekisterin tilastoissa merkittävä osa tilastovuonna, yli puoli vuotta toimineista yrityksistä, on sivu- ja osa-aikaisten yrittäjien omistamia yrityksiä, joissa liikevaihto ja henkilöstö ovat varsin pieniä. Esimerkiksi

yritysten liikevaihdossa tapahtuvat pienet muutokset voivat aiheuttaa sen, että sivu- ja osa-aikaisten yrittäjien yritykset eivät täytä tilastoon pääsemisen kriteereitä, vaikka niillä olisikin ollut pienimuotoista yritys-toimintaa tilastovuonna. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 37.)

Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin tilastoista ilmenee myös, että noin 95 % muotoilualan yrityksistä työllisti alle kymmenen henkilöä vuonna 2011. Tilastokeskuksen YTR:ään perustuvien arvioiden mukaan, keskimäärin kolme neljäsosaa muotoilualan yrityksistä on yksinyrittäjien hallinnassa eli koko muotoilualalla 76.3 % on yksinyrittäjien ja noin 18 % pienyrittäjien hallinnassa. Yli kymmenen henkilöä työllisti ainoastaan noin 380 yritystä eli 5.5 %. Yksinyrittäjien merkitys on suurinta muotoilun KIBS-palveluissa, taideteosten luonnin toimialalla ja keraamisten tuotteiden valmistuksessa. Tämä ei koske pelkästään osuutta yritysten lukumäärästä, vaan myös osuutta toimialojen henkilöstöstä ja työllisyydestä. Muotoiluintensiivisessä teollisuudessa tilanne on kaksijakoinen sikäli, että määrällisesti yrityksiä on eniten ammatinharjoittajien ryhmässä, mutta toimialojen työllisyydestä ja liikevaihdosta vastaavat pääasiassa yli kymmenen henkilön yritykset. Kultasepän tuotteiden valmistus on tästä hyvä esimerkki. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 38-39.) Kultasepän alalla on Suomessa muutama suurempi toimija, joiden hallussa suurin osa tuotannosta on.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty tuotteita suunnitteleviin ja valmistaviin muotoiluyrittäjiin. Muotoiluintensiivisten tuotteiden valmistajat poikkeavat muotoilun KIBS-yrityksistä siten, että niissä muotoiluosaaminen liittyy kiinteästi eri materiaaleihin ja eri käyttötarkoituksiin tarkoitettujen kestokulutustavaroiden tai puolikestävien kulutustavaroiden tekemiseen, kuten tekstiilien-, vaatteiden ja nahkatuotteiden, huonekalujen tai korujen valmistukseen. Näiden muotoilijoiden asiakkaat ovat usein yksityiset kotitaloudet, sillä valmistukseen voi liittyä tuotteiden vähittäiskauppaa fyysisissä tiloissa ja internetissä verkkokauppana. Muotoiluintensiivistä pienvalmistusta harjoittavissa yrityksissä varsinainen muotoiluosaaminen ja tuotteiden valmistus on tavallisesti samojen henkilöiden käsissä, jolloin valmistusta ja innovaatiotoimintaa on joskus vaikea erottaa toisistaan. Valmistus on usein käsityömaista yksilöllisten tuotteiden valmistusta tai piensarjatuotantoa, erotuksena suurten teollisuusyritysten pitkälle automatisoitu sarjatuotanto. Kaikkea käsityövaltaista toimintaa ei kuitenkaan lueta muotoiluintensiivisen pienvalmistuksen piiriin. Käsityöaloista esimerkiksi vaatteiden, jalkineiden, kellojen ja kultasepätuotteiden korjausta tai määrättyjen perusmallien mukaan tehtyjen kulutustavaroiden, kuten työkalujen, leikkikalujen, urheiluvälineiden tai veneiden valmistusta ei lueta muotoiluintensiivisiin toimialoihin, vaikka näihin tuotteisiin sisältyy ”hyväksi

todettua” muotoilua. Silti tiukka rajanveto muotoiluintensiivisen pienvalmistuksen ja muun käsityöteollisuuden välillä voi olla käytännössä vaikeaa, samoin kuin rajanveto piensarjatuotannon ja muun teollisen sarjatuotannon välillä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 21.)

5.1 MUOTOILIJA- JA YRITTÄJÄIDENTITEETTI

Jussi Onnismaa (2006) toteaa kirjassa Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu, sanojen asiantuntijuus sekä ammatillinen identiteetti voisi kuvitella ensi kuulemalta olevan itsestään selviä asioita mutta ne osoittautuvatkin hämmentävän monitulkintaisiksi. Mitä ammatti-identiteetti on nykyisenä joustavuuden, moniosaamisen ja nopeiden muutosten aikana? Työnantajat tuntuvat tänä päivänä hakevan joukkoonsa enemmänkin ”osaajia” ja ”hyviä tyyppejä” eivät niinkään ammattilaisia. Liiallista kiinnittyminen ammattiin tai ammatillisuuteen voidaan jopa pitää haittana ja nähdä työnhakijan joustavuuden esteenä. (Onnismaa 2006: 11.)

Risto Vuorinen (2000) määrittelee identiteetin kirjassaan Persoonallisuus & Minuus seuraavasti: ”Identiteetti on minuuden ja yksilöllisyyden suhteellisen pysyvä kokemistapa, johon sisältyvät itselle omaksutut sosiaaliset roolit.” (Vuorinen 2000: 20.) Identiteetti lienee eniten käytetty minään liittyvä käsite ja siihen turvaudutaan korostettaessa minäkokemuksen niitä sisältöjä, jotka riippuvat ympäristössä vallitsevista oloista. Minäkokemus taas on kokemus omasta itsestä ja suhteesta itsen ja sitä ylläpitävänä tekijänä on yksilön pyrkimys säilyttää identiteettinsä eli säilyä itsenään. Vaikka identiteetti-käsite voidaan ymmärtää usein varsin ulkokohtaisella tavalla, kuten esimerkiksi kansallisidentiteetti tai sukupuoli-identiteetti, jossa tarkastellaan yksilön omaksumia, omalle yhteisölleen luonteenomaisia kansallisia piirteitä tai sukupuolirooleja. Se heijastaa myös tärkeää psykologista periaatetta: ihmisen pyrkimistä säilyä samana, identtisenä. (Vuorinen 2000: 20, 141, 298.)

Identiteetti, samoin kuin ammatti-identiteetti, syntyy jatkuvuudesta, menneisyyden saattamisesta yhteen ennakoidun tulevaisuuden kanssa. Yksilöllä ja hänen toiminnallaan on historiansa ja epäjatkuva maailmasta, epävarmuuden aikana, voidaan selvitä vain jatkuvuuksien turvin. On vaikea kuvitella mielekästä työtä ja ammatissa toimimista, joka koostuisi vain hetkellisistä mielijohteista ja lyhytjänteisestä toiminnasta, tai jatkuvasta innovoinnista ilman kestäviä rutiinia, tapoja ja tottumuksia. Sekä menneisyyteen takertuminen että menneen kieltäminen ovat toistensa kääntöpuolia. Kummankin vastakohtana on kyky ja halu asettaa oma toiminta yhteyksiinsä sekä toiminnan lähtökoh-tien ja seurausten pohtiminen. On tärkeää osata yhdistää nykyhetkeen

menneen kerrostumat ja tarjota näin merkitys ja toimintatavat tulevaisuuteen. Perinteen taju ei tule esiin menneisyyteen takertumalla vaan siinä, miten ymmärretään tarttua tulevaisuuden mahdollisuuksiin, joita menneisyys on nykyisyydelle antanut. (Onnismaa 2006: 13-14.)

Aikaisemmin, ennen teollista vallankumousta, ammattiin astumisen jonkinlaisena perusmallina on pidetty usein mestari-kisällisuhdetta, jossa tiedot ja taidot ovat siirtyneet yksilöllisesti ammattia jo pidempään harjoittaneelta vasta-alkajalle. Ammatin merkitys oli tuolloin laajempi ja siihen liittyi ideologinen näkökulma. Omaan säätyyn sopimaton käytös ei ollut yksityinen, vaan koko ammattikuntaa koskeva asia. Vanhanajan käsityömestarit nauttivat arvontoa, joka siirtyi ja periytyi uusille kisällisukupolville. Kisällit otettiin osaksi työyhteisöä ja mestarin perhettä ja mestari valvoi kisällien kasvua sekä työtä. Kisälliksi päästyään käsityöläinen myös työskenteli yleensä useampien mestarien alaisena, jolloin hän sai mahdollisimman monipuolisen kokemuksen työstä. Teollinen vallankumous häivytti ammattikuntalaitoksen, eikä mestari-kisällimalli enää voinut toimia. Kaikista moniosajuuksista huolimatta ammatti on yksilön persoonallinen suhde ja tapa kytkeytyä yhteiskunnalliseen tuotantoon ja työnjakoon. Yksilöllisen tason ammatilliset muutokset ovat vaikeimpia ja monimutkaisempia kuin ammattirakenteen ja tuotannon muutokset. (Onnismaa 2006: 11–12.)

Eero Hintsanen mainitsee haastattelussa mestari-kisälli suhteen, kysyessäni mitä neuvoja hän antaisi aloittelevalle muotoiluyrittäjälle. Hän näkisi, että malli olisi hyvin toimiva tänäkin päivänä, niin käsityöammatteissa, muotoilussa, kuin yrittäjyydenkin oppimisessa. Muotoiluyrittäjyyttä harkitsevan kannattaisi pyrkiä jo opiskeluaikana harjoittelijaksi sellaiseen oman alan yritykseen, jollaista on perustamassa, oppien samalla niitä toimintatapoja ja käytäntöjä, joita yrityksen pyörittäminen vaatii. Kaikki eivät tietenkään tiedä vielä opiskeluaikana haluavansa perustaa yrityksen. Tällöin yrittäjäksi aikova voisi myös kiertää, ennen yrityksen perustamista, useita alan yrityksiä. Hän voisi haastatella yrittäjiä kysyen heiltä, mitä nämä yrittäjät tekisivät toisin tai mitä neuvoja he antaisivat itselleen yrittämisen perustamis- ja alkuvaiheessa. Hintsanen toteaaakin, mestari-kisällijärjestelmän perustuvan siihen, että kisälli kiertää ammattikuntansa tekijöiden luona ja oppii samalla tarvittavia taitoja. Menetelmää voisi soveltaa myös tänä päivänä muun muassa yrittäjäksi oppimiseen. (Hintsanen 2014.)

Ammatillisella identiteetillä ymmärretään elämänsisällönsä perustuvaa käsitystä itsestä ammatillisena toimijana eli millaiseksi, ihminen ymmärtää itsensä juuri sillä hetkellä suhteessa työhön ja ammattimaisuuteen, sekä millaiseksi hän työssään ja ammatissaan haluaa tulla. Ammatti-identiteettiin kuuluvat myös ne käsitykset siitä mihin ihmi-

nen kokee kuuluvansa ja samaistuvansa, mitä hän pitää tärkeänä sekä mihin hän sitoutuu työssään ja ammatissaan. Siihen sisältyvät lisäksi työtä koskevat arvot ja eettiset ulottuvuudet, tavoitteet ja uskomukset. (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006: 26.)

Kysyessäni haastattelemiltani muotoilijoilta heidän ammatti-identiteetistään, he vastasivat olevansa muotoilijoita, mutta lisäsivät heti perään, että yrittäjiä tai toisin päin. Tämä saattaa johtua osittain heidän toimintojensa ja yritystensä eroavaisuudesta, yrittämisen kestosta sekä yhtiömuodosta. Yrittäjiksi tai muotoiluyrittäjiksi enemmän itsensä kokivat ne muotoilijat, jotka valmistavat tai valmistuttavat tuotteet, joita ovat suunnitelleet. Esimerkiksi Mifuko ja Tonfisk ovat osakeyhtiöitä, jotka tuottavat ja valmistuttavat muotoilutuotteita markkinoille. Heidän työhönsä liittyy paljon myyntiä ja markkinointia, ja muotoilun osuus jää toiminnassa hieman taka-alalle, joten he kokivat ensisijaisesti olevan yrittäjiä. Mifukon Mari Martikainen ja Minna Impiö tuntevat olevansa nimenomaan muotoiluyrittäjiä, sillä se on tarpeeksi laaja ja parhaiten toimintaa kuvaava määritelmä, jossa yhdistyvät muotoilijuus sekä yrittäminen. Yrittäjyys on iso osa heidän toimintansa, muotoilua sekä tuotemuotoilua ei tehdä jatkuvasti, mutta se on voimakkaasti osa yrityksen identiteettiä. (Impiö & Martikainen 2014.) Myös Brian Keaney vastasi ensimmäisenä, että on yrittäjä, vaikka korjaakin heti perään olevansa virallisesti työntekijä, sillä hänen omistussuhteensa Tonfiskista on verrattain pieni. Hän kokee kuitenkin olevan ensisijaisesti ja käytännössä yrittäjä, sillä vastaa yrityksen toiminnasta toimitusjohtajana. Samalla hän tuntee itsensä muotoilijaksi ja lisää, että voisi kutsua itseään myös jonkinasteiseksi asiantuntijaksi. Pitkä työura muotoilijayrittäjänä on kasvattanut hänen osaamista alasta ja luonut tuntumaa siihen, mikä on myynnillisesti kiinnostavaa. Brian kokeekin olevansa eräänlainen kokonaiskuvien hallitsija niin myynnin, markkinoinnin, kuin tuotekehityksenkin suhteen. (Keaney 2014.)

Mari Isopahkala kutsuu itseään välillä muotoilijayrittäjäksi, mutta kokee kuitenkin olevansa lähinnä muotoilija tai freelancer-suunnittelija, sillä niistä nimityksistä on helpompi ymmärtää hänen monipuolista toimintaansa suunnittelun ja muotoilun alueella. Isopahkala mielestä, jos puhutaan muotoiluyrittäjistä, tulee mieleen alan superstudiot, joilla on useita työntekijöitä ja isoja projekteja ja lisää hänen toimintansa olevan kuitenkin eräänlaista boheemia muotoilijuutta. (Isopahkala 2014.)

Outi Hägg (2011) on tutkinut väitöskirjassaan luovilla aloilla toimivien yrittäjien yrittäjäidentiteettiä ja yrittäjävalmennusta. Tämän tutkimuksen mukaan yrittäjäidentiteetti on emergenttinen eli omin ehdoin kehittyvä, jatkuvasti laajentuva ja muuttuva. Häggin tutkimuksen mukaan yrittäjäidentiteetin kehittyminen osoittautui sykliseksi oppimisproses-

siksi ja on työstämisen tulosta. Tämä työstäminen puolestaan tapahtuu ”identiteettineuvottelussa”, jota käydään sekä yksin, että sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisten ja ympäristön kanssa. Yrittäjäidentiteetti ei siis ole staattinen vaan vaatii jatkuvaa uudelleentyöstämistä hetkestä ja tilanteesta toiseen. Ammattialoilla, joilla persoonallinen minä on ilmaisen välineenä, ammatillinen identiteetti on vahva ja kokonaisvaltaisesti ihmisen toimintaan vaikuttava tekijä. Ammatillisuuden ja yrittäjyyden yhdistämisen ongelmallisuutta on pyritty sivuuttamaan toteamalla, että yrittäjyys on tapa organisoida elämää. Tutkimuksen mukaan luovan alan yrittäjän perusominaisuuksiin kuuluvat sellaiset määritelmät kuin riippumattomuus, omaperäisyys, riskinottokyky, energisyys, kyky toimia intuition pohjalta ja kyky toimia epävarmoissa olosuhteissa. Haasteena voidaan nähdä persoonallisuuden joustamattomuus, koska taiteella nähdään olevan itseisarvo eikä kompromisseihin helposti suostuta. Ammatillinen identiteetti on luovalla alalla tärkeä minuuden ilmaisussa ja sen vuoksi yrittäjäidentiteetin omaksuminen osaksi ammatillista identiteettiä on haastava mutta ei voittamaton kysymys. (Hägg 2011: 3, 6, 85.)

Haastattelussa kuulemieni kertomusten perusteella voi myös olettaa, että yrittäjäidentiteetti on jatkuvasti kasvava ja muuttuva. Haastattelemani muotoiluyrittäjät ovat kaikki aloittaneet yrittämisen niin sanotusti puhtaalta pöydältä miltei valmistumisen jälkeen ja yrittäminen on tuolloin nojautunut heidän vahvaan ammattitaitoonsa. Osa on toiminnut yrittäjinä pidempään, jolloin yrittäjäidentiteetti on vahvempi kuin lyhyemmän aikaa toimineilla. Muotoilijaidentiteetti on koulutuksen sekä muotoilualan johdosta vahva, ja yrittäjyysidentiteetti on ajan saatossa vahvistunut ja siitä on tullut osa koko ammatti-identiteettiä. He ovat toimintansa aikana oppineet ja omaksuneet yrittäjämäisen asenteen ja yrittäjäidentiteetin, jota vahva muotoilijaidentiteetti tukee.

Luovalla alalla ammatillinen identiteetti on koulutuksen myötä syväle juurtuva ammatillinen käsitys itsestä yksilönä ja ammatillisen kollektiivin jäsenenä, eikä identiteetti ei ole pelkkä rooli, vaan sillä on sekä yksilölle, että koko ammattikunnalle syvämpi merkitys. Luovalla alalla ammatillisen identiteetin elementteihin liitetään muun muassa persoonan luovuus, taiteellisuus, innovatiivisuus ja taitavuus. Ammatillisen identiteetin peruspilarina tunnustettu luovuus ilmenee myös kokonaisvaltaisena ajattelu- ja toimintatapana luovan alan ammattiteissa. Luovalla alalla ammatillisen identiteetin kehittymisen kannalta tärkeää on myös tiettyjen arvojen ja asenteiden, kuten taiteen itseisarvon, ekologisuuden, projektien, funktionaalisuuden ja yhteiskuntavastuullisuuden omaksuminen. (Hägg 2011: 81-82.)

Käsi ja taideteollisuusliiton tekemän, käsityö- ja muotoilualan yrittäjistä tehdyn, Käsityöyrittäjä 2011 –selvityksen mukaan ammatti-identiteetti on vahvasti sidoksissa ihmisen persoonaan. Tässä selvityksessä ammatti-identiteetillä viitataan koettuun ammattikuvaan, kysymykseen kuka minä olen. Ammatti-identiteetti syntyy monista aineksista ja se muuttuu työuran aikana. Identiteetin aineksia ovat ainakin elämäkokemus, koulutus, oma osaaminen ja työura. Selvityksessä todetaan, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjä on usein tuotteiden suunnittelija ja valmistaja ja yrityksen menestys perustuu yrittäjän osaamiseen, asiakaslähtöiseen suunnitteluun ja valmistukseen. Se edellyttää myös yrityksen luotsaamiseen liittyviä taitoja kuten taloushallintoa ja markkinointia. Useimmille käsityö- ja muotoilualan yrittäjille tärkeintä ja rakkainta työssä on luova ja itsenäinen suunnittelu ja tuotteiden valmistaminen. Yrittäjyys on keino tehdä osaamisesta ammatti ja elanto. Näistä syistä on ymmärrettävää, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjät löytävät ammatillisen identiteettinsä ennen kaikkea työn sisällöstä ja koulutustaustasta. (Luutonen & Tervonen 2011: 6,16.)

Yrittäjäksi ryhtymisen kynnys saattaa olla luovan alan ammattilaisille korkea, mikä johtuu yrittäjyyden kapea-alaisesta ymmärtämisestä ja arvojen vastakkaisasettelusta. Taustalla ovat kielteiset asenteet yrittäjyyttä kohtaan, koska yrittäjyyden ja sen myötä tulevan osaamisen tuotteistamisen koetaan tukahduttavan luovan ilmaisun. Keskeiseksi esteeksi yrittäjäksi ryhtymisen prosessissa voi muodostua kysymys identiteetistä: kuinka sovittaa yhteen taiteilija- ja yrittäjäidentiteetti? Luovalle alalle on tyypillistä keskittyminen oman osaamisen varjeluun. Raja-aitojen rikkoutuminen merkitsee uutta suhtautumista ammattiin. Näin ollen yrittäjyyden omaksuminen koskettaa sekä yksilötasolla, että ammattikuntatasolla ammatillista identiteettiä. (Hägg 2011: 32-33.)

Yhtenä ongelmana ja kynnyksenä muotoilija- ja yrittäjäidentiteetin yhdistämiselle voidaan kokea myös se, että muotoiluun liittyy suomalaisittain varsin ristiriitainen käsitys kaupallisuuteen. Tuotteiden toivotaan löytävän ostajia, mutta niiden ei tulisi olla liian kaupallisia. Design ja muotoilu nähdään pikemminkin korkeakulttuurisena tai vaihtoehtokulttuurina kuin kaiken kansan kulutuskulttuurina. Näissä vastakkainasetteluissa toistuu suomalaiselle kulttuurille tyypillinen kulutuksen moraali, jonka mukaan kulutustuotteiden tuotanto on arveluttavaa sekä horjuttaa pitkäkestoisemman elämän tavoittelua. Koska perinteinen Suomi-design rakentaa pitkäkestoisella tavalla kansallisuutta, sitä on pidetty moraalisesti puhtaampana kuin kulutustavaratuotantoa yleensä. Esimerkiksi Marimekon tai Arabian tuotteita ostamalla ei osteta yksinomaan vaatteita tai astioita vaan tuetaan pyhitettyjä kansallisia projekteja. (Ruckenstein 2011: 224.)

Haastattelemissani muotoiluyrittäjissä ei mielestäni ole havaittavissa edellä mainittuja ongelmia kaupallisuudesta tai siitä, että yrittäjyyden olisi koettu tukahduttavan luovaa ilmaisua, eivätkä he koe ongelmaksi yhdistää muotoilija- sekä yrittäjäidentiteettejä. Oletettavasti yrittäjäidentiteetin omaksuminen on haasteellisempaa, jos henkilö työskentelee taiteellisten teosten tai käsityötuotteiden parissa, jolloin omaan osaaamiseen ja tuotteisiin kasvaa suurempi henkilökohtainen yhteys. Tällöin kenties koetaan, että tuotteessa on myös osa suunnittelijaa itseään ja sen tuotteistaminen ja markkinointi koetaan hankalammaksi ja taiteilija tai käsityöläinen varjelee itseään siihen kohdistuneelta kritiikiltä. Pitänee kuitenkin varmaan paikkansa, että monet muotoilijat perustavat yrityksen, jotta voivat kanavoida suunnittelemansa tuotteet markkinoille, ja näin ollen yrittäjyys on jollain tasolla myös tapa organisoida toimintaa ja saada elanto omasta ammattitaidosta. Haastattelemieni muotoilijoiden motiivit yrityksen perustamiseksi ovat olleet joko, että alalla ei ole ollut muuta työtä tarjolla, jolloin jos haluaa tehdä omaa suunnittelua, on perustettava yritys, tai he ovat huomanneet ympärillään mahdollisuuden yrittämiseen kuten Mifukon tapauksessa. Mifuko yrityksenä on saanut alkunsa Minna Impiön oleskelusta Keniasta ja niistä huomioista joita siellä on tehty.

Yrittäjäidentiteetin omaksumisessa on viime kädessä kysymys muutostilasta, jossa ihminen jättää tavalla tai toisella entisen sosiaalisen asemansa yhteiskunnassa, liittyy yrittäjiksi kutsuttuun joukkoon ja oppii yrittäjämäisen tavan kommunikoida ja toimia. Yrittäjäksi ryhtymisessä on kysymys muutoksesta, joka realisoituu uudenlaisen työn ja työnäyttämön luomisena, siirrytään yrittäjäksi sitten palkkatyöntekijästä, opiskelijasta, freelancerista, työttömästä, perheenäidistä tai muusta asemasta. (Hägg 2011: 16.)

Kaikki haastattelemanani muotoilijat kokevat siis olevansa sekä muotoilijoita, että yrittäjiä. Haastatteluissa ei kuitenkaan päästy asiassa syvempään pohdintaan. Tämä johtunee osittain siitä, että haastattelemanani muotoilijayrittäjät eivät koe asiaa ongelmallisena, tai kysymyksen asettelu oli sellainen ettei pohdintaa päässyt syntymään. Kysymykseni millaisena koet ammatti-identiteettisi koettiin myös ehkä hieman hankalaksi ja haastattelijana jouduin johdattamaan antamalla vaihtoehtoja. Omien huomioitteni perusteella haastattelemillani muotoilijoilla on hyvin vahva muotoilija ammatti-identiteetti mutta niin myös yrittäjäidentiteettikin. Kummatkin, Mari Isopahkala ja Eero Hintsanen, mainitsevat, että kutsuvat itseään joko muotoilijaksi tai yrittäjäksi, riippuen siitä kenen kanssa ovat tekemisissä. (Isopahkala 2014; Hintsanen 2014.)

5.2 MUOTOILUYRITTÄJYYDEN HAASTEET

Kirsi Lille (2010), Digesille tehdyssä selvityksessä, Tevallako tulevaisuuteen? – Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaaleista toteaa, että lukuisat pääsääntöisesti suunnittelijavetoiset pienyritykset kokevat lukuisia haasteita toiminnassaan. Design-alan pienyrittäjän tilanne ei välttämättä ole helppo ja menestyksen edellytyksenä on omaperäisyys sekä erottautuminen. Suomessa erottautuminen on vielä toistaiseksi totuttu tekemään tuotteen kautta ja toivottu, että hyvä tuote puhuu puolestaan. Markkinoiden kovan kilpailun vuoksi tuotteelta kuitenkin odotetaan jotain enemmän kuin pelkkää hyvää toimivuutta ja elämykset sekä kiinnostavat tarinat tuotteen taustalla ovat yhä tärkeämmässä roolissa. Tuotteessa tulee olla jotain hieman enemmän kuin kilpailevassa tuotteessa, jotta se erottuu markkinoilla ja saa asiakkaan haluamaan sen. Selvityksessä todetaankin, että oman tuotteen olemassa oloa, sekä sen paremmuutta vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin, täytyy pystyä perustelemaan. Kiinnostavien tuotteiden ja tarinoiden, sekä vastaavasti tehokkaan markkinointistrategian ja viestinnän suunnittelu vievät paljon aikaa ja vaativat taitoa ja resursseja. Suurimpina haasteina Lillen (2010) tutkimukseen haastatellut yrittäjät ovat kokeneet rahoituksen hankkimisen sekä yleisen jaksamisen laajan työnkuvan kanssa. Selvitykseen oli haastateltu 11:sta Uudenmaan alueella toimivaa tai toimipistettä pitävää muoti- ja designyrittäjää. Heidät oli valittu niin, että edustaisivat mahdollisimman laajasti alaa niin yrityksen iän, yritystoiminnan painopisteiden, tuotevalikoiman kuin yrittäjyyskokemuksenkin suhteen. (Lille 2010: 5, 9, 14-15, 20.)

Myös kaikki haastattelemanani muotoilijat ovat kokeneet jonkin asteisia haasteita yritystoiminnassaan, etenkin yrityksen alkuvaiheessa. Heidänkin suurimmat haasteensa ovat olleet joko taloudellisia tai ajankäyttöön liittyviä. Minna Impiö ja Mari Martikainen Mifukosta kertovat, että haasteet ovat olleet etupäässä taloudellisia, koska Mifukoa ei ole perustettu suurella lainarahalla. Haasteita ei kuitenkaan koeta mahdottomiksi ja he ovatkin lähteneet kasvattamaan yritystä hitaasti. Toisena suurimpana haasteen he kokevat resurssipulan, koska yrityksessä työskentelee vain kaksi henkilöä. Resurssihaasteet heijastuvat eniten uusien tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. He eivät mainitse, että myynti ja markkinointi sinällään olisi heille haasteellista ja luulenkkin sen tulevan heiltä luonnostaan, vaan haasteeksi he näkevät lähinnä ajan puutteen ja aikovatkin tulevaisuudessa panostaa myyntiin ja markkinointiin enemmän. (Impiö & Martikainen 2014.) Myös Mari Isopahkala mainitsee suurimmaksi haasteekseen oman ajankäytön ja sanookin ettei ystäville jää paljon aikaa, koska hän tekee paljon töitä, tosin hän lisää, että se on

ollut hänelle selkeä valinta yrittäjäksi lähtiessä ja toteaa: ”On täytynyt valita oletko yrittäjä vai tavallinen ihminen.” (Isopahkala 2014.)

Lillen (2010) tutkimuksen mukaan useimmilla muoti- ja muotoilu-alan yrittäjillä ei ole ollut harhakuvitelmia yrittäjyydestä aloittaessaan. Monet tulevat yrittäjäperheistä, joten yrittäjyys ainakin periaatteessa on tuttua. Tämän voi todeta myös tähän tutkimukseen haastateltujen muotoilijoiden kohdalla, niin Mari Isopahkala kuin Mifukon Mari Martikainen ja Minna Impiö mainitsivat tulevansa yrittäjäperheistä. Lillen (2010) tutkimuksessa todetaan myös, että yrittämisen alkuvaiheessa voi kuitenkin ilmaantua haasteita, kuten sopivien jälleenmyyjien löytäminen ja yleinen epävarmuus. Joillakin yrittäjillä yrittämisen todellisuus koulun jälkeen on yllättänyt ja koettiin, että käytännön asiat on koulun jälkeen pitänyt opetella kuitenkin itse. (Lille 2010: 10.)

Ajanhallinta ja ajanpuute ovatkin haasteellista pienissä yrityksissä, joissa ollaan niin yrittäjiä kuin työntekijöitäkin. Käytäntöjen luominen vie aikaa toiminnan alussa ja monet yrittäjät oppivat yrittämisen tekemisen kautta. Vaikka se voi olla hyväksi havaittu tapa, vie se aikaa ja syö myös taloudellisia resursseja. Kaikki haastattelemani muotoilijat mainitsivatkin oppineensa yrittämisen tekemisen ja erehdyksien kautta. He kokevat, ettei muotoilukoulutus ole antanut heille ammattitaidon lisäksi käytännön työkaluja yrittämiseen. Toki Taideteollisessa korkeakoulu, josta suurin osa on valmistunut, on kannustanut luovuuteen ja rohkeuteen, mutta käytännön työkaluja he eivät koe sieltä saaneet. Ainoastaan Eero Hintsanen on käynyt joitakin yrittämiseen liittyviä opintoja muotoilijakoulutuksensa lisäksi, mutta ei pitänyt niitä omaan toimintaan relevantteina (Hintsanen 2014). Monet muotoilijat, itseni mukaan lukien, kokevat ettei liiketalouden opinnot opiskeluaikana kosketa henkilökohtaisesti ja niissä keskitytään epäolennaisiin, kuten taseisiin sekä kirjanpitoon. Brian Keaney kertoo, vaikka koulussa oli joitain kursseja, ne tulivat liian aikaisin, jotta olisi kokenut ne tarpeellisiksi. Lisäksi hän toteaa, vaikka business-tietoa tulisi olla enemmän, ovat opiskelijankin resurssit sisäistää asioita neljässä vuodessa rajalliset. Tärkeämpänä hän näkisi, että opiskeluaikana olisi saanut enemmän tietoa koko tuotantoketjusta, hinnoittelusta ja siitä, mistä kustannukset tulevat ja mistä ne johtuvat, ja toteaa syvemmän ymmärryksen nähin hankkineensa itse ja oppinut ne kokemuksen kautta. Keaneyn mielestä, opiskeluaikana olisi voinut olla enemmän alan muotoilijayrittäjiä kertomassa omista kokemuksistaan, jolloin liiketoiminnalliset aiheet olisivat konkreettisempia ja lähempänä muotoilijan työskentely- ja kokemusmaailmaa. (Keaney 2014.)

Haasteita voi tuottaa myös tuotteiden tuotanto ja alihankinta tai alihankintamaan tilanne. Ennen Tonfiskin tuotteiden valmistuksen siirty-

mistä Kiinaan, kaikki tuotteet valmistettiin Tonfiskin tiloissa Turussa. Silloin ajankäyttö muodostui haasteeksi ja Keaney kertookin, tuotannon rakentamiseen ja kehittämiseen toimivaksi käytettiin todella paljon aikaa. Lopulta päätettiin, jotta tuotanto saataisiin tehokkaammaksi sekä tuotteiden hinnat kilpailukykyisemmiksi, siirtää tuotanto Kiinaan, jossa keramiikan valmistustaito on huippuluokkaa. Se, että tuotanto on siirretty ulkomaille ei varmasti miellytä kaikkia asiakkaita, vaikka tuotteet onkin suunniteltu Suomessa, suomalaisen yrityksen toimesta. Kansainvälisillä markkinoilla Suomessa valmistettu tuote ei kuitenkaan ole itseisarvo vaan sen arvostukseen vaikuttavat muotoilulliset sekä laadulliset asiat. Toki tuotannon ollessa toisaalla, laadun tarkistaminen on hankalaa ja tuotannollisiin asioihin ei voi vaikuttaa välittömästi. Keaney kertookin, silloin kun valmistus oli vielä heidän omissa käsissään, voitiin ongelman ilmetessä reagoida asiaan välittömästi ja tarvittavia tuotteita pystyttiin valmistamaan varastoon tarvittaessa lisää. Tuotannon ollessa muualla tuotemäärät täytyy pystyä arvioimaan hyvissä ajoin niin tarkasti kuin mahdollista, jotta varastossa on jatkuvasti tarvittava määrä tuotteita. Keaney toteaa, että tuotannossa on vielä paljon kehitettävää. Toistaiseksi tuotteiden keramiikka ja puuosat tulevat eri paikoista ja ne kootaan ja toimitetaan Turusta. Jotta toiminta saadaan tehokkaammaksi ja kaikki tuotannon ulkoistamisesta saadut säästöt saadaan maksimoitua, tulee tuotteiden toimitus saada yksinkertaisemmaksi. Tulevaisuudessa tavoitteena on, että tuotteiden kaikki osat valmistetaan samassa maassa ja esimerkiksi Japanin markkinoille tuotteet voidaan viedä suoraan Kiinasta. (Keaney 2014.)

Mifukon tuotteet on valmistettu Keniassa ja kehitysmaassa työskentely tuo omat ainutlaatuiset haasteensa tuotantoon. Eri kulttuuri ja työskentelytavat vaikuttavat siihen, ettei täysin tarkkoja aikatauluja voida tehdä ja tilausaikataulut voivat venyä useista syistä. Keniassa sähkökatkot ovat arkipäivää ja ne saattavat pysäyttää työt muutamaksi päiväksi viikossa. Osa työpajoista toimii ulkona, jolloin sade estää työskentelyn. Myös työntekijöiden perheiden tapahtumat voivat keskeyttää työnteon useaksi päiväksi, sillä esimerkiksi yhteisen sukulaisen häät tai hautajaiset vievät työntekijät viikoksi lomalle. Ylipäänsä Afrikassa aikakäsitys on erilainen, joustavampi ja kiireettömämpi kuin Euroopassa. Mifuko on ratkaissut tämän ongelman sillä, etteivät he suunnittele sesonkituotteita vaan heidän tuotteensa ovat valmistuksessa pidempään, jo ihan ekologisen ideologiansakin vuoksi. Suurimmaksi haasteeksi ulkomaisen valmistajan kanssa Mifuko kokee volyymin. Heidän on täytynyt tuotetilauksilla testata mitkä pajat pystyvät toimittamaan tarvittavan määrän tuotteita. Myös sopivien valmistajien löytäminen on vaatinut paljon työtä ja Minna Impiö sanookin: ”Aika paljon on tullut sutta ja se

on meidän tappiota, mutta sitä kautta sopivat yhteistyökumppanit ja toimintatavat ovat löytyneet.” Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan Mifukon tavoitteena olevan päästä lopputulokseen, jossa yhdistyvät Mifukon ja afrikkalaisten käsityöläisten ideat ja ajatukset. Sitä varten he varmistavat, että heillä on aina riittävästi aikaa tuotekehitykseen, tuotantoon ja siinä tapahtuviin mahdollisiin viivästyksiin. Uusien tuotteiden syntyminen vaatii yhteistyötä ja yhteisymmärrystä. Se on paras tapa toimia Afrikassa ja heistä myös luovempaa ja hauskeempaa. (Impiö & Martikainen 2014; www.Mifuko.fi.)

5.3 MUOTOILUYRITTÄJYYDEN UHAT

Näkisin yhtenä uhkana pienille muotoilijayrittäjille, joiden yritystoiminta ja tulot perustuvat tuote jälleenmyyntiin, tämän päivän taloudellisen tilanteen. Euroopan taantuma, joka alkoi näkyä Suomessakin vuoden 2008 jälkeen, on johtanut siihen, että monet jälleenmyyntipaikat lopettavat tai tilaavat varovaisemmin tuotteita varastoon. Erityisesti pienet design-liikkeet, jotka ovat monen muotoilutuotteita myyvän merkin tärkeimpiä jakelukanavia, niin Suomessa kuin Euroopassakin, ovat vähentäneet tilauksiaan tai jopa lopettaneet kokonaan toimintansa. Helsingistä viimeisen vuoden aikana on kadonnut jo useampi kivijalkamyymälä, jotka myyvät suomalaisten muotoilijoiden pieniä merkkejä.

Omassa työssäni Design Forum Shopissa Euroopan taantuma alkoi näkyä selvemmin vuoden 2009 aikana. Tiedotusvälineet kirjoittivat eurokriisistä ja Etelä-Euroopan ahdingosta ja tämä näkyi negatiivisesti myös Suomessa design-tuotteiden myynnissä. Suomalaiset kuluttajat alkoivat tulla varovaisemmiksi kulutuskäyttäytymisessään ja luonnollisesti käyttivät rahaansa harkitummin. Tämä on tietysti myös hyvä asia, mutta ehkä juuri design-tuotteet nähtiin turhina ja ylimääräisinä kulutuserinä ja monet jättivät ne pois ostoslistaltaan ensimmäisenä.

Design-myymlöiden yksi tulonlähde on myös liikelahjamyynti. Taantumien aikana yritykset alkoivat karsia lahjojen ostamista ja tämä näkyi heti myynnissä. Jälleenmyyjien huonot myynnit ja samanaikainen kuluksen kasvaminen johtaa usein myös henkilökunnan karsimiseen ja tuotekatteiden nostoon. Tämä heijastuu suoraan tuotemyyntiin ja samalla pienentää muotoiluyrittäjien tuloa. Tämän vuoksi monet muotoiluyritykset ovatkin hiljalleen ottaneet myynnin omiin käsiin. Niin Tonfisk, kuin Chao & Eero Jewel:kin ovat alkanut keskittää myyntiään jälleenmyyjien sijaan omiin myyntikanaviin sekä verkkokauppaan. Syynä tähän kummatkin kertovat olevan koventuneet jälleenmyyntikatteet. Suoramyynti

ilman välikäsiä tuo yritykselle enemmän tuottoa. (Hintsanen 2014; Keaney 2014.)

Brian Keyney (2014) Tonfiskistä kertoo, että heidän tärkeimmät ja parhaimmat asiakkaansa ovat olleet juuri tällaiset pienet design-liikkeet niin Suomessa kuin Euroopassakin. Monet heidän yhteistyökumppaneista ovat lopettaneet toimintansa kokonaan ja markkinat varsinkin Etelä-Euroopassa, Espanjassa ja Portugalissa, ovat laskeneet radikaalisti. Taloustilanne ei näytä hänestä vielä piristymisen merkkejä Suomessakaan. Tonfiskin vienti on viimeaikoina hieman laskenut mutta syy on se, että he ovat keskittyneet kotimaan suoramyyntiin messuilla, markkinoilla ja tapahtumissa. (Keaney 2014.)

Viimeiset vuodet ovat siis olleet alalle vaikeita ja monet pienet merkit ja kivijalkamyymälät ovat ajautuneet joko konkurssiin tai lopettaneet. Alkuvuodesta 2014 julkisuuteenkin noussut ekologisia suomalaisia design-tuotteita ja muotia myyvä Paloni joutui lopettamaan kivijalkamyymälän välttääkseen konkurssin. Minna Särelä perusti itsenäisten suunnittelijoiden ja pienten kotimaisten merkkien myymälän elokuussa 2011 Helsingin Eerikinkadulle huomattuaan, että monilta osaavilta suunnittelijoilta puuttuu kunnollinen myynti- ja markkinointikanava. Hän halusi tarjota myös kuluttajille mahdollisuuden ostaa aidosti suomalaista muotia ja muotoilua. Minna Särelä toteaa Helsingin Sanomissa 6.2.2014, että asenteet yrittäjiä kohtaan ovat kovat, mikä näkyy yhteiskunnan perusrakenteissa asti ja yrittäjä on yksin vastuussa itsestään sekä perheestään. Samalla kaupunkikuva kärsii kun kivijalkamyymälöitä kaatuu. ”Helsingissä on surullista kävellä kadulla, kun ikkunoissa lukee, että siirrymme nettiin. Kivijalkamyymälät ovat paikallisten ihmisten paikallisille tarjoamia ympäristöjä, joiden mukana häviää aika paljon paikallisesta kulttuurista.” Myös Paloni on siirtymässä verkko-kaupaksi ja tulevaisuudessa tavoitteena on viedä Paloni pop-Up kauppvoja kiertueelle eripuolelle Suomea. (Mattila 2014.)

Opinnäytetyöni tekemisen aikana 11.6.2014 tiedotettiin, Suomalaisen muotoilun promootio-organisaatiota Design Forum Finlandia ylläpitävän Suomen Taideteollisuusyhdistys ry:n hallituksen päättäneen lakkauttaa Design Forum Shopin kannattamattomana. Tämä tulee olemaan yksi uhka monen tuotteita suunnittelevan ja valmistavan muotoilijan yrittäjyydessä ja tuotemyynnissä. Design Forum Shop on ollut suomalaisen muotoilun myymälä ja näyteikkuna jo yli 20 vuoden ajan ja se on esitellyt suomalaista muotoilua laajasti ja monipuolisesti, ollut pientuotannon myyntikanava ja tarjonnut nuorille suunnittelijoille mahdollisuuden näyttää osaamistaan. (Design Forum Finland 2014.)

Itse henkilökohtaisesti koen, että juuri Design Forum Shop on ollut yksi tärkeimmistä kanavista monille suomalaisille muotoilijoille ja yrittä-

jille ja se on toiminut tärkeänä referenssinä heidän tarjotessa tuotteita muualle myyntiin. Myymälässä vieraili usein lehdistöä sekä jälleenmyyjä niin koti- kuin ulkomailtakin, jotka poimivat tuotteita ja tekijöitä omiin valikoimiinsa tai lehtiartikkeleihin. Tämän uutisen jälkeen pelkään, että helsingistä ja koko Suomesta tulee puuttumaan ainutlaatuinen jälleenmyyntikanava ja muotoilun näyteikkuna, jossa suomalaiset nuoret ja aloittelevat muotoilijat sekä pienyrittäjät voivat esitellä osaaamistaan ja josta he voivat päästä myös kansainvälisille markkinoille.

Myös Ornamon (2014) Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimiala-raportissa mainitaan, vuoden 2009 taantumien merkittävien muotoiluintensiiviselle teollisuudelle suurta takaiskua ja liikevaihdon romahdusta. Tilanne on kaikkein heikoin tekstiiliteollisuudessa, jossa yritysten reaalin liikevaihto oli vuonna 2012 vain 57 % vuoden 2008 tasosta. Myös keraamisten tuotteiden, metallituotteiden, huonekalujen ja kivituotteiden valmistuksessa reaalin liikevaihto oli vuonna 2012 vähintään viidennes alhaisempi kuin neljä vuotta aiemmin, mutta tilanne ei ole kehuttava myöskään lasituotteiden, vaatteiden ja puutuotteiden valmistuksessa. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014:65.)

Hannu Pöppönen (2013) toteaa kirjassaan Design kuplia, että yksi usein toistettu klisee on, koska maailmasta on tullut yhä turvattomampi paikka talouskriisien, luonnonmullistusten ja sotien takia, ihmisten käpertyvän yhä enemmän koteihinsa ja se näkyy myös sisustuksessa. Tämän luulisi olevan hyvä mahdollisuus myös suomalaisille muotoiluyrittäjille tuoda sisustukseen liittyviä tuotteita markkinoille. Kuitenkin sisustuksessa ja esineiden hankinnassa on paljon kaipuuta menneisyyteen ja nostalgiaan, tähän kaipuuseen yritykset tuovat markkinoille paljon vanhoja niin, sanottuja retrotuotteita. Halutuimpia ovat 1950-luvun kauniit, sirolinjaiset huonekalut, mutta myös seuraavien vuosikymmenien trendit näkyvät voimakkaasti. Pöppösen (2013) mielestä on ironista, että nykyajan koteja ja kesämökkejä sisustetaan juuri tuolla -50 luvun tyylillä. Siinä missä 1950-luvun modernismi katsoi aikanaan tulevaisuuteen ja uuteen, katsotaan nyt menneisyyteen. Suomalaiset eivät hänen mukaansa ole maailman rohkeimpia sisustajia ja he valitsevat varman päälle sellaisia sisustusesineitä, jotka sisustuslehdet ja hyvän maun vartijat, ovat todenneet hyväksi. Osasyynä menneisydessä syntyneiden esineiden ja kalusteiden suosioon on siinä, ettei Suomessa ole tuotettu paljon uutta ja kiinnostavaa. Yritykset eivät uskalla panostaa uuteen muotoiluun. Retrotuotanto on ollut käyttökelpoista monille yrityksille myös sen takia, että vanhojen esineiden varjolla ne voivat sanoa kannustavansa pitkäikäisten tuotteiden tuotantoa ja vastustavansa turhan tavaran määrää. Vaikka esimerkiksi Fiskars-konserniin kuuluva Iittala tuo markkinoille myös uusiakin tuotteita, Iittalaa ja Arabiaa ajatelles-

samme valikoimasta tulevat kuitenkin mieleen vanhat, Kaj Franckin ja Alvar Aallon suunnittelemat, tuotteet ja astiasarjat. He ovat vuosien varrella lakkauttaneet niiden tuotteiden tuotannon, jotka eivät tuota tarpeeksi nopeasti rahaa. Uusien tuotteiden tuotekehityksen sijaan Iittala ja Arabia hakevatkin pikavoittoja koristelemalla vanhoja astioita ja sisustustuotteita uudelleen, mikä alkaakin muistuttaa nopeasyklisyydessään muotiteollisuutta. Astioita koristelevat niin taiteilijat kuin muotisuunnittelijat ja onneksi he ovat pääsääntöisesti alan nuorempaa polvea. (Pöppönen 2013: 23-25.)

Hannu Pöppösen (2013) mielestä, Suomeen mahtuu kerrallaan vain yksi totuus. Tämä pätee tuotesuunnitteluun hänen mielestään niin, että suomalaisen tuotesuunnitteluun mahtuu kerrallaan vain muutama muotoilija, jonka tuotteita näkyy yhtäkkiä kaikkialla ja jota kaikki yritykset haluavat käyttää suunnittelijoinaan. 1990-luvulla se oli Stefan Lindfors, voimakas ja värikäs henkilöbrändi, joka herätti huomion myös mediassa. Lindforsin jälkeen kysytyjä muotoilijoita, alasta riippumatta, ovat olleet Paola Suhonen, Harri Koskinen ja Eero Aarnio. Yhteen henkilöön kiinnittyminen on firmoilta varman päälle pelaamista, samalla he toivovat tunnetun muotoilijan tuovan heille haluttua mediahuomiota ja samalla liikevaihdon kasvua. (Pöppönen, 2013: 31.)

Olen Hannu Pöppösen kanssa samaa mieltä ja koen, että suomalaisten yritysten rohkeuden puute ottaa nuoria ja uusia muotoilijoita suunnittelijoiksi on yksi uhka muotoilijayrittäjille sekä freelancesuunnittelijoille. Suomalaisten nuorten muotoilijoiden on hämmentävän vaikea päästä nousemaan näiden muotoilun kulta-aikamme suurien nimien sekä tunnettujen muotoilijoiden takaa. Onneksi meillä on muutamia poikkeuksiakin ja niin Iittala kuin Marimekkokin ovat viime aikoina tuoneet markkinoille myös muutamien uusien muotoilijoiden tuotteita, kuten Mari Isopahkalan. On tärkeää, että nuoret muotoilijat pääsisivät esille ja saisivat tuotteitaan myös lehtiin sekä blogeihin. Kuluttajat eivät osaa kaivata sellaista mitä ei ole tarjolla ja sisustuksesta ja designista kiinnostuneet ihmiset seuraavat hyvin mediaa. Nuoren, ei niin tunnetun, muotoilijan on vaikea nousta median tietoisuuteen ja saada sitä kautta näkyvyyttä.

Kuten jo aiemmin mainittiin, muotoilun toimialaraporteissa muotoilutoimistoja tarkasteltaessa yhtenä merkittävänä uhkana muotoilualalle nähtiin rahoituksen ja liiketoimintaosaamisen puute. Markkinointi- ja myyntiosaamisen puute koettiin myös uhkana sekä yrityksissä yhtenä tärkeänä kehittämistarpeena. (Tekes 2006: 53; Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 86.) Muotoiluyrittäjien haasteet kappaleessa todettiin, haastattelemani muotoilijoiden suurimpien haasteiden liittyvän lähinnä taloudellisiin seikkoihin. Pienet muotoilutoimistot ja yritykset perus-

tetaan usein hyvin pienellä alkupääomalla ja se käytetään toiminnan käynnistämiseen jo yrityksen alkuvaiheessa. Rahoitusta tarvittaisiin yrityksen ja tuotteiden kehittämiseen ja erityisesti kansainvälistymiseen. Ulkomaalaiset messut, näyttelyt ja vientihankkeisiin osallistuminen voivat pienemmälle yritykselle olla usein liian suuri investointi, mutta menestymisen ja kansainvälistymisen kannalta osallistuminen olisi tärkeää. Brian Keaney mainitsee myös toiminnan tehostamisen ja heidän kohdallaan nimenomaan tuotannon siirtämisen ulkomaille, olisi vaatinut lisärahoitusta. Hän toteaa, että rahoitusta olisi täytynyt olla kaksinkertainen määrä, jotta tuotanto voisi kiertää tehtaan kautta varastoon ja jälleenmyyjille sujuvasti. (Keaney 2014.) Eero Hintsanen arvelee yhdeksi syyksi, miksi pienten muotoiluyritysten on niin vaikea saada rahoitusta toiminnan kehittämiseen julkisilta tahoilta sen, että nämä rahoitusta myöntävät tahot kokevat pienemmät yritykset riskinä. On helpompi ja turvallisempi tukea suuria hankkeita ja jo valmiiksi menestyviä yrityksiä suuremmilla rahasummilla kuin antaa pieniä summia ja avustuksia esimerkiksi yksittäisille muotoiluyrityksille ja muotoilijoille. Tämä on toivottavasti muuttumassa peliteollisuuden ansioista, sillä on huomattu, että pienistä yrityksistä voi kasvaa myös suuria ja menestyviä toimijoita, jotka pidemmän päälle kasvattavat koko Suomen taloutta. (Hintsanen 2014.)

5.3.1 Muotoiluyrittäjän kuolemanlaakso ja siitä selviytyminen

Kuolemanlaakso on yleisesti käytetty termi kuvaamaan sitä, että suuri osa yrityksistä poistuu markkinoilta ensimmäisten olemassaolovuosien aikana. Poistuman on arvioitu eri yhteyksissä olevan n. 30–50 % aloitettavista yrityksistä perustamista seuraavan viiden vuoden kuluessa. Yrittäjän eräs perustehtävä on riittävien resurssien varmistaminen sekä yrityksen kasvun että perusliiketoiminnan rahoittamisen osalta. Rahoituksen osalta aloittavan yrityksen on selvittävä muun muassa markkinoille pääsemisen vaatimasta ja käyttöomaisuusinvestointien rahoituksesta, käyttöpääoman varmistamisesta toiminnan jatkuvuuden ja kasvun turvaamiseksi sekä maksuvalmiuden ylläpitämisestä päivittäisten maksujen hoitamiseksi. Kuolemanlaakso-ilmio on erityisesti aloittavan yrityksen rahoitukseen liittyvä asia. Yritystoimintaa aloitettaessa yritykseen tuleva rahavirta voi olla aluksi hyvin vähäistä. Tyypillisesti menot realisoituvat toimintaa aloitettaessa ensin ja tulot seuraavat viiveellä. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yrityksen nettokassavirta on negatiivinen. Koko sen ajanjakson, jolloin menot ylittävät tulot, yritys joutuu rahoittamaan toimintaansa pääomalla. Rahoituksellisesti tällöin

puhutaan yrityksen käyttöpääoman kasvusta. Kuolemanlaaksossa on kyse erityisesti yrityksen rahoituksesta tai sen puutteesta. Aloittavan yrityksen mahdollisuus päästä kuolemanlaakson ylitse riippuu luonnollisesti yrityksen toiminta-ajatuksen toimivuudesta. Yrityksellä täytyy olla sellaisia tuotteita tai palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tuotteiden ja palveluiden hintatason täytyy myös ylittää tuotantokustannukset, ja tuotteet sekä palvelut on kyettävä tuomaan onnistuneesti markkinoille. Kaikkiin näihin tekijöihin liittyy aloittavan yrityksen osalta epävarmuuksia ja viime kädessä yrityksen kohtaloon vaikuttaa myös pelkkä sattuma. (Linkola 2010: 26-27.)

Kaikki paitsi Brian Keaney ovat saaneet toimintansa alkuun starttirahaa. Keaney mainitsee perustaneensa toiminimen jo opintojen aikana, jonka vuoksi hän ei ole hakenut ja saanut starttirahaa yrittämisen aloittamisen tueksi (Keaney 2014). Uuden yritystoiminnan syntymistä on edistetty starttirahajärjestelmällä jo vuodesta 1984 alkaen ja sen tarkoituksena on edistää uuden yritystoiminnan syntymistä ja henkilön työllistymistä. Starttirahalla turvataan yrittäjän toimeentulo sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen arvioidaan kestävän, kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan. Järjestelmä otettiin käyttöön aluksi kokeiluna ja vakinaistettiin vuonna 1988. Vuodesta 2005 alkaen starttirahaa on myönnetty työttömien työnhakijoiden lisäksi myös palkkatyöstä, opiskelusta tai työvoiman ulkopuolelta yrittäjäksi ryhtyville. Starttirahan myöntää Työ ja elinkeinotoimisto hakemusten perusteella ja se myönnetään vasta, kun on TE-toimisto on selvittänyt, että yrittäjä on hakijalle sopiva vaihtoehto työllistyä. (Stenholm & Aaltonen 2012: 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b.)

Haastattelemani muotoilijat, jotka ovat saaneet starttirahaa kokivat, että sillä on ollut myös myönteistä vaikutusta yrittämisen alkuaikana, mutta eivät painottaneet sitä suuremmin haastatteluissa. Kuten jo aiemmin mainitsin, ainoastaan Brian Keaney ei ole saanut starttirahaa ja Tonfisk onkin perustettu Finnveran pienyritys- sekä perheeltä saadulla lainalla. Näin jälkikäteen hän toteaa sen olleen yrityksen aloittamiseen liian pieni ja tarvittavat varat käytettiin jo ennen kuin toiminta oli päässyt kunnolla käyntiin. Heillä yrityksen perustamiseen saadut varat käytettiin toimitilaan ja välineisiin, ja siihen varatut varat hupenivat pikaisesti. He myös maksoivat itselleen palkkaa heti yrityksen alusta asti, tämän hän kokee jälkikäteen virheenä. Hän pohtii, että järkevämpää olisi ollut, jos vain toinen olisi työskennellyt yrityksessä kokopäiväisesti ja osa henkilökohtaisesta toimeentulosta olisi pitänyt tulla muualta. Vaikka palkka on oman toimeentulon kannalta tärkeää, syö sekin yrityksen alkupääomaa, ennen kuin tuotemyynnistä alkaa virrata rahaa yrittämisen pyörittämiseen. (Keaney 2014.)

Mifukosta vain Mari Martikainen sai starttirahaa, sillä Minna Impiö oleskeli tuolloin ulkomailla eikä näin ollen ollut siihen oikeutettu. He kertovatkin, etteivät olisi kenties tehneet liiketoimintasuunnitelmaa siinä laajuudessa, jollei sitä olisi vaadittu starttiraha-anomusta varten. He myös kokevat, että eivät saaneet varsinaisesti mitään muuta tukea yrittämisen aloittamiseen Te-toimistosta, eikä siellä ymmärretty muotoiluyrittäjyyttä. (Impiö & Martikainen 2014.)

Eero Hintsanen kritisoi starttirahajärjestelmää, vaikka hänkin on sitä nauttinut yrityksen alkuvaiheessa. Riskinä starttirahajärjestelmässä hänen mielestään on, että se voi myös passivoida yrittäjää ja moni yritys lopettaa pian sen saamisen jälkeen. Hän ei halua kuitenkaan vähätellä järjestelmän vaikutusta, sillä on itsekin maksanut rahalla useamman laskun mutta ihmettelee sitä, miten siitä on tullut niin tärkeä yrityksen aloittamisen symboli ja synonyymi. Yrityksen alkuvaiheessa keskitytään liiaksi siihen, että liiketoimintasuunnitelma on järjestelmän mukaisesti kirjoitettu, eikä mitä oikeasti ollaan tekemässä, kenelle ja miksi. Varsinainen yrittäjyys alkaakin Hintsasen mielestä vasta kun starttirahakausi on ohi ja toiminta alkaa pyöriä omillaan. (Hintsanen 2014.)

Pekka Stenholm ja Satu Aaltonen (2012) ovat tutkineet starttirahan vaikutuksia yritysten toimintaan, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa, Yrittäjyyden edistäminen starttirahalla – Starttirahajärjestelmän vaikuttavuus ja toimivuus. Tutkimuksessa todetaan, että yrittäjäksi ryhtymisen ohella starttirahalla näyttää olevan myönteinen vaikutus starttirahalla perustettujen yritysten eloonjäämiseen ja yrittäjänä pysymiseen. Tutkimuksessa ilmeni, että neljänteen toimintavuoteen asti starttirahalla perustettujen yritysten eloonjäämisasteet ovat hieman korkeampia, kuin yritysten eloonjäämisasteet ovat Suomessa keskimäärin. Tarkemmat analyysit kuitenkin osoittivat, saadun starttirahan lisäksi, yritysten eloonjäämistä ja yrittäjänä pysymistä näyttäisi lisäävän vastaajan yrittäjyyttä tukeva henkinen pääoma, pidempään jatkunut koulutus ja vastaajan suhtautuminen intohimoisesti yrittäjänä toimimiseen. (Stenholm & Aaltonen 2012: 52.) Myös Pekka Stenholmin (2013) jatkoselvityksessä: Starttirahalla yrittäjäksi ryhtyneiden yrittäjien menestyminen – Selvitys työmarkkina-aseman roolista yritystoiminnan menestymisessä, korostettiin samoja asioita. Myös tämän raportin tulokset osoittavat, että työmarkkina-asemasta riippumatta starttirahayrittäjäksi ryhtyneiden yritystoiminnan jatkumista ja yrittäjänä pysymistä selittivät starttirahan lisäksi yrittäjyyttä tukeva henkinen pääoma. Molempien tutkimusten vastaajaryhmissä yrittäjänä toimimisen koettu tärkeys ja saatu starttiraha lisäsivät yritystoiminnan jatkumisen

todennäköisyyttä. Toisin sanoen, mitä intohimoisemmin henkilö suhtautuu yrittäjänä toimimiseen, sitä todennäköisemmin yritystoiminta myös jatkuu. (Stenholm 2013: 24.) Nämä tutkimukset mielestäni kertovat sen, että myös ne yritykset, joilla ei olisi pidemmän päälle mahdollisuuksia, voivat jatkaa toimintaa vielä muutaman vuoden starttirahan saamisen jälkeen, ennen kuin lopettavat. Yrityksen eloonjäämiseen sekä sen toiminnan vakiinnuttamiseen vaikuttavat voimakkaasti myös yrittäjän oma työpanos, intohimo ja tahto.

Havaintoni haastattelemistani muotoilijoista ja yrityksistä tukevat ajatusta, että yrityksen menestymiseen vaikuttavat yrittäjän ominaisuudet sekä intohimo omaan toimintaan ja yrittämiseen. Kaikki haastattelemani muotoiluyrittäjät ovat ylittäneet tämän niin sanotun kuolemanlaakson ja ovat toimineet joko vuodesta 2009 lähtien kuten Mari Isopahkala ja Mifuko tai jo vuodesta 1999 lähtien kuten Eero Hintsanen ja Tonfisk. He ovat sitä mieltä, että sinnikäs työ, oma intohimo ja halu tehdä auttavat jaksamaan ja puskevat myös yritystä eteenpäin. Mifukon Mari Martikainen mainitsee heidän harjoittavan niin sanottua hidasta kasvua. Hidas kasvu on heidän kohdallaan tarkoittanut muun muassa sitä, että ulkomaan messuihin ollaan panostettu vasta kun ollaan oltu täysin varmoja siitä, että tuotanto on saatu kuntoon ja tuotteita voidaan toimittaa tarvittaessa isompia määriä. (Martikainen 2014.)

5.4 MUOTOILUYRITTÄJYYDEN MENESTYSTEKIJÄT

Työ- ja elinkeinoministeriön (2013) tekemässä Muotoile Suomi - kansallisessa muotoiluohjelmassa todetaan, suomalaisen muotoiluosaamisen vahvuuksi prosessiosaamisen, monialaiaet yhteistyötiimit sekä toimivien ratkaisujen suunnittelutaiton. Suomalainen muotoilu tunnustetaan kyvystä yhdistää käytännöllisyys, kauneus ja funktio sopusuhtaisesti. Tasa-arvoinen kulttuuri tekee käyttäjätiedon ja -ymmärryksen helposti saavutettavaksi. Suomalaisella muotoilulla on kansainvälisesti vahva identiteetti, joka perustuu käytännönläheiseen sekä toimivaan, ennakkoluulottomaan ja erottuvaan materiaali- ja muotokieleen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 78.)

Menestymiseen muotoiluyrittäjänä vaikuttavat monet seikat. Omien huomioitteni mukaan menestyvän muotoiluyrittäjän tunnusmerkkejä ovat ammattimainen ote niin muotoilijana kuin yrittäjänäkin sekä jälleenmyyjän näkökulmasta hyvät ja laadukkaat tuotteet. Yhtä tärkeää, että tuotteet ovat hyvin suunniteltuja ja laadukkaita, on niiden oikea hinnoittelu. Oikean hinnan löytäminen voi olla vaikeaa myös ammatti-

laiselle mutta jokaisen tuotteita valmistavan muotoilijan täytyisi ymmärtää tuotteiden hinnoittelun sekä liiketoiminnan periaatteet.

Yhtenä tärkeänä seikkana pitäsin sen, että muotoilijan ammattitaito sekä muotoiluideologia näkyy myös tuotteessa, oli se sitten eettinen, ekologinen tai muotoilullinen. Muotoilijan täytyy pystyä seisomaan suunnittelemiensa tuotteiden takana ja se heijastuu myös kuluttajalle. Tärkeää on myös, että tuotteilla on selkeä kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely helpottaa tuotteiden suuntaamista markkinoille sekä oikeiden jälleenmyyntikanavavien löytymistä. Yrityksen brändi ja kokonaisuus vaikuttavat myös menestykseen. Usein tavatessani aloittelevia muotoilijoita ja käsityöläisiä olen huomannut, että brändin luominen on jäänyt kesken. He ovat keskittyneet ainoastaan tuotteen suunnitteluun ja sen valmistamiseen, eikä kokonaisuutta olla harkittu loppuun asti. Tuotteen pakkauksella sekä yrityksen visuaalisella ilmeellä on hyvin tärkeä rooli tuotemyynnissä. Kuluttajat haluavat hyvin usein tietää kuka ja millainen suunnittelija on tuotteen takana ja hyvin suunniteltu markkinointimateriaali on tässä tärkeässä osassa. Yrityksen brändin rakentamisessa on Mifuko onnistunut mielestäni hyvin. Mari Martikainen toteaaakin heidän käyttäneen brändin rakennukseen kunnolla aikaa ja heitä helpotti yrityksen alkuvaiheessa se, että kaikki graafinen materiaali oli tehty huolella. Tuon materiaalin avulla oli helpompi lähestyä jälleenmyyjiä ja tarjota heille tuotteita myyntiin. (Martikainen 2014.) Design Forum Shoppia lähestyi sähköpostitse päivittäin useat yritykset, muotoilijat ja käsityöläiset, jotka tarjosivat tuotteitaan myyntiin ja hyvillä tuotekuvilla sekä graafisella markkinointimateriaalilla erottui joukosta.

Haastatteluissa muotoilijat luettelivat vahvuuksikseen ja menestystekijöikseen muun muassa tuotantoon, omaan ammattitaitoon, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä yrityksen ja tuotteiden tarinoihin liittyviä asioita. Menestystä ja onnistumista kuvaavina adjektiiveina käytettiin sellaisia kuin rohkeus, ennakkoluulottomuus, periksiantamattomuus, sosiaalisuus, sinnikkyys sekä hyvä itsetunto. Koska haastattelemani muotoiluyrittäjät ovat tuotteita suunnittelevia ja valmistavia yrityksiä, hyvät ja laadukkaat tuotteet ja niille sopivat markkinointikanavat koetaan myös yrityksen menestykseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Yhtäläillä tärkeänä pidettiin yrityksen sisällä tai yhteistyökumppaneiden välillä olevaa henkilökemialla, yhteistyötä ja verkostoitumista.

5.4.1 Onnistumiset, vahvuudet ja menestystekijät muotoilijoiden kokemana

Huomasin, että haastattelemini muotoilijoiden oli helpompi kertoa omista menestystekijöistään, vahvuuksistaan ja onnistumisistaan olemassa olevien mittareiden kautta. Näitä ovat esimerkiksi liikevaihto, palkinnot ja apurahat. Eero Hintsasen mielestä ammattimaisuuden ja menestyvän muotoiluyrityksen mittarina voidaan pitää sitä, että yritys tekee tuottoa. Samalla kun yrittäjä tekee kauppaa, hän todistaa yrityksen konseptin toimivan. (Hintsanen 2014.) Kaikki eivät välttämättä ole aivan samaa mieltä, vaan yritys voi olla menestyvä vaikka se ei tekisikään paljon voittoa. He voivat usein perustella yrittäjyyden sillä, että se on myös elämäntapa. Tämä on yleistä varsinkin käsityöyrittäjyydessä. Yrityksen menestystekijöihin vaikuttavat paljolti myös yrityksen perustamismotivit sekä sille asetetut tavoitteet. Mari Martikaiselle ja Minna Impiölle Mifuko on kutsumustyö ja samalla elämäntapa. He tuntevat henkilökohtaisesti tuotteiden valmistajat ja yrityksen toiminta ja menestyminen vaikuttaa useamman henkilön elämään, se antaa työlle ja yrittämiselle syvemmän syyn ja motiivin. (Impiö & Martikainen 2014.)

Kappaleessa muotoilu- ja yrittäjäidentiteetti mainittiin, että designilla on Suomessa varsin ristiriitainen suhde kaupallisuuteen ja tämän vuoksi muotoilun myyminen ja markkinoiminen voidaan kokea haasteelliseksi. Suomessakin on yrityksiä, joiden liiketoiminnallisena kivijalkana voidaan pitää huolellista suunnittelua ja muotoilun toivotaan myös tuottavan taloudellista arvoa muillakin tavoin kuin tuotesuunnittelulla. Yrityksissä muotoilua hyödynnetään esimerkiksi osana liiketoiminnan strategista kehitystä ja sillä toivotaan tukea konseptointiin. Tavoitteena on tuottaa sosiaalista arvoa tarkoituksenhakuisesti, jotta taloudellista lisäarvoa saataisiin synnytettyä. Taloudellisten tavoitteiden rinnalla voi kulkea myös toivo muotoilusta maailmanparantajana ja sen pyrkimyksenä on ratkoa erilaisia ihmisiä koskettavia ongelmia. (Ruckenstein 2011: 224-255.) Mifukolla, yhteiskunnallisena yrityksenä, on juuri tällainen päämäärä ja se helpottaa tuotteiden myymistä ja markkinoimista. Tuotteita ostamalla asiakas auttaa välillisesti kokonaisia perheitä Keniassa. Markkinoinnissa sekä verkkosivuilla on esitelty niitä henkilöitä, jotka ovat tuotteiden takana. Vaikka Mifukon tuotteet ovatkin pääsääntöisesti kierrätysmateriaaleista valmistettuja eettisiä ja ekologisia tuotteita, niillä on muotoilullinen design-kärki. Näin tuotteita voidaan myös myydä niin eko-kaupoissa kuin design-putiikeissakin ja jälleenmyyntikanavat laajenevat.

Kysyessäni Mifukon Mari Martikaiselta ja Minna Impiöltä heidän onnistumisistaan ja menestystekijöitään Mari Martikainen vastaa naura-

en: ”Koko yritys on suuri onnistuminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat niin tuotteet, ideologia, tarina kuin omat ponnistuksetkin.” He pitävätkin yhtenä suurimpana voimavarana heidän kahden välistä yhteistyötä sekä sitä työtä mitä he tekevät työpajoissa. Menestyminen vaatii kuitenkin paljon töitä ja omista tuotteista sekä yrityksestä ja sen ideologiasta kerrottava jatkuvasti ulospäin. Martikainen kertookin: ”Pitää vaan ottaa puhelin käteen ja soitella, soitella ja kertoa mifukosta ihmisille.” (Impiö & Martikainen 2014.)

Mari Isopahkalan mielestä liiketoiminta on muotoiluyrittäjyydessä toki tärkeää ja yritys perustetaan usein siksi, että siitä saadaan elanto itselle sekä perheelle. Hän ei kuitenkaan ole ajatellut ensisijaisesti rahaa yritystä perustaessaan vaan tärkeämpää on ollut saada tehdä omaa tuotemuotoilua ja hän toteaaakin olevansa hyvin epäkaupallinen yrittäjä. Onnistumisiksi Mari Isopahkala mainitsee sen, että töitä on riittävästi ja hän on saanut kokoajan uusia asiakkuuksia ja toimeksiantoja, myös palkinnot hän kokee onnistumisiksi. Palkinnot kertovat siitä, että sinut on huomattu ja tekemistäsi ja ammattitaitoasi arvostetaan, lisäksi ne tuovat näkyvyyttä alalla ja lehdissä ja näin samalla lisää asiakkaita. (Isopahkala 2014.) Mari Isopahkala ei itse myy tuotteitaan. Markkinoinnin takana ovat muotoilutuotteita valmistavat ja myyvät yritykset. Hän kertoo, vaikkei itse aktiivisesti myy itseään yrityksille, on hän saanut hyviä asiakkaita. Se mistä yritykset ovat hänet löytäneet, ei ole Isopahkalle selvinnyt. Oletan, hänen kohdallaan, saatujen palkintojen sekä lehtinäkyvyyden edesauttaneen hänen uraansa. Isopahkala tunnetaan myös hyvästä muotoilusta sekä periksiantamattomasta ja sinnikkäästä asenteesta työhön. Muotoiluala on Suomessa verrattain pieni ja se, että on kerran saanut jalan arvostetun yrityksen, kuten Marimekko, oven väliin, lisää arvostusta ja muiden potentiaalisten asiakasyritysten halukkuutta yhteistyöhön.

Myös Eero Hintsanen mainitsee onnistumisiksi näyttelyt, kilpailuvoitot ja lehdistönäkyvyyden alan arvostetuissa lehdissä kuten Vogue. Yhdeksi onnistumiseksi hän myös mainitsee sen, että Design Museo on ostanut heidän korujaan kokoelmiinsa. Vaikka hän hieman vähätelikin asiaa, pitää hän tärkeänä sitä, että Design Museossa on ollut henkilöitä, jotka ovat arvostaneet heidän työskentelyään ja katsoneet, että heidän tuotteensa ovat sellaisia, että niitä voidaan pitää osana suomalaisen muotoilun historiaa. Vaikka hän on vahvasti sitä mieltä, että yrityksen täytyy tehdä voittoa, on kollegojen arvostus myös yksi ammattimaisuuden mittari. Eero Hintsanen tekee myös taiteellisempaa tuotantoa Chao & Eero Jewel:n tuotannon lisäksi ja tähän tuotantoon hän on saanut apurahoja esimerkiksi Hämeen taidetoimikunnalta. Vaikka summat ovat pieniä, hän kokee ne onnistumisina sekä kannustavina. Taidetoimikun-

nissa apurahojen myöntäjät eivät ole muotoilijoita tai kultaseppiä vaan taiteilijoita ja hän kokee taidepiirin huomion sekä arvostuksen tärkeänä. (Hintsanen 2014.)

Isopahkalan mielestä paljon tärkeämpää yrittäjälle on se, että hänellä on siihen palo. Hän kehottaaakin ettei yritystä aloittaessa niinkään takerruttaisi byrokraatiaan, vaan jos yrittäjällä ei ole paloa tekemäänsä toimintaan, ei kannattaisi lähteä lainkaan yrittäjäksi. Hän toteaaakin, että paperi asiat opitaan kyllä toiminnan aikana. Toki hän myöntää eteen tulevan välillä tiukkojakin hetkiä ja tilanteita mutta vaikeiden aikojen yli on mentävä sisulla. Hyvä itsetunto on Isopahkalasta myös tärkeää. Täytyy uskoa itse itseensä, sillä varsinkaan Suomessa ei anneta ylimääräistä kannustausta toisten toimesta. (Isopahkala 2014.) Hannu Pöppönen (2013) on huomionut myös tämän. Suomessa vallitsee hänen mielestään yhä asenne, että toisen onnistumiselta tunnetaan kateutta. Suomessa on jostain syystä aina pidetty hyvänä sitä, että kynttilää pidetään vakana alla. Oma osaamista ei sovi tuoda liiaksi esille, eikä menestyksestä saa nauttia. Tästä kertovat jo suomalaiset perinteiset sanalaskutkin: Itku pitkästä ilosta ja se joka kuuseen kurkottaa katajaan kapsahtaa. (Pöppönen 2013: 18.)

Myös Mifukon Mari Martikainen ja Minna Impiö uskovat itseensä ja yrityksensä menestykseen vahvasti. He eivät ole tehneet varsinaisia markkinointitutkimuksia yrityksen alkuvaiheessa vaan olivat varmoja siitä, mikä on heistä hyvää, on niin muistakin. Yrittämisen perustamiseen he eivät saaneet suoranaisesti kannustusta TE-toimistosta tai ELY-keskuksesta vaan pikemminkin heitä katsottiin hieman kummeksuen. Mari Martikainen sanookin: ”Ei siitä ollut mitään apua, muuta kuin ymmärsi sen, että onneksi ei ole virastossa töissä. Se antoi pikemminkin enemmän ponnekkautta itsenäiseen yrittäjän elämään.” (Martikainen 2014.) Minna Impiö lisää: ”Se oli sellainen virastorotta, vanhempi herra, joka oli aivan pölyn peittämä ja ajatteli, että hurlumhei meininki noilla naisilla.” (Impiö 2014.)

Brian Keaney kokee ensisijaisiksi Tonfiskin menestystekijöiksi hyvät tuotteet ja arvostetun brändin, joka pikkuhiljaa tunnistetaan ainakin Suomessa. Hän kokee onnistumisena myös uudet tuotelanseeraukset. Vaikka Tonfisk tunnetaan varsin laajasti nimenomaan yrityksen alkuvuosina ilmestyneestä Warm- teeastastosta jossa on yhdistetty niin keramiikkaa, puuta kuin korkkiakin ja sarja tuo Tonfiskille tasaista tuloa, hän kokee, että myös uusia tuotteita on mukava suunnitella. Tonfisk pyrkiikin tuomaan uusia tuotteita markkinoille säännöllisesti vanhojen rinnalle. Keaney kertoo: ”on hienoa nähdä kuinka ideasta kehittyy tuote ja kun ne ovat onnistuneita, on mukavaa, että asiakkaatkin innostuvat ja pitävät niistä.” (Keaney 2014.)

Keaneyn mielestä muotoiluyrityksen menestystekijöitä ovat, että tuotteet, tuotanto, myyntikanavat ja logistiikka ovat kunnossa. Näiden kaikkien osa-alueiden tulee toimia ja ne ovat yhtä tärkeitä. Hän mainitsee, että on ihan sama vaikka tuotteet olisivat kuinka hyviä ja logistiikka kunnossa, jos ne eivät ole oikeissa myyntikanavissa, eivät ne mene kaupaksi. Hän kertoo, yhtäläillä tärkeää on se, että jälleenmyyntikanavissa on oikeanlainen henkilökunta myymässä tuotteita. Varsinkin Tonfiskin tuotteiden kohdalla, kaikki tuotteet eivät avaudu niitä katso-malla vaan joskus ne oivaltaakseen voi tarvita myyjän apua. (Keaney 2014.)

5.4.2 Tarinoiden ja yrityksen imagon vaikutus menestykseen

Tuotteen ja yrityksen tarinat ovat menestymisen kannalta tärkeitä. Tarinat voivat olla keksittyjä, kuten Ivana Helsingin tapauksessa. Ivana Helsingin perustivat sisarukset Paola ja Pirjo Suhonen vuonna 1998 ja yrityksen ympärille keksittiin tarina tulitikkutehtailijasta Ivan Povolovskista, joka oli sekoitus totta ja fiktiota. Tarinaan sekoitettiin oman suvun historiaa, sillä sisarusten isoisän nimi on ollut Ivan, mutta myös keksittyäkin tarinaa. Tarina tuki vaatemallistojen slaavilaista sekä suomalaista mystiikkaa ja tuotteilla on vahva suomalainen imago luontoyhteyksineen. Paola Suhonen kuvasikin linjaansa tuolloin Fennofolkiksi. Tarinan kautta mallistot sekä yritys kiinnostivat myös ulkomailla. (Pöppönen 2013: 164.) Tarinat yrityksen perustamisesta voivat olla myös todellisia, kuten Mifukolla. Mifukon tapauksessa vahva yhteiskunnallinen tarina on tärkeä ja koko yritystä kuvaava ja eteenpäin vievä asia.

Pöppönen (2013) toteaa, että tarinat ovat elokuvien, pelien ja kirjojen lisäksi yhä keskeisemmässä osassa myös muotoilussa ja sen markkinoinnissa. Insinöörivaltaisessa suomessa on totuttu luottamaan järkipuheeseen, johon ei mahdu huumori eivätkä tarinat. Suomessa on perinteisesti ajateltu, myös muotoilun alueella, että tuote puhukoon puolestaan ja sitä tukee jo perinne, Kaj Franckin sanoin: ”Jos tuote ei puhu puolestaan on muotoilijankaan turha puhua.” Kun suomessa pidetään itsensä ja tuotteiden markkinoimista jotenkin vastenmielisenä asiana, myös suulasta tarinankertojaa pidetään helposti epäaitona helppoheikkinä. Tuotteen liitetty tarina pidetään usein suomessa päälle liimatulta. Pöppösen (2013) mielestä vaikuttaa siltä, että muotoilualan yritysten mielestä kuluttajan pitäisi ymmärtää selittämättäkin, että tuote on laadukas, koska se on suomalainen ja ehkä suomessa valmistettukin. Vaikka suomalaisten tuotteiden laatu onkin kovin korkea, ovat ne usein tehty muualla. Kun kaikkien tuotteiden laatu on kutakuinkin samanlainen, kuluttaja

valitsee helposti sen tuotteen, mikä vetoaa hänen tunteisiinsa ja jonka tarinan hän voi ottaa omakseen. Tunteisiin voidaan vedota juuri persoonallistamalla tuotetta sekä liittämällä niihin mielenkiintoinen tarina. (Pöppönen 2013: 70- 71.)

Kansallisessa muotoiluohjelmassa – Muotoile Suomi (2013) todetaan, että muotoiluyritysten taloudellinen menestys perustuu yhä enemmän erilaisiin osaamisiin ja siten yhä enemmän aineettomiin tekijöihin. Monet aiemmin aineelliset hyödykkeet ovat muuttuneet aineettomiksi ja aineellistenkin tuotteiden arvosta suuri osa syntyy tuotteiden ohella myydyistä palveluista ja niihin sitoutuneesta tietotaidosta. Aineettomaan pääomaan kuuluu myös yrityksen brändiarvo, johon vaikuttavat kuluttajien mielikuva, luottamus ja tyytyväisyys yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Brändiarvo parantaa erityisesti mainonta- ja myy-ninedistämisinvestointien tehokkuutta. Aineettomaan arvonlisäykseen kuuluu muun muassa elämyksellisyys, haluttavuus ja tuotteiden ja palveluiden muotokielen integroiminen brändiin tai tavaramerkkiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 70-71.)

Eero Hintsanen toteaa etteivät he myy ainoastaan tuotteita tai koruja, sillä pelkkiä tuotteita myymällä ei pärjää ja hän lisää, että toiminnassa ja tekemisessä täytyy olla jotain syvempää, sillä kilpailu on koruaalalla kovaa. Muotimerkit tuovat omia korumallistojaan markkinoille edullisesti ja vaikka jalometallista käsin valmistetun ja halvemman tuotteen välillä on paljon laatueroja, on se laittanut isot suomalaiset koruvalmistajat tiukoille. (Hintsanen 2014.)

Kuten jo muotoiluyrityksien haasteet kappaleessa todettiin, markkinoiden kovan kilpailun vuoksi tuotteelta odotetaan jotain enemmän kuin sen pelkkää hyvää toimivuutta, jotta se herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Aineettomat asiat kuten elämykset sekä kiinnostavat tarinat tuotteiden taustalla ovat yhä tärkeämmässä roolissa. (Lille 2010: 14.) Hintsanen kertoo Chao & Eero Jewel:n myyvän Japaniin palasia Suomesta. Tätä he korostavat niin yrityksensä imagossa kuin verkkosivuilla. Heidän sivuillaan on paljon kuvia suomalaisesta luonnosta, joka meidän suomalaisen silmissä saattaa näyttää jopa kliseiseltä. Koska markkinoiden painopiste on Japanissa, jossa Suomen luontoa sekä suomalaisuutta pidetään arvossa, on tämä harkittua ja perusteltua. Suomen markkinoilla hän kokee heidän asiakkaansa olevan lähinnä muut muotoilijat tai alasta kiinnostuneet ihmiset, joille he myyvät heidän muotoiluideologiaansa. (Hintsanen 2014.)

Tarinat ovat tärkeitä myös Mari Isopahkalan tuotannossa. Isopahkala kertoo verkkosivuillaan muotoilun olevan mahdollisuus kertoa tarinoita ja tehdä tuotteita ajatuksella sekä tunteella. Tuotteiden suunnitteluun tarvitaan aina syy, oli se sitten toiminnallisuus tai esteettinen. Isopah-

kalan yksi suunnittelun motiivi onkin saada ihmisiltä vastakaikua ja reaktioita. (www.mariisopahkala.com.) Myös Marimekolle suunnitellun Konkkaronka-aterinsarjan takaa löytyy tarina. Sarja koostuu eriparisista aterimista, josta jokainen on oma persoonansa, Marimekon verkkosivuilla Isopahkala kertoo, että näkee aterimissa perheen, jossa jokainen on erilainen mutta kuuluvat silti yhteen. (Marimekko 2013.)

Hannu Pöppösen (2013) mielestä suomalainen muotoilu onnistuu kansainvälisesti silloin kun sen mukana kannetaan tarinaa. Hänelle kulttuuri- ja muotoilutoimittajana on usein jäänyt tunne, että suomalainen muotoilu on tarinoista ja kulttuurillisesta sisällöstä tyhjä. Kun yritysten toiminta on yhä enemmän kaupallislähtöistä, samalla muotoilijoiden työstä ja tuotteista on kadonnut kulttuurista kerrosta. Muotoilu on mitä suurimmassa määrin kaupallista toimintaa ja kytköksissä talouteen, mutta se ei samalla saisi myöskään menettää kulttuurillisia sisältöjä, jotka tuovat laatumielikuvaa ja pidempään kestäväää arvostusta. (Pöppönen, 2013: 103.)

5.4.3 Kansainvälistyminen menestystekijänä

Ornamon (2013) Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin mukaan, 40 % kyselyihin vastanneista muotoilualan yrityksistä harjoittaa suoraa vientiä tai muuta ulkomaista toimintaa. Osalle ulkomainen toiminta on kuitenkin pientä tai satunnaista. Yrityksiä, joissa ulkomainen toiminta vastasi vähintään kymmenesosan liikevaihdosta oli 25–30 % kaikista kyselyihin vastanneista. Pääosa ulkomaista toimintaa harjoittavista yrityksistä harjoittaa tuotteiden valmistusta tai tarjoaa osaamisintensiivisiä muotoilun KIBS-palveluja. Ornamon kyselyihin vastanneista muotoilualan yrityksistä joka kymmenes ilmoitti, että kansainvälinen toiminta on vakiintunutta ja tasaisesti kehittyvää. Joka seitsemännellä yrityksellä kansainvälistyminen on vasta kasvu- ja kehitysvaiheessa, mutta ne panostavat voimakkaasti ja määrätietoisesti ulkomaiseen toimintaan. Vajaa kolmannes panostaa jonkin verran kansainvälistymiseen. Runsaalla 40 % yrityksistä ulkomainen toiminta on kuitenkin hyvin pienimuotoista tai satunnaista, eikä niillä ole tarvetta panostaa lainkaan kansainväliseen toimintaan. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 58–60.)

Suomessa yritysten kotimarkkinat ovat toki tärkeitä mutta samalla monelle muotoilualan yritykselle kansainväliset markkinat ovat avain menestykseen. Jotkut muotoilua hyödyntävät alat, kuten peliala ovat jo lähtökohtaisesti globaalia toimintaa. Myös suurimmat yritykset kuten Kone tai Fiskars toimivat globaalisti, mutta pienemmillä yrityksillä

ja yksityisillä suunnittelijoilla kansainvälistyminen on usein vaikeaa. (Pöppönen 2013: 116.)

Muotoilualalla kansainvälistyminen on totuttu aloittamaan osallistumalla kansainvälisiin näyttelyihin, hankkeisiin tai messuille. Osallistumisen ja siellä saatujen kontaktien lisäksi tärkeää on myös ulkomainen lehdistönäkyvyys. Lehdistönäkyvyydellä voidaan osoittaa, että hanke on onnistunut ja se tukee näyttelykuraattorien sekä osallistuneiden muotoilijoiden brändiä. Yksittäiset muotoilijat osallistuvat usein ulkomaisiin hankkeisiin apurahojen turvin, ja tämän vuoksi heidän näkymisensä lehtien palstoilla on tärkeää, jotta he saisivat tukea jatkossakin. Usein on myös niin, että muotoilijan tai yrityksen näkyminen ulkomailla herättää kiinnostuksen myös kotimaassa. (Pöppönen 2013: 137.)

Chao & Eero Jewel:llä kansainvälistyminen on ollut itsestään selvää jo yritystä perustaessa ja he ovat suunnitelleet mallistonsa nimenomaan kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen. Hintsanen kokee ettei heidän kohderyhmänsä ole Suomessa, sillä suomalaiset asiakkaat eivät välttämättä osaa antaa arvoa korkealle käsityöammattitaidolle, eivätkä ole valmiita maksamaan siitä. Vuonna 2005, kun he perustivat yhteisen yrityksen, ei vielä puhuttu syntymästään globaaleista eli born global-yrityksistä samalla tavalla kuin nykyään, varsinkaan kultasepänalalla. Eero Hintsanen mainitseekin yleisen ilmapiirin tänä päivänä olevan sellainen, että myös pienet muotoilualan yritykset pitävät kansainvälistymistä automaattisena koska Suomen markkinat eivät riitä. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuuksia pärjätä ja tehdä tulosta, on suuntauduttava myös kansainvälisille markkinoille. Chao & Eero:n viennin osuus on tällä hetkellä noin 85-90 %. (Hintsanen 2014.) Viennin suhde on kovin korkea verrattuna Ornamon yrityskyselyihin, jossa liikevaihdosta yli 70 % vientiä harjoittavia muotoilualan yrittäjiä oli vuonna 2012 vain noin 7 % (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 60.)

Chao & Eero ovat tehneet kansainvälistyäkseen sinnikkäästi töitä yrityksen alkuvaiheessa, kiertäen useita kansainvälisiä messuja ja etsien sopivia markkinoita. Sopivimmaksi osoittautui Japani, josta on tullut heidän tärkein markkina-alueensa. Japanissa he ovat mukana Kiotoon perustetussa Melumo putiikissa, jonka myymäläkonseptin suunnitteluun he ovat vaikuttaneet. Kansainvälistymistä on heidän kohdallaan helpottanut se, että heillä on ollut valmiina yritys, sopiva imago sekä markkinoille soveltuvat tuotteet. Hintsanen toteaa, heidän yrityskulttuurinsa olevan Japanin markkinoille sopiva, sillä he ovat hyvin tarkkoja tuotteiden korkeasta laadusta. Korkean laadun saavuttamiseksi he ovat kehittäneet toiminta ja valmistustapoja ja tuotteita valmistettaessa laatua tarkkaillaan jatkuvasti. Kultasepän alalla tämä tarkoittaa

sitä, että moni tuote täytyy puolivalmiina hylätä, kun huomataan valuvaiheessa tai viimeistelyssä materiaaliin tulleen virheitä. Tällöin tuote hylätään ja laitetaan takaisin kiertoon ja sulatukseen. Asia, joka ajallisesti ja taloudellisesti voi olla rasite, onkin kääntynyt heidän tapaukseen menestyksen yhdeksi avaintekijäksi. (Hintsanen 2014.)

5.4.4 Yhteistyö ja verkostoituminen menestymisen kivijalkana

Yhteistyö ja verkostoituminen jälleenmyyjien ja muiden muotoilijoiden kanssa on tärkeää niin yksin työskentelevälle muotoilijalle henkilökohtaisesti kuin yrityksen menestymisenkin kannalta. Yhteisöt ja yhteisöllisyys ovat ihmisen olemassaolon ja toiminnan edellytyksiä. Yhteisö on yksilön tärkeä voimavara ja yhteisöllisyyden tunne yhteiskunnan sen keskeisin koossa pitävä voima. Ihmisen itsetunto muodostuu ja vahvistuu suhteesta toisiin ihmisiin ja positiivinen palaute ravitsee sitä. Yhteisöllisyys syntyy usein yhteisistä päämääristä ja hyvässä yhteisössä yksilö ja hänen persoonallisuutensa pääsevät kukoistamaan. (Rauramo 2008: 122.) Muotoilija voi kokea muotoilyyhteisöön kuulumisen hyvin tärkeänä, sillä yksin työskentelevällä muotoilijalla ei ole varsinaista työyhteisöä tukena antamassa vastakaikua tai vuorovaikutusta.

Suomessa onkin viime aikoina noussut niin muotoilijaryhmiä kuin kollektiiveja, johon yksin työskentelevä muotoilija voi kuulua. Nämä ryhmät järjestävät mm. yhteisnäyttelyitä ja niiden kautta yksittäiset muotoilijat voivat myös markkinoida tuotteitaan. Tällaisia ovat mm Kaamos-kollektiivi tai Design Migration jossa Mari Isopahkalakin on ollut mukana. Design Migration on yhdistys, jonka tarkoituksena on rakentaa verkostoja muotoilijoiden sekä tuotteiden valmistajien välillä. He ovat järjestäneet näyttelyitä ja tapahtumia niin Suomessa kuin ulkomailla. (www.designmigration.com.) Mari Isopahkala mainitsee, että töiden esitleminen yhdessä muiden muotoilijoiden kanssa ryhmänäyttelyissä tai yhteisissä messuesiintymisissä on tärkeää ja varsinkin yrityksen alkuvaiheessa edullisempaa ja järkevämpää. Hän on myös löytänyt yhteisnäyttelyistä yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on myös tehty yhteistä liiketoimintaa. (Isopahkala 2014.) Kaamos-kollektiivi taas on suomalaisten nuorten muotoilijoiden perustama kollektiivi, joka edustaa muotoilun eri osa-alueita tila- ja kalustesuunnittelusta graafiseen suunnitteluun. Kaamos esittelee niin prototyyppejä kuin sarjatuotantoon soveltuvia tuotteita näyttelyissä ja alan messuilla ympäri maailmaa. (www.kaamosgroup.fi).

Yhtenä hyvänä esimerkkinä yhteistyöstä on myös vuonna 2002 perustettu muotoilijavetoinen näyttelyorganisaatio Imu design. Imu on esitelty yhteensä 100 suunnittelijan töitä sekä kansainvälisissä että kotimaisissa alan tapahtumissa ja sen missiona on tuoda muotoiluun mielikuvitusta, eksentrisyyttä ja solidaarisuutta. (www.imudesign.org.) Imu designia vetävät suomalaiset muotoilijat Saara Renvall, Elina Aalto sekä Krista Kosonen. Yhteistyön merkityksen huomasi myös Design Forum Finlandin Vuoden nuori muotoilija- palkintojury vuonna 2010, jolloin imudesign palkittiin yhdessä muotoilutoimisto Aivanin kanssa. Palkintojury katsoi, että palkittujen kohdalla, muotoilun toimintatapojen muutos yhteisöinä ja ryhmissä tehtäväksi työksi on toteutunut luontaisena osana toimintaa. Imun ovet ovat olleet avoinna opiskelijoille ja uusille tekijöille, jotka ovat saaneet mahdollisuuden päästä markkinoille kokeneempien muotoilijoiden neuvoilla ja tuella. Yhteisesti toteutetut hankkeet, muun muassa näyttelyprojektit, ovat vieneet nuoria tekijöitä maailmalle. (Design Forum Finland, 2013c.) Imun viimeaikaisimpina hankkeina on ollut Protoshop, joka on Imun ja Suomen Messujen yhdessä tuottama tapahtuma Habitare-messujen Ahead-alueelle. Protoshop on toiminut muotoilijoiden ja yritysten yhteistyöfoorumina, jolla suunnittelijat voivat testata tuoteideoidensa kiinnostavuutta ja tavata mahdollisia valmistajia ja käyttäjiä. (www.imudesign.org.)

Myös Brian Keaney tekee yhteistyötä muiden muotoilyrittäjien kanssa. Hän toteaa yksin työskentelemisellä olevan toki etunsa, kuten se, että päätökset voi tehdä nopeasti neuvottelematta muiden kanssa, mutta yhdessä tekemisellä on myös monia hyviä puolia. Hän on mukana kahdeksan turkulaisen itsenäisen design-yrityksen perustamassa Turku Design Now! ryhmässä. Ryhmä on toiminut keväästä 2008 asti tiiviissä yhteistyössä, yhdistäen kunkin yrityksen voimat näkyvyyden ja toiminnan parantamiseksi. (Turku Design Now! 2014.) Ryhmä pitää Turussa yhteistä kauppaa ja järjestää myyntitapahtumia ympäri Suomea. Keaney toteaaakin juuri Turku Design Now! ryhmän jäsenten olevan hänelle lähimpiä yhteistyökumppaneita, jälleenmyyjien ohessa. Hänestä on tärkeää saada ja antaa vertaistukea sekä jakaa kustannuksia messusekä myyntitapahtumiin osallistuessa. Ryhmässä toimiessa ei tunne oloa yksinäiseksi vaan voi rohkeasta muista ja saada rohkaisua. Yhteiset myyntitapahtumat ovat Tonfiskille taloudellisestikin hyvin tärkeitä. Kuten jo aiemmin mainittiin, on jälleenmyyjien tilanne tukala ja ne tilaavat tuotteita vähemmän. Tästä syystä suoramyynänti on yritykselle hyvin tärkeä tulonlähde. Samalla kun tuotteita myydään, tehdään yritystä, uusia tuotteita ja brändiä tutuksi suoraan kuluttajille. (Keaney 2014.)

Myös Mifukon Minna Impiö ja Mari Martikainen uskovat yhteistyön voimaan. He pitävät yhtenä Mifukon menestystekijänä heitä itseään ja

sitä yhteistyötä mitä he yhdessä tekevät. He kokevat saaneen yhteistyöltä paljon ja se on yhteinen voimavara työskentelyssä. Toistensa lisäksi työyhteisöön kuuluu läheisesti kaikki ne työpajat sekä ihmiset Keniassa ja vuorovaikutus sekä yhteistyö heidän kanssaan on tärkeää, jotta yritys voi tuottaa tuotteita. Mifuko järjestää myös toimitiloissaan muotoiluun sekä taiteeseen liittyviä näyttelyitä. Mifukon tuotteita ovat suunnitelleet myös muut suomalaiset muotoilijat kuten Aalto+Aalto sekä Samuli Naamanka. (Impiö & Martikainen 2014.)



TULEVAISUUS

Lähitulevaisuus tulee olemaan myös muotoilijayrittäjille tiukka taloudellisen tilanteen vuoksi ja samalla muotoilualan työpaikkojen väheneminen saattaa tuoda alalle enemmän yrittäjiä, joka lisää kilpailua. Muotoilutuotteita myyvät pienet design-liikkeet vähentävät tilauksiaan tai ovat lopettaneet toimintansa kokonaan. Tämä näkyy suoraan myös muotoiluyrittäjien tuloksessa ja kuten Eero Hintsanen ja Brian Keaney mainitsevatkin haastatteluissa, on myynti otettava omiin käsiin. Tuotemyynnin siirtäminen, joko omaan verkkokauppaan tai myyntitapahtumiin, tuo yritykseen enemmän tuloja, kuin että se kulkisi jälleenmyyjien kautta. (Hintsanen 2014: Keaney 2014.)

Ornamon (2014) tekemän jäsenkyselyn mukaan, vajaa 40 % muotoilualan yrityksistä ilmoitti syksyllä 2013, liikevaihdon kasvaneen ainakin hieman, kuluneen vuoden aikana. Kannattavuuden suhteen tätä mieltä oli 28 % vastanneista. Noin neljäsosa totesi liikevaihdon ja kannattavuuden heikentyneen. Kannattavuuden kehitystä on voinut jarruttaa tuotantokustannusten samanaikainen nousu. Kustannukset koostuvat yritysten välttämättömistä aine-, tarvike- ja palveluostoista, työvoimakustannuksista, toimitila- vuokrasta ja muista liiketoiminnan kuluista. Ajankohtaan nähden muotoilualan yritykset kuitenkin asennoituvat lähitulevaisuuteen melko luottavaisesti ja 35 % muotoilualan yrityksistä ennakoivat syksyllä 2013, että yleiset kysyntä- ja suhdannenäkymät paranevat seuraavan vuoden aikana. Vastaavasti 30 % arvioi näkymien heikkenevän. Optimismi lisääntyy toimialaryhmässä yhä, kun asiaa katsotaan kolmen vuoden ajanjaksolla. Noin 60 % yrityksistä katsoo, kysyntä- ja suhdannenäkymien olevan silloin nykyistä paremmat. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 14, 73.)

Kirsi Lillen (2010) selvityksessä Tevallako tulevaisuuteen? Muoti- ja muotoilualan yrittäjiltä kysyttiin yrittäjyyden parhaita puolia ja vastaus oli vapaus, itsenäisten päätösten tekeminen sekä se, että saa toteuttaa omaa intohimoaan ja niitä asioita joihin uskoo. Selvityksessä todetaan myös muotoilu- ja design alalla olevan kahdenlaisia toimijoita. Toisaalla toimijat, joiden toimintaa ohjaa pääasiallisesti taiteellinen vapaus ja itsensä ilmaiseminen eikä heidän ensisijaisena tavoitteena ole yritystoiminnan kasvattaminen. Alalla toimii myös yrittäjiä, jotka haluavat kasvattaa toimintaansa hallitusti ja kansainvälistyä mutta myös heille on tärkeää, että he voivat säilyttää itsemääräämisoikeutensa ja oman luovan linjansa. (Lille 2010: 12-13.)

Myös haastattelemani muotoilijat katsovat tulevaisuuteen pääosin positiivisesti. Vaikka kansallisessa muotoiluohjelmassa (2013) todetaan, etteivät muotoilutoimistot ole merkittävästi kasvaneet tai kansainvälistyneet viime vuosina. Ornamon (2014) yrityskyselyjen mukaan arviolta kuitenkin joka kymmenes muotoilualan yritys on voimakkaasti kasvu-

hakuinen ja 57 % pyrkii kasvuun mahdollisuuksien mukaan. Asemansa säilyttämiseen on tyytynyt viidennes Ornamon kyselyihin vastanneista. Loppuosalla yrityksistä ei ollut kasvutavoitteita tai yritys oli lopettamassa toimintaansa. Kaiken kaikkiaan muotoilualan yritykset ovat hieman kasvuhakuisempia kuin pk-yritykset keskimäärin. Pääosa kasvuhakuisista yrityksistä on melko nuoria vuoden 2005 jälkeen toimintansa aloittaneita yrityksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 81; Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014:13, 57.)

Yrittäjien tai yritysten määrän arviointi ei tavoita Ornamon (2014) kyselyssä niitä yrittäjyyteen liittyviä seikkoja, joita pidetään kasvuyrittäjyytenä ja talouskehityksen kannalta tärkeänä. Vähintäänkin yhtä tärkeää kuitenkin on, että yritykset kasvavat eli toisin sanoen luovat uusia työpaikkoja ja toisaalta ovat innovatiivisia uusien tuotteiden, liiketoimintamallien, palveluprosessien sekä tuotantomenetelmien luomisessa. Kasvuyritykset edistävät elinkeinoelämän rakennemuutosta ja vahvistavat kansantalouden rakennemuutosta ja tuovat verotuloja hyvinvointiyhteiskunnan ylläpitämiseen ja edelleen parantamiseen. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, 2014: 57.)

Kaikilla haastattelemillani muotoilijoilla on pidemmälle suuntaavia suunnitelmia yrityksen kehittämiseksi ja osalle tavoitteena on kasvu. Varsinaisiksi kasvuyrittäjiksi heitä ei kuitenkaan voida lukea, vaikka osa suunnitteleekin lisähenkilökunnan palkaamista. Nämä yritykset tekevät kasvun hallitusti sekä omassa tahdissaan. Teollisuustaitteen Liiton Ornamon (2014) raportin mukaan keskeisiä syitä muotoiluyrittäjien kasvuhaluttomuuteen oli, ettei yrityskoko ollut yrittäjien mielestä optimaalinen. Muita kasvuhaluttomuuteen vaikuttavia syitä olivat omien taloudellisten voimavarojen puute ja haluttomuus ottaa kasvuun liittyvää taloudellista riskiä, riittämätön kysyntä ja kireä kilpailu, korkeat työvoimakustannukset sekä kasvuun tarvittavan osaamisen riittämättömyys. Kasvuhaluttomuutta lisää muotoilualalla ja koko yritys kentässä yleisesti se, että suuri osa yrityksistä on yksinyrittäjien tai sivutoimisten yrittäjien omistamia. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 58.) Eero Hintsanen mainitsee etteivät he varsinaisesti halua kasvaa eivätkä palkata yritykseen lisää työntekijöitä. Tilaustilanteesta riippuen he ovat kuitenkin valmiita jakamaan töitä alihankkijoille, joka on hänen ja minunkin mielestäni yhtäläillä talouskasvua ja toisen työllisyyttä tukevaa toimintaa. (Hintsanen 2014.) Yrityksen pienenä pitäminen voi olla myös valinta, johon liittyvät jaksamiseen sekä taloudelliseen voittoon liittyvät asiat. Kaikki yrittäjät eivät hae yrittämisellään suuria voittoja vaan tärkeämpää on se, että voi tehdä rakastamaansa työtä, sitä on tarpeeksi ja siitä nauttii.

Minna Impiö ja Mari Martikainen mainitsevat Mifukon suunnan olevan perustamisesta lähtien kasvujohteinen, vaikka yritys on perustettu keskellä lamaa vuonna 2009. Mifuko on kasvattanut yritystä hillitysti ja tavoitteena myös kansainvälistyminen. Tällä hetkellä viennin osuus on noin 20 % mutta lähitulevaisuudessa he toivovat sen vielä lisääntyvän. Tuotannon haasteiden vuoksi he ovat aloittaneet kansainvälistymistoimet vasta, kun ovat voineet olla varmoja siitä, että tuotteita saadaan valmistettua ja toimitettua tarvittava määrä. Tulevaisuuden suunnitelmassa on myös lisähenkilökunnan palkkaaminen. (Impiö & Martikainen 2014.)

Myös muotoilijakoulutuksessa tullaan tulevaisuudessa ottamaan enenevässä määrin huomioon yrittäjäyyskoulutus. Aalto-yliopiston syntyminen on jo yksi askel tähän suuntaan. Nyt muotoiluopiskelijoiden on helpompi ottaa kurseja myös kaupalliselta puolelta. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että muotoiluopiskelijalla täytyisi olla asiaan kiinnostus jo opiskeluaikana. Mifukon Mari Martikainen ja Minna Impiö kertoivat ettei opiskeluaikana kuitenkaan välttämättä pohdita tulevaisuutta kovinkaan pitkälle ja kurssit, joilla liiketoimintaa opetettiin, eivät tuntuneet ainakaan heistä silloin ajankohtaisilta. (Impiö & Martikainen 2014.)

Muotoile Suomi – kansallisessa muotoiluohjelmassa (2013) todetaan, että korkeatasoinen muotoilututkimus ja -koulutus lisäävät osaamista ja vaikuttavat sitä kautta yritysten ja maan kilpailukykyyn. Kansainvälisten arviointien mukaan muotoilututkimus on Suomessa korkeatasoista ja Aalto-yliopisto ja Lapin yliopisto antavat korkeakoulutasoista muotoilukoulutusta. Ammattikorkeakoulujen rooli koulutuksen antajana on myös merkittävä. Koulutus ei kuitenkaan vielä kaikilta osin vastaa työelämän tarpeita. Tulevaisuudessa muotoilukoulutuksessa tullaan vahvistamaan liiketoimintaosaamista ja yrittäjäyysvalmiuksia, jotka edistävät muotoiluyritysten käynnistämistä ja muotoilijoiden työllistymistä. Tavoitteena on edistää muotoilun opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden muotoilijoiden työharjoittelua yrityksissä ja julkisella sektorilla sekä kotimaassa että ulkomailla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 9, 26-27.)

Kuten muotoiluyrittäjyyden uhkia kappaleessa todettiin, muotoilun jälleenmyyjien lopettaminen luo synkkiä pilviä muotoilijoiden tuotteiden myymiseen ja markkinoimiseen. Erityisesti Design Forum Shopin lopettaminen on kova isku suomalaisille muotoiluyrittäjille. Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Mikko Kalhama kertoo lehdistötiedotteessa (2014), “Vaikka Design Forum Shopin myymäläliiketoiminta joudutaan lopettamaan kannattamattomana, Design Forum Finland tulee jatkamaan muotoilualan edistämistä vahvasti ja aktiivisesti. Nyt resursseja tullaan ohjaamaan uudenlaisen esinemuotoilua hyödyntävän liiketoimin-

nan kehittämiseen. Muotoilutuotteiden valmistus on jatkossakin keskeinen osa suomalaisen muotoilun ekosysteemiä.” Nähtäväksi siis jää mitkä ovat ne keinot ja tavat, jolla suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio tulee tätä tavoitetta ja tehtäväänsä toteuttamaan. Lehdistötiedotteen mukaan Design Forum Finland tulee tulevaisuudessa keskittymään fokusoidummin strategiansa ydintehtäviin – designin laaja-alaiseen käyttöönottoon yrityksissä sekä viestintään ja kansainvälisen tunnettuuden kasvattamiseen. (Design Forum Finland 2014.)

6.1 MUOTOILUYRITTÄJYYDEN KEHITTÄMISEKSI

Teollisuustaitteen Liitto Ornamon (2014) tekemän muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin tutkimustulosten pohjalta on tunnistettu muutamia strategisia kehittämiskohteita, jotka edesauttavat muotoilualan ja muotoilua hyödyntävien toimialojen liiketoiminnan kehittämistä ja kasvua. Ne keskittyvät niin muotoilualaan, jossa alan tuottavuustekijöiden tunnistaminen ja tuottavuuden nostaminen nähdään yhtenä kehittämiskohteena, kuin siinä toimivien yritystenkin toiminnan kehittämiseen kuten liiketoimintaan, yrittäjäyteen, kansainvälistymiseen. Myös raportteja muotoilualasta, sen käytöstä ja yrittäjäydestä tulisi tehdä säännöllisin väliajoin ja se nähdäänkin yhtenä kehittämiskohteena. Muotoilualan tunnuslukujen ja tilastojen säännöllinen seuranta on tärkeää, jotta saadaan ajankohtaista tietoa muotoilualan suunnasta, muutoksista sekä muotoilijoiden työskentelystä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 8-9.)

Myös kansallisen Muotoiluohjelman (2013) puitteissa tehdyt visiot tähtäävät tulevaisuuteen ja Muotoile Suomi -ohjelmaa toteutetaan vuosina 2013–2020. Visiona on, että vuonna 2020 muotoilu on mahdollistanut kasvun epävarmassa maailmassa ja muotoilusta on tullut osa elinkeinoelämän ja julkisen sektorin ydinosaa. Muotoilun toimintaympäristö muuttuu myös tulevina vuosina, ja siksi on luontevaa päivittää ohjelman toimenpiteitä myös ohjelman kuluessa. Vuonna 2016 tehdään ohjelman laaja-alainen välitarkistus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 16, 92.)

Tärkeinä kehityskohteina pienten muotoilutoimistojen ja muotoilujayrittäjien näkökulmasta näkisin yhteistyön, verkostoitumisen sekä kohdennetun avun mm. ELY-keskuksilta. Nämä asiat on myös nostettu esiin niin Ornamon toimialaraportissa kuin kansallisessa muotoiluohjelmassakin.

Kansallisen muotoiluohjelman (2013) mukaan, vision toteutuksessa ratkaiseva merkitys on toimivalla muotoilun ekosysteemillä. Sillä viitataan ohjelmassa siihen kokonaisuuteen, jossa muotoilun hyödyntämiseen

vaikuttavat tekijät toimivat vuorovaikutuksessa sekä tiiviissä yhteistyössä keskenään ja näin vahvistavat toinen toisiaan. Kokonaisuuteen kuuluvat koulutus, tutkimus, muotoilun käyttöä edistävät organisaatiot, muotoilupalveluita tarjoavat yritykset, julkisen sektorin kannustimet ja yritysten ja julkisen sektorin muotoilun kysyntä. Myös yrityshautomot, kiihdyttämöt ja alueelliset osaamiskeskittymät ovat osa muotoilun kansallista ekosysteemiä. Hyvin toimivassa muotoilun ekosysteemissä muotoiluosaamisen tarjonta ja kysyntä kohtaavat. Suomessa muotoilun ekosysteemi ei ole tällä hetkellä kaikilta osin toimiva ja muotoilun edistämistyön resurssit ovat hajallaan, eikä toiminnassa toteuteta yhteisiä strategisia tavoitteita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 16-18.)

Kansallisen muotoiluohjelman tehnyt työryhmä ehdottaakin dynaamisen sekä elinvoimaisen muotoilun ekosysteemin vahvistamiseksi Finnish Design Center-toimintamallia. Sen avulla olisi tarkoitus vahvistaa muotoiluosaamista ja sen hyödyntämistä sekä edistää laaja-alaisesti suomalaisen muotoiluosaamisen tunnettuutta Suomessa ja ulkomailta. Tällä hetkellä hajallaan olevat julkiset kehittämisresurssit kootaan yhteen siten, että rahoittajat tiivistävät yhteistyötään resurssien käytön ohjauksessa. Se edellyttää työnjaon ja tavoitteiden täsmentämistä, yhteistyötä paremmin tukeväksi, muotoilua edistävien organisaatioiden välillä. Toimintamalli tulisi koostumaan kahdesta tasosta – ohjauksesta ja toteutuksesta. Työ- ja elinkeinoministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö ohjaavat toimintamallia rahoituksen kautta. Ohjausta vahvistetaan sidosryhmien asiantuntemuksella. Toteutuksesta vastaavat julkista rahoitusta saavat muotoilun edistäjät, erityisesti Design Forum Finland, Ornamo ry ja Grafia ry mutta mukaan on tarkoitus kutsua myös muita yleishyödyllisiä järjestöjä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 33-35.)

Yhtenä toimenpiteenä muotoilun ekosysteemin parantamiseksi on ELY-keskusten yritysten neuvonta- ja kehittämispalveluiden uudistaminen siten, että niissä huomioidaan muotoilu pk-yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä yritystoiminnan alkuvaiheista asti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 36.) Myös Ornamon (2014) Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin mukaan julkisen tuen kehittäminen ja kohdentaminen on tärkeää muotoiluyrittäjien toiminnan kehittämisessä Erityisesti ELY-keskusten asiantuntijaosaamisen kehittäminen aineettomien oikeuksien hyödyntämiseen ja suojaamiseen nähdään tärkeänä. (Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014: 9.) Pk-yritysten osaamisen kehittämispalvelujen uudistaminen on jo käynnissä ja uudistetut palvelut räätälöidään vastaamaan paremmin yrittäjien tarpeita. Palvelut tähtäävät yrittäjän osaamisen karttumiseen, yrityksen kasvuun ja kansainvälistymiseen. Pk-yritysten osaamisen kehittämispalvelut kuuluvat valtakun-

nalliseen Euroopan sosiaalirahaston kehittämisohjelmaan 2014–2020. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 36-37.)

Paula Bello (2011) toteaa artikkelissaan, kirjassa Rajaton muotoilu, että Suomen pieni koko ja siitä johtuva pieni muotoilijayhteisö, saattaa olla suuri etu. Ihanteellisessa tilanteessa pienet piirit luovat helposti hallittavia verkostoja, jotka johtavat järjestäytymiseen. Tiivis yhteistyörakenne voi näyttää ulkopuolisesta huomionarvoiselta ja siltä, että Suomi toimii verkostoidensa varassa ja organisaatiot linkittyvät toisiinsa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa kun asiaa tarkastelee läheltä ja sisältä päin. Bello (2011) kyseenalaistaa sen, että Suomessa olisi sellaisia vahvoja instituutioita, jotka linkittäytyisivät toisiinsa yhteisten ohjelmien ja tavanomaisen kommunikaation avulla. Suomessa on useita aloitteita edistää suunnittelua ja viedä sitä ulkomaille mutta visioiden sekä strategioiden välillä on eripuraa eivätkä ne tue toisiaan; joissain tapauksissa ne jopa saattavat kilpailla keskenään resurssista ja näkyvyydestä. Tilanne on terveellinen silloin kun kilpailu nostaa tasoa mutta riskinä on kuitenkin se, että aloitteet vetävät erisuuntiin ja niistä tulee sirpaloituja sekä hajanaisia. Ongelmana Bello (2011) myös näkee sen, että suomalainen muotoilijayhteisö noudattelee edelleenkin perinteisiä järjestäytymismalleja, johon kuuluu koulukuntien ja järjestöjen eristäytyminen kuten esimerkiksi teolliseen muotoiluun, arkkitehtuuriin tekstiili, muoti tai graafiseen suunnitteluun. Hän esittää kysymyksen; olisiko järjevämpää työskennellä eroavaisuuksien sijaan yhdistävien asioiden, arvojen sekä ideologian pohjalta? Tutkinto ja kytkökset puoltavat eroja, eivät työn laatua tai sitoutumista johonkin asiaan. Käyntikortin tittelillä taitaakin Bellon (2011) mielestä olla vahvempi rooli kuin ideologioillamme ja arvoillamme. (Bello 2011: 63-65.)

Kansallisessa muotoiluohjelmassa (2013) todetaan, että muotoilupalveluita tarjoavat yritykset ovat pieniä, mikä tekee niistä joustavia. Toisaalta toimistojen pieni koko voi vaikeuttaa niiden mahdollisuuksia markkinoida ja myydä palveluita sekä ennen kaikkea se rajoittaa niiden osaamisalueita. Muotoilutoimistot eivät ole merkittävästi kasvaneet tai kansainvälistyneet viime vuosina. Muotoilutoimistojen yhteistyön ensiaskelaita on otettu, mutta tiivistä yhteistyötä tai verkottumista ei ole tapahtunut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 81.)

ELY-keskuksen muotoilualaa ymmärtävän neuvonnan lisäksi muotoilijoiden tulisi saada enemmän tukea ja neuvontaa toisiltaan. Kuten jo aiemmin mainittiin Brian Keaney toivoi jo opiskeluaikana olleen enemmän alan muotoilijayrittäjiä kertomassa omista kokemuksistaan, jolloin liiketoiminnalliset aiheet olisivat olleet konkreettisempia ja lähempänä muotoilijan elämää ja opiskelijan tulevaisuutta. (Keaney 2014.) Myös mentorointi toiminta on muotoilualalla vielä kovin vähäistä vaikka jo

hyvässä alussa. Maaliskuussa 2014 on Suomessa alkanut Pohjoismainen Nordic Design Impact –mentorihjelma, jonka tavoitteena on auttaa pieniä muotoiluyrityksiä kasvuun ja kansainvälistymiseen yhdessä suuryritysten kanssa. Suomessa hanketta vetävät muotoilualan järjestöt Ornamo ja Grafia ja mentorointia antaviksi yrityksiksi ovat lähteneet Kone, Kekkilä sekä Suunto. Nordic Design Impact kannustaa suuria yrityksiä antamaan tukeaan pienille muotoiluyrityksille mm. markkinoinnin ja kansainvälistymisen kehittämisessä. Hankkeessa olevien yritysten yhteisiä nimittäjiä ovat pohjoismainen estetiikka, kestävä kehitys ja näkyvyys verkossa. Hankkeeseen lähteneet isot yritykset voivat osoittaa olevansa suunnannäyttäjiä pohjoismaisen muotoiluyrittäjyyden kehittämisessä ja samalla kun he auttavat pieniä muotoiluyrityksiä, voivat hekin löytää tuoreita näkökulmia omaan toimintaansa. Käynnistyneellä hankkeella avataan monialaista vuorovaikutusta isojen ja pienten suunnitteluyritysten välillä. Kevään 2014 tapaamisten pohjalta, hanke rakentaa mallin pohjoismaiselle muotoilun mentoritoiminnalle, joka halutaan tulevaisuudessa vakiinnuttaa alalle. (Teollisuustaiteen Liitto Ornamo 2013b.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, Ornamon (2014) kyselyjen mukaan muotoilualan yritykset näkevät yhtenä tärkeimpänä oman toiminnan kehittämiskohteena markkinoinnin ja myynnin edistämistä. Kyselyjen mukaan myös julkiset hankinnat ovat tärkeitä tai melko tärkeitä lähes joka kolmannelle muotoilualan yritykselle. Julkisissa hankinnoissa muotoilijoiden ja muotoilutoimistojen tärkeimpiä valintatekijöitä ovat aiemmat referenssit, yrityksen tunnettuus, saavutettavuus ja henkilökohtaiset kontaktit, mikä osittain viittaa hankintojen suureen merkitykseen muotoilualalla ja vakiintuneiden toimittajien vahvaan asemaan. (Teollisuustaiteen Liitto Ornamo, 2014: 86.) Näissä julkisissa hankkeissa, suuremmilla toimistoilla on selkeä kilpailuetu. Pienemmät toimistot voisivat päästä kilpailuun mukaan esimerkiksi yhteistyöllä ja verkostoitumalla. Muotoilutoimistot, eri osaamisaluein, voisivat yhdistyä tarjouskilpaan ja näin myös pienemmät toimistot voisivat saada julkisesta hallinnosta asiakkaita. Tähän tarvitaan myös asennemuutosta, jossa muut nähdään potentiaalisina yhteistyökumppaneina, kilpailijan sijaan.

Myynnin ja markkinoinnin kehittämiseksi muotoiluyrityksissä, voisi olla muotoilu agentuurin syntyminen Suomessa. Tällä hetkellä agentuuri on Suomessa muotoilualalla vähäistä, olematonta tai vain pieneen piiriin kuuluvaa. Suomessa ei myöskään tällä hetkellä ole kovin monta muotoilun markkinointiin ja managerointiin erikoistunutta yritystä. Muotoilijoille sekä graafisen suunnittelun osaajille on omat jäsenorganisaationsa Ornamo ja Grafia ja nämä järjestöt ajavat jäsentensä asioita ja antavat

neuvoja ja ohjeita alan tekijöille. Nämä organisaatiot tekevät tärkeää työtä jäsentensä etujen puolesta mutta eivät kuitenkaan markkinoi tai myy suoraan yksittäisten ammattilaisten palveluja yrityksille. Mari Isopahkala mainitsee, vaikka hänellä on tällä hetkellä ollut riittävästi yhteistyökumppaneita, ei hän voi luottaa siihen, että tilanne on jatkuva. Tulevaisuutta pohtiessaan, hän näkee seuraavan askeleen järjestelmälliseen yritystoimintaan olevan, joko asiakashankintaa hoitavan yhtiökumppanin tai muotoilualan agentin tai managerin palkkaaminen. (Isopahkala 2014.) Syy, miksi muotoiluagentuuri ei ole kasvanut suomessa, voi olla niin taloudellinen tai luottamukseen liittyvä. Juuri ne yritykset, jotka kaipaisivat eniten apua myyntiin ja markkinointiin ovat taloudellisesti ahtaalla, jolloin palvelun maksaminen on heille mahdotonta. Myös agentin jakaminen muiden alan toimijoiden kanssa voidaan nähdä kilpalutilanteita luovana. Agentin sekä muotoilijan tai muotoiluyrittäjän suhde on luottamuksellinen ja yritysten kasvaessa ne mieluummin palkkaavat henkilön yritykseen hoitamaan myyntiä ja markkinointia.



YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia muotoilun nykytilaa, muotoiluyrittäjyyttä sekä muotoiluyrittäjän kokemia haastaita, uhkia, onnistumisia sekä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen lähtökohtina on ollut oma työskentelyni alalla sekä kiinnostukseni selvittää ja ymmärtää muotoiluyrittäjyyttä sekä muotoilun nykytilaa syvemmin.

Tutkimusaineisto on koottu ajankohtaisista kirjallisuuslähteistä sekä muotoilijahaastatteluista saadulla empiirisellä aineistolla, jonka tarkoituksena oli tutkimuksen teoriaosuuden täydentäminen sekä inhimillistämisen. Tutkimusmenetelmä on laadullinen ja haastatteluainestossa kokemusten tutkimiseen käytettiin fenomenologis-hermeneuttista metodologiaa.

Metodin valintaan vaikutti halu päästä syvemmälle muotoilijayrittäjän kokemuksiin ja ymmärtää muotoilijayrittäjän elämismailmaa. Fenomenologiassa tutkitaan nimenomaan kokemuksia ja sen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä jostain inhimillisen elämän ilmiöstä. Hermeneuttisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää ja tulkita kohdetta syvemmin. (Laine 2001: 26,43; Anttila 2005: 305.) Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen metodi tarkoittaa tässä tutkimuksessa nimenomaan ajattelutapaa ja tutkimusotetta eikä teknistä säännönmukaista aineiston keruutapaa (Laine 2001: 29-31).

Tutkimuksen hypoteesina oli, että muotoilijalla yritystä perustaessa puuttuu vahva liiketoimintaosaaminen, jonka vuoksi muotoiluyrittäjyys voi olla haasteellista. Tämä hypoteesi perustui tekemiini huomioihini työskennellessäni Design Forum Shopissa, jossa tapasin useita muotoiluyrittäjiä, jotka olivat, joko vasta aloittamassa yrittäjyyttään tai jo jonkin aikaa yrittäjinä toimineet. Heikko liiketoimintaosaaminen voidaan nähdä yhtenä menestymisen esteenä mutta tässä tutkimuksessa tuo hypoteesi kumottiin ainakin haastatteliini muotoilijoiden kohdalla. Haastatteliini muotoilijoiden koulutus on ollut muotoilijan ammattiin suuntaavaa ja yrittäjäkoulutuksen tai heikon liiketaloudellisen tuntemuksen puute ei ole ollut heidän yritystoiminnassaan menestyksen esteenä.

Haastatteliini yritykset ovat oppineet liiketoiminnan yrittämisenä aikana ja vaikka osa on kokenut sen haasteelliseksi, ei se ole estänyt heitä menestymästä. Tekemällä oppiminen vie aikaa ja syö toiminnalta niin taloudellisia kuin ajankäytöllisiä resursseja mutta koulutuksen puuttuessa se voi olla ainoa vaihtoehto. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, eivät haastatteliini muotoilijat ole kokeneet muotoilijakoulutuksen antaneen heille apuvälineitä yrittämiseen tai koulutus, jota on ollut tarjolla, ei olla koettu ajankohtaiseksi tai se ei ole ollut oikeanlaista. Tästä syystä niin koulutusta kuin virastojen yrittäjyysneuvontaa tulisi muokata ”muotoilijaystävällisemmäksi”, jolloin aloittavat muotoiluyrit-

täjät saisivat oikeaa apua oikeaan aikaan. Työ- ja elinkeinoministeriön (2013) laatimassa kansallisessa muotoiluohjelmassa – Muotoile Suomi todetaankin, että muotoilualan koulutuksessa tulisi vahvistaa liiketoimintaosaamista sekä yrittäjyysvalmiuksia, jotka edistävät muotoiluyritysten käynnistämistä ja muotoilijoiden työllistymistä. Yhtenä keinona työllistymisen edistämiseksi ohjelmassa nähtiin, että muotoilun opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden muotoilijoiden työharjoittelua, yrityksissä ja julkisella sektorilla sekä kotimaassa että ulkomailla tulisi korostaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 26-27.)

Tutkimuskysymykseni oli: Mitä on muotoiluyrittäjyys ja mitkä ovat muotoiluyrittäjän menestyksen avaintekijät? Muotoiluyrittäjyyttä lähestyin olemassa olevien tutkimusten avulla, kuten Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014) Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin kautta. Tämä on viimeisin ja laajin tutkimus muotoilualasta, jossa on selvitetty niin muotoilualaa kuin muotoiluyrittäjyyttä. Tutkimus toi arvokasta tietoa tämän hetken muotoilijayrittäjien tilanteesta ja sitä verrataan tässä tutkimuksessa edelliseen raporttiin vuodelta 2006 sekä haastattelemieni muotoilijoiden kokemuksiin. Kahden muotoilualan toimialakartoitusten vertaaminen oli kuitenkin hankalaa alan muutosten sekä raporttien pitkän väliajan vuoksi. Niistä kuitenkin voidaan tulkita, että muotoiluala ja muotoiluyrittäjyys elävät murroksessa, jossa tuotesuunnittelusta ollaan siirtymässä enemmän immateriaaliseen suunnitteluun.

Muotoilu on toimialana haasteellinen ja kuten aiemmin on jo mainittu muotoilu ei ole virallinen toimiala, eikä siitä ole virallisia tuotantotilastoja ja tämä tuo haasteita sen tutkimiseen sekä vertamiseen muihin toimialoihin (Teollisuustaiteen Liitto Ornamo 2014: 6). Kuten muotoilu toimialana kappaleessa toin esille, haastatteleman muotoilijat eivät kuitenkaan kokeneet virallisen toimialan määrittelemistä haasteelliseksi tai olennaisena oman toimintansa kannalta. Osa haastattelemistani muotoilijoista ovat valinneet useamman toimialan, jotta voivat työskennellä alalla laajasti, osa oli kohdentanut toimialansa muutamaan ydin-tehtävään.

Käsittelin tutkimuksessa myös muotoilua ja sen nykytilaa yleisemmin. Vaikka tutkimuksessa keskityttiinkin lähinnä muotoilutuotteita valmistaviin yrityksiin, koskettaa muotoilualan muuttuminen kaikkia alalla toimivia. Muotoilun laajentuminen yritysten strategioihin, palveluihin sekä toimintatapoihin luo uusia yrittämisen mahdollisuuksia myös tuotesuunnitteluun keskittyneille yrityksille. Tutkimusta aloittaessa koin, muotoilualan määrittelemisen olevan tärkeää mutta tutkimuksen edetessä huomasin alan yksiselitteisen määrittelyn mahdottomaksi. Siitä mitä muotoilu on, ollaan useaa mieltä ja määritelmiä on yhtä monta

kuin määrittelijääkin. Määritelmien tekeminen on kuitenkin tärkeää esimerkiksi muotoilun immateriaalisessa myynnissä, josta puuttuu konkreettinen tuotos. Pidän Hannu Pöppösen (2013) kommenttia tärkeänä siitä, ettei muotoilun ja design-termin määrittely olisi olennaista, vaan olennaisempaa on se, mitä muotoilulla saadaan aikaiseksi. Tämä ajatus tulisi kuitenkin saada konkreettisoitua asiakkaille niin, että he ymmärtäisivät, mitä muotoilulla voidaan saada aikaan ja kuinka se voi edistää ja kasvattaa yhteiskunnallista hyvinvointia tai yrityksen tulosta.

Muotoilualan laajentuminen ja monimuotoisuus ei vielä näy kaikilla haastattelemillani yrittäjillä ja osa haluaakin keskittyä vain omaan osaamisvahuuteen eli tuotesuunnitteluun tai tuotteiden valmistamiseen. Osalla on kuitenkin ollut ajatuksena toiminnan laajentaminen ja kuten muotoilunkäyttö yrityksissä kappaleessa kerroin Mifukon uudesta aluevaltauksesta, joka käsittää konsultointia sekä yritysilmien suunnittelua. Kaikilla haastattelemillani yrityksillä on mielestäni laaja asiantuntemus alallaan, joten he kaikki voisivat mainiosti hyödyntää osaamistaan esimerkiksi uusien ja aloittelevien yritysten konsultointiin tai mentoroimiseen.

Työssä käsitellään myös yrittämistä, yrittäjyyttä sekä yritysmuotoja. Tämä oli tärkeää tutkimuksen kannalta siksi, että se kasvatti esiymmärrystäni yrittäjyydestä. Yritysmuodot käydään läpi pintapuolisesti, keskittyen niissä haastattelemieni yrittäjien yritysmuotojen valintakriteereihin ja kokemuksiin niistä. Havaintona on, että kaikki yritysmuodot sopivat muotoiluyrittämiseen ja valintaan vaikuttavat moninaiset tekijät. Jos yrittäjäksi lähtee yksin, helpoin väylä on toiminimen perustaminen, koska siinä ei tarvita suurta alkupääomaa ja sen perustaminen on yksinkertaista. On kuitenkin huomioitava, että jokainen yritys on kirjanpito- ja verovelvollinen. Kirjanpito kannattaakin ulkoistaa, varsinkin jos on itse epävarma toimintatavoista. Toiminnan kasvaessa tai jos yrityksen omistajina on useampi henkilö, osakeyhtiö tai avoin yhtiö ovat hyviä ratkaisuja. Yritystä perustaessa kumppanin kanssa on kuitenkin hyvä olla varma yhteisistä päämääristä, tavoitteista sekä työnjaosta. Nämä asiat olisikin hyvä sopia ennen yrityksen perustamista.

Yrittämiseen liittyy paljon sääntöjä ja byrokratiaa, jotka luova ihminen, kuten muotoilija, voi kokea kahlitseviksi tai liikaa aikaa vieviksi ja muotoilija- ja yrittäjäidentiteetin yhdistäminen voidaan siksi kokea haasteelliseksi. Aikaisemmat tutkimukset alasta tukevat tätä väitettä, kuten Pekka Lithin (2005) Kauppa- ja teollisuusministeriölle tehdyssä käsityöyrityksiä koskevassa toimialaselvityksessä, jossa todetaan, että monet itsenäiset käsityön ammattilaiset eivät miellä itseään varsinaisesti yrittäjiksi vaan esimerkiksi taiteilijoiksi. Yritys ja oman toiminnan

yhtiöittäminen on vain väline toteuttaa haluttua tuoteideaa ja kanavoida toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot. (Lith, 2005: 9.) Tätä problematiikkaa on esitetty enemmän kappaleessa muotoilija- ja yrittäjäidentiteetti, jossa todetaan myös, että identiteetti, samoin kuin ammatti-identiteetti, syntyy jatkuvuudesta, menneisyyden saattamisesta yhteen ennakoitun tulevaisuuden kanssa (Onnismaa 2006: 13). Outi Hägg (2011) on myös tutkinut luovilla aloilla toimivien yrittäjien yrittäjäidentiteettiä. Tämän tutkimuksen mukaan, yrittäjäidentiteetti on omin ehdoin kehittyvä, jatkuvasti laajentuva ja muuttuva. Tämän tutkimuksen mukaan yrittäjäidentiteetin kehittyminen osoittautui sykliseksi oppimisprosessiksi ja on työstämisen tulosta. Hän myös toteaa, että yrittäjäksi ryhtymisen kynnyks saattaa olla luovan alan ammattilaisille korkea, mikä johtuu yrittäjyyden kapea-alaisesta ymmärtämisestä ja arvojen vastakkaisasettelusta. Taustalla voivat olla kielteiset asenteet yrittäjyyttä kohtaan, koska yrittäjyyden ja sen myötä osaamisen tuotteistamisen saatetaan kokea tukahduttavan luovaa ilmaisua. (Hägg 2011: 3,32.) Nostin kappaleessa myös esille, yhtenä ongelmana ja kynnyksenä muotoilija- ja yrittäjäidentiteetin yhdistämiselle olevan se, että designiin liittyy ristiriitainen käsitys kaupallisuuteen. Design ja muotoilu nähdään pikemminkin korkeakulttuurisena tai vaihtoehtokulttuurina kuin kaiken kansan kulutuskulttuurina. (Ruckenstein 2011: 224.)

Kaikki haastattelemani muotoilijat kokevat olevan niin muotoilijoita kuin yrittäjiäkin, eivätkä koe asiaa varsinaisesti ristiriitaisena. Lähimmäksi termiksi he kokivat muotoilu- tai muotoilijayrittäjyyden, joka on heidän toimintaansa eniten kuvaava. He eivät koe yrittämisen rajoittavan toimintaa, vaan se on yksi väline, jolla he haluavat toimia muotoilijoina. Tämä johtuu mielestäni siitä, että heillä kaikilla on hyvin vahva muotoilullinen ammatti-identiteetti, joka tuo varmuutta toimia myös yrittäjinä. Kuten kappaleessa totesin, identiteettien yhdistäminen saattaa olla haasteellisempaa käsityövaltaisilla ja taiteellisemmilla aloilla, joissa tuotteet valmistetaan alusta loppuun itse ja muotoilijat ja taiteilijat samaistuvat tuotteisiinsa. Tällöin tuotteiden kaupallistaminen ja myyminen yrittäjämäisesti voidaan kokea haasteeksi ja niille on hankala antaa hintaa.

Käsittelin myös tässä työssäni muotoiluyrittäjyyden haasteita ja uhkia. Haastattelemani muotoilijat olivat kokeneet haasteita lähinnä talouden ja ajanhallinnan alueilla. Taloudelliset haasteet näkyivät eritoten yrittämisen alkuvaiheessa, sillä yrityksiä ei olla perustettu isojen alkupääomien turvin. Taloudellinen tilanne ja rahoituksen puute nähtiin myös uhkana. Ajankäyttöön liittyvät haasteet ovat ymmärrettäviä, sillä kaikki haastattelemani yritykset olivat joko yhden tai kahden henkilön yrityksiä, jolloin muotoilijayrittäjä on niin suunnittelija, myyjä, mark-

kinoija ja toimitusjohtajakin. Haastattelemilleni muotoilijoille yrittäminen on kuitenkin ollut tietoinen valinta ja heillä ei ole ollut harhakuvia yrittäjäksi ryhtyessään. He ovat tienneet, että yrittäminen vaatii paljon aikaa ja heittäytymistä ja se on tapa elää. Eero Hintsanen mainitseekin: ”Yrittäminen täytyy osata asettaa osaksi muuta elämää.” (Hintsanen 2014.) Selkeä päämäärä ja omat tavoitteet niin muotoilullisesti kuin yrittäjyyteenkin auttavat myös tässä.

Taloudellisiin haasteisiin liittyy myös esittelemäni muotoiluyrittäjyyden uhka, joka on tämän hetkinen taloudellinen tilanne. Tämä näkyy erityisesti muotoilutuotteita suunnittelevilla ja valmistavilla yrityksillä. Taantumana vuoksi jälleenmyyjät vähentävät tilauksia tai lopettavat kokonaan. Vaikka tieto Design Forum Shopin lopettamisesta ei ollut minulle suuri yllätys, oli uutinen surullinen juuri muotoilijoiden kannalta. Koin itse siellä työskennellessäni tekeväni tärkeää työtä muotoilijoiden hyväksi, myymällä ja esittelemällä heidän tuotteitaan asiakkaille, lehdistölle sekä muotoilun sidosryhmille. Haastattelin muotoilijayrittäjiä ennen tämä tiedon julkaisua ja luulen, että haastatteluissa olisi käsitelty myös tätä asiaa, jos haastattelut olisi käyty julkaisemisen jälkeen. Taloudellinen tilanne vaikuttaa oletettavasti myös suurempiin suomalaisiin muotoilutuotteita myyviin yrityksiin. Yritykset eivät uskalla satsata vähemmän tunnettuihin eikä nuoriin muotoilijoihin, sillä turvallisempaa ja tuottavampaa on tuoda markkinolle kaikille tuttuja kuten Alvar Aalton, Kaj Franckin tai Maija Isolan suunnittelemissa tuotteita.

Tuotanto koettiin yhdeksi haasteelliseksi tekijäksi, niissä yrityksissä joissa tuotteiden tuottamiseen käytettiin alihankintaa. Alihankintaa vaikeuttavat näiden yritysten kohdalla se, että tuotanto on ulkomailla. Mifukon kohdalla haasteeksi muodostuu tuotantomaa eri kulttuuri sekä toimintatavat, mutta he ovat hyväksyneet asian ja toimivat sen mukaisesti. He eivät tuo markkinoille sesonkituotteita koska ovat huomanneet ettei tuotteiden toimitusaikataulut aina pidä. (Impiö & Martikainen 2014.) Tonfiksille tuotannon siirtyminen Kiinaan on tuonut myös haasteita ja toiminnan vakiinnuttaminen on vienyt aikaa (Keaney 2014).

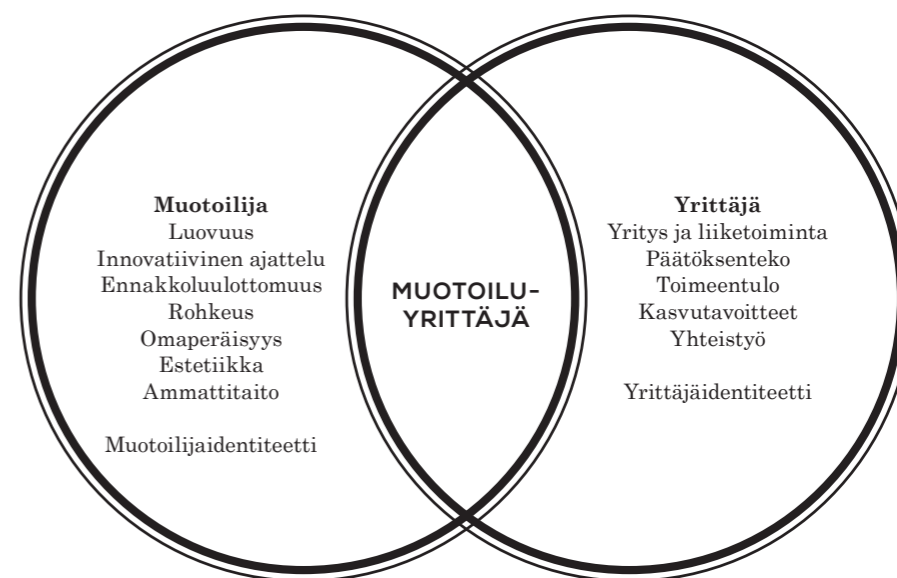
Tässä opinnäytetyössä huomasi, että mahdolliset uhkat ja haasteet voidaan kääntää myös onnistumisiksi ja menestystekijöiksi. Tämä on yksi syy, miksi haastattelemani muotoilijat ovat pystyneet toimimaan suhteellisen pitkän ajan. Yhtenä haastateltavien valinnan kriteerinä oli, että valitut muotoiluyritykset olivat ylittäneet niin sanotun kuolemanlaakson ja toimineet yli kolme vuotta. Vaikka kaikilla on ollut yritystä perustessaan melko vähäinen kokemus yrittäjinä, ovat he osanneet kääntää haasteet voitoiksi ja pystyneet jatkamaan yritystään näinä vaikeinakin aikoina.

Kuten jo johdanto-osioissa mainitsin Pajarisen ja Rouvisen (2006) Tekesille tekemän selvityksen, Mistä yrittäjät tulevat, mukaan talouskasvua parhaiten tukeva yrittäjä on henkilö, joka hallitsee ja luo uusia taloudellisia mahdollisuuksia, tuo uusia ajatuksia markkinoille epävarmuuden vallitessa, tekee päätöksiä sijainnista, resursseista ja organisaatiotavoista sekä kilpailee markkinoilla muiden kanssa. (Pajarinen & Rouvinen, 2006: 3.) Totesin myös, että näiden määritelmien mukaan muotoilijat ovat mielestäni mitä parhaimpia yrittäjiä ja sen osoittivat myös haastattelemani muotoiluyrittäjät. (Kuvio 5.) He ovat yrittäjiä, jotka ovat rohkeasti lähteneet tekemään omista vahvuuksista nousevaa yrittäjyyttä, luoden uusia innovatiivisia tuotteita markkinoille. Kaikki yritykset on perustettu aikana, jolloin yhteiskuntaa on ravistellut taantuma. Tonfisk ja Eero Hintsanen ovat perustaneet yrityksensä edellisen laman aikana 1990 luvun loppupuolella ja Mari Isopahkala ja Mifuko ovat perustaneet yritykset vuonna 2009. Nämä muotoilijat työllistävät itsensä lisäksi myös joukon ihmisiä, joko suorasti tai välillisesti. He käyttävät joko alihankintaa, tai mallimestareita mallien valmistukseen, joiden lisäksi Mifuko ja Tonfisk työllistävät joukon ihmisiä ulkomailla.

Se, että pyrin tässä tutkimuksessa myös selvittämään, onko haastattelemieni muotoilijayrittäjien yrityksen tavoitteena yrittäjäisyys, jonka motiivina on lähinnä itsensä työllistäminen (self-employment) vai onko se oikeammin yritteliäisyyttä (entrepreneurs), joka on edellisessä kappaleessa kuvatun mukaista toimintaa, tulee vastaukseksi –kumpaakin. (Pajarinen&Rouvinen 2006: 3.) Kaikilla haastattelemilleni muotoiluyrittäjille tärkeä motiivi yrittämiselle toki on ollut myös itsensä työllistäminen mutta samalla he hakevat yritykseensä kasvua ja yrittäjinä tukevat Suomen talouskasvua.

Kysymykseen siitä, mitkä ovat muotoiluyrittäjän menestyksen avaintekijät ei tässä tutkimuksessa saada yhtä selkeää vastausta. Syyt muotoiluyrittäjän menestymiseen ovat hyvin moninaiset ja jokaisella yrittäjällä erilaiset. Tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti haettukaan sellaisia yksittäisiä menestystekijöitä, joita voitaisiin yleistää ja monistaa jokaiselle muotoiluyrittäjälle vaan haluttiin ymmärtää muotoiluyrittäjän arkea sekä toimintaa ja kuinka he ne kokevat. Huomioitavaa mielestäni oli se, että muotoilijat kertoivat omista onnistumisistaan ja menestymisestään olemassa olevien mittareiden avulla, kuten esimerkiksi palkinnot, liikevoitto, apurahat tai lehdistönäkyvyys. Haastatteluissa huomasin, ettei omista menestyksen avaintekijöistä ole niin helppo kertoa ja muotoilija näkee omina onnistumisinaan eri seikkoja kuin ulkopuolinen.

Menestystekijät riippuvatkin usein yrittäjän omasta persoonasta ja siitä, millaiset tavoitteet he ovat yrittäjyydelleen asettaneet. Jotkut haluavat tehdä sitä työtä, josta pitävät ja johon heillä on intohimo, eivätkä



Kuvio 5: Muotoilijayrittäjyydessä yhdistyvät yrittäjäyden sekä muotoilijan ominaisuudet.

he välttämättä tavoittele yritykselleen suurta kasvua tai liikevaihtoa. Joillakin menestystekijät ovat hyvät tuotteet ja selkeästi kohdennetut kohderyhmät kuten Chao & Eero:lla laadukkaat korut ja Japanin markkinat. Toisella ne voivat olla yrityksen hyvä tarina sekä eettinen ja yhteiskunnallinen näkökulma, kuten Mifukolla. Brian Keaney Tonfiskistä taas on tehnyt pitkää ja sinnikästä työtä Tonfisk brändin luomisessa ja hän seuraa jatkuvasti yrityksen tulosta ja tekee päätöksiä, joilla sitä voi parantaa. Mari Isopahkalan laaja muotoilullinen näkemys materiaaleista riippumatta on hänen vahvuutensa. Häntä ovat myös auttaneet myönnetty palkinnot ja niistä saatu medianäkyvyys. Menestyminen saattaa olla myös sattumaa, ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan tai osataan tarjota oikeita tuotteita oikeille ihmisille. Mielestäni kaikille haastattelemilleni muotoilijoille on yhteistä se, että heillä on ammattimainen ote niin muotoiluun kuin yrittäjäyteenkin ja se heijastuu koko yrityksen imagossa. Yrityksen ja muotoilijoiden brändi, imago ja laadukkaasti hyvin muotoillut tuotteet ovat kokonaisuus joka on vaikuttanut positiivisesti menestymiseen.

Taloudellisesta tilanteesta huolimatta kaikki haastattelemani muotoilijat katsovat tulevaisuuteen melko positiivisesti ja ovat tehneet suun-

nitelmia lähitulevaisuuteen. Yhteistä on, että kaikki haastattelemiini yrittäjät haluavat tehdä mahdollisen kasvun hallitusti ja maltillisesti. Osalle kasvu liittyy kansainvälistymiseen tai lisähenkilökunnan palkkaamiseen ja osalle mahdollisten uusien myyntikanavien etsimiseen ja kehittämiseen.

Nostan työssä yhdeksi menestystekijäksi yhteistyön ja verkostoitumisen ja vaikka haastattelemiini yrittäjät ovat verkostoituneet näkisin, että siinä on vielä kehitettävää. Verkostoitumisen avulla voidaan edistää myös kansainvälistymistä. Yksittäisten pienten toimistojen ja muotoilijoiden on helpompaa kansainvälistyä yhteistyöllä. Ikävä kyllä Suomessa verkostoitumisen esteenä on monesti haluttomuus yhteistyöhön sekä kateus ja oman osaamisen vartiointi. Usein saatetaan ajatella toisen menestymisen olevan itseltä pois ja ei luoteta siihen, että pienenä suomalaisena muotoiluyhteisönä huomionarvo kasvaa, jos kaikki puhaltisivat yhteiseen hiileen. Brian Keaney kertoikin haastattelussa kokevansa yhteistyön muiden Turkuilaisten muotoilijoiden kanssa hyvin tärkeänä. Heillä yhteistyö on toiminut hyvin ja kaikilla on yhteinen päämäärä; myynnin kasvattaminen. (Keaney 2014.) Kuten aikaisemmin mainittiinkin Mari isopahkala pitää verkostoitumista yksin työskentelevänä myös taloudellisesti tärkeänä ja hän on saanut yhteistyökumppaneita verkostoitumisen kautta. (Isopahkala 2014.)

Yhdeksi muotoiluyrittäjyyden kehittämiskohteeksi nostan koulutuksen ja neuvonnan. Tällä en tarkoita ainoastaan yrittäjäkoulutuksen lisäämistä muotoilukoulutukseen vaan muotoiluyrittäjyyden ymmärtämisen lisäämistä, niin TE-toimistoissa kuin ELY-keskuksissakin. Olen Eero Hintsasen kanssa samaa mieltä siitä, että yrittäjyyskoulutuksessa tulisi keskittyä starttirahahakemusten täyttämisen sekä liiketoimintasuunnittelujen kirjoittamisen sijaan enemmän siihen, mitä yrittäjyys on ja painottaa yrittäjän omaa intohimoa asiaan. Hänestä tärkeää, liiallisen toiminnansuunnittelun sijaan, olisi tekeminen. Täytyy tietää mitä tekee, miksi ja kenelle. Myös liian pitkäaikaisia suunnitelmia ei tulisi tehdä. Tilanteet muuttuvat ja omaa toimintaa tuleekin tarkastaa säännöllisin väliajoin ja tarvittaessa osata muuttaa sen suuntaa. Jos tekemäsi tuotteet eivät esimerkiksi myy, on suunniteltava uusia. (Hintsanen 2014.) Muotoilualalla kokeneet muotoiluyrittäjät toimivat tässä avainasemassa aloitteleville yrittäjille. Aloittavan yrittäjän tulisikin saada enemmän neuvoja ja konsultointia oman alan toimijoilta, virastohenkilökunnan sijaan.

7.1 Lopuksi

Ehdottomasti suurin arvo tällä tutkimuksella on ollut alan sisäisen itseymmärryksen tason nostaminen. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia muotoilutuotteita valmistavaa muotoiluyrittäjyyttä näen, että koko muotoilualan sekä yrittäjyyden ja muotoilu- ja yrittäjäidentiteettien tutkiminen on ollut tärkeää kokonaisuuden kannalta. Muotoiluyrittäjyyttä on yhtä monenlaista kuin on yrittäjiäkin ja tämä tutkimus näyttääkin aiheeseen yhden näkökulman. Muotoilijoiden kokemukset on koottu haastatteluista, mutta huomioitavaa on, että minä tutkijana olen valinnut haastatteluista ne kohdat, kokemukset ja aiheet, joita tässä tutkimuksessa esitetään. Myös haastatteluista tekemäni tulkinnat ovat omiani, vaikka pyrkimys on ollut päästä niin lähelle muotoilijayrittäjän omaa kokemusmaailmaa kuin mahdollista.

Tärkein oivallus itselleni oli kuitenkin haastattelemiini muotoilijoiden positiivinen asenne yrittämiseen sekä tulevaisuuteen. He eivät ole kokeneet heikkoa liiketaloudellista osaamista rajoittavana vaan ovat tekemisen kautta löytäneet heille itselleen sopivan tavan toimia yrittäjinä. Näkemyksiin ja mielipiteisiin saattoi tuki vaikuttaa empiirisen aineiston suppeus eli haastateltavien määrä ja se, että tutkimukseen valitut muotoilijat olin valinnut omien näkemysteni perusteella menestyvistä muotoiluyrittäjistä, jolloin kokemukset yrittämisestä ovat positiivisemmat.

En tavoitellut opinnäytetyölläni suurta yhteiskunnallista merkitystä, ja sellaista sillä ei olekaan. Suurin ja tärkein merkitys tällä työllä on minulle henkilökohtaisesti. Tutkimuksen tekeminen on ollut oppimisprosessi, jossa olen saanut reflektoida omaa tietotaitoani niin alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin kuin haastattelemiini muotoilijoiden kokemuksiinkin. Olen työskennellyt aiemmin muotoilualan sisäpuolella ja nyt muutaman vuoden sitä sivusta seuranneena oli tärkeää päästä jälleen sen sisälle, samalla onnistumisia kokien ja nähden.

Oma ymmärrykseni muotoiluyrittämiseen kasvoi tutkimuksen kautta ja se on muuttanut käsitystäni muotoiluyrittämisestä. Toivon, että tutkimukseni antaa suuntaviivoja sekä kannustusta myös aloitteleville muotoiluyrittäjille. Se, että ajat ovat alalle tällä hetkellä vaikeat, ei ole syy vaipua epätoivoon, vaan positiivisella asenteella ja sinnikkyydellä sekä yhteistyöllä voi menestyä, unohtaen kuitenkaan hyvää ammattitaitoa niin muotoilijana kuin yrittäjänäkin. Muotoiluyrittäjyys on mahdollisuus.

LÄHTEET

Haastattelut

Hintsanen, Eero. 2014. Muotoilija, kultaseppämestari. Chao&Eero. Haastattelija Kati Kujanen. Lahti. 28.5.2014.

Isopahkala, Mari. 2014. Muotoilija, Freelancer. Tmi Mari Isopahkala. Haastattelija Kati Kujanen. Helsinki. 26.5.2014.

Impiö, Minna. 2014. Muotoilija. Mifuko. Haastattelijana Kati Kujanen. Helsinki. 27.5.2014.

Keaney, Brian. Muotoilija, Tonfisk Design. Haastattelija Kati Kujanen. Turku, 9.6.2014.

Martikainen, Mari. Muotoilija, Mifuko. Haastattelija Kati Kujanen. Helsinki. 27.5.2014.

Painetut julkaisut

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus (3.uudistettu painos). Jyväskylä: Vastapaino.

Anttila, P. 2005. Ilmaisui, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Bello, P. 2011. Miksi Suomi. Teoksessa Hohti, P. (toim.) Rajaton Muotoilu - Näkökulmia suomalaiseen muotoiluun s. 57-69. Helsinki: Taideteollisuusliitto Ornamo, Avain.

Eteläpelto, A. & Onnismaa, J. (toim.) 2006. Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Vantaa: Kansallisvalistusseura ja aikuiskasvatuksen Tutkimusseura.

Eteläpelto, A. & Vähäsantana, K. 2006. Ammatillinen Identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa Eteläpelto, A., & Onnismaa, J (toim.) Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu s. 26-49. Vantaa: Kansallisvalistuseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura.

Hohti, P. 2011. Johdanto. Teoksessa P. Hohti (toim.) Rajaton muotoilu – näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen (s.9-18). Helsinki: Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Avain.

Holopainen, T. 2011. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustamistoimet (20. uudistettu painos). Jyväskylä: Asiatieto Oy.

Korvenmaa, P. 2009. Taide & Teollisuus – Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B88.

Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. & Aaltola, Ikkunoita tutkimusmetodeihin II näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, (s. 26-43). Jyväskylä: PS kustannus.

Linkola, P. 2010. Tutkimus 2-3 vuotta toimineiden yritysten palvelutarpeista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, työ ja yrittäjyys 24/2010. Edita Publishing Oy.

Lith, P. 2005. Käsityöyrittäjyys Suomessa 200-luvulla – yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. Helsinki: KTM Julkaisuja 10/2005. Kauppa ja teollisuusministeriö.

Mattila, R. 2014. Vaatekauppia pakkaa laukkunsa. Helsingin Sanomat. 6.2.2014. Tänään B9. Sanoma Media Finland Oy.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Nissi, E. 2014. Pikkusintti isossa meressä – Yrittäjän tarina. Avotakka 03/14. s. 98-101. A-lehdet.

Onnismaa, J. 2006. Johdanto. Teoksessa A. Eteläpelto & J. Onnismaa, Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Aikuiskasvatuksen 46. vuosikirja s.11-15. Vantaa: Kansallisvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura.

Pöppönen, H. 2013. Designkuplia – Suomalaisen muotoilun ilmiöitä. Aalto-yliopiston julkaisusarja, Taide+muotoilu+arkkitehtuuri 5/2013. Helsinki: Aalto ARTS books.

Rauramo, P. 2008. Työhyvinvoinnin portaat – viisi vaikuttavaa askelta. Helsinki: Edita publishing.

Ruckenstein, M. 2011. Designin muuttuva arvo – merkityksellisiä eroja, konsepteja ja suuria lupauksia. Teoksessa P. Hohti (toim.) Rajaton muotoilu – näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen s.213-227. Helsinki: Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Avain.

Vihma, S. 2008. Suomalainen Muotoilu – Käsityöstä muotoiluun. Porvoo: Weilin+Göös.

Villa, S., Ossa, J. & Saarnilehto, A. 2007. Yritysmuodot – toiminta, rahoitus ja verotus. Helsinki: WSOYpro.

Vuorinen, R. 2000. Persoonallisuus & Minuus. Helsinki: WSOY.

Wilenius, M. 2004. Luovaan Talouteen – kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.

Elektroniset julkaisut

Hägg, O. 2011. Yrittäjävalmennus ja yrittäjäidentiteetti. Tampere: Tampereen yliopisto, Kasvatustieteiden yksikkö. Haettu 29.1.2014 osoitteesta: <http://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/66758/978-951-44-8462-9.pdf?sequence=1>

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen? – Selvitys muoti- ja signalan hyödyntämättömistä voimavaroist ja potentiaalista. (Diges ry). Haettu 1.11.2013 osoitteesta: http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf

Luutonen, M & Tervonen, T. 2011. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011 .Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Haettu 24.7.2014 osoitteesta http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/tiedostot/Kasityo_ja_muotroilualan_yrittaja2011_selvitys_printattava.pdf

Pajarinen, M. & Rouvinen, P. 2006. Mistä yrittäjät tulevat. Teknologiaakatsaus 198/2006. (Tekes) Haettu 29.1.2014 osoitteesta: http://www.tekes.fi/Julkaisut/mista_yrittajat_tulevat.pdf

Suomalaisen työn liitto. 2013. Designilla kilpailuetua ja kasvua yrityksen liiketoimintaan Mitä design merkitsee yrityksille 2012 ja 2013 - tulosten vertailu tammikuu 2012 ja maaliskuu 2013. Haettu 20.05.2014 osoitteesta: http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/design-seuranta_tutkimus_2012_2013.pdf

Stenholm, P. 2013. Starttirahalla yrittäjäksi ryhtyneiden yrittäjien menestyminen – Selvitys työmarkkina-aseman roolista yritystoiminnan menestymisessä (Vuosik. 17/2013). Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys. Haettu 9.7.2014 osoitteesta: http://www.tem.fi/files/37460/TEMjul_17_2013_web_16092013.pdf

Stenholm, P & Aaltonen, S. 2012. Yrittäjyyden edistäminen starttirahalla – Starttirahajärjestelmän vaikuttavuus ja toimivuus (Vuosik. 36/2012). Työ- ja elinkeinoministeriö Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys. Haettu 9.7.2014 osoitteesta: https://www.tem.fi/files/34994/TEMjul_36_2012_web.pdf

Tekes. 2006. Muotoilun toimialakartoitus. Haettu 15.1.2014 osoitteesta: http://www.usearchmedia.com/signup?sf=search_books&ref=4976671&q=Mutoilun%20toimialakartoitus

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo. 2014. Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013. Raporttimuotoilualojen yrityksistä, yritysprofilista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Osaamisen ennakoinnilla kasvua -projekti (ESR). Helsinki: Ornamo. Haettu 9.4.2014 osoitteesta: http://www.ornamo.fi/tiedostot2014/Toimialatutkimus2013/ornamo_toimialaraportti_laaja_sivuina%20%281%29.pdf

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus TOL 2008 -Käsikirja. Haettu 4.3.2014 osoitteesta: <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Muotoile Suomi - kansallinen muotoiluohjelma. Haettu 25.2.2014 osoitteesta: http://www.tem.fi/files/36278/Muotoile_Suomi_spreads.pdf

Sähköiset lähteet sekä verkkosivustot

Design District Helsinki. Design District Helsinki. Haettu 31.03.2014 osoitteesta: <http://www.designdistrict.fi/designkortteli>

Design Forum Finland. 2014. Design Forum Finland lakkauttaa Design Forum Shopin. Sähköposti. Vastaanottaja Kati Kujanen 11.06.2014. Viitattu 13.6.2014

Design Forum Finland. 2013a. Design Forum Finland. Haettu 31.03.2014 osoitteesta <http://www.designforum.fi>

Design Forum Finland. 2013b. Design Forum Finland. Haettu 22.7.2014 osoitteesta Vuoden nuori muotoilija 2013: Mari Isopahkala ja Iina Vuorivirta: http://www.designforum.fi/viestinta//lehdistotiedotteet/vuoden_nuori_muotoilija_2013

Design Forum Finland. 2013c. Design Forum Finland. Haettu 31.7.2014 osoitteesta Vuoden nuori muotoilija 2010: Imu ja Aivan!: http://www.designforum.fi/palkinnot/vuoden_nuori_muotoilija/2010

<http://chaoandeero.com>. 2014. Haettu 10.7.2014 osoitteesta: <http://chaoandeero.com>

<http://shop.tonfisk-design.fi>. Haettu 10.7.2014 osoitteesta: <http://shop.tonfisk-design.fi>

<http://www.yhteiskunnallinenyritys.fi>. Haettu 16.7.2014 osoitteesta: <http://www.yhteiskunnallinenyritys.fi/yhteiskunnallinen-yritys/>

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Haettu 4.3.2014 osoitteesta: http://www.tem.fi/files/22570/Luovat_alat.pdf

Lith, P. 2003. Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut ovat tärkeitä kansantaloudelle. Haettu 1.7.2014 osoitteesta: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kibs.html

Marimekko. 2013. Marimekko. Haettu 1.8.2014 osoitteesta Uutta: Konkkaronkka-aterimet: <http://marikyla.marimekko.fi/uutta-konkkaronkka-aterimet>

Oikeusministeriö. 2006. Finlex. Haettu 15.7.2014 osoitteesta Ajantasainen lainsäädäntö - 21.7.2006/624 – Osakeyhtiölaki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#L1P3>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014a. Patentti- ja rekisterihallitus. Haettu 15.7. 2014 osoitteesta Yritysten määrä kaupparekisterissä pysynyt ennallaan tänä vuonna: http://www.prh.fi/fi/uutislistaus/2014/P_2524.html

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014b. Patentti- ja rekisterihallitu. Haettu 15.7. 2014 osoitteesta Yksityinen elinkeinonharjoittaja suosituin yritysmuoto uusissa yrityksissä: http://www.prh.fi/fi/uutislistaus/2014/P_2477.html

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo. 31. 4 2014b. www.ornamo.fi. Haettu 5.8.2014 osoitteesta Muotoilun mentoriohjelma starttasi Suomessa: <http://www.ornamo.fi/index/56?newsId=85>

Tilastokeskus a. Käsitteet ja määritelmät. Haettu 14.2.2014 osoitteesta: <https://tilastokeskus.fi/til/tyti/kas.html>

Tilastokeskus b. Toimialaluokitukset. Haettu 5.3.2014 osoitteesta: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008>

Tilastokeskus c. Toimipaikka. Haettu 30.7.2014 osoitteesta: <http://www.stat.fi/meta/kas/toimipaikka.html>

Turku Design Now! 2014. Turku Design Now! Haettu 31.7.2014 osoitteesta: <http://turkudesignnow.fi>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013b. Te-palvelut. Haettu 21.7.2014 osoitteesta: Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/

www.designmigration.com. Haettu 25.7.2014 osoitteesta: <http://www.designmigration.com>

www.imudesign.org. Haettu 31.7.2014 osoitteesta: <http://www.imudesign.org/protoshop/>

www.kaamosgroup.fi. Haettu 25.7.2014 osoitteesta: <http://www.kaamosgroup.fi>

www.mariisopahkala.com. Haettu 9.7.2014 osoitteesta <http://www.mariisopahkala.com/bio.php>

www.Mifuko.fi. Haettu 9.7.2014 osoitteesta <http://www.mifuko.fi/mifuko/fi/kuinka-mifuko-toimii>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne

Kuvio 3: Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne Timo Laineen mukaan. (Laine 2001.)

Kuvio 4: Haastateltavien rajausta

Kuvio 5: Muotoilijayrittäjyydessä yhdistyvät yrittäjyyden sekä muotoilijan ominaisuudet.

KIITOS

Perhe ja ystävät!

”Life moves fast – As much as you can learn from your history,
you have to move forward.”

– Eddie Vedder–



