

---

**KOLMAS AALTO**  
– suomalaista designia kansainvälistämässä

---

Raportti Suomen kulttuuri-instituuttien  
muotoiluvientihankkeista vuosina 2007–2012

---

---

## Sisällysluettelo

ESIPUHE	3
TIIVISTELMÄ	5
MIKÄ ”KOLMAS AALTO”?	6
KULTTUURI-INSTITUUTIT JA MUOTOILUVIENTI	9
CASE-OSIO: VIISI VUOTTA, VIISI KAUPUNKIA	14
Suomen Saksan-instituutti DMY 2011 Berliinissä	15
Suomen Lontoon instituutti HEL YES! 2010 & Reddress 2011 Lontoossa	23
Suomen Madridin instituutti Mes del diseño Finlandes 2009–2010 Madridissa	32
Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti New Finnish Design 2007–2011 New Yorkissa	39
Suomen Japanin instituutti Hirameki Design X Finland 2010 ja 2011 Tokiossa	57
YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
TYÖKALUPAKKI KULTTUURIVIENTIHANKKEIDEN TOTEUTTAMISEEN	79
EHDOTUS MUOTOILUVIENNIN RAKENTEEKSI	82
LOPUKSI: SUOMI JA DESIGNMAAILMA	91
TEKIJÖIDEN JÄLKISANAT	96
LÄHTEITÄ JA HANKKEIDEN TAUSTA-AINEISTOJA	99

### MUOTOILULLA MAAILMAN HARJALLE

Muotoilua pidetään yhtenä parhaista suomalaisista vientituotteista. Jo pelkkä sanan ääneen lausuminen käynnistää mielikuvien sarjan, jossa toisen maailmansodan jälkeinen huippumuotoilu – sarpanevat, franckit ja aallot – marssii kuvitteelliselle catwalkille yhdessä Marimekon ja Vuokon tekstiilien sekä lukuisten sittemmin ikonisiksi muodostuneiden objektien kanssa. Hetekka. Fiskarsin saksat. Nokian kännykkä. Nivelraitovaunu. Valmetin traktorit ja moottorisahat.

Ensimmäiset vakavat yritykset viedä suomalaista muotoilua maailmalle tapahtuivat 1800-luvun viimeisten vuosikymmenten aikana, kun suomalaiset taideteollisuuden tuotteet haluttiin Lontoon maailmannäyttelyyn 1851 innostamana näyttävästi esille. Historiaan Suomi jäi varsinaisesti kuitenkin Pariisin maailmannäyttelynsä 1900 ansiosta, kun suomalainen taide ja taideteollisuus esiteltiin huikeana kokonaisuutena Gesellius-Lindgren-Saarisén suunnittelemissa paviljongissa. Suomeen alettiin liittää määreitä kuten villi, omaperäinen ja kansallisromanttinen.

Alvar Aalto nosti kierroksia vastaamalla niin Pariisin maailmannäyttelyyn 1937 ja New Yorkin 1939 paviljonkien suunnittelusta. Paviljongeissa esiteltiin paria vuosikymmentä aikaisemmin itsenäistyneen maan uusimpia saavutuksia. Sitäkin huomattavampaa oli kuitenkin se, että suunnitteluideologia oli muuttunut. Kansallisromantiikan sijaan ihmisten arkeen tarjottiin nyt kestäviä ja käytön kannalta järkeviä ratkaisuja. Muoto, käyttötarkoitus ja esteettiset ominaisuudet haluttiin samaan pakettiin. Käsite suomalainen muotoilu alkoi saada nostetta.

Toisen maailmansodan jälkeen suomalaiset tekijät loistivat biennaaleissa ja triennaaleissa. Suomalainen design oli yhtäkkiä kiinnostavampaa kuin mikään muu. Ja tässä jälkilämmössä paistateltiin pitkään samalla kun kentälle kasvoi uusia muotoilualan toimijoita. Myös muotoilualankoulutus ja -tutkimus kehittyivät voimakkaasti.

\*

Suomalaisen muotoilun vienti on aina ollut paitsi luovaa energiaa ja kovaa työtä, myös päämäärätietoisuutta puurtamista oikeiden kontaktien saamiseksi. Jo 1800-luvun puolivälissä suomalaisten taidekentän aktivistien toiminta perustui verkottumiseen oikeiden vaikuttajien kanssa. Tahti oli hitaampi, mutta ilmiö täsmälleen sama kuin tänä päivänä. Kyse oli oikein ajoitetusta toiminnasta oikeassa paikassa ja oikeiden ihmisten kanssa.

Nyt käsillä oleva selvitys *Kolmas aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä* kertoo mitä Suomen Lontoon, Berliinin, Madridin, New Yorkin ja Tokion instituutit ovat tehneet suomalaisen muotoiluviennin puolesta vuosina 2007–2012. Selvitys osoittaa, kuinka instituutit ovat ketteriä ja kustannustehokkaita muotoiluviennin toimijoita. Toisaalta taas selvitys nostaa esiin tulevaisuuden muotoiluviennin kannalta olennaisia kysymyksiä, jotka liittyvät siihen kuinka suomalainen muotoilu näkyy maailmalla. Mitä viemme, miksi ja kenelle? Kuinka työ tulisi tulevaisuudessa organisoida? Mihin haluamme vaikuttaa? Kuten niin monessa muussakin yhteydessä, nyt on tärkeää pohtia paitsi tekemisen tapoja (teemmekö asiat oikein), myös sitä teemmekö oikeita asioita.

Kolmas Aalto -selvityksen ovat laatineet Katja Lindroos ja Sari Laine Idealist Groupista. Toimeksiantaja ei ole puuttanut selvityksen rakenteeseen, huomioiden esittämisjärjestykseen tai sisältöön. Faktat on tarkistettu selvityksen kohteena olleilla instituuteilla.

---

Selvityksen alullepanija oli Suomen Lontoon instituutti ja sen silloinen johtaja Raija Koli, joka kokosi yhteen kaikki muotoiluviennin parissa työskentelevät instituutit. Heille kaikille suuri kiitos.

Kaikille haastatelluille – instituuttien työntekijöille, hankkeisiin osallistuneille tekijöille ja muille muotoilualan asiantuntijoille – sekä työtä eri tavoilla edesauttaneille tahoille niin ikään suuri kollektiivinen kiitos. Selvitys ei olisi kantanut hedelmää ilman yhteistä aikaa ja panostusta.

Selvitys on toteutettu opetus- ja kulttuuriministeriön tuella.

Lontoossa 12.9.2013

**Susanna Pettersson**

Johtaja

Suomen Lontoon instituutti

---

## Tiivistelmä

Suomen kulttuuri-instituutit ovat järjestäneet vuosina 2007–2012 useita muotoiluvientihankkeita. Kattava selvitys niiden vaikuttavuudesta on tähän asti puuttunut. Kolmas aalto -selvityksessä lähdettiin tarkastelemaan muotoiluvientihankkeita viidessä eri kaupungissa: Berliinissä, Lontoossa, Madridissa, New Yorkissa ja Tokiossa. Vastauksia haettiin kolmeen kysymykseen: mikä on ollut kulttuuri-instituuttien rooli muotoiluvientiä, mikä vaikutus hankkeilla on ollut suomalaiseen muotoilukenttään, ja mitä hyviä käytäntöjä voidaan tunnistaa hankkeista? Näiden lisäksi Kolmas aalto -selvitys tarkasteli instituutteja yksittäisiä hankkeita laajemmin muotoiluvientiä toimijoina.

Instituuttien hankkeet ovat olleet konsepteiltaan ja toteutustavoiltaan keskenään hyvin erilaisia. Myös niiden tavoitteet ovat vaihdelleet: joissain pääfokuksena on ollut julkisuuden saaminen, toisissa taas on pyritty kaupallisestikin näkyviin tuloksiin. Yleisenä arviona voidaan todeta hankkeiden onnistuneen vähintään tyydyttävästi – erityisesti niissä tapauksissa, joissa tavoitteet ovat kohdistuneet uusien yleisöjen ja yhteistyösuhteiden muodostumiseen.

Kolmas aalto -raportissa instituuttien vahvuutena nähdään kyky aistia kohdemaan ilmapiiriä, löytää sopivat paikalliset yhteistyökumppanit ja toimia kontaktipintana eri osapuolten välillä. Sen sijaan tuotannollinen vastuu ja kaupallisten suhteiden fasilointi ovat luontevimmin toisten toimijoiden tehtäviä – siitäkin huolimatta että instituutit ovat onnistuneet molemmissa.

Muotoiluvientiä kehittämiseksi olisi välttämätöntä kirkastaa eri toimijoiden rooleja. Raportissa todetaan myös, että Suomesta puuttuu toimija, jonka päätehtävänä olisi nimenomaan kansainvälistymisen edistäminen. Muotoilun, ja laajemmin kulttuurin, merkitys Suomen kilpailukyvyllä on tulevaisuudessa entistä suurempi. Päämäärätietoisuus ja parempi strukturointi tekisi muotoiluvientihankkeista vaikuttavampia ja edesauttaisi suomalaisen muotoilun seuraavan kansainvälistymisaallon etenemistä.

---

## Mikä ”Kolmas aalto”?

Suomen kulttuuri-instituutit ovat viimeisen vajaan kymmenen vuoden aikana toteuttaneet useita kunnianhimoisia suomalaista muotoilua maailmalle vieneitä hankkeita. Eri kaupungeissa toteutetut projektit ovat olleet sekä kokoluokaltaan, luonteeltaan että kestoaltaan hyvin erilaisia. Joissain kaupungeissa on tehty yksittäisiä suur tapahtumia, toisissa taas vaihtoehtoisia pienempiä projekteja. Jotkut ovat saaneet jatkoa useana vuonna, toiset taas on järjestetty vain kerran.

Hankkeista on tehty raportteja ja projektikuvauksia. Laajempi, monet projektit kattava katsaus sen sijaan on puuttunut. Sen myötä ovat puuttuneet myös kriteerit hankkeiden arviointiin ja työkalut mahdollista jatkokehitystyötä varten.

Suomen kulttuuri-instituuttien järjestämät produktiot ovat olleet kansallisesti merkittäviä muotoiluvientihankkeita, sillä monet niistä ovat sisältäneet paitsi kulttuurillisia myös kaupallisia piirteitä. Näin ollen kulttuuri-instituuttien hankkeiden arviointi on arvokasta, kun pohditaan laajempaa kansallista muotoiluvientiä strategiana.

Kolmas aalto -selvityksessä lähdettiin etsimään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mikä on ollut kulttuuri-instituuttien rooli muotoiluvientiä – ts. millainen kokonaiskuva piirtyy viiden eri instituutin vuosina 2007–2012 järjestämistä designhankkeista?
- 2) Mikä vaikutus hankkeilla on ollut suomalaisen muotoilukenttään?
- 3) Mitä hyviä käytäntöjä hankkeista voidaan tunnistaa?

Kolmas aalto -selvityksen ollessa vielä käynnissä valmistui Cuporen tekemä selvitys instituuttien vaikuttavuudesta (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012: *Vientiä, vaihtoa ja vaikuttavuutta. Selvitys kulttuuri- ja tiedeinstituuttien merkityksestä Suomelle*. Cuporen verkkojulkaisu 12.). Toinen, samaan aikaan tekeillä ollut selvitystyö oli VATT:n, joka käsittelee kulttuurivientiä laajemmin.

Cuporen selvitys käsittelee kulttuuri-instituuttien toimintaa yleisesti, ei siis vain muotoiluvientiä näkökulmasta, ja nostaa esimerkeiksi osittain eri instituutteja kuin Kolmas aalto. Kyseistä raporttia on käytetty tässä raportissa lähteenä.

Koska molemmat em. selvitykset ovat olleet Kolmannen aallon tekijöiden tiedossa koko prosessin ajan, tietyt kysymykset on tarkoituksellisesti jätetty vähemmälle huomiolle ja toisia selkeästi painotettu. Seuraavassa kuvaamme ne linjanvedot, jotka teimme toimeksiannon alkuvaiheessa.

Kolmas aalto -selvityksen kohdekaupungit olivat samat, joiden kautta aloite selvityksestä lähti: Berliini, Lontoo, Madrid, New York ja Tokio. Myöhemmin mukaan liittyi Pariisi, jonka vuoden 2012 muotoiluvientihanke on tässä raportissa mukana kulttuuri-instituuttien toimintatapaa, näkyvyyttä ja kulttuurista kontekstia käsittelevissä osioissa. Pariisiin osallistuneiden muotoilijoiden vastauksia ei ole tässä mukana johtuen tapahtuman ajankohdasta kesällä 2012, mikä teki mahdottomaksi tapahtuman jälkivaikutusten arvioinnin.

Viiden kulttuuri-instituutin muotoiluhankkeet voivat tuntua ensi ajattelemalta hyvinkin rajatulta tutkimuskohteelta. Instituuttien toimintaympäristöt ovat kuitenkin hyvin erilaisia. Kun puhutaan kulttuurista, ei voida sivuuttaa kontekstia. Tässä raportissa kontekstin pohtimiselle omistetaan oma kappaleensa jokaisen case-kuvauksen yhteydessä.

Kolmas aalto -selvityksessä kulttuuri-instituuttien toimintaa ei käsitellä muotoiluvientiä laajemmassa viitekehityksessä eikä kulttuuri-instituutteja pyritä vertaamaan toisiinsa. Kysymyksenasettelun ulkopuolelle on jätetty myös erilaisten valtiollisten toimijoiden arviointi. Emme tuo arviota esimerkiksi suurlähetystöjen tai Finpron tapaisten organisaatioiden toiminnasta muotoiluvientiä. Ne nousevat esiin case-kuvauksissa, ja niitä käsitellään vain kyseisessä asiayhteydessä.

Raportin loppupuolella esittelemme ehdotuksemme muotoiluvientiä rakentavista, jossa erilaiset valtiolliset toimijat ovat mukana. Tämä rakennehahmotelma perustuu selvityksen kohteena olleiden

---

casejen tuomaan tietoon ja siitä muodostamaamme käsitykseen muotoiluvien optimaalisesta toimintamallista.

Kolmas aalto -selvityksen kysymyksenasettelun voi jakaa kolmeen päteemaan.

Ensinnäkin lähdettiin kysymään, millainen kokonaiskuva syntyy eri kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista: mitä on tehty, miksi ja millaisia toimintatapoja hankkeet ovat tuoneet muassaan sekä – kenties kaikkein tärkeimpänä – millaisia parhaita käytäntöjä yksittäisistä projekteista voidaan tunnistaa ja miten niitä voitaisiin hyödyntää laajemmin kulttuuri-instituuttien toiminnassa. Toiseksi pyrittiin selvittämään, millainen vaikutus kulttuuri-instituuttien hankkeilla on ollut suomalaisen muotoilukenttään tapahtumien osallistujien kautta. Hyvin moninainen materiaali ei mahdollistanut vertailukelpoista arviointia, mutta case-kohtaisesti voidaan tehdä huomioita. Kaikkia yhdessä tarkasteltaessa voidaan myös nähdä tiettyjä toistuvia piirteitä.

Kolmantena haasteena Kolmas aalto paneutui eri kaupunkien ja kulttuurialueiden konteksteihin. Verrattuna muihin kulttuuri-instituutteja koskeviin selvityksiin, tämän toimeksiannon erityispiirteenä oli paikallisen yhteistyöverkoston ja designvaikuttajien mukaan ottaminen. Paikallinen näkökulma haluttiin mukaan kahdesta syystä. Monet kulttuuri-instituuttien muotoiluvientinäyttelyt ja -tapahtumat ovat olleet tiiviitä yhteistyöprojekteja paikallisten toimijoiden kanssa. Kyse ei siis ole pelkästään instituuteista tai Suomesta käsin ohjatusta toiminnasta vaan dialogista kohdekaupungin oman designkentän kanssa. Case-kuvaukset olisivatkin vajaita ilman yhteistyökumppaneiden näkemyksiä. Eri kulttuurialueiden konteksteista on hankala saada riittävän tarkkaa kuvaa vain suomalaisia toimijoita haastatteleamalla – vaikka nämä olisivatkin toimineet pitkäänkin kyseisessä paikassa.

Kansallisten ja paikallisten kontekstien lisäksi olennaisia ovat alaan liittyvät erityispiirteet. Designkenttä on globaali, mutta sen sisällä on lukuisia hyvin spesifejä ja toisinaan ristiriitaisiakin alakulttuureita, joiden tunteminen on muotoiluvien onnistumisen kannalta ratkaisevaa.

Kontekstuaalisuus on teemana moniulotteinen. Konteksti vaikuttaa siihen, miten jokin markkina ottaa tuotteet ja palvelut vastaan – ts. se näkyy kaupallisella tasolla. Vaikka kehittyneillä markkinoilla voidaan nykyäänä nähdä yhdenmukaistumista, joka ilmenee ylikansallisina brändeinä, paikallisella ja kulttuurisella kontekstilla on edelleen suuri merkitys. Tämä tulee esille varsinkin muotoiluvien suunnittelussa. Designissa ei viime kädessä ole kyse vain tuotteista ja palveluista vaan ideoista, konsepteista ja ajattelutavoista. Design ei siis ”myy” vain esinettä vaan tarinaa ja filosofiaa sen ympärille. Onnistuminen vaatii kommunikaatiota monella eri tasolla ja erityisesti vastaanottajan maailmankuvan ymmärtämistä. Muotoiluvienti on kulttuurisen vuorovaikutuksen rakentamista eli mitä suurimmassa määrin sitä, mitä kulttuuri-instituutit pyrkivät mahdollistamaan.

## **MENETELMÄSTÄ**

Selvityksen aineistoa koottiin kyselyillä, haastatteluilla ja lukemalla aiemmin tehtyjä raportteja ja yhteenvetoja. Kysely (liite 1: Kysymykset osallistujille) lähetettiin kaikille selvityksen kohteena olleiden tapahtumien osallistujille, joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Lisäksi haastateltiin vapaamuotoisemmin hankkeisiin eri tavoin liittyneitä tahoja. Instituuttien henkilökunnan, rahoittajien ja muiden varsinaisten yhteistyökumppanien lisäksi haastateltiin muotoilukentän mielipidevaikuttajia sekä Suomesta että kohdekaupungeista. Ehdotuksia haastateltaviksi pyydettiin suoraan instituuteista, sillä kommentteja haluttiin tahoilta, joilla olisi riittävä tietotaso projekteista ja jotka edustaisivat tahoja, joihin instituutti oli itse halunnut vaikuttaa. Siitä huolimatta, että vaarana oli saada ainoastaan korostuneen suopeita arvioita, ei tuntunut perustellulta etsiä henkilöitä, joiden näkökulmat olisivat suuressa ristiriidassa instituuttien pyrkimysten kanssa. Haastatellut edustavat niin asiantuntevia tahoja, että on sangen epätodennäköistä, että heillä olisi ollut halua esiintyä tutkimuksessa valheellisesti. Lista haastatelluista on raportin liitteenä 2.

---

Kirjallinen aineisto oli tutkimuslähteenä tärkeässä roolissa. Kyselyyn ei vastannut odotusten mukainen määrä osallistujia. Näin ollen vaikuttavuuden analyysissä on hyödynnetty aiemmin tehtyjä selvityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että Kolmas aalto ei ole vaikuttavuus selvityksenä aukoton, sillä kysymyksenasettelut eivät ole olleet kaikkien kohdalla samoja. Raportissa pyritään tuomaan esiin selkeästi tapaukset, joissa aineistona on varsinaisen Kolmas aalto -selvityksen ulkopuolista materiaalia.

Cuporen selvitystä on hyödynnetty erityisesti eri ministeriöiden näkökulmien kattamiseksi. Kolmas aalto -raportin tekovaiheessa voimavarat keskitettiin muotoilukentän ja kansainvälisten avainhenkilöiden haastatteluihin. Viimeksi mainitut tehtiin joko tapaamalla tai puhelimitse tai Skypen välityksellä. Sähköpostihaastatteluja ei tehty muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.



---

## Kulttuuri-instituutit ja muotoiluvienti

*Suomalaiset kulttuuri-instituutit lisäävät Suomen kansainvälistä näkyvyyttä ja edistävät myönteisen Suomi-kuvan leviämistä. Ne edistävät toiminnan kautta myös ammatillisen kompetenssin kasvua. Lisäksi instituutit toimivat paikallisen asiantuntemuksen tietolähteenä. Verkostojen avulla voidaan tehokkaasti löytää oikeita kontaktihenkilöitä ja yhteistyötahoja. Instituutteja pidetään miltei poikkeuksetta kustannustehokkaina toimijoina. (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012, 14)*

Cuporen kulttuuri-instituutteja koskeneen selvityksen alusta löytyvä kappale kiteyttää instituuttien perustehtävän. Lisäyksenä voi mainita sen, että instituuttien on luotava edellytykset laaja-alaiselle kulttuuriselle vuorovaikutukselle. Toisin sanoen, niiden tehtävänä ei ole edistää tietyn toimialan tai kulttuurisektorin kansainvälistymispyrkimyksiä. Poikkeuksen muodostavat ne instituutit, joissa toiminta keskittyy perustajajärjestöjen edustamiin aloihin.

Instituuttien toiminta ei ole Suomessa kovin laajalti tunnettua. Instituuttien toimintatavat voivat olla vieraita jopa sellaisille, jotka ovat itse osallistuneet johonkin instituuttien järjestämään hankkeeseen. Tietämättömyys ja suoranaiset väärinkäsitykset tulevat ymmärrettäviksi, kun tarkastelee instituuttien keskinäisiä eroja.

Jako tieteeseen ja kulttuuriin on merkittävin instituutteja erottava tekijä. Osa instituuteista kuten Ateena ja Rooma edustaa perinteisiä tiedeinstituutteja, osa keskittyy yksinomaan kulttuuriin kuten Pariisi ja New York ja kolmas joukko kattaa sekä tieteen että kulttuurin. Tähän selvitykseen on valikoitu sekä kulttuuri-instituutteja (New York, Pariisi) että kulttuuri- ja tiedeinstituutteja (Berliini, Lontoo, Madrid, Tokio).

*Kulttuuri- ja tiedeinstituuteista useimmat ovat Euroopan unionin alueella... Suurin osa instituuteista toimii vain yhden valtion alueella. Lontoon instituutti toimii Britannian ja Irlannin alueella ja New Yorkin instituutti Yhdysvaltojen lisäksi myös Kanadan alueella, Suomen Saksa-instituutin toiminta-alueeksi on määriteltä kaikki saksankieliset maat. Suomen Madridin-instituutilla toiminta-alue on Espanja, Portugali ja Latinalainen Amerikka. (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012, 12)*

Kuten edellisestä lainauksesta ilmenee, jako tieteeseen ja kulttuuriin ei ole ainoa instituutteja erottava tekijä. Jo kulttuuri-instituutit ovat kirjava joukko: sekä instituuttien toimintaympäristö että niiden toimintamuodot ovat hyvin erilaisia. Eroavuuksia lisäävät asemapaikkojen erilaiset ympäristöt ja henkilökunnan vaihdoksista seuraavat painotusten ja toimintatapojen muutokset.

Laaja-alaisuus on sekä kulttuuri-instituuttien voimavara että niiden heikkous. Kolmas aalto -selvitys käsittelee tätä teemaa sangen rajatusta näkökulmasta, sillä tarkastelun alaisena ovat vain muotoiluvientihankkeet.

### SUOMEN MUOTOILUVIENNIÄ

Muotoiluvientihankkeita on tehty ja tehdään kulttuuri-instituuteista riippumatta. Muotoiluvienillä on siis käytäntöjä ja konventioita – osa eksplisiittisiä ja osa implisiittisiä – jotka ovat syntyneet ilman kulttuuri-instituuttien myötävaikutusta.

Kansainvälistyminen on ollut keskeinen osa suomalaisen muotoilun historiaa sen varhaisesta historiasta lähtien. Kuuluisaksi on tullut Artek-yrityksen perustajien vuonna 1935 kirjoittama manifesti, jossa tavoitteeksi asetetaan "mondial aktivitet" eli maailmanlaajuinen toiminta. (lähde: <http://www.artek.fi/fi/company/manifest>)

Kansainvälisyyteen pyrkimisellä on alusta asti ollut sekä kulttuurinen että taloudellinen motiivi. Jälkimmäisen voi nähdä vahvistuneen vuosikymmenten aikana – jopa ensin mainitun kustannuksella. Muotoilu ja talous liittyivät toisiinsa erityisen voimakkaasti Muotoilun vuonna 2005. Kyseisen vuoden aikana muotoilua haluttiin tuoda lähemmäksi yritysmaailmaa ja erityisesti sellaisia elinkeinoelämän sektoreita, jotka eivät olleet hyödyntäneet muotoilua.

Muotoilun vuotta edelsi pääministeri Paavo Lipposen hallituksen aikana laadittu kansallinen muotoilu-strategia. Jatkoa tälle saatiin vuonna 2013, kun työ- ja elinkeinoministeriön johdolla valmisteltu Kansallinen muotoiluohjelma julkistettiin.

Yksi World Design Capital 2012 -vuoden hankkeista oli Design ROI eli return-on-investment, jonka tavoitteena oli löytää liike-elämän kannalta relevantit mittarit, jolla muotoiluun sijoittamisen kannattavuutta voidaan mitata. (lähde: <http://www.designroi.fi/>)

Näiden virallisten asiakirjojen ja ohjelmien lisäksi viimeisten 10–20 vuoden aikana on käytetty lukuisia puheenvuoroja ja pidetty seminaareja, joissa muotoilun ja kilpailukyyn yhteyttä on perusteltu eri tavoin. Keskustelun hengen voi kiteyttää monessa paneelissa ja vapaamuotoisessa keskustelussa esitettyyn lauseeseen: "muotoilun on siirryttävä pois sanomalehtien kulttuuriosastolta taloussivuille".

Kansallinen ja taloudellinen intressi ovat muotoilun kohdalla pitkälti päällekkäisiä. Muotoilua menestykselliset hyödyntävät yritykset tuovat Suomeen vientituloja, vaikuttavat myönteisesti työllisyyteen ja omalta osaltaan huolehtivat myös Suomi-brändistä.

Kun konteksteja katsotaan tarkemmin, voidaan nähdä taloudellisen ja kansallisen intressin olevan keskenään myös erilaisia. Ne näyttävät eri puolen muotoilusta ja myös tarvitsevat muotoilua osittain eri syistä. Kansallisen kontekstin ympäröimänä designissa korostuu tyypillisesti **yksilö**, johon ruumiillistuu kansakunnan lahjakkuus ja osaaminen. Suomalainen muotoilija siis luo mielikuvaa Suomesta muotoilun vahvana maana. Näkökulma on perinteinen ja osittain vanhanaikainenkin, mutta se vaikuttaa yhä varsinkin suuren yleisön parissa ja mediassa. Tässä kuviossa designer menestyy taloudellisesti ja näin vahvistaa maan kilpailukykyä, ja toisaalta maa mahdollistaa onnistumisen designerin bisneksessä. (kuva 1a)

Vähemmän yksilökeskeinen kulma kansalliseen kontekstiin korostaa **designosaamista**, joka puolestaan edellyttää toimivaa rakennetta. Tällaista rakennetta edustaa tyypillisesti koulutus. Viime vuosina erityisesti Aalto-yliopiston kansainvälinen näkyvyys edustaa strukturaalista kansallista kontekstia. Tässä näkökulmassa Suomi on ikään kuin kehto uudelle tavalle ajatella ja kehittää esimerkiksi koulutusta. Tämä puolestaan luo edellytykset entistä paremmalle muotoilulle ja laajemmalle osaamiselle. (kuva 1b)

Kaupallinen konteksti tuo mukanaan ainakin kaksi erilaista näkökulmaa. **Designalan yritykset** tavataan nähdä sekä kaupallisina toimijoina että kansallisen osaamisen lähettiläinä. Niiden kaupallinen menestys on näin yhteydessä kansalliseen kilpailukykyyn, myös henkisellä tasolla. Mitä menestyneempiä yritykset ovat kansainvälisesti, sitä parempi Suomen valtiolle ja kansalle. (kuva 2)

Edellä kuvatun kaltainen kansallinen konteksti on eittämättä olemassa. Viestinä se on kuitenkin tullut epäilyksen alaiseksi. Yritysten sijainti, tuotanto ja henkilökunta ovat yhä vähemmän yhteydessä kansalliseen taustaansa. Tästä johtuen on olemassa kolmas tapa katsoa designin konteksteja. Kehän keskiössä on nyt **brändi**, joka toimii markkinoilla muiden brändien tavoin. Design on tässä kuviossa osa markkinointia ja viestintää. Kansallinen yhteys on vähäinen tai olematon. (kuva 3) Viime vuosina kehitykselle on nähty vastareaktioita, kun eri brändit ovat lähteneet erottautumaan kilpailijoistaan korostamalla kansallista taustaansa ja tuomalla maabrändin arvot omien tuotteidensa tarinan yhteyteen. Uusia kontekstien välisiä yhteyksiä syntyy jatkuvasti.

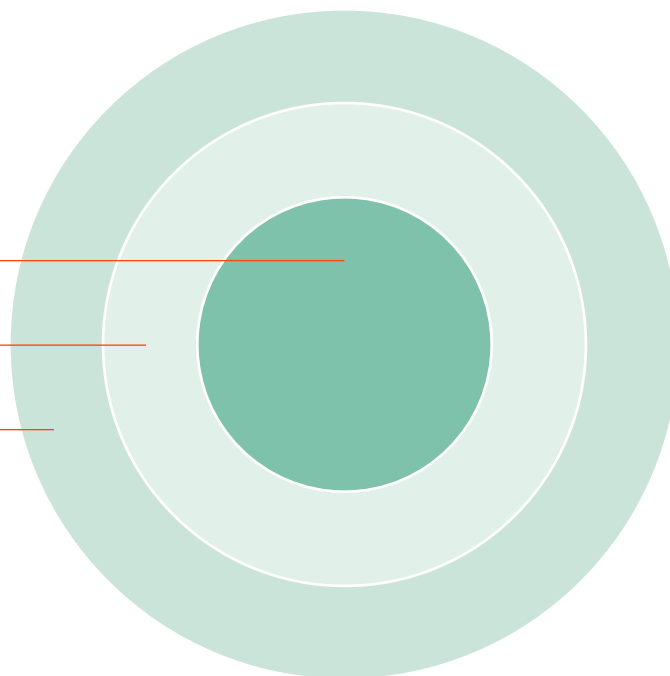
Mikä konteksteista sitten on oikea suomalaisen muotoilun kansainvälistymisen kannalta? Yksiselitteistä vastausta ei ole, vaan se riippuu kirjaimellisesti kontekstista. Muotoilun toimintakenttä on laaja. Se kattaa niin b-to-c- kuin b-to-b-sektorit ja sekä materiaaliset että immateriaaliset tuotteet ja palvelut. Eri asiat korostuvat eri asiayhteyksissä. Kontekstien syvempi ymmärrys onkin välttämätöntä, jos suomalainen muotoilu haluaa kansainvälistyä nykyistäkin aktiivisemmin.

KUVA 1 A

design(er)

bisnesmenestys

maan kilpailukyky

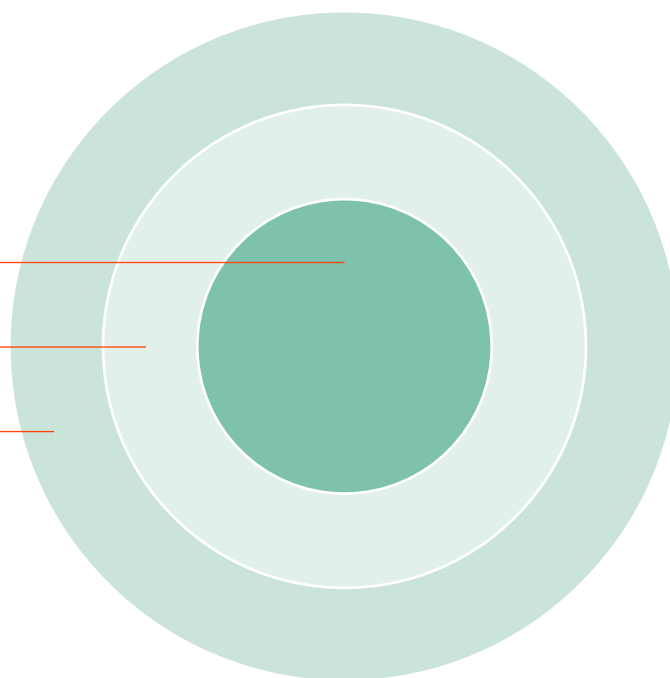


KUVA 1 B

designosaaminen

strukturi

maan kilpailukyky

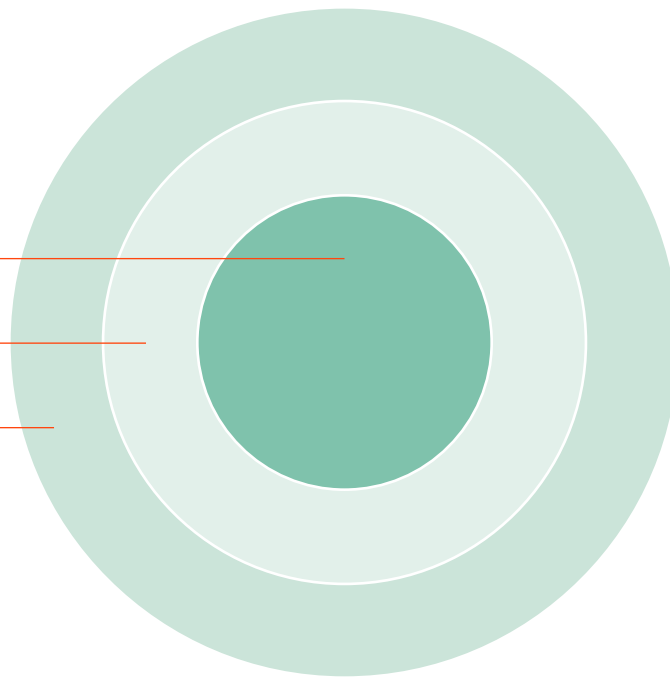


KUVA 2

design (yritys)

brändi

yritys (brändin omistaja)

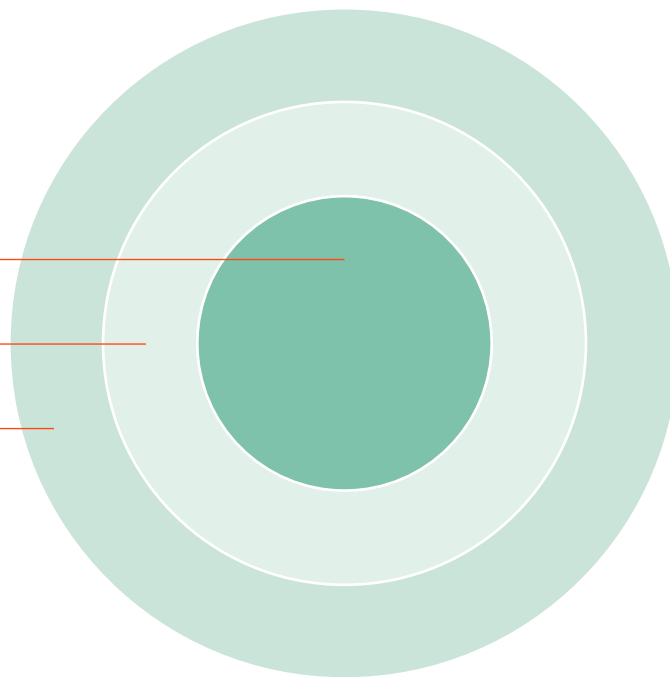


KUVA 3

brändi

markkinointi

bisnesmenestys



---

Kolmas aalto -selvitys liittyy sekin useaan eri kontekstiin. Sitä voi katsoa muotoiluviennin näkökulmasta, ts. se liittyy niiden selvitysten joukkoon, joissa tarkastellaan designalan kansainvälistymistä. Tämä konteksti on hallitsevana raportin loppupuolella osiossa, joka käsittelee muotoiluviennin strukturoimista. Toisaalta Kolmas aalto -selvitys, vaikka keskittyikin vain muotoiluun, on raportti kulttuuriviennistä. Niinpä pari sanaa on kulttuuriviennistä on paikallaan.

Muotoiluvienti tuli merkittäväksi osaksi kulttuuri-instituuttien ohjelmaa OKM:n kulttuurivienti-rahoituksen myötä, johon Kulttuuriviennin kehittämisohjelma 2007–2011 loi puitteet. Toisaalta joillakin oli jo ollut merkittävää toimintaa muotoilun saralla. Esimerkkinä voi mainita Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin, jonka Sauma-näyttelyn valmistelut käynnistyivät jo vuonna 2002.

Kulttuuriviennin käsite on ollut olemassa jo kauan. Eri ministeriöiden yhteistyönä syntyi Suomen kulttuurivientiohjelma 2006–2010, jonka tavoitteet ilmaistiin seuraavasti:

*Kulttuurivientiohjelma on osa hallituksen globalisaatiostратегіаа. Vientimahdollisuudet ja kilpailukyyn kohentuminen kulttuurin toimialalla on yksi hallituksen taide- ja kulttuuripolitiikan vaikuttavuustavoitteista. Suomi maailmantaloudessa -selvityksen loppuraportissa Osaava, avautuva ja uudistuva Suomi esitetään toimenpide-ehdotuksena, että Suomen luovan talouden toimialan nostamiseksi kansainvälisesti kilpailukyiseksi toimialaksi laaditaan luovan talouden ja kulttuuriviennin kehittämisohjelma vuosille 2005 – 2010. (Strategiset linjaukset kulttuuri- ja tiedeinstituuttien tukemiselle, ministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2005:26, 16)*

Kulttuuriviennistä on silti sängen monia erilaisia ja keskenään ristiriitaisiakin tulkintoja. Kolmas aalto -selvityksen toimeksiantovaiheessa päällimmäiseksi ongelmaksi nousi kysymys kulttuuriviennin ja erityisesti muotoiluviennin mitattavuudesta. Muotoiluviennin kohdalla voitaisiin mitata kovilla mittareilla kuten syntyneiden kauppojen määränä. Sängen laaja yksimielisyys oli kuitenkin siitä, etteivät pelkät kaupalliset mittarit kerro totuutta muotoiluviennin vaikuttavuudesta, vaan tulisi löytää myös muita tapoja seurata ja arvottaa toiminnan tehokkuutta.

Otamme johtopäätöksissä esiin kysymyksen mittareista ja tuomme keskusteluun oman ehdotuksemme.

---

## Case-osio: viisi vuotta, viisi kaupunkia

Kolmas aalto -selvityksen kohdehankkeet olivat Berliinissä, Lontoossa, Madridissa, New Yorkissa ja Tokiossa organisoidut produktiot. Muissa kaupungeissa järjestettyjä tapahtumia ei otettu systemaattisen selvityksen kohteeksi. Selvityksen aikana tehtiin kuitenkin haastatteluja Pariisin hankkeeseen liittyen. Näitä aineistoja on otettu mukaan esimerkinomaisesti. Lisäksi Yhteenveto-osioon on koottu yleispätevimmät näkemykset.

Kutakin kohdetta käsitellään tässä osiossa samalla tavalla. Ensin esitellään kunkin instituutin projekti siihen osallistuneiden henkilöiden kertomana ja muihin materiaaleihin perustuen. Näitä seuraa kohdekaupungin kontekstikuvaus. Case-osioden lopussa on osallistujille tehdyn kyselyn pohjalta tehty referaatti tärkeimmistä vastauksista.

Case-osiota seuraavassa Yhteenveto-osiossa esitämme tulkintamme instituuttien muotoiluvienti-hankkeista. Yritämme tunnistaa sekä parhaita käytäntöjä että epäonnistumisia. Emme kuitenkaan katso niitä yksittäistapausten tasolla vaan pyrimme esittämään sekä vahvuudet että heikkoudet laajassa viitekehityksessä. Jokaiseen projektiin liittyy niin paljon eri tekijöitä ja intressejä, että kunkin onnistuneisuuden arviointi olisi tällaisessa kokonaiskuvaan pyrkivässä selvityksessä suorastaan harhaanjohtavaa. Toiseksi, monista hankkeista on jo tätä selvitystä ennen tehty omat selvityksensä, joiden yhteydessä toimenpiteitä on tarkasteltu tapauskohtaisemmin.

Lisäksi on syytä mainita, että osa projekteista tapahtui sangen kaukana menneisyydessä – viisi vuotta on pitkä aika – ja niistä saatavilla oleva aineisto on keskenään niin erilaista, ettei kaikista voi saada jälkikäteen riittävän tarkkaa kuvaa. Näin ollen hankkeiden vaikuttavuuden arviointi on otteeltaan analysoivaa eikä varsinaisesti arvioivaa.

Yhteenveto-osion aineistona on sekä osallistujille tehty kyselyt että vapaamuotoisemmat haastattelut. Sitaatit ovat joko haastatteluista tai kyselyjen avoimien kysymysten vastauksia, ja ne esitetään anonyymissä muodossa – tosin lausujan edustama taho kerrotaan.

Raportin kaikki sitaatit ovat etupäässä Kolmas aalto -selvitystä varten tehdystä haastatteluista. Jos olemme lainanneet muita lähteitä, mainitsemme ne kunkin sitaatin kohdalla erikseen.

## Suomen Saksan-instituutti DMY 2011 Berliinissä

### PÄHKINÄNKUORESSA

Vuonna 1994 perustetun Suomen Saksan-instituutin säätiön toiminnan tarkoitus on edistää Suomen ja saksankielisten maiden välisten suhteiden kehittämistä erityisesti tieteen, tekniikan ja talouden sekä taiteen eri aloilla. Tarkoitustaan varten säätiö ylläpitää instituuttia, jolla on 610 neliön paikallisesti vuokratut toimitilat Berliinissä, jotka sisältävät toimistotilaa, mm. näyttely-, konsertti- ja seminaarikäytössä olevan monitoimitilan, kirjaston sekä suuren sisäpihaterassin ja kellaritilan. Tiloissa voi järjestää tilaisuuksia enimmillään 100 hengelle.

Suomen Saksan-instituutin muotoiluvientihanke järjestettiin syksyllä 2011. Hanke liittyi Berliinin DMY:hyn eli paikalliseen muotoilutapahtumaan. Suomi oli näyttelyssä teemamaana: kolmas DMY:n historiassa. Ajankohta liittyi kiinteästi WDC-vuoteen.

<b>Ajankohta</b>	1.–5.6.2011
<b>Paikka</b>	DMY – International Design Festival Berlin
<b>Osallistujia</b>	näyttelyalueella noin 20 (työryhmät laskettu yhdeksi), muissa tapahtumissa suunnilleen saman verran
<b>Budjetti (noin)</b>	220 000€ (ei sisällä in-kind -rahoitusta)

### PROJEKTIN KUVAUS: ALOITE, ROOLITUKSET, TAPAHTUMA JA JÄLKITOIMENPITEET

*Alun perin aloite oli lähtenyt jo ennen vuotta 2010. Sekä lähettiläs että instituutti olivat olleet yhteydessä DMY:hyn. Helmikuusta 2010 lähtien WDC oli sitten dominoiva asia. – Mikko Missi, Suomen suurlähetystö*

Suomen Saksan-instituutti oli järjestänyt designprojekteja aiemminkin. Se oli tehnyt DMY:n kanssa yhteistyötä ja osallistunut festivaalin satelliittiohjelmaan jo usean vuoden ajan. Kun WDC-titteli myönnettiin Helsingille, saatiin kimmoke tehdä jotain uudenlaista designin saralla. Vuosi nähtiin hyvänä lähtökohtana näkyvyyden kasvattamiselle Saksassa ja instituutin johtajan Anna-Majja Mertensin sanoin, "Pekka Timoselta (WDC:n johtaja) tuli viesti että tehkää jotain paikan päällä".

Instituutti näki WDC:n suunnitelmissa kiinnostavia näkökulmia ja päätti kysyä paikallisilta toimijoilta, mitä ajatuksia Helsingin muotoilupääkaupunkivuoden teemat herättäisivät.

*Meille oli selvää: jos he sanovat ei, ei tehdä. Ei voida instituutissa tehdä mitään, elleivät saksalaiset ole kiinnostuneita. – Anna-Majja Mertens, instituutin johtaja*

Instituutti järjesti round table -keskusteluja, joihin osallistui Berliinin merkittävimpiä designvaikuttajia, muun muassa paikallisen designfestivaalin DMY:n johtoa. Ideariihi ei ollut silmälumetta, vaan instituutti halusi aidosti kuulla paikallisten reaktiot ennen kuin teki päätöksen muotoilutapahtuman järjestämisestä tai eteenpäin ajamisesta.

*Round table aloite oli rohkea veto instituutilta. Se on hyvä tapa saada potentiaaliset paikalliset partnerit osallisiksi. – Ake Rudolf, DMY*

*Ei voi liikaa korostaa paikallisten partnerien kuuntelemista. – Mikko Missi, lähetystö*

Ideariihen jälkeen tahot sulattelivat asioita vähän aikaa, minkä jälkeen instituuttiin tuli kaksi yhteydenottoa. Sekä kaupunki ja sen Create Berlin -verkosto ja DMY olivat kiinnostuneita. Yhteistyötä lähdettiin rakentamaan DMY:n kanssa, sen jälkeen kun sen sopivuus Mertensin sanoin oli "tsekattu". DMY on kuratoitu festivaali, jolla on ollut maateemoja vuodesta 2009 lähtien.

---

*Hyvää Berliinissä on mahdollisuus maapromootioon ja siihen että nuoret tekijät pääsevät esille.*  
– Ilkka Suppanen, muotoilija-kuraattori

DMY on yksityinen yhtiö, joka varsinkin toimintansa alussa oli pitkälti julkisesti rahoitettu. Organisaation koko vaihtelee 6–70 henkilöön: festivaalin aikana joukko on siis hyvinkin suuri.

Tärkeät kriteerit DMY:lle nostaa suomalainen muotoilu ja WDC fokukseen olivat osallistavuus ja uutuus. Erityisesti Ake Rudolf DMY:stä oli innostunut mahdollisuudesta tuoda Suomi fokusmaaksi. Tapahtuman ajoittuminen vuodelle 2011 johtui pitkälti DMY:stä, joka halusi Suomen näkyvän festivaalilla ennen designvuoden alkua. Kiinnostuksen heräämisen seurauksena lähetystö ja instituutti valmistautuivat omien resurssiensa suhteen ja tekivät päätöksen.

Tapaamisia lähdettiin järjestämään Suomeen WDC:n organisaation kanssa. Lokakuussa 2010 matkaan lähtivät Rudolf, Mertens ja Missi. He tapasivat mm. WDC:n ja Helsinki Design Weekin johtoa. Tapaaminen jätti osittain ristiriitaisen kuvan. Mertensin mukaan Rudolf odotti ehkä välittömämpää innostusta ja yhteistä ideointia, kun taas WDC tuntui olettavan saavansa valmiimman ehdotuksen.

*WDC:ssä oli hirveä kiire, joten oli ymmärrettävää etteivät ehneet ottaa kantaa. Olisi tietysti ollut iso apu, jos kaikilla olisi ollut enemmän aikaa tälle hankkeelle.* – Emma Aulanko, instituutti

*Miten WDC-brändiä voitiin soveltaa, oli aika epäselvää johtuen kommunikaatiovirrasta joka kulki ulkopuolisen pr-toimiston kautta. Kun mukana on kolmas osapuoli, jolla on vahva intressi, sen roolin selittämiseen pitäisi käyttää enemmän voimavaroja.* – Ake Rudolf, DMY

Alusta asti oli selvää, että DMY tulisi olemaan sisällöllisesti vastuussa eli valitsisi muotoilijat ja yritykset. Paikallisen kuratoinnin arvioitiin nostavan arvostusta. DMY:n Ake Rudolf hyödynsi omia suomalaisia kontaktejaan kuten muotoilija-kuraattori Ilkka Suppasta ja kuraattori Juha Huuskosta keskustelukumppaneina ja saadakseen sanan leviämään suomalaisten muotoilijoiden joukossa. Tarkkoja tavoitteita ei kirjattu ylös, koska Mertensin sanoin, "ei haluttu sabluunaa". Instituutin rooli oli ensivaiheessa fasilitoiva ja ratkaiseva rahoituksen järjestämisessä. Tapahtuman lähestyessä instituutin työntekijät siirtyivät sängen suoraan tuotannolliseen rooliin.

*Sain valtavasti tukea instituutilta.* – Ake Rudolf, DMY

*Oltiin pitämässä teltaa kiinni tulessa ja etsimässä isoja ilmapalloja.* – Emma Aulanko, instituutti

Projekti oli yksi suurimmista instituutin organisoimista hankkeista. Se oli myös yksi työntäyteisimmistä. Emma Aulangon sanoin "paljon oli jalkatyötä". Moni asia tehtiin ensimmäistä kertaa. Kiire oli ongelma osallistujien löytämisen kannalta. Rahoitus varmistui myöhään ja siksi tietoa DMY:n hakumahdollisuudesta ei saatu ajoissa liikkeelle.

*Osa suomalaisten muotoilijoiden hakemuksista oli tehty hutiloiden.* – Anna-Maija Mertens, instituutti  
*Osallistujien valmistaminen tapahtumaan oli myös haastavaa. Goethe-Institutin kanssa oli infotilaisuus, jossa kerrottiin DMY:stä. Osallistujia oli alle kymmenen.* – Emma Aulanko, instituutti

Projektiin palkattiin runsaaksi puoleksi vuodeksi suomalainen tuottaja, joka toimi DMY:n toimistosta käsin –jälkeen päin arvioiden ehkä liian myöhään.

*Suomalainen tuottaja joutui keskellä tuotantovaihetta. Käytännössä hän joutui siis hyppäämään kylmään veteen.* – Ake Rudolf, DMY

*DMY:n toimistossa työskennellyt tuottaja jäi liian yksin. Minun olisi pitänyt pitää enemmän yhteyttä DMY:n johtoon.* – Anna-Maija Mertens, instituutti

Rahoituksen puolella ensimmäinen myönteinen päätös tuli Goethe-Institutista. Sitten mukaan lähtivät Helsingin kaupunki ja WDC. Edellä mainittujen lisäksi tapahtumaan osallistuivat Helsingin kaupungin kaupunkisuunnitteluvirasto, Aalto-yliopisto ja Helsingin yliopisto. Budjetti arvioitiin tiukaksi. Instituutti kustansi lähinnä osallistujien kuluja. OKM:n tuella maksettiin matka- ja yöpymiskustannuksia. Suurin osa rahoituksesta ei kuitenkaan mennyt instituutin kautta. Kokonaissatsaus oli projektia varten kerättyä



---

varsinaista budjettia merkittävästi suurempi, kun mukaan lasketaan instituutin henkilökunnan palkkakulut niiltä kuukausilta, kun he omistautuvat lähes 100-prosenttisesti designhankkeelle.

Osa viestinnästä tehtiin instituutin toimesta. Myös lähetystöllä oli omia viestintätoimenpiteitään. Yhteistyö lähetystön kanssa koettiin instituutissa hyväksi.

*Valtion ja suurlähetystön mukanaololla on usein Saksassa paljon merkitystä – enemmän kuin vaikka Suomessa. – Mikko Missi, lähetystö*

Lähetystössä etusijalla oli Suomi-brändi. Se antoi tukea ennen kaikkea arvovallallaan. Tämä toteutui suurlähettilään läsnäolona esimerkiksi avajaisissa. Aktiivisuuteen designhankkeessa vaikutti Mikko Missin mukaan lähettilään henkilökohtainen kiinnostus designista.

Joitain asioita tehtiin jaetusti instituutin kanssa. Avaintilaisuuksissa olivat paikalla sekä lähettiläs että instituutin johtaja. Jälkeen päin molemmat osapuolet arvioivat, että instituutti olisi voinut pyytää enemmänkin apua lähetystöltä.

*Lähetystössä on se asenne, että aina kun paikka, yritetään pelata kotiin. Ei henkeä, että ”ollaan jo tehty tarpeeksi, ei enempää”. – Mikko Missi, lähetystö*

DMY:n vastuulla oli kuratoinnin lisäksi suuri osa viestinnästä. Myös budjettivastuu oli DMY:llä. Festivaalin kuratoinnissa. DMY-awardeja valitsemassa oli Suomesta mukana muotoilija Ilkka Suppanen.

Yhteistyössä suomalaisten tahojen kanssa luotiin konsepti, joka erosi aiemmista teemamaiden esittelyistä. Tätä eri osapuolet pitivät hyvänä ja kiinnostavana. Päätös sijoittaa suomalaiset muotoilutuotteet eri puolille näyttelytilaa oli pitkälle DMY:n, mutta myös suomalaisten toivoma. Erillistä osastoa pidettiin huonompana ja epäkiinnostavampana ratkaisuna. Tästä oli ollut kokemuksia aiemmilta vuosilta.

*Kansallisen oman alueen ylikorostaminen kääntyy itseään vastaan. – Ake Rudolf, DMY*  
*Emme missään tapauksessa halunneet osastoa jonka voi ohittaa. – Emma Aulanko, instituutti*

Suomalaiset tuotteet erottuivat suurten ilmapallojen avulla massasta. DMY:n edustajat antoivat kiitoksen ideasta Ilkka Suppaselle. DMY sai kehuja heti tapahtuman jälkeen sekä instituutista, lähetystöstä että suunnittelijoilta itseltään.

*Ei tehty ”mikä meistä kiinnostavaa” vaan uskallettiin antaa paikallisille vapaat kädet. – Emma Aulanko, instituutti*

Keskustelujen pohjalta ratkaisu sai hyvän palautteen myös yleisöltä. Kaikki eivät tosin löytäneet Suomifokusta. Tähän vaikutti eittämättä itse konseptin poikkeavuus. DMY halusi näyttää uutta, ”Suomen joka on muutakin kuin Aaltoa ja Nokias”.

*DMY:n sisältönä oli kaikkea muuta kuin perinteistä suomalaista designia. – Mikko Missi, lähetystö*  
*Sinne olisi hyvin voinut tuoda vaikka poron. – Ilkka Suppanen, muotoilija-kuraattori*  
*Joillekin virallisten instituutioiden edustajille se oli varmaan vähän liikaa nieltäväksi. Se oli niin epäortodoksista. – Ake Rudolf, DMY*

Myös WDC:llä oli oma näkyvyytensä tapahtumassa. Aalto-yliopistolla ja Helsingin kaupungin KSV:llä oli omat näyttelytilansa, jotka herättivät kiinnostusta.

Berliinin designvientihanke oli korostuneen näyttelyvetoinen. DMY ei ole messut, mikä vaikutti esillepanoon. Kokonaisuudesta ei saanut tulla messumainen vaikutelma suurine logoineen. Messuille tyyppillinen suora kaupanteko ei kuulu sekään DMY:n konseptiin.

Tapahtumassa kävi DMY:n verkkosivulla olevan tiedon mukaan 32 482 henkilöä. Suomalainen muotoilu sai sängen kiitettävästi näkyvyyttä tapahtuman aikana. Näkyvyyttä tuli sekä sanoma-, paikallis- että ammattilehdistössä. DMY oli päävastuussa tiedotuksesta ja markkinoinnista. Instituutti ei käyttänyt erillistä PR-toimistoa mutta sen palveluksessa on saksalainen tiedottaja, joka tiedotti kaikkia kanavia pitkin koko saksankielisen Euroopan alueella. Instituutilla ei ollut omaa erillistä mediaseurantaa.

*Saatiin paljon mediahuomiota vaikkei Suomen lippu viuhunut. "Suomi kokeileva maa" -tyyppinen viesti nousi vahvasti esiin, toki ei koko Saksassa. – Anna-Maija Mertens, instituutti*

Yhteistyökumppanien kiinnostus kasvoi suomalaista designia kohtaan. Lisäksi tapahtuma avasi väyliä esimerkiksi korkeakouluihin.

DMY:llä ei ole yleisesti paljon jälkimarkkinointia, lähinnä lehdistöyhteenvetoja. Eri toimijat ovat käyttäneet omia kanaviaan, joten instituutin mukaan ei välttämättä ollut edes tarvetta keskitetylle jälkihoidolle. Instituutti teki tapahtuman jälkeen osallistujille kyselyn. Tämän lisäksi seurattiin ei-systemaattisesti joitain muotoilijoita. Muita merkittäviä jälkitoimenpiteitä ei tehty.

Lähetystön mukaan tapahtuman myötä saatiin kontakteja myös muualle Saksaan. Berliinissä saavutettiin Mikko Missin sanoin "vahva presence". Numeroiden tasolla ei kuitenkaan asetettu tavoitteita esimerkiksi toteutuneiden kauppojen suhteen. Lähetystössä seuranta on kvalitatiivista, eikä sillä ole varsinaista mediaseurantaa.

Suomi sai lisää näkyvyyttä vuonna 2012 uutta muotia esitellessä Helsinki Fresh -tapahtumaa, johon instituutti osallistui. Kyseinen tapahtuma pidettiin uudentyypisessä galleria/tapahtumakeskuksessa Das Direktorenhaus Spree-joen varrella. Sen linja on, kuten DMY:nkin, sangen avantgardistinen ja se vetää puoleensa muotoilusta ja taiteesta hyvin perillä olevaa yleisöä. Muita pieniä designtapahtumia on järjestetty mm. Essenissä, Karlsruhessa ja Kielissä.

*Ns. jälkiaallot on pyritty hyödyntämään myös tiedettä ja taloutta käsittelevissä hankkeissa. Tehdään niin pitkään kuin on kysyntää. – Anna-Maija Mertens, instituutti*



Pally-jakkara by  
Laura Väinölä, kuva:  
Bernhard Ludewig

## KONTEKSTINA BERLIINI JA SAKSA

Saksassa korostuu paikallisuus. Eri alueiden välillä on suuria kulttuurieroja. Berliini, niin pääkaupunki kuin onkin, ei näin ollen ole kaiken keskus, vaan maasta löytyy eri toimialojen kannalta parempia paikkoja.

*Usein ei kannata jäädä Berliiniin, mutta designin kannalta se on hyvä paikka aloittaa.* – Anna-Maija Mertens, instituutti

*Jos yritetään vaikuttaa laajasti koko Saksaan, on syytä arvioida, onko Berliini paras paikka* – Mikko Missi, lähetystö

Näkyvyyden kannalta Berliini on hyvä kohde. Se toimii myös hyödyllisenä referenssinä. Berliini tunnetaan sekä Saksassa että muualla maailmassa nuorten tekijöiden sekä luovien ja ennakkuulottomien ideoiden kaupunkina. Se toimii uusien ideoiden promootiopaikkana. Yleisö Berliinissä on kriittistä ja kulttuurisesti valveutunutta. Kaupungissa on mm. vahva teatterikulttuuri ja paljon tapahtumia.

*Berliini ei ole keskittynyt. Täällä on paljon itsenäisiä aloitteita.* – Ake Rudolf, DMY

Kaupunkiin on viimeisten vuosien aikana syntynyt useita luovien alojen "viikkoja". Niistä tunnetuimmat liittyvät muotiin ja taiteeseen. Nykydesignin kannalta monet tärkeät instituutiot ja kulmakivet puuttuvat. Bauhaus-Archiv on muotoilun historian kannalta merkittävä, mutta nykydesignille ei ole museota eikä varsinaisia messujakaan. Myöskään tärkeimmät designlehdet eivät ole berliiniläisiä. Huomion kannalta verkostot ovat olennaisia.

Saksassa on useita kaupunkeja, joissa on erittäin vahvoja museoita. Designin kannalta maassa on monia kiinnostavia kaupunkeja. Essenissä jaetaan vaikutusvaltainen reddot-palkinto ja Kölnissä on suuret huonekalumessut.

Valmistava teollisuus lähes puuttuu Berliinistä. Näin ollen askel pois Berliinistä on tärkeä. Varsinkin yksityinen raha on muualla. Berliini on kuitenkin hyvä paikka aloittaa designerina. Esimerkiksi opiskelut voi tehdä Berliinissä ja varsinaiset työt Stuttgartissa tai Münchenissä.

*Berliinissä on tilaa kokeilla, ihan jo matalan hintatason vuoksi. Esimerkiksi Lontoossa on pakko löytää nopeasti asiakkaita. Huono puoli on että voi tulla laiskaksi. Mutta on enemmän taiteellista vapautta kun ei tarvitse juosta tienestien perässä.* – Ake Rudolf, DMY

Berliiniin vahvuuksiin kuuluvat hyvät yhteydet Itä-Eurooppaan. Myös arkkitehtuuri on kaupungissa tärkeä toimiala. Suomalaiselle designille Berliini ja Saksa maana ovat potentiaalisesti kiinnostavia.

*Saksassa Finnish Designilla on hyvä maine, vähän epämääräisesti positiivinen. Liittyy enimmäkseen Alvar Aaltoon.* – Anna-Maija Mertens, instituutti

Mertensin mukaan suomalaisilla on myös annettavaa, sillä maassamme designin rajat ovat vähemmän tiukat kuin Saksassa, jossa ollaan enemmän "poteroissa".

Haastateltujen mukaan Saksan markkinoille pyrkimisessä olisi pidettävä mielessä muutamia seikkoja. Kielitaito on olennainen: saksa toimii saksaksi myös bisnespuolella, vaikka designalalla englanti onkin yleistynyt. Lisäksi olisi varottava omaan erinomaisuuteen keskittymistä ja katsottavasti uteliaasti ympärilleen. Saksalainen design on mainettaan innovatiivisempaa.

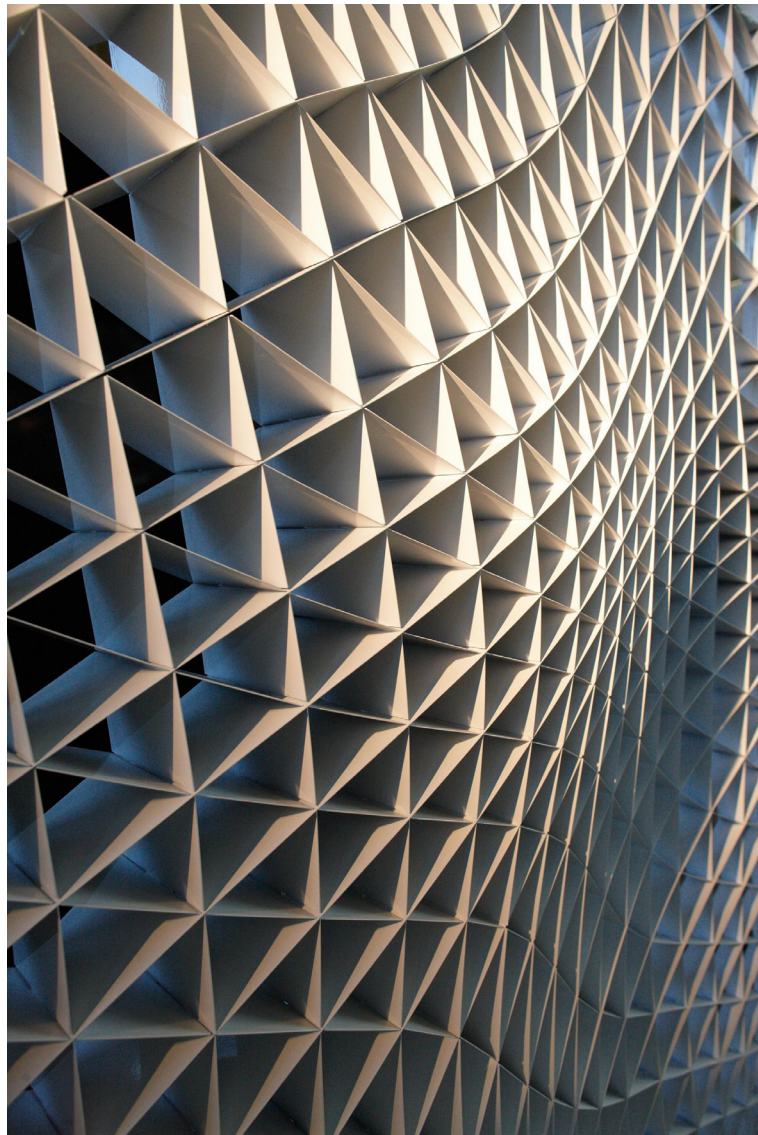
Haastattelujen ulkopuolelta tulevana huomiona mainittakoon vielä yksi asia, jonka instituutin johtaja Anna-Maija Mertens nosti Suomen maabrändiraportin ilmestymisen jälkeen vuonna 2011.

Raportin tiivistelmän ensimmäinen lause "Suomi on jo maailman paras maa" on saanut kulmakarvoja kohoamaan. Saksalaiset eivät selvästikään oikein tiedä, miten tällaiseen hehkutukseen pitäisi suhtautua. Brändityöryhmän raportti on herättänyt retorisiakin kysymyksiä: miten hän olisi reagoitu, jos Saksa olisi julkaissut vastaavansävyisen raportin? (lainaus: HS 16.1.2011)

---

Nationalistisella uholla on huono kaiku Saksassa. Hehkutus voidaan tulkita ylimielisyytenä ja jopa syvänä sivistymättömyytenä. Tämä on hyvä pitää mielessä, kun viedään osaamista kansallisen lipun alla. Suomalaisen viennin kannalta Saksa on aina ollut tärkeä maa. Mielikuvissa Saksa on enemmän raskaan teollisuuden kuin innovatiivisten luovien alojen kohde. Käsitys on ainakin osittain väärä. Lisäksi Saksa on yksi maailman talousmahteja, josta on yhteydet käytännössä kaikille markkinoille.

*Suomessa katsotaan nyt hirveästi Aasiaan. Saksa on kuitenkin monille pk-yrityksille väylä Aasian markkinoille. – Anna-Majja Mertens, instituutti*



---

Sheer Wall -tilanjakaja  
by Jesse Pietilä, kuva:  
Bernhard Ludewig

## OSALLISTUJIEN PALAUTE

(kyselyyn vastasi enimmillään 17)

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä osallistumiselle tai tavoitteita tapahtumalle vain muutamilla oli konkreettisia tavoitteita kuten jälleenmyyntiagentuurin löytäminen, paikallinen yhteistyö, uusien jälleenmyyjien tapaanminen ja kontaktien solmiminen. Monet vastasivat, että he hakivat oppimiskokemusta ja näkyisivät osana isompaa kokonaisuutta.

*Kokeellisen muotoilun messuille osallistuminen. Tarkoituksena nähdä muita tekijöitä ja tulla nähdyksi osana kokonaisuutta.*

*Tutustua tapahtumaan ja saksalaiseen muotoilukenttään.*

*Paikallinen yhteistyö, oppiminen ja näkyvyys.*

*Paikallisten edelläkävijöiden ja potentiaalisten kuluttajien aktivointi.*

Itsenäinen valmistautuminen oli lähinnä vähän tiedotusta Facebook-sivulla (tai muuten sosiaalisessa mediassa) ja kotisivuilla. Jotkut tekivät omia lisäyksiään kutsulistaan. Muutama oli valmistautunut tehokkaamminkin, mutta yleisesti ottaen valmistautuminen oli ollut heikkoa.

*Ei kovinkaan merkittävästi, luotimme tässä suhteessa instituuttiin koska meillä ei ollut kaupunkiin aikaisempaa suhdetta.*

*Suhteellisen väljästi.*

*Tiedottamalla kotisivuilla ja Facebookissa.*

*Ennakkoon sovin tapaamisia paikallisten muotoilijoiden ja arkkitehtien kanssa. Muuta PR-toimintaa en tehnyt.*

*Tiedotin tapahtumasta nettisivuillani ja lähetin s-postitiedotteen yhteistyökumppaneilleni ja toimittajille.*

*Paikallisen myymälän asiakasverkosto, jaettavat flyerit, somen käyttö.*

Kysymykseen, että "miten sait tietoa ennen tapahtumaa tapahtumanjärjestäjiltä", vastaajat totesivat että tietoa tuli "hyvin" tai "keskihyvin", mutta tiedotus arvioitiin hiukan sekavaksi ja pohdittiin, tiedotettiin oikeista asioista.

47 prosenttia vastaajista (tässä 19) esitteli tapahtumassa tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa, 31 prosenttia tuotteita, jotka olivat vielä protovaiheessa.

76,5 prosenttia vastanneista (tässä 16) osallistui tapahtuman aikana näyttelyyn. 58,8 prosenttia vastanneista osallistui verkostoitumistapahtumaan, 29,4 prosenttia media- sekä keskustelutapaamisiin ja 23,5 prosenttia tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden/jälleenmyyjien kanssa. Näistä jälkepäin hyödyllisimmäksi arvioitiin näyttelyä ja suoria tapaamisia jälleenmyyjien tai paikallisten toimijoiden kanssa.

*Kaikki edellä mainitut kietoutuvat yhteen, niitä on vaikea eritellä toisistaan koska ilman yhtä ei välttämättä ole toista.*

*Parasta olivat keskustelut, joiden yhteydessä tapasimme kiinnostavia henkilöitä ja kuulimme heidän ajatuksiaan.*

*Omat kontaktini, koska järjestäjän puolelta ei PR-toimintaa.*

*Näyttelyssä läsnäolo. Suora palaute on aina arvokas saada ja tässä tapauksessa hyvältä yleisöltä. Lisäksi muutamia jälleenmyyjien yhteydenottoja.*

*Asiakastapaamiset eli jälleenmyyjätapaamiset. Suorat kontaktit ovat välttämättömiä.*

Verkostoitumistapahtumat saivat kritiikkiä sen osalta, että siellä "ei yhtään tiedä, että kuka on kuka eikä löydä mielenkiintoisimpia ihmisiä joukosta". Toisaalta näyttelyiden ei-kaupallinen ote sai myös kritiikkiä.

*Kohtaamisia on vaikea etukäteen suunnitella tai ennakoita. Kannattaa olla aktiivinen monella rintamalla. Vaikea saada oikeita kontakteja paikalle.*

*Mediatapaaminen. Minua haastatteli yksi kotimainen toimittaja, josta en sen jälkeen kuullut mitään.*

*Verkostoitumistapaamiset, koska ei tiedä kuka on kuka, ei vaikuttanut meihin millään tavalla.*

*Verkostoitumistapahtumassa tapasin lähinnä suomalaisia.*

*Pelkät näyttelyt eivät ainakaan osallamme ole kaupallista toimintaa eivätkä näin ollen järkeviä.*

Jälkeenpäin 50 prosenttia vastaajista (18 vastausta) arvioi instituutin onnistuneet tyydyttävästi. 38,9 prosenttia hyvin. Vastaajat arvioivat myös omaa onnistumistaan: 58,8 prosenttia tyydyttävästi ja 29,4 prosenttia hyvin.

Kyselyn perusteella monilta jäivät jälkitoimenpiteet vähäisiksi. Jonkin verran dokumentoitiin ja läheteltiin sähköposteja. Osa ei tehnyt jälkihoitoa lainkaan, koska ei saanut kontakteja tapahtumasta eikä näyttely ollut antanut aihetta olla enempää yhteydessä keneenkään.

*Hoidimme näyttelyn ja luennon hyvin, mutta näyttely jäi näyttelyksi. Meidän olisi pitänyt kartoittaa tarkemmin valmistavia yrityksiä etukäteen ja kontakteja heidät etu- ja jälkikäteen.*

*Pidimme yhteyttä uusiin tuttavuuksiimme.*

*Annoin haastattelun saksalaiseen designportaaliin.*

*Keskustelimme muutaman jälleenmyyjän kanssa mahdollisesta myynnistä.*

*Jälkimarkkinointi ja follow up-meili tapahtuman jälkeen ja markkinointi erikseen vielä myöhemmin (meilit, soitot).*

*En mitään, siivottiin jäljet ja maksettiin laskut. Luonnollisesti kerron tapahtumasta useissa eri yhteyksissä.*

50 prosenttia vastaajista vastasi, ettei tapahtumaan osallistumisesta ollut mainittavaa hyötyä.

31 prosenttia sai uusia yhteistyökumppaneita. Kysymykseen "jos sait tilauksia, niin kuinka moni niistä on vielä asiakkaasi", vastasi vain seitsemän: yksi sai hyvän asiakkaan ja yhdellä on agenttikontakti, jonka kanssa yhteistyötä aloitellaan.

Taloudellinen tuki osallistumiseen vaihteli 300 euron ja 3500 euron välillä ja omaa rahaa käytettiin 600 eurosta aina noin 10 000 euroon asti.

67 prosenttia vastaajista (tässä 18) osallistuisi vastaavaan tapahtumaan uudelleen ja 33 prosenttia ei osallistuisi.



Maker Lab Open Helsinki,  
kuva: Bernhard Ludewig

## Suomen Lontoon instituutti HEL YES! 2010 & Reddress 2011 Lontoossa

### PÄHKINÄNKUORESSA

Suomen Lontoon instituuttia ylläpitävän samannimisen säätiön tarkoituksena on edistää Suomen tasavallan ja Yhdistyneen Kuningaskunnan sekä Irlannin tasavallan välisiä suhteita erityisesti koulutuksen, tieteiden, taiteen ja yleisen kulttuuritoiminnan aloilla. Instituutti perustettiin vuonna 1991. Instituutin toimitilat sijaitsevat Lontoossa Senaatti-kiinteistöjen hallinnoimassa kiinteistössä, jossa on toimisto- ja kokoustilaa yhteensä noin 335 m<sup>2</sup>. Tilat ovat miltei yksinomaan toimistokäytössä. (*Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012*)

Suomen Lontoon instituutti järjesti muotoiluvientihankkeet kahtena peräkkäisenä vuotena: ensimmäinen oli Hel Yes! vuonna 2010 ja toinen Red Dress vuonna 2011. Molemmat tapahtumat olivat osa syyskuun järjestettävään Lontoon designfestivaalin ohjelmistoa.

	HEL YES!	REDDRESS
Ajankohta	16.9.–3.10.2010	22.9.–25.9.2011
Paikka	Londonewcastle Depot, Islington	York Hall, Bethnal Green
Osallistujia	noin 10 (designaalta)	noin 5 (designaalta)
Budjetti (noin)	267 000€	154 900€

### PROJEKTIN KUVAUS: ALOITE, ROOLITUKSET, TAPAHTUMA JA JÄLKITOIMENPITEET

*Keväällä 2008 havaittiin, että Lontoosta tullut globaalisti yksi tärkeimpiä designin paikkoja. – Raija Koli & Hanna Harris, instituutti (huom. haastattelu tehtiin yhteishaastatteluna)*

Lontoon designhankkeiden lähtölaukauksena voidaan pitää uuden johtajakauden alkua. Uusien avainhenkilöiden johdolla käytiin läpi erilaisia mahdollisuuksia tuoda suomalaista kulttuuria Euroopan suurimpaan metropoliin. Design nähtiin luontevana teemana: suomalaisella designilla oli valmiiksi mainetta ja Lontoossa ilmapiiri oli avoin uusille ideoille. Lontoo on haastava kulttuuriviennin kohde. Verbaalisella kulttuurilla on vahva asema, mutta ei-verbaalista on helpompi viedä. Cuporen raportissa instituutin johtaja Raija Koli piti designia "pragmaattisena" valinta, sillä muodin tavoin se "matkustaa" eikä ole sidoksissa kieleen.

Instituutin uudella johdolla oli myös hyvät kontaktit sekä suomalaisen että brittiläiseen muotoilukenttään. Nämä ovat muodostuneet eri verkostojen kautta, muun muassa Helsinki Design Weekin ja sitä lähellä olevien henkilöiden yhteisvaikutuksesta. Instituutissa tehtiin huolellinen benchmarkkaus. Valmiita designkontakteja ei juurikaan ollut, joten työ alkoi monilla tapaamisilla. Tapaamisten pohjalta syntyi päätös, ettei designhanketta tehdä vuonna 2009 vaan vuonna 2010. Vuonna 2009 soluttauduttiin pienempiin tapahtumiin ja solmittiin kontakteja. Tärkeänä pidettiin oikeanlaisen kohderyhmän, ydinjoukon tavoittamista.

Haasteena pidettiin Lontoon suurta kokoa ja hälyä eli kaupungin valtavaa tarjontaa. Pohdittiin miten instituutin kaltainen "miniorganisaatio" saisi näkyvyyttä. Eri vaihtoehdoista punnittiin muun muassa 100% Design -messuja ja näyttelyä. Jo varhaisessa suunnitteluvaiheessa otettiin yhteys Lontoon designfestivaalin (London Design Festival eli LDF) johtoon.

Lontoon designfestivaali on yksityinen yritys, jonka alulle panijat olivat nykyisen johtajan Ben Evansin sanoin "designentusiasteja". Joka syyskuussa järjestettävä festivaali on kasvanut vuosien saatossa yhdeksi Euroopan tärkeimmistä designitapahtumista. Varhainen dialogi osoittautui yhteistyön kannalta tärkeäksi: molemmat osapuolet kokivat mielekkäämmäksi lähteä konseptoimaan hanketta vuorovaikutteisesti.

*Kyse ei ollut yksitasoisesta tai yksisuuntaisesta keskustelusta. Designin valitsemiselle tuntui olevan vahvat perusteet. Instituutti lähestyi meitä hyvään aikaan – ei liian aikaisin eikä liian myöhään. – Ben Evans, LDF*

---

Designfestivaalin johto eli Ben Evans ja William Knight kutsuttiin Suomeen. Myös Helsinki Design Weekin Kari Korkmanin ja kuraattori Jane Withersin kaltaiset kontaktit olivat tärkeitä yhteistyön rakentumisen kannalta. Yhteyksiä otettiin myös muihin toimijoihin, muun muassa Design Forum Finlandiin. Yhteistyö konkretisoitui osallistujille järjestettynä vientikoulutuksena.

Tärkein syy designfestivaalin kiinnostukselle Hel Yes! -idea kohtaan oli festivaalin johtohenkilöiden mukaan tapahtuman poikkeava konsepti. Konseptin kannalta ratkaisevaksi muodostui siihen sisällöllisesti osallistuneet henkilöt. Erityisesti ravintoloitsija Antto Melasniemi ja Lontoossa vaikuttavat muotoilijat Klaus Haapaniemi ja Mia Wallenius olivat sekä ideoiden että konkreettisten kontaktien luomisessa avainasemassa.

*25–30 maata pyrkii vuosittain pääsemään (näkyvään paikkaan) festivaalille. Suuri osa ehdotuksista ei ole kovin kiinnostavia. – Ben Evans, LDF*

Projektissa ei ollut avointa kuratointia eikä myöskään yhtä kuraattoripersonaa, vaan työryhmä rakentui omien sanojensa mukaan "bändin tapaan". "Bändi" myös vaikutti siihen, ettei tapahtumasta tullut perinteinen muotoilunäyttely vaan pop up -ravintola, jonka ajankohta oli designfestivaalin aikana.

Pop up -ravintolan ideaan kuuluu tila, joka on tyhjä tai muussa käytössä. Monien tilojen katsastamisen jälkeen tilaksi valittiin Islingtonissa oleva entinen varasto, joka oli muutettu näyttely- ja tapahtumatilaksi. Vuonna 2011 järjestetty Red Dress -projekti erosi Hel Yes! -konseptista merkittävästi siinä, että itse konsepti eli punainen puku, jonka sisällä laulaja esiintyy ja jonka helmoissa yleisö istuu, oli jo olemassa. Com-pa-nyn suunnittelijan Aamu Songin projektia oli ennen Lontoota esitetty muun muassa Design-museossa Helsingissä. Red Dressissä oli siis kyse enemmänkin idean lokalisoinnista Lontooseen kuin varsinaisesti uudesta luovasta ideasta kuten Hel Yes!ssä.

Molemmissa tapahtumissa oli poikkitaiteellinen osallistujajoukko, joten kummankaan kohdalla ei voi puhua vain muotoilutapahtumasta. Hel Yes! oli, kuten jo mainittu, ravintola. Sen sisällä oli sekä uutta että vanhaa suomalaista muotoilua. Konseptiin kuului myös keskustelutapahtumia ja julkaisu.

Red Dress oli konserttien sarja. Esiintyjä sekä Suomesta että Isosta-Britanniasta. Mukana oli myös kuvataiteen edustajia. Red Dress -projekti järjesti iltapäivätanssiaiset lapsille V&A Museum of Childhoodissa. Red Dressissä oli esitystilan yhteydessä oli Red shop -kauppa, jossa oli suomalaisia ja islantilaisia punaisia vaatteita ja asusteita. Yleisölle järjestettiin Red looks -työpaja, jossa osallistujia opastettiin tekemään designtavaroita punaisen puvun ylimääräpaloista. Red Dressistä tehtiin myös julkaisu.

Instituutti oli erityisesti Hel Yes!ssä tuotantoyhtiön kaltainen toimija. Tämä oli uutta instituutille, ei kuitenkaan Rajja Kollille ja Hanna Harrisille henkilöinä, sillä molemmilla on tuottajakokemusta. Instituutti huolehti rahoituksen hakemisesta, pr-toimiston valitsemisesta ja briiffaamisesta. Pr-työ oli merkittävä osa projektia. Instituutti järjesti keväällä 2010 Helsinkiin pressimatkan, jonka aikana esiteltiin Hel Yes! -konsepti. Matkaan osallistuneiden toimittajien kiinnostuksen herättäminen osoittautui hyvin tärkeäksi.

Organisaatiossa designprojektin parissa työskenteli Hanna Harris lähes päätoimisesti ja harjoittelija – noin 60–70 prosenttia henkilökunnasta osallistui aktiivisesti designtapahtuman organisointiin. Red Dressillä oli oma tuottaja Suvi Saloniemi.

Instituutin aloitteesta järjestettiin myös valmistavaa koulutusta osallistujille keväällä 2010 Design Forum Finlandissa ja Lontoossa. Ensimmäisen mainitun koulutuksen järjesti Idealist Group ja Lontoon pr-toimisto Purple. Koulutukseen pääsivät muidenkin tapahtumien muotoilijat kuin Hel Yes!in.

*Olimme huomanneet muista instituuttien designhankkeista, että muotoilijat eivät ole usein riittävän hyvin valmistautuneita. – Rajja Koli & Hanna Harris, instituutti*

Koulutukset koettiin yleisesti hyödyllisiksi. Toinen pr-koulutus pidettiin keväällä 2011, jolloin kokonaisuuteen kuului myös seminaari Helsingissä.



Lähetystöllä ei ollut käytännön roolia oli Hel Yes!- ja Red Dress-tapahtumissa. Jonkin verran yhteistyötä tehtiin paikallisten skandinaavisen muotoilun toimijoiden kuten Skandium-liikkeen kanssa. Tiloja etsivät Hel Yes!ssä instituutti yhdessä työryhmän kanssa. Varsinkin Hel Yes! oli haastava, sillä instituutti joutui venyttämään osaamistaan ravintolan perustamiseen vaadittaviin selvityksiin asti. Nämä monien muiden käytännön asioiden kanssa tekivät projektista hyvin haastavan instituutille. Red Dressissä tila oli myös olennainen, tässä avuksi tuli designfestivaali.

*Autoimme käytännön asioissa kuten tilan etsimisessä erityisesti Red Dressissä. Hel Yesissä taas autoimme yleisöjen löytämisessä. Esittelimme toimijoille museojohtajia ym. Lisäksi pyrimme antamaan laajempaa kannustusta. – William Knight (huom. haastatteluntekohetkellä 100%Design-organisaatiossa mutta tapahtumien aikana osa LDF:ää – siksi tässä viitataan häneen LDF:n edustajana)*

Designfestivaali oli merkittävä kumppani varsinkin viestinnällisesti. Red Dress nostettiin laajasta ohjelmistosta esiin yhtenä viidestä päätapahtumasta ennakkolehdistötilaisuuksissa, mikä toi merkittävästi huomiota.

*Tällaista uskottavuutta ei voi rahalla ostaa. – Raija Koli, instituutti*

Designfestivaalin edustajien mukaan kyse oli molemminpuolisesta hyödystä, sillä instituutin konseptia pidettiin myös festivaalia uudistavana ja sen kiinnostavuutta lisäävänä.

*Olen käyttänyt sitä esimerkkinä siitä, mitä festivaalillamme voidaan tehdä. – Ben Evans, LDF*

Kaupallinen puoli ei kummassakaan tapahtumassa ollut pääasiana. Tämä kuva välittyi myös yhteistyökumppaneille.

Vaikka yksityiskohtaisia tavoitteita ei yhdessä kirjattukaan, instituutille ja myös sen yhteistyökumppaneille oli selvää, että näkyvyys on tärkeintä Lontoon tapaisessa kaupungissa. Huomiota voi saada vain teke-mällä jotakin erottuvaa. Tämä onnistui ulkopuolisten arvioijien mukaan varsinkin Hel Yeslin kohdalla. Näyttelyssä kävi yli 5000 henkilöä ja ravintolassa ruokaili noin 3000.

*Hel Yes! oli parhaita festivaalin projekteja. Se sai ihmisten huomion. Kaikki puhuivat siitä. Kun itse palasin (ravintolasta) toimistoon, sanoin "meidän pitäisi tehdä jotain tämäntapaista". Todella hyvin toteutettu. – Evonne Mackenzie, British Council*

Yhteistyökumppanit kiittivät Hel Yes!ssä tapahtuman kokonaisvaltaisuutta. Myös ruokakulttuuria pidettiin hyvänä tapana tuoda maan kulttuuria lähelle. Yhdeksi tavoitteeksi asetettu verkostoituminen sai yhteistyökumppaneilta arvion "uskomattoman onnistunut". Tapahtuma oli LDF:n William Knightin mukaan "ylibuukattu". Red Dressin vastaanottoa arveltiin Hel Yes!ä vähemmän innostuneeksi. Se nähtiin enemmän esityskonseptina kuin designina.

Molemmat tapahtumat onnistuivat keräämään suuren määrän mediahuomiota niin lehdistössä kuin verkossa. Konseptit onnistuvat lyömään itsensä läpi erittäin haastavassa ympäristössä. Hel Yes!in huomioivat muun muassa sanomalehdet The Independent ja The Observer sekä aikakauslehdet Wallpaper, Time Out, i-D ja Blueprint. Red Dress -tapahtumasta tehtiin lähes 70 juttua ja siitä uutisoi Ison-Britannian lisäksi kymmenen eri maan mediat.

*Kuva Red Dressistä Financial Timesissa on valtava juttu. Se oli hyväksi koko festivaalille. – William Knight, LDF*

Mediatyöskentely ei ollut kaikkien osallistujien kanssa täysin ongelmaton. Haastatellut arvioivat että pr-toimiston työllä olisi voinut saada näkyvyyttä esimerkiksi suurissa sanomalehdissä enemmän.

Kiitos medianäkyvyyden ja viidakkorummun, Suomi ja instituutti nousivat esille.

*Hel Yes! oli meille maineenrakennuksen työkalu. – Raija Koli, instituutti*

Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, ettei tapahtumiin osallistuneita suunnittelijoita välttämättä enää muisteta eikä heidän nimiään tule helpolla mieleen – ei edes designfestivaalin edustajille, jotka myöntävät "joutuvansa kamppailemaan muistaakseen nimiä." Tämä kävi ilmi myös muiden vaikuttajien vastauksista.

*Kävijälle tärkeintä oli koko paketti. Sen seurauksena olen nyt kiinnostuneempi Suomen instituutista ja Suomesta kuin kestään yksittäisestä suunnittelijasta.* – Evonne Mackenzie, British Council

Jälkeenpäin voidaan pohtia, mikä Lontoon instituutin tapahtumissa rakentui varsinaiseksi brändiksi. Yhteistyökumppaneille instituutti nousi kiinnostavaksi tahoksi. Ulkopuolisten näkökulmasta yleisempi suomalaisuuden teema taas jäi päällimmäisenä mieleen. Molemmat projektit välittyivät kokonaisvaltaisina elämyksinä.

Muotoilijoiden ja muiden projekteissa esiintyneiden nimien unohtumiseen on eittämättä vaikuttanut myös se, etteivät osallistujat heti jääneet hyödyntämään saavuttamaansa huomiota. Lontoon tapaisessa metropolissa uusia "hypejä" nousee jatkuvasti. Pitkäjänteisyys ja läsnäolo ratkaisevat.

*Hel Yes!: in jälkeen olisi voinut aloittaa suomalaisen ravintolan Lontoossa.* – Ben Evans, LDF

Designhankkeiden seurauksena vuonna 2012 rakennettiin luotiin arkkitehtuurivaihto-ohjelma. Tämän tuloksena vuonna 2013 Lontoon Kings' Crossille nousee pysyvä rakennus, Erkki Aartin, Arto Ollilan ja Mikki Ristolan suunnittelema Viewpoint. Lisäksi instituutti järjesti vuonna 2012 yhdessä designalan erikoislehti Blueprintin kanssa sarjan keskusteluja nimellä Hel/Lo Lontoossa ja Helsingissä.

*Tavoitteena on ollut ylläpitää verkostoa. Yhteistyö on myös kanava haravoida jatkoprojektien mahdollisuuksia.* – Hanna Harris, instituutti

Näkyvien tulosten lisäksi designtapahtumilla on ollut näkymättömämpää vaikutusta. Esimerkiksi Helsinki Design Weekin aseman instituutin arveli vahvistuneen Lontoossa. Onnistuminen designissa on säteillyt myös muuhun instituutin kulttuurivientiin kuten kuvataide- ja arkkitehtuuriprojekteihin. Hel Yes! -konsepti jatkoi elämäänsä itsenäisesti muissa kaupungeissa, muun muassa Tukholmassa.

*Meidän positiivinen ongelmamme on nyt se, että meiltä odotetaan joka kerta isoa pläjäästä.* – Raija Koli, instituutti



HEL YES!, kuva:  
Adam Laycock

---

REDDRESS London,  
kuva: Kate Elliott



---

REDSHOP, REDDRESS  
London, kuva:  
Janne Suhonen



## KONTEKSTINA LONTOO

Lontoo on maailman tärkeimpiä talouden ja kulttuurin keskuksia. Sen voidaan katsoa kilpailevan New Yorkin kanssa maailman luovien alojen pääkaupungin tittelistä. Lontoo tunnetaan erityisesti musiikkiteollisuuden, median ja esittävien taiteiden mekkana, mutta yhtä lailla kirjallisuus, kuvataide, muoti ja ruokakulttuuri ovat Lontoon vahvoja alueita.

Milano on pitänyt vuosikymmeniä kiinni asemasta Euroopan designin pääkallonpaikkana vaikutusvaltaisten messujensa ansiosta, mutta Lontoo on kirinyt viime vuosikymmeninä. Kaupungissa toimii tätä nykyä lukuisia designin ja arkkitehtuurin kuuluisuuksia, kuten muotoilijat Thomas Heatherwick, Tom Dixon ja Jasper Morrison. Kaupunkiin on asettunut monia muualta tulleita, esimerkiksi israelilainen muotoilija-arkkitehti Ron Arad, irakilainen arkkitehti Zaha Hadid ja hollantilainen muotoilija Toord Boontje. Myös koulut kuten Royal College of Art ovat vaikuttaneet suotuisasti Lontoon nousuun.

Asiantuntijoiden sanoin Isossa-Britanniassa design on perinteisesti ollut sangen kotimaavoittoista ja myös kirjaimellisesti kotiin keskittyntä. Design mielletään pitkälti kodinsisustamiseksi. Vallalla on sisustamisen tyylejä, jotka skandinaavien silmiin voivat näyttää hyvin perinteisiltä.

Käsitykset designista ovat pikkuhiljaa laajenneet. Ideoiden ja kommunikaation kaupungissa vahvat konseptit ja presentaatiot kiinnittävät huomion. Erottuminen on olennaista.

Lontoosta löytyy useita designin kannalta tärkeitä instituutiota. Victoria&Albert Museum eli V&A ja yksityisellä rahalla perustettu Design Museum ovat tärkeimmät. Jälkimmäisen taustalla on suunnittelija Terence Conranin omaisuus.

Edellä mainittu Conran on merkittävä nimi myös designkauppojen puolella. Conran Shopin lisäksi designiin vaikuttavat liikkeet kuten SCP ja Aram. Suunnittelija Jasper Morrisonilla on myös oma salainen kauppansa, jonka asiantuntijat mielellään mainitsevat kiinnostavia myymälöitä kysyttäessä.

Muita vaikutusvaltaisia tahoja ovat London Design Festival, 100% Design ja tietenkin media. Varsinkin aikakauslehdet ovat edelleen vahvoja Britanniassa. Wallpaper, Elle Decoration, Icon ja Blueprint ovat tunnetuimpien joukossa. Niiden rinnalle on noussut digitaalisia julkaisuja ja suosittuja blogeja. Suuret sanomalehdet käsittelevät designia entistä enemmän ja asiantuntevammin.

Sanomattakin on selvää, että mediavaltaisessa kulttuurissa pr ja asiantunteva pr-toimisto ovat hyvin arvokkaita. Media kaikkialta maailmasta seuraa Lontoota. Ihmiset tulevat sinne näkemään tulevia trendejä.

*Lontoo ei ole designille varsinainen kauppapaikka. Enemmän kyse on lahjakkuuksien spottauksesta kuin tuotteisiin keskittyneestä bisneksenteosta.* – Evonne Mackenzie, British Council

Uutuutta hakeva ilmapiiri on otollinen tapahtumille ja pop up -henkisille interventioille.

*Onnistuneita ovat sellaiset, joihin liittyy sosiaalista kanssakäymistä.* – Evonne Mackenzie, British Council

Eri maat pyrkivät esille Lontoossa, sillä kaupunki on tie monille markkinoille. Kaikki yritykset eivät suinkaan onnistu, sillä kilpailu on todella kovaa. Kysyttäessä onnistumisia asiantuntijat listasivat kaikki Pohjoismaat, Puolan ja Hollannin. Hyvä oli myös Paris Calling, joka oli suuri ja kunnianhimoinen, eri gallerioihin levittäytynyt kokonaisuus. Korostuneen virallisilta tuntuvat näyttelyt ja tapahtumat eivät joitain poikkeuksia lukuun ottamatta yleensä tee vaikutusta.

Suomella on Lontoossa sangen hyvä maine, mutta se perustuu suuren yleisön mielissä menneisyyteen. Kuva ei päivity hetkessä. Suomalaisten – ja myös muiden – toimijoiden kannattaa pyrkiä aktiivisesti yhteistyöhön paikallisten kanssa.

*Sillä miten toimit ihmisten kanssa, voi olla aivan ratkaiseva vaikutus. Moni ajattelee että "voin auttaa sinua jos myös annat jotain takaisin"* – Ben Evans, LDF

## OSALLISTUJIIEN PALAUTE: HEL YES!

(kyselyyn vastasi enimmillään yhdeksän)

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä osallistumiselle tai tavoitteita tapahtumalle vastaukset vaihtelevat kontakteista ja näkyvyydestä lehdistön mielenkiinnon herättämiseen ja huomioon. Haluttiin myös olla mukana tekemässä jotain uutta ja erilaista ja rakentaa ennakkoluuloton elämyksellinen muotoilunäyttely.

*Yhteistyökontaktit, oppiminen, äänen saaminen kuuluville.*

*Halusimme osallistua hienoon tapahtumaan, jolla oli perinteisistä poikkeava idea takanaan. Odotukset sijaitsivat huomion saamisessa.*

*Suomalaisen muotoilun, ruoan ja tietynlaisen ideologian yhdistäminen uudella tavalla.*

Itsenäinen valmistautuminen oli lähinnä tiedotusta. Sähköpostitiedotteita, lisäyksiä kutsulistaan, omien verkostojen herättelyä, facebook-päivityksiä, tiedotusta yhteistyökumppaneiden kautta ja muutamia omia painotuotteita.

*Webtiedotus, sähköpostitiedotus, tiedotus yhteistyökumppanien kautta.*

*Tapahtumassa oli erittäin ammattimainen ja taitava PR, joten omaa tiedotusta ei tarvittu.*

*Tiedotus, omat kutsulistat.*

*Omat verkostot, kutsut ja kutsuvieraslistat.*

*Olimme valmisteluissa kovin omatoimisia ja teimme vähän enemmän kuin meiltä odotettiin: tilattujen keskustelutilaisuuksien lisäksi painoimme sekä tapahtumia ennakoineet tabloid-julkaisut että kokosimme kirjan tapahtuman päätteeksi.*

Kysymykseen "miten sait tietoa ennen tapahtumaa tapahtumanjärjestäjiltä", vastaajat jakaantuivat kahtia: toiset olivat erittäin tyytyväisiä ja muutama vastasi, ettei tullut mitään tietoa. Etukäteen järjestettyä koulutustilaisuutta pidettiin hyvänä ja antoisana.

*Tämäkin oli hoidettu mitä parhaiten: osallistuimme ennen tapahtumaa koulutusjaksoon niin Helsingissä kuin Lontoossa.*

*Työryhmä oli pieni ja tiedotus toimi hyvin. Tapahtuman tarkka ja melko marginaalinen kohderyhmä oli vahvuus.*

*Huonosti.*

*Tiedotus oli sujuvaa, koska olimme mukana suhteellisen intensiivisesti.*

*Sain mielestäni hyvin tietoa tapahtumasta.*

33,3 prosenttia vastaajista (tässä yhdeksän) esitteli tapahtumassa tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa, 11,1 prosenttia tuotteita, jotka olivat vielä protovaiheessa. 33,3 prosenttia esitti teoksen, joka ei ole valmistuksessa eikä sille haeta valmistajaa, 33,3 prosenttia ei esitellyt konkreettista muotoilutuotetta ja 44,4 prosenttia vastasi, "muuta", jota on täsmennetty seuraavasti: koulutuskonsepti, työpaja lapsille, keskustelutilaisuudet ja konsepti.

57,1 prosenttia vastanneista (tässä seitsemän) osallistui tapahtuman aikana näyttelyyn. 100 prosenttia vastanneista osallistui verkostoitumistapahtumaan, 28,6 prosenttia media- sekä tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden/jälleenmyyjien kanssa. 57,1 prosenttia osallistui keskustelutilaisuuksiin. Näistä jälkepäin hyödyllisimmäksi arvioitiin lähes jokaista erityyppistä tilaisuutta. Yksi vastasi, että koulutus ennen tapahtumaa, toinen vastasi mediatapaamiset, kolmas keskustelutilaisuudet ja neljäs verkostoitumistapaamiset. Myös näyttely ja kokonaisvaltainen elämys oli yhden mielestä se hyödyllisin eli yhtenäistä näkökulmaa ei tähän ollut.

*Koulutus. Etenkin koulutus lyhyen myyntipuheen laatimiseen antoi paljon.*

*Tapahtumassa oli hyödyllisintä se, että saatoimme kutsua paikalle itseämme kiinnostaneita keskustelijoita ja tutustua heihin tätä kautta.*

*Jälkepäin ajatellen mediatapaamiset. Syntyi monta kiinnostavaa kontaktia, jotka ovat jo johtaneet eteenpäin.*

*En tavannut ketään, mahdollisuuksista ei informoitu (riittävästi).*

*Näyttely. Kokonaisvaltainen elämys jäi kävijöiden mieleen paremmin kuin yksittäiset näyttelyt.*

---

Kun pyydettiin arvioimaan mikä oli hyödyttömintä, mielipiteet menivät täysin ristiin. Kritiikkiä tuli siitä, ettei systemaattisesti esitelty osallistujia vaan ainoastaan Hel Yes! –tiimi.

*Kenties koulutukset, jos jokin.*

*Verkostoitumistilaisuudet – emme tavanneet uusia lontoolaisia toimijoita vaan tunsimme kaikki jo ennestään. Tilaisuus mihin osallistuin uupui systemaattista esittelyä. Tämä oltiin jätetty täysin pois tilaisuudesta. Mukana olleita yrityksiä ei esitelty.*

*Oletan että kaupallisesti ajateltuna näyttelyyn osallistuminen olisi hyödyttömintä. Näyttelyssä ei keskustella kaupallisista lähtökohdista, jolloin suora myynnillinen hyöty jää vähäiseksi b2b-alalla toimivalle.*

Jälkeenpäin 33,3 prosenttia vastaajista (yhdeksän vastausta) arvioi kulttuuri-instituutin onnistuneet erinomaisesti 33,3 prosenttia hyvin, 22,2 prosenttia tyydyttävästi ja 11,1 prosenttia välttävästi. Muiden järjestäjien onnistumisen he arvioivat 44,4 prosenttia erinomaisesti, 33,3 prosenttia ja 22,2 prosenttia tyydyttävästi. Oman onnistumisensa he arvioivat 33,3 prosenttia erinomaisesti, 55,6 prosenttia hyvin ja 11,1 prosenttia tyydyttävästi.

Kyselyn perusteella muutamat olivat sitä mieltä, että jälkitoimenpiteet kuuluivat instituutin ja pr-toimiston hommiin. Tämä on ehkä hiukan yllättävää tai sitten sana ”jälkitoimenpiteet” on ymmärretty lähinnä tiedottamisena. Muutamat olivat tiedottaneet hiukan toimistaan ja toiset tekivät kirjan. Jotkut olivat tehneet ”jälkimarkkinointia” – termiä ei tosin avattu tarkemmin.

*Hyödynsin esim. median lähestymisestä saamaani tietoa Hiramekin näyttelyyn valmistautuessani. Valmistin huolellisesti lehdistömateriaalin sitä varten.*

*Teimme keskustelutilaisuudesta kirjan.*

*Myös jälkitoimenpiteistä vastasi pr-toimisto ja instituutti.*

*Jotkut toimenpiteet jatkuvat vieläkin. Heti tilaisuuden jälkeen luurissa ja sähköpostissa pitkään.*

*Kerroin vielä tapahtumasta viesteissämme. Referenssikuvissamme nettisivuilla on kuva ko. tapahtumasta.*

44,4 prosenttia vastaajista (tässä yhdeksän) vastasi että eivät saaneet osallistumisesta mainittavaa hyötyä. 66,7 prosenttia sai uusia yhteistyökumppaneita ja 55,6 prosenttia sai merkittävästi medianäkyvyyttä. Kysymykseen ”jos sait medianäkyvyyttä niin miten sen vaikutuksen näkyvät” vastattiin, että vieläkin voi hyödyntää Hel Yes! -tapahtumaa eri haastatteluissa. Näkyvyys auttaa siis edelleen kontaktien luomisessa.

*Sain näkyvyyttä ja uusia ”tuttuja”. Sellainen on aina tärkeää vaikka mitään konkreettista tulosta olisikaan. Kansainvälisen lehdistön mielenkiinto ja nimen tunnetuksi tekeminen.*

Kysymykseen ”jos sait tilauksia, niin kuinka moni niistä on vielä asiakkaasi”, vastasi vain neljä henkilöä ja kaksi heistä vastasi 0, ja yksi vastasi kaksi asiakasta. Yhden oli vaikea arvioida.

Taloudellinen tuki osallistumiseen vaihteli 0 euron ja 15000 euron välillä (näyttelyn tekijät) ja omaa rahaa käytettiin 0 eurosta aina noin 3000 euroon asti.

88,9 prosenttia vastaajista (tässä yhdeksän) osallistuisi vastaavaan tapahtumaan uudelleen ja 11,1 prosenttia ei osallistuisi.

## OSALLISTUJIIEN PALAUTE: RED DRESS

(kyselyyn vastasi neljästä viiteen)

Kysymykseen "mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistumisellesi, ts. mitä tavoitteita ja odotuksia asetit tapahtumalle" vastattiin, että tiedettiin, että vastassa on hyvä yhteistyökumppani.

*Hyvä tuntu järjestävästä tahosta (aiempien tapaamisten pohjalta sekä kyseisten ihmisten aiemmin järjestämien tapahtumien pohjalta.)*

*Osallistuimme yhdistettyyn kirjanjulkaritilaisuuteen Redbookin ja OK talk Helsinki/London –kirjan tiimoilta Com-pa-nyn kutsusta. Tiesimme että tapahtumasta tulisi hauska ja hedelmällinen, sillä tunsimme yhteistyökumppanimme entuudestaan ja olimme tehneet aiemminkin yhteisiä projekteja.*

Itsenäiseen valmistautumiseen vastattiin, että toimitettiin kutsulistalle omia nimiä sekä tiedotettiin paikallisille kontakteille sähköpostin ja facebookin välityksellä.

*Valmistauduimme siihen sekä itsenäisesti että yhdessä Com-pa-nyn kanssa kaikin mahdollisin tavoin. Järjestäjä hoiti kaiken sellaisella ammattitieteellä että meidän ei kannattanut siihen sotkeutua. Toimitimme toki omat kutsulistamme/toiveemme järjestäjälle hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.*

*Tiedotus paikallisille kontakteille sähköpostin ja FB:n välityksellä.*

Ennakkotietoa tuli moitteettomasti. Vastajaat tuntuvat olevan erittäin tyytyväisiä kulttuuri-instituutin ja muiden yhteistyökumppaneiden (oletettavasti tässä Com-pa-ny) toimintaan.

*Erinomaisesti. Järjestävä taho myös julkaisi tapahtuman www-sivut hyvissä ajoin ennen tapahtumaa josta itsekkin tarkistimme tarvittaessa kaiken tarpeellisen.*

*Tunsin järjestäjät ja heidän tekemiset entuudestaan sen verran hyvin, että järjestäminen tuntui luontevalta ja vaivattomalta.*

Kaikilla vastaajilla oli esittelyssä tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa.

Vastaajista kolme osallistui verkostoitumistapahtumaan ja kaksi muihin tapahtumiin. Hyödyllisimmäksi arvioitiin jälkepäin konserttia ja keskustelutilaisuutta.

*Kaikki tilaisuudet olivat erittäin arvokkaita. Jokainen tilaisuus avasi teosta eri näkökulmasta.*

*Konsertti, johon saimme kutsua myös muutaman paikallisen yhteistyökumppanin.*

*Keskustelutilaisuus, joka kohdallamme oli kirjan esittely.*

Hyödyttömimmäksi ei arvioitu mitään tapahtumaa, mutta samalla todettiin, että pysyteltiin pitkälti omissa porukassa koko ajan.

Kaksi vastaajista arvioi, että instituutti onnistui erinomaisesti tapahtuman järjestelyissä, yksi hyvin ja yksi tyydyttävästi. Samoin muiden järjestäjien arviointi. Oma onnistuminen meni muuten samalla arvioinnilla, paitsi yksi vastaajista arvioi itsensä onnistuneen tyydyttävän sijasta huonosti.

Jälkitoimenpiteinä mainittiin viestit twitteriin sekä facebookiin, vastaukset yhteydenottoihin sekä jälkimarkkinointi (ilman tarkentavaa selitystä).

*Kirjoitimme viestejä sekä Twitteriin että FB:hen.*

*Jälkimarkkinointi.*

Vastaajien mukaan Lontoossa oli paljon mediakiinnostusta, mutta on vaikeaa arvioida sen vaikutusta omaan toimintaan. Vain yksi vastasi kysymykseen tilauksista ja asiakkuuksista ja siinä todettiin, että "toimitaan enemmän yhteistyössä ja arviointi tämän vuoksi hankalaa".

Osallistumiseen saatu tuki sisälsi lentoliput, majoituksen ja pienen palkkion mahdollisista luennoista.

Kaksi vastaajista arvioi saaneensa merkittävästi medianäkyvyyttä ja kaksi sai yhteistyökumppaneita. Tilauksia ei tullut kenellekään ja yksi vastaajista sanoi, ettei hyötynyt osallistumisesta.

Omaa rahaa osallistumiseen käytettiin 0 eurosta noin 4500 euroon, jossa on arvioitu oman työn osuus.

Neljä vastaajista osallistuisi uudelleen ja yksi ei.

## Suomen Madridin instituutti Mes del diseño Finlandes 2009–2010 Madridissa

### PÄHKINÄNKUORESSA

Suomen Madridin-instituuttia hallinnoi vuonna 1996 perustettu Iberialais-amerikkalainen säätiö, jonka tarkoituksena on edistää espanjalais-portugalilaisen kulttuuripiirin ja Suomen välistä vuorovaikutusta sekä alueiden kulttuurin ja talouselämän molemminpuolista tuntemusta. Käytännössä toiminta on toistaiseksi painottunut Espanjaan, minkä lisäksi säännöllistä toimintaa on myös Portugalissa. Instituutilla on Madridissa kaksi toimipistettä. Noin 235 m<sup>2</sup>:n paikallisesti vuokratuissa päätoimitiloissa on näyttelysalit, kirjasto ja työhuoneita. Lisäksi Madridin Complutense-yliopiston yhteydessä on toinen, pieni toimipiste. Säätiöllä on myös pysyvä edustaja Lissabonissa, Portugalissa. Buenos Airesissa Argentiinassa säätiö omistaa entisen Suomalaisen Merimieskodin kiinteistön eli ns. Suomi-talon. (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012)

### MES DEL DISEÑO FINLANDES

<b>Ajankohta</b>	marraskuu 2009 (kokonaiskesto lokakuusta helmikuulle 2010)
<b>Paikka</b>	Matadero, Legazpi ja yhdeksän muuta näyttelytilaa Madridin keskustassa.
<b>Osallistujia</b>	215
<b>Budjetti (noin)</b>	2,5 milj. (88 prosenttia ei laskutettu, ts. kyse oli in-kind -rahoituksesta)

### PROJEKTIN KUVAUS: ALOITE, ROOLITUKSET, TAPAHTUMA JA JÄLKITOIMENPITEET

Madrid-instituutti otti muotoilun asialistalleen Espanjassa virinnee kiinnostuksen myötä. Ennen designia oli järjestetty monia arkkitehtuuriin liittyviä näyttelyitä ja tapahtumia. Instituutin alkuvuosina oltiin pidetty Design Forum Finlandin valaisinnäyttely, joka sai lehdistön tulvimaan pieneen instituutin toimistoon. Näistä kokemuksista heräsi ajatus, että ehkä juuri design kiinnostaisi espanjalaista yleisöä laajemminkin. Hollantilaiset olivat pitäneet oman muotoilukuukauden Madridissa keväällä 2008 näyttelykeskus Mataderossa, joka oli saanut näkyvyyttä hyvin. Osittain sen inspiroimana ryhdyttiin työhön. Tavoitteena oli hakea näkyvyyttä suomalaiselle designille.

*Design Forum Finlandin valaisinnäyttely antoi meille uskoa, että suomalainen design kiinnostaa espanjalaisia ja uskoimme että voimme tehdä jopa paremman näyttelyn kuin hollantilaiset Mataderoon.* - Martti Pärssinen, instituutin johtaja

Tärkeiksi muodostuivat keskustelut Madridin kaupungin kanssa. Kaupungilla oli tavoitteena aktivoida näyttelykeskus Mataderon käyttöä. Kaupungin edustajat antoivat sen käyttöön ja asettivat DIMADin eli madridilaisten muotoilijoiden säätiön hoitamaan heidän puoleltaan asiaa.

Kokonaisuus kasvoi erittäin suureksi. Mes del diseño finlandes eli suomalaisen muotoilun kuukausi tarkoitti käytännössä noin kymmentä näyttelyä eri puolilla Madridia ja useita oheistapahtumia kuten showroomeja, konsertteja, elokuvia, teatteria ja Pecha Kucha -puheita.

Suomen puolelta hankkeessa oli aluksi mukana Design Forum Finland, joka kuitenkin vetäytyi hankkeesta. Syynä oli etupäässä Espanjan heikentynyt taloustilanne, minkä vuoksi DFF päätti keskittää voimavarojaan muille markkinoille.

DFF:n tilalle tarvittiin toinen kumppani. Helsinki Design Weekin Kari Korkman lupautui, mikäli rahoitus saataisiin kasaan. Rahoitusta haettiin OKM:ltä Kari Korkmanin nimissä ja sitä saatiin 100 000 euroa. Korkman otti mukaan Huippu Design Managementin Laura Sarvilinnan, joka oli tehnyt Habitarelle Ahead!-kokonaisuutta, mikä auttoi potentiaalisten Madridin näyttelystä kiinnostuneiden kontaktien löytämisessä. Myös Finpro oli mukana aktiivisesti. Finpron toimijat ideoivat rahoitushaun. ESRR:n kulttuurivientirahoista haettiin rahoitusta kolmiosaiselle hankekokonaisuudelle: näyttely, seminaarit ja yritystyöpajat. Hakemukseen tulivat mukaan Turku, Helsinki ja Espoo, koska kyseistä tukea haettaessa on



oltava kolme paikallista toimijaa mukana. Tarkoituksena oli, että mukaan tulisi juuri näiden kaupunkien alueilla olevia design-yrityksiä Madridiin organisoitamaan yritysakvaarioon. Yritykset perustaisivat toimistonsa Madridiin kuukaudeksi, ja mukaan houkuteltaisiin myös paikallisia yhteistyöyrityksiä.

Suunnitelma kuitenkin kaatui – ilmeisesti koska paperin ehdotus oli jäänyt esittelemättä ja näin käsittelemättä. Loppujen lopuksi suurin osa EU-rahoista palautettiin takaisin EU:lle.

*Todellinen harmi tässä oli se, että suurin osa ESRR:n kehitysrahoista lähetettiin takaisin Brysseliin, koska rahoja ei osattu jakaa eteenpäin. – Martti Pärssinen, instituutti*

Rahoitus oli korvattava toisin, mikä aiheutti paljon työtä. Finpro ei voinut olla mukana, koska kaatuneen yritysakvaario-rahoituksen vuoksi hankkeesta jäi puuttumaan varsinaiset kulttuuriviennin tunnusmerkit, jossa paino on sanalla "vientä". Lopulta rahoitukseen osallistui useita tahoja pienehköillä summilla sekä pari sponsoria. Lisäksi esimerkiksi Helsingin kaupunki rahoitti päänäyttelyä Mataderossa.

Paikallisesti mukana olivat kaupungin kulttuurivastaava, Mataderon kulttuurikeskus ja museoyhteistyö. Työnjako sovittiin siten, että kulttuuri-instituutti vastasi noin 80 prosenttia kaikesta työstä, ja Kari Korkman yhdessä Laura Sarvilinnan kanssa kokosi päänäyttelyn. Lähetystön vastuulla oli yksi näyttely. Instituutin vastuulle tulivat kahdeksan muuta näyttelyä, oheistapahtumat ja kokonaisuuden synkronointi.

Yhden haasteen aiheutti kulttuurikeskus Matadero, joka halusi yllättäen tilavuokrana huomattavan summan. Neuvotteluja käytiin paljon. Ratkaisun löytymisessä auttoi kaupungin kulttuurivastaava. Hän kutsui kokoon kaikki tärkeimmät kulttuurilaitosten edustajat. Idea esiteltiin heille ja pyydettiin tarjoamaan tiloja. Instituutti sai lopulta tiloja käyttöönsä noin 3500 neliötä. Mataderolle instituutti maksoi saamastaan 53 000 (45 000 OKM:ltä, loput lähetystöltä) eurosta 20 000 euroa. Loput rahat varattiin lähinnä tiedotuksen kuluihin. Suunnitelmissa ollut luovan alan yritys yhteistyön tukeminen jäi pakosta toissijaiseksi, koska siihen ei kaikista ponnisteluista huolimatta löytynyt siemenrahaa Suomesta.

*Meillä oli erittäin hyvät suhteet Madridin kaupungin kulttuurivastaavan kanssa ja hän auttoi meitä monessa suhteessa tilaisuuden järjestelyissä. Tämä oli erittäin oleellista tapahtuman onnistumiselle. – Martti Pärssinen, instituutti*

Kun tilat saatiin kuntoon, lennettiin Suomeen. Instituutin edustajat keräsivät yhteen Suomessa tärkeimmät säätiöt ja museot, joilta kysyttiin mitä näyttelyitä he voisivat tarjota saatuihin tiloihin, minkä jälkeen tilat ja näyttelyt sovittiin yhteen.

Päänäyttelyn nimeltä Helsinki Madrid FinDesign kasaamisen hoiti Kari Korkman ja Laura Sarvilinna läheisessä yhteistyössä DIMADin kanssa. Madridista lähetettiin Mataderon ja DIMADin väkeä Helsinki Design Weekille katsomaan, mitä kaikkea on tarjolla. Madridilaiset pääsivät valitsemaan ja tutkimaan mahdollisia tuotteita ja valitsemaan niistä sopivia näyttelyyn. Jotain vanhoja tuotteita haluttiin näyttelyn perustaksi ja niiden lisäksi uusinta uutta.

*Paikallinen yhteistyö Madridissa oli erityisen hyvää ja motivoitunutta. Ja koska DIMAD tuli tekemään valintoja Suomeen Helsinki Design Weekille, se auttoi kovasti näyttelyn myyntiä, kun pystyi sanomaan että juuri kohderyhmästä oli toivottu tiettyä tuotetta tapahtumaan. – Kari Korkman, Helsinki Design Week*

Samainen tiimi myös suunnitteli näyttelyn rakenteet ja ulkoasun. Päänäyttelyssä oli lopulta noin 340 esinettä. Tiedotukseen käytettiin lyhtypylväsbanderolleja, jotka Madridin kaupunki lahjoitti näyttelyn käyttöön. Mainostilan arvo olisi ollut noin 350 000 euroa. Banderolleja tehtiin 500. Ne todettiin toimiviksi ja näkyviksi.

*Oli kuin Suomi-Design todellakin olisi vallannut koko Madridin kaupungin, koska saimme niin suuren näkyvyyden katulyhtymainosten kautta. – Martti Pärssinen, instituutti*

Lisäksi tehtiin esite, josta otettiin 50 000 kappaleen painos. Tiedotusvaiheessa uusi, juuri aloittanut suurlähettiläs Markku Keinänen lähti hankkeeseen mukaan. Lähetystö antoi 8000 euroa ja henkilöresurssina Eva Hannikaisen auttamaan tiedotuksessa. Kaupungin kautta saatiin myös materiaalia Madridin lentokentälle ja kaupungin omalle televisiokanavalle.

Suurlähetystön Eva Hannikaisen mukaan projektissa oli valtavasti töitä. Muotoilukuukauden toteutuksesta vastasi pääosiltaan instituutti eli johtaja Martti Pärssinen ja viestintäpäällikkö Elena Piñero sekä tapahtuman vajaan kymmenen harjoittelijaa. Kaiken kaikkiaan mukana oli 19 henkilöä järjestäjien puolelta. Hankkeita oli useita ja henkilöresursseja vähän.

Kokonaisuutena tapahtuma arvioitiin onnistuneeksi. Museonäyttelyä kiiteltiin sekä näyttelyjen että puitteiden puolesta. Mainitsemisen arvoista on, että museot kokosivat rahoitukset ja tulivat jopa pystyttämään näyttelyitä itse. Opiskelijoiden ja yliopiston kanssa tehty arkkitehtuurinäyttely toi toisenlaista yleisöä.

*Kun suomalaiset näyttelyt ovat espanjalaisten eri taidelaitosten tiloissa, ne hoitavat pääosan kutsuttavista ja tätä kautta tavoitamme aina uusi kohderyhmiä.* – Eva Hannikainen, lähetystö

DIMADin edustajan mukaan tapahtuma oli onnistunut ja päänäyttely oli hänen mielestään paras.

*Mutta silti pitää muistaa, että saimme vain murto-osan madridilaisista paikalle.* – Manuel Estrada, DIMAD

Tapahtuman arveltiin vedonneen niihin, jotka ovat muutenkin kiinnostuneet aiheesta eli alan opiskelijoihin, arkkitehteihin, muotoilijoihin ja muihin vastaaviin.

Projektin seurauksena saatiin paljon uusia suhteita. Eritoten yhteistyö Madridin kaupungin kanssa sujui hyvin. Instituutin ja suurlähetystön suhteet lähenivät entisestään projektin myötä. Instituutin, lähetystön ja Finpron välillä tuntui toimivan Team Finland -konsepti.

*Suomella on perinteisesti hyvä maine Espanjassa. Designkuukausi vahvisti kuvaa Suomesta muotoilun edelläkävijämaana ja teki Suomen tunnetuksi uusille yleisöille. Tältä pohjalta on hyvä jatkaa.*  
– Eva Hannikainen, lähetystö

Kaupalliset suhteet jäivät saavuttamatta, mitä pidettiin menetettynä mahdollisuutena. Tähän saattoi vaikuttaa osin Finpron jääminen pois. Yhtenä haasteena DIMADin edustaja toi myös esiin suomalaisen toimintatavan. Kun DIMAD oli tehnyt yhdessä hollantilaisien kanssa näyttelyä, hollantilaisilla oli vain yksi taho, jonka tehtävänä oli markkinoida maansa muotoilua. Tämä teki yhteistyöstä ehkä helpompaa kuin mitä se oli Suomen kanssa, jolla oli monta eri toimijaa mukana.

*Se oli monimutkaisempaa, mutta toisaalta myös rikkaampaa, koska uusia suhteita tuli paljon.*  
– Manuel Estrada, DIMAD

Paikalliset kiittivät suomalaisten valmiutta tehdä "hands-on" -töitä ja olla mukana näyttelyrakentamisessa. Tulokset olivat Manuel Estradan mielestä näyttelylle hyvät. Hän ei ollut varma siitä, oliko Suomesta tulleilla muotoilijoilla oikea käsitys tapahtumasta ja odottivatko he mahdollisesti enemmän. Estradan mukaan tuloksia näin lyhyellä näyttelyllä on mahdotonta saavuttaa, ja olennaista on jatkaa aktiivisesti toimintaa.

Näkyvyys ylitti kaikkien järjestäjien odotukset. Lehdistöosumien määrä oli huima. Suurlähetystöön on koottu kolme paksua kansiota lehdistöleikkeitä, noin 800 sivua. Google-haku "Mes del diseño finlandes" nousi 700 000 osumaan joulukuussa 2009. Kaikkien tapahtumien yhteiseksi osallistujamääräksi saatiin laskennassa noin 65 000 henkilöä. Noin kahden näyttelykuukauden aikana pelkästään päänäyttelyssä vieraili arviolta 19 000 henkeä.

Heti tapahtuman jälkeen osallistujat pitivät sitä onnistuneena. Osallistuneille muotoilijoille järjestettiin tutustumiskäyntejä paikallisiin yrityksiin ja tapaamisia paikallisten suunnittelijakollegoiden kanssa. Tämä kiertue hitsasi myös suomalaisia suunnittelijoita yhteen. Osallistujien valmistautumista ei kuitenkaan pidetty parhaana mahdollisena. Huolellisempi ennakkotyö olisi tuonut enemmän vaikutuksia.

Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että tavoite suomalaisen muotoilun profiilin nostosta saavutettiin. Tarjonnan laajuus yllätti vierailijat: esillä oli mainoselokuvia, hissejä, taidekäsitöitä, muotia, teatteria. Yleisöltä oli tapahtuman jälkeen pyydetty palautetta. Palaute oli erittäin positiivista: päänäyttely sai

4.31 (asteikolla 1-5) yleiskokemuksesta ("your overall experience of the exhibition?"). Kehittämiskohteina nousi se, että monet kaipasivat enemmän taustatietoa suunnittelijoista, materiaaleista, tekniikoista, joita töissä oli käytetty. Haluttiin kosketella tuotteita ja kokeilla toimivuutta. Olisi haluttu myös selailukappaleita suomalaisesta designista kertovista kirjoista. Lisäksi olisi kaivattu tietoa, web-sivustoja tai muuta vastaavaa, mistä tuotteita olisi voinut etsiä, jos olisi halunnut ostaa niitä. Toivottiin myös opastettuja kierroksia, jotka olisivat antaneet tietoa suunnittelijoista ja heidän kiinnostuksenkohteistaan ja ajatuksistaan tuotteen takana.

Jälkihoito jäi verrattain vähäiseksi. Jotkut haastateltavat pahoittelivatkin sitä, että paljon työtä vaatineen tapahtuman jälkeen Suomi ei enää jatkanut näkymistään Madridissa. Finpro teki tapahtumasta selvityksen, jossa kysyttiin myös, miten tapahtuma oli vaikuttanut osallistujien toimintaan.



Kuvat: Suomen  
Käsityömuuseumo /  
Mikko Auerniitty

## KONTEKSTINA MADRID JA ESPANJA

Madrid haluaisi profiloitua muotoilukaupunkina. Se on pyrkinyt saamaan joka vuosi jonkin maan tekemään ison muotoilunäyttelyn kaupunkiin: joka toinen vuosi olisi jokin yksittäinen maa ja joka toinen vuosi maa Latinalaisesta Amerikasta.

Tällä hetkellä Espanjan nähdään olevan laman kourissa. Työttömyyttä on paljon. Finpron Pekka Tolonen kuitenkin muistutti, että asiat pitää suhteuttaa. 75 prosenttia espanjalaisista on töissä ja tämä määrä yhteensä on jo isompi markkina-alue kuin koko Skandinavia yhteensä. Pelkästään Madridissa ja sen ympäristössä on noin 6 miljoonaa asukasta. Laman seurauksena monet nousukauden vaivat ovat korjaantuneet, ja hintataso on laskenut edullisemmalle tasolle esimerkiksi työvoiman ja liiketilojen osalta.

Manuel Estrada mainitsi myös, että luksustuotteiden myynti ei suinkaan ole laskenut vaan päinvastoin. Espanja on nyt hyvin kahtiajakautunut, ja niillä joilla on rahaa käyttävät sitä entistä enemmän. Hänen mielestään Madridissa olisi enemmän kysyntää designtuotteille kuin mitä tarjontaa on.

Ulkoasu on aina ollut Espanjassa erittäin tärkeää, ja siihen miltä asiat näyttävät kiinnitetään paljon huomiota. Pelkästään Madridin alueella on kuusi muotoiluun jollain tavalla sidoksissa olevaa opinahjoa. Haastateltujen mukaan espanjalainen muotoilu ei ole vielä niin modernia kuin suomalainen muotokieli. Tottumukset ovat hyvin erilaiset, ja ihmisillä on hyvin klassinen maku. Sen vuoksi kadunmiehet eivät välttämättä osaa arvostaa pohjoismaista muotoilua. Lämpimurto on vasta tapahtumassa.

*Sen vuoksi luultavasti suomalaisilla muotoilijoilla on enemmän käytännönläheisiä ja kotiin liittyviä muotoilutuotteita, koska vietätte suuremman ajan sisällä kotona. Espanjalaiset ovat enemmän kaupungilla, rannoilla ja ulkona ylipäätään. Suomalaisten elämä sijoittuu enemmän sisätiloihin sääolosuhteiden vuoksi.*  
– Manuel Estrada, DIMAD

Suomesta on kaiken kaikkiaan hyvä kuva Espanjassa. Suomea pidetään modernina ja edistyksellisenä yhteiskuntana. Heikkoutena haastateltavat kokivat sen, etteivät suomalaiset tuo esille, mitä he oikeastaan haluavat. Jos halutaan pelkkää näkyvyyttä, herää kysymys, mihin se johtaa ja miten.

Madridin kohdalla on myös syytä muistaa, että Espanjan pääkaupungista voi avautua markkinoita koko Latinalaiseen Amerikkaan. Madrid toimii eräänlaisena "hubina" sinne suuntaan.



NowHere Finland,  
kuva: Luisa Gutiérrez

## OSALLISTUJIEN PALAUTE:

(kyselyyn vastasi enimmillään 14)

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä osallistumiselle tai tavoitteita tapahtumalle, tärkeimmäksi tuntui nousevan näkyvyys ja kontaktit. Moni totesi yllättävästi myös, ettei "näistä ryhmänäyttelyistä ole hyötyä". Muutamalla oli konkreettisia tavoitteita kuten tukea omia paikallisia edustajiaan tai etsiä yhteistyökumppaneita.

*Saada näkyvyyttä Espanjassa tuotteillemme ja samalla tukea meidän paikallisia edustajia.*

*Toivoimme luovamme kontakteja espanjalaisiin suunnittelijoihin ja design käyttäjiin/asiakkaisiin.*

*Medianäkyvyys, yhteistyökumppanien löytäminen.*

*Ei mitään tavoitteita. Osallistuin koska aneltiin mukaan ja osallistumisesta ei aiheutunut suoria kuluja.*

*Halusimme osallistua johonkin ja saimme kutsun tähän. Ei tavoitteita.*

*En odottanut mitään. Näistä ryhmänäyttelyistä ei yleensä ole mitään hyötyä, ihan kiva olla mukana.*

*Olla johtavana suomalaisena designryityksenä kontekstissa jossa esitellään suomalaista muotoilua.*

Itsenäinen valmistautuminen tarkoitti osallistujille kutsujen lähettäminen omille verkostoille ja tiedotusta omilla nettisivuilla. Otettiin myös selvää jälleenmyyjistä. Jotkut lähettivät omat ammattimaiset kuvat töistä tiedotuksen käyttöön. Muutamat vastanneet eivät valmistautuneet mitenkään.

*Lähetimme kutsuja omalle verkostollemme Espanjassa + tiedotimme asiasta nettisivuillamme.*

*Tiedotimme www-sivuilla tapahtumasta.*

*Lähetin hyvät ammattimaiset kuvat töistäni tiedotuksen käyttöön. Tapahtumassa mukana pressimateriaalia ja käyntikortteja.*

Kysymykseen "miten sait tietoa ennen tapahtumaa tapahtumanjärjestäjiltä" osa vastaajista totesi, että tietoa tuli hyvin ja ammattimaisesti, ja osa ettei saanut mitään tietoa, koska näyttely rakennettiin niin nopeasti. Heille oli positiivinen yllätys, että näyttelytila oli valoisa ja ammattimaisesti rakennettu.

*En aivan muista mutta eiköhän tietoa tullut ihan hyvin.*

*Keskinkertaisesti.*

*Palaverien kautta.*

*Lauran (Sarvilinna) ja Karin (Korkman) osuus oli hienosti ja ammattimaisesti vedetty. Kunhan vain vastaili heidän materiaali- ja tuotetietopyyntöihin.*

*Kysymällä.*

*Erittäin huonosti, koska tapahtuma oli rakennettu nopealla aikataululla.*

46,2 prosenttia vastaajista (tässä 13) esitteli tapahtumassa tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa, 15,4 prosenttia tuotteita, jotka olivat vielä protovaiheessa. 38,5 prosenttia esittelivät jotain muuta kuten "työpajat lapsille" tai muuta vastaavaa.

100 prosenttia vastanneista (tässä vain viisi vastasi) osallistui tapahtuman aikana näyttelyyn. 80 prosenttia vastanneista osallistui verkostoitumistapahtumaan, 40 prosenttia media- sekä keskustelutapaamisiin että asiakkaiden/jälleenmyyjien kanssa tapaamisiin. Näistä jälkepäin hyödyllisimmäksi arvioitiin verkostoitumistapahtumia ja näyttelyä.

Jälkepäin 36,4 prosenttia vastaajista (11 vastausta) arvioi kulttuuri-instituutin onnistuneet hyvin. 27,3 prosenttia erinomaisesti sekä tyydyttävästi. Muiden järjestäjien arvioitiin 45,5 prosenttia onnistuneen tyydyttävästi ja 36,4 prosenttia hyvin. Samalla he arvioivat itsensä onnistuneen 46,2 prosenttia vastaajista (tässä 13) hyvin ja 30,8 prosenttia tyydyttävästi.

Kyselyn perusteella jälkitoimenpiteet jälleen kerran olivat "kontaktointia". Vastauksista jäi vaikutelma, ettei näyttelyistä koettu olevan sellaista hyötyä, että jälkitoimenpiteitä olisi jäänyt tehtäväksi. Muutama hajaääni kritisoi koko tapahtuman tavoitteita ja sitä kenelle tapahtuma oli suunnattu. Yksi vastanneista oli tehnyt oma-aloitteisesti aktiivista kontaktointia, joka ei ollut johtanut enempään. Kritiikkiä nousi myös suomalaista tukijärjestelmää kohtaan: tukea saa näyttelyihin osallistumiseen, mutta ei tuotannon laajentamiseen tai skaalaamiseen, mihin sitä enemmän tarvittaisiin.

*Pääomaakin puuttui. Sellaiseen Suomessa ei saa ilmaista rahaa, muotoilijoiden kun on tarkoitus toimillaan tuottaa tulosta toisin kuin esim. taiteilijoiden. Itse näyttelyyn osallistumista tuetaan muttei juuri tuotteiden tuottamista.*

*Tapahtumasta ei tullut mitään tietoja, hyvä kun esineet edes palautuivat pari vuotta myöhemmin.*

50 prosenttia vastaajista (tässä 12) vastasi, että eivät saaneet osallistumisesta mainittavaa hyötyä. 33,3 prosenttia sai tilauksia/muuta myynnillistä hyötyä. 25 prosenttia sai uusia yhteistyökumppaneita ja merkittävästi medianäkyvyyttä.

Medianäkyvyyden vaikutukset näkyivät osalla toiminnassa. He saivat muutaman yksittäisen ihmisen tilauksen tuotteilleen ja muutamat toimittajat lähettivät kysymyksiä ja kuvapyyntöjä. Nähtiin myös oleellisena, että tätä medianäkyvyyttä pystyttiin käyttämään referenssinä seuraavilla kerroilla.

Kysymykseen "jos sait tilauksia, niin kuinka moni niistä on vielä asiakkaasi" vastasi kuusi. Yksi heistä sai pari uutta jälleenmyyjää Madridin alueelle. Muuten tuli muutamia yksittäistilauksia, jotka eivät ole jatkuneet asiakkuuksina.

Taloudellinen tuki osallistumiseen vaihteli 300 euron ja 3000 euron välillä ja omaa rahaa käytettiin 0 eurosta aina noin 10 000 euroon asti.

*Instituutin apu järjestelyissä on rahanarvoista palvelua.*

57,1 prosenttia vastaajista (tässä 14 kpl) osallistuisi vastaavaan tapahtumaan uudelleen ja 42,9 prosenttia ei.



NowHere Finland,  
kuva: Venla Hakunti

## Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti New Finnish Design 2007–2011 New Yorkissa

### PÄHKINÄNKUORESSA

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti on perustettu vuonna 1990 tavoitteenaan vahvistaa, kehittää ja ylläpitää suomalaisten arkkitehtien, muotoilijoiden ja kuvataiteilijoiden asemaa ja näkyvyyttä Yhdysvalloissa. Samannimisen säätiön ylläpitämä instituutti toimii vuokratussa toimistotilassa, minkä lisäksi sillä on käytössään neuvottelu-/kirjasto huone. (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012)

Instituutti ylläpitää myös residenssiohjelmaa ja se vuokraa tätä tarkoitusta varten kolmea residenssisuntoa Brooklynista. Kolmannen residenssin, joka on yhteydessä paikalliseen International Studio and Curatorial Programiin, rahoittaa kokonaan Kordelinin säätiö.

Instituutti on järjestänyt seuraavat New Finnish Design -otsikoidut muotoiluvientitapahtumat viimeisen viiden vuoden aikana: Valvomo (2007), Hardcore (2008), Playful (2009), Straightforward (2010), Scenarios (2011) ja City (2012). Tapahtumat järjestettiin yhdessä Suomen pääkonsulaatin ja Design Forum Finlandin kanssa lukuun ottamatta vuoden 2010 tapahtumaa, johon DFF ei osallistunut.

	VALVOMO	HARDCORE	PLAYFUL	STRAIGHTFORWARD	SCENARIOS
Ajankohta	18.-20.5.2007	17.-19.5.2008	15.-18.5.2009	14.-17.5.2010	12.-17.5.2011
Paikka	International Contemporary Furniture Fair, Meatpacking District (kaikissa)				
Osallistujia	2 (designalalta)	25	20	50	5 (yrityksiä +9 muotoilijaa)
Budjetti (noin)	10 000€*	170 000€	200 000€	200 000€	170 000€

\* 10 000€ kulttuurivientitukea, sponsoreiden ym. osuutta ei ole laskettu mukaan

Suomen New Yorkin instituutti on järjestänyt New Finnish Design –hankkeita vuodesta 2007 lähtien. Tapahtumia on ollut niin monta, että käsittelemme niitä muista instituuteista hiukan poikkeavalla rakenteella: käymme aluksi läpi yleisempiä havaintoja ja toimintatapoja, sitten esittelemme tiiviisti kunkin projektin erikseen, minkä jälkeen pohdimme haastattelujen pohjalta syntyneitä kuvia New Yorkin designkontekstista. Lopuksi esitämme osallistujien palautteet kaikista viidestä tapahtumasta.

### PROJEKTIN KUVAUS: ALOITE, ROOLITUKSET, TAPAHTUMA JA JÄLKITOIMENPITEET

Innoituksen designhankkeeseen antoi Sauma-näyttely, joka kiersi vuosina 2005–2007 Yhdysvalloissa, ja sai hyvää palautetta. Suomalainen design näytti herättävän kiinnostusta, mitä edesauttoi myös Yhdysvalloissa tunnettu suomalainen arkkitehtuuri. Kulttuuri-instituutti teki laajan Eero Saarisen tuotantoon keskittyneen hankkeen yhdessä Rakennustaiteen museon, National Building Museum ja Yale School of Architecture kanssa.

Vuosina 2007–2011 New Finnish Design -tapahtumat on järjestetty joka vuosi samanaikaisesti International Contemporary Furniture Fair -huonekalumessujen kanssa New Yorkin epävirallisen Design Weekin aikana. Tapahtumat ovat olleet 3–6 päivää pitkiä, ja sijaitsivat eri puolilla Meatpacking Districtiä tyhjissä liiketiloissa.

New Yorkin tapahtumien organisoimista leimaa yhteistyö. Niissä on ollut mukana yleensä kolme tasavertaista järjestäjää: Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti, Suomen New Yorkin pääkonsulaatti sekä Design Forum Finland. Yhteinen tavoite on ollut rakentaa näyttelyihin osallistuneille eräänlainen esittäytymispaikka, "platform", joka auttaisi kansainvälistymisessä.

Kulttuuri-instituutin tavoitteet monivuotisessa hankkeessa olivat seuraavat: saada suomalaiselle designille näkyvyyttä Yhdysvalloissa ja edistää vientiä myös kaupallisesti sekä "päivittää kuvaa Suomesta ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin pureutuvana innovaatio-osaajana". (lähde: loppuraportti) Taiteellisesta laadusta ei kuitenkaan ole haluttu tinkiä.

Näyttelyt on nähty instituutissa verkostojen luomisen välineinä. Kun tehdään jotain konkreettista, muodostuu verkostoja paikallisten kanssa. Verkostojen vuoksi instituutilla ei ole ollut omaa mallia näyttelyihin vaan projektit tehdään mieluummin yhteistyönä. Paikallisina yhteistyötahoina ovat useimmiten olleet Meatpacking Districtin tapahtumien kokonaistuotannosta designviikkojen aikana vastanneet Meatpacking District Initiative ja Abe NYC Inc.

Työnjako kolmen toimijan kesken järjestelyissä on ollut kutakuinkin sama. Tuottajina ja koordinoijina ovat toimineet yhteistyössä DFF, Suomen New Yorkin pääkonsulaatti sekä Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti. DFF on koordinoinut hankkeen toteutusta ja käytännön järjestelyjä Suomessa ja vastaavasti pääkonsulaatti ja kulttuuri-instituutti Yhdysvalloissa. Partnerit ovat kantaneet yhdessä vastuun rahoituspuhjan varmistamisesta, hankkeen toteutuksesta sekä sisällöntuotannosta.

DFF on vastannut hankkeen projektihallinnasta, yhteyksistä ja viestintä- ja markkinointityöstä Suomessa ja hoitanut yhteydenpidon muotoilijoiden kanssa niiltä osin kun se ei ole kuulunut kuraattorin tehtävään. DFF on vastannut myös kuljetusjärjestelyiden koordinoinnista Suomen päässä.

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti on vastannut projektinhallinnasta, näyttelyn tila- ja logistisista järjestelyistä ja käytännön toteutuksesta New Yorkissa. Instituutti on ollut vastuussa painotuotteisiin ja verkkosivulle tarvittavan teksti- ja kuvamateriaalin hankinnasta/tuotannosta. Instituutti on laatinut yhteistyössä pääkonsulaatin kanssa hankkeen viestintä- ja markkinointisuunnitelman sekä vastannut viestinnän sisällöstä yhdessä pääkonsulaatin kanssa. Myös graafisen ilmeen toteutuksen seuranta on hoidettu yhteistyössä konsulaatin kanssa.

Suomen New Yorkin pääkonsulaatti on toiminut yhteystahona paikalliseen mediaan ja vastannut lehdistöjärjestelyistä, tiedotuksesta ja PR-kontakteista paikan päällä. Lisäksi pääkonsulaatti on kantanut päävastuun avajaisten ja oheistapahtumien järjestelyistä. Pääkonsulaatin vastuulla on ollut myös projektin budjetin laadinta sekä sen seuranta, mutta apurahahakemukset on tehty instituutissa instituutin nimissä. Myös DFF hakenut apurahoja. Järjestäjät ovat valinneet yhdessä tapahtumien näyttelyarkkitehtienkin toimineet kuraattorit ja graafikot.

Vuonna 2010 DFF ei ollut mukana, vaan viestinnästä vastasi Huippu ja logistiikasta instituutti. Vuonna 2011 palkattiin PR-toimisto Camron PR WDC:n tuella. Jokaisella tapahtumalla on ollut oma nettisivunsa ja näiden lisäksi kokonaishankkeella on oma sivusto [www.newfinnishdesign.net](http://www.newfinnishdesign.net).

Hankkeen toteutuksen onnistumisessa olennaista on ollut toimiva kommunikointi ja selkeä työjako eri partnereiden välillä. Hanketta on viety eteenpäin viikoittaisten puhelupalaverien sekä jatkuvan sähköpostiliikenteen voimin. New Yorkin ja Helsingin välinen seitsemän tunnin aikaero on vaatinut kaikilta osapuolilta joustavuutta.

Kohderyhminä tapahtumilla ovat pääasiassa olleet muotoilualan ammattilaiset ja päättäjät kuten muotoilijat, galleristit ja opetushenkilöstö; talous-, muotoilu-, ja kulttuurimediat; muotoilutuotteiden ja -palveluiden valmistajat, sisäänostajat, jälleenmyyjät; muotoilutietoiset kuluttajat ja turistit sekä muotoilualan organisaatiot Yhdysvalloissa.

Näyttely- ja tapahtumatoiminta on täytynyt rahoittaa muulla kuin instituutin varsinaisen toiminnan rahoituksella. Budjetti on rakentunut tapahtumissa pienestä osallistumismaksusta (johon osallistujat saavat TEM-tukea), kulttuurivientituesta, apurahoista ja yritys yhteistyöstä.

Koska kukin tapahtumista on ollut uusi ja ainutlaatuinen, järjestelyt ovat osoittautuneet haastaviksi. Aikaa on ollut niukasti: tapahtumat ovat olleet toukokuussa, joten ne on täytynyt arvioida nopeasti tapahtuman päättyttyä kesäkuussa. Samalla on täytynyt jo miettiä seuraavan vuoden linja ja kuraattori



on täytynyt saada heti syksyllä mukaan. Jo syyskuussa on täytynyt olla tiedossa konsepti, teema ja osallistujat. Tältä pohjalta on lähdetty hakemaan myös yritysysteistyötä.

Tämä on merkinnyt riskinottoa ja etenemistä vailla varmuutta rahoituksesta. Kuljetusten on täytynyt lähteä jo maaliskuussa, jolloin katalogit ovat olleet tuotannossa ja kutsut menossa painoon. Etenkin OKM:n tukipäätösten varmistumisaikataulu on aiheuttanut haasteita. Yritysysteistyön rahoitus on tuonut jotain varmuutta asiaan, mutta kuvioita on jouduttu pitämään auki hyvin pitkään. Pahimmassa tapauksessa päätökset ovat tulleet vasta kesäkuussa. Pitkäkestoisempi rahoituksen sykli tai varhaisemmat rahoituspäätökset olisivatkin iso parannus instituutin toiminnan kannalta.

Tapahtumien ideat on hankkeessa yleensä mietitty ennen kuin projektiin on otettu mukaan kuraattori. Alkuperäinen idea teemasta on siis tullut työryhmältä. Kuraattori on vastannut tilasuunnittelusta ja toisinaan rooli on laajentunut yritysneuvotteluihin asti. Haastatteluissa nousi esiin se, että teeman miettimisessä olisi syytä olla rohkeampi ja hakea riittävän erottuvaa ja kohdekaupunkiin sopivaa aihetta.

Tässä toimintamallissa hankaluuksia on aiheuttanut sen määrittely, kuka loppujen lopuksi hyväksyy "taiteellisen punaisen langan" suuntaviivat ja vastaa niistä. Kuraattorin on pitänyt tasapainoilla kolmen muun toimijan kesellä, joilla kaikilla on ollut yhtä paljon sananvaltaa. Helposti on käynyt myös niin, että luovaa/taiteellista johtamista ei ole pidetty yhtä tärkeänä kuin operatiivisia vastuita. Haastatteluissa nousi pohdintaa siitä, ettei projektinjohtoa ole järkevää jakaa vaikka taloudellinen vastuu jaetaan. Vaarana on, että erilaiset agendat alkavat hajottaa projektia.

Haasteita ovat tuoneet myös tapahtumaan osallistuneiden keskinäiset erot: toiset ovat olleet mukana prototyyppillä, toiset valmiilla tuotteilla, toiset vasta suunnitelmilla – näin ollen on vaikea tarjota kaikille sopiva platform, ja varmistaa että kaikki varmasti hyötyvät osallistumisesta. Haastatteluissa nousi esiin osallistujien asennoitumisen erilaisuus: jotkut pysyivät ständillä koko tapahtuman ajan ja pyrkivät aktiiviseen myyntityöhön, joillekin tuntui riittävän että näyttely oli saatu pystyyn.

Hankaluuksia on aiheuttanut myös osallistumisen maksullisuus – tosin ei kaikille eikä kaikkina vuosina. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta se, että maksullisuus on osallistujille kynnys.

Playful Finnish Design,  
kuva: Esa Vesmanen



---

## VALVOMO – NEW FINNISH DESIGN 2007

Valvomon tuottivat Valvomon omat arkkitehdit. Näyttelyssä haluttiin esitellä innovatiivista huonekalusuunnittelua ja valaisimia. Valvomolla oli päävastuu projektista ja kulttuuri-instituutilla, DFF:llä ja konsulaatilla oli enemmänkin avustava rooli.

Valvomo oli ensimmäinen suomalaisen designin hanke Meatpacking Districtissä. Alun perin tapahtuman kuraattorina piti olla DFF, mutta rahoitukseen tuli mutkia ja Valvomo päätti itse järjestää tapahtuman. Kulttuuri-instituutin oman arvion mukaan heidän työpanoksensa tässä oli korkeintaan kolmasosa myöhempiin tapahtumiin verrattuna. Tapahtumissa nähtiin helsinkiläinen vaatemerkki CTRL ja suomalaisia dj:itä. Valvomon näyttelyssä lanseerattiin esimerkiksi kalifornialaisen Peter Pepper Productsin valmistamat designkierrätysastiat ja penkkisarja. Helsinkiä muotoilukaupunkina esittelivät muun muassa Vice Magazinen Helsinki Guiden ja Design District Helsingin kautta. (lähde: loppuraportti)

Näyttely keräsi kolmen päivän aikana noin 8000 muotoilualan ammattilaista ja muotoilusta kiinnostunutta. Haastattelujen mukaan tapahtuma oli enemmänkin "hyvät bileet" kuin näyttely ja verrattuna muihin myöhempiin tapahtumiin sangen pienimuotoinen. Kaikki olivat tapahtumasta innoissaan. Tähän lienee vaikuttanut myös se, että Meatpacking District Design Week omana konseptinaan oli juuri nousemassa eikä ilman Valvomo-tapahtumaa välttämättä olisi tullut muita projekteja. Myös DFF sai uskonvahvistusta sille, että New Yorkiin kannattaa tulla. Kaupallinen aspekti jäi puuttumaan tästä tapahtumasta.

Valvomon kertoman mukaan ryhmä lähti järjestämään tapahtumaa Meatpacking District Initiativen kutsusta. Kimmokkeena oli idea monikulttuurisesta, vähän oudosta näyttelykonseptista. Valvomo ei tiennyt tapahtumasta kovinkaan paljon, tämän vuoksi odotukset olivat pienet. Tapahtumalle saatiin merkittävästi medianäkyvyyttä, erityisesti blogeissa. Valvomon omilla verkkosivuilla kävijämäärät nousivat monikymmenkertaisesti. Valvomon suunnittelijat olivat kontaktoineet etukäteen valmistajayrityksiä, mutta näitä ei kuitenkaan löytynyt. He saivat myös näyttelykutsun Pariisiin.

Abe Gurko, New Yorkin Design Weekin päätuottajan sanoin on oltava "joko erittäin boheemi tai yltiökallista luksusta, että saa äänensä kuuluviin New Yorkissa". Valvomo olikin boheemiuden huippu, sillä näyttely rakennettiin "haisevaan kalapakkaamoon". Siten luotiin kontrasti hienojen designesineiden ja tilan rosoisuuden välille.

## HARDCORE – NEW FINNISH DESIGN 2008

Hardcore oli Ilkka Suppasen kuratoima näyttely, joka oli rakennettu 250 neliön tilaan I 4th Streetillä. Paikka oli visuaalisesti vaikuttava, mikä oli tärkeää kuvauksia ja PRää ajatellen. Tapahtumassa esiteltiin 25 suomalaista muotoiluprojektia yhteistyössä suomalaisten designryitysten kanssa.

Kokonaisuus koostui kuratoidusta näyttelyosuudesta sekä suomalaisten muotoiluryitysten litalan, Marimekon ja Artekin kanssa yhteistyössä toteutetusta Hardcore-loungesta. Artekilla oli lisäksi oma installaationsa parin korttelin päässä. Ilkka Suppanen antoi näyttelyssä ajankohtaisen katsauksen suomalaisesta muotoilusta korostaen erityisesti suomalaisen muotoilun innovatiivista ja joskus äärimmäisyyksiin menevää puolta.

Kulttuuri-instituutin, DFF:n ja konsulaatin työnjako on kuvattu case-osion alussa. Näyttelyyn osallistuneista muotoilijoista ja muotoiluryityksistä viidentoista edustajat saapuivat henkilökohtaisesti paikalle New Yorkiin. Hardcore-hankkeen toteutuksessa pyrittiin esittelemään muotoilun lisäksi Suomea ja suomalaista kulttuuria kuten musiikkia. Näyttely oli auki kolme päivää, ja sen aikana järjestettiin useita tilaisuuksia: luentoja, paneelikeskusteluja, kaksi avajaisjuhlaa sekä Artekin järjestämä aamiaistilaisuus. Paikallinen mediapartneri New York Magazine järjesti näyttelyn yhteydessä oman paneelikeskustelun, joka toi osaltaan paikalle runsaasti muotoiluvaikuttajia ja mediaa.

Tavoitteena oli esitellä yleisölle Suomea paitsi kulttuurin myös matkailun näkökulmasta. Uutena elementtinä oli ruoka. Kokkina oli Antto Melasniemi, joka kertoi yleisölle myös suomalaisesta ruokakulttuurista. Näyttelypaikkaan piti rakentaa keittiö, koska siellä ei sellaista alun perin ollut.

*Ruoka komponenttina jostain syystä toimii aina. Varsinkin täällä New Yorkissa, jossa ihmiset rakastavat uusia ravintoloita ja kaikki tapahtuu täällä ruuan ympärillä. – Claire Pijoulat, WantedDesign*

Kolmen päivän aikana näyttelyssä vieraili yli 5000 henkeä. Näyttely oli huomattavasti suurempi kuin aikaisemman vuoden Valvomo. Ilkka Suppasta pidettiin nimenä sen verran tunnettuna ammattilaispiireissä, että senkin avulla saatiin yleisöä paikalle.

*Olin vähän kuin ravintolan tarjoilija, joka esittelee asiakkaille mitä on tarjolla. – Ilkka Suppanen*

Haastatteluissa kävi ilmi, että kuraattoripäätös syntyi sangen myöhään. Alun perin instituutin johtajan Juulia Kausteen piti kuratoida näyttely, mutta DFF:n aloitteesta Ilkka Suppanen kutsuttiin mukaan. Suppanen hyppäsi käytännössä liikkuvaan junaan ja joutui tekemään nopeasti tärkeitä ratkaisuja. Hän teki myös PR-suunnitelmalle rungon. Suppasen kehittämä konsepti oli yhdistelmä näyttelyä ja yritysten esillepanoa.

*Näyttely keskittyi uusiin tekijöihin ja pieniin yrityksiin, joiden ympärillä ja rinnalla oli etabloituneita yrityksiä. Nämä kaksi erilaista asiaa tukevat toisiaan: saadaan sisällöllistä kiinnostavuutta ja vakuuttavuutta.*

– Ilkka Suppanen, kuraattori

Kulttuuri-instituutista projektiin osallistui kolme henkilöä ja neljä harjoittelijaa, konsulaatista noin neljä henkilöä ja DFF:stä kaksi. Taloudellista tukea tapahtumaan saatiin Design Forum Finlandilta, OKM:n kulttuurivientitukea ja UM:n viestintä- ja kulttuuriosastosta – lisäksi konsulaatin panos. Lisäksi rahoitusta järjestyi Alfred Kordelinin säätiön ja Valtion muotoilutoimikunnan kautta. Osallistumismaksut olivat sangen suuret. Mukana oli vielä isoja yrityksiä. Lisäksi tapahtumassa oli useita sponsoreita.

Konsulaatin Magdalena Herrgårdin mielestä Hardcore oli yksi parhaista projekteista, mihin vaikutti näyttelyn taso ja vahva kuraattori. Onnistumiseen vaikutti myös se, että oli isoja yrityksiä mukana, ja osallistumismaksuista saatiin kerättyä paremmin rahaa. Ongelmallista hankkeen rakentamisessa taas oli se, että tila saatiin vasta 24 tuntia ennen näyttelyn alkua, ja sinne piti rakentaa keittiökin.

New York Magazine suuntaan olisi pitänyt olla proaktiivisempi. Nyt välissä toimi Meatpacking District Initiative eikä yhteistyöstä saatu kaikkea hyötyä irti. Kolmen pääjärjestäjän roolit eivät olleet vielä hioutuneet, toisin sanoen ”oli harjoittelua”.

---

Järjestäjät pitivät Hardcore-näyttelyä onnistumisena. Laadukkuuden lisäksi se pysyi budjetissa. Näyttely olisi haluttu kiertämään, mutta siihen ei ollut enää budjettia eikä kiertuetta oltu suunniteltu etukäteen, mikä vaikutti esimerkiksi näyttelyrakenteisiin. Tapahtuman ansiosta saatiin joitain tuotteita MoMAN kauppaan. Myös Marimekon ja Artekin arveltiin hyötynen tapahtumasta, mutta tätä on vaikea mitata. Yleisesti kiiteltiin myös, sitä että tapahtumalla oli vahva visuaalinen ilme, jonka oli suunnitellut Dog Design. Sen ansiosta näyttely erottui helpommin katukuvasta. PR-toimistoa ei ollut vielä mukana eikä osallistujille ollut vientikoulutusta, minkä arvioitiin myös näkyneen osallistujien otteessa.

Pian tapahtuman jälkeen tehdyssä kyselyssä osallistuneet (heistä kymmenen vastasi) yritykset pitivät kokonaisuutta onnistuneena. Kiitosta saivat erityisesti toimiva konsepti, tapahtuman hyvä sijainti, oikea kohderyhmä, vierailijoiden runsaus, muotoilijoiden ja valmistajayritysten yhteisesiintyminen, tunnelma ja PR-järjestelyt. Erityisesti pienemmät muotoiluyritykset pitivät suuremman kokoluokan yhteisesiintymistä yksittäisesiintymistä parempana, koska se toi mukanaan paremman näkyvyyden, suuremman vierasmäärän, mahdollisuuden kustannusten jakamiseen sekä "valmiit" yhteistyökumppanit. Osallistuneet yritykset pitivät tapahtumamuotoista esiintymismuotoa toimivampana ja aktiivisempänä kuin osallistumista ICFF-messuille. Useat osallistuvat muotoilijat olisivat toivoneet kuitenkin enemmän vapautta esiteltävien tuotteiden valinnassa. Nyt tuotevalinnat teki näyttelyn kuraattori. Muutama osallistuja totesi tapahtuman olleen "enemmän näyttely kuin myyninedistämistilaisuus".

Osallistumismaksu herätti kritiikkiä usean eri osallistujan kohdalla. Lisäksi osallistujat olisivat toivoneet kotimaan lehdistössä suurempaa näkyvyyttä. (lähde: loppuraportti)

## PLAYFUL – NEW FINNISH DESIGN 2009

Playful oli Esa Vesmasen kuratoima konttinäyttely. Teemana oli korostaa leikkimielisen kokeilun merkitystä oivaltavan muotoilun lähtökohtana. Aihetta tarkasteltiin kolmen eri näkökulman kautta: ympäristö ja innovaatiot, luovuus ja koulutus sekä luonto ja vapaa-aika. Tavoitteena oli luoda näyttely, joka houkuttelisi sekä ammattipiirejä että tavallisia kuluttajia. Näyttelyssä haluttiin tuoda esille myös ekologista suunnittelua sekä arkkitehtuurisia ratkaisuja.

Kontteja oli kahdeksan kappaletta ripoteltuna ympäri Meatpacking Districtiä. Näyttelyssä esiteltiin yli 20 suomalaista muotoiluprojektia yhteistyössä suomalaisten designyritysten kanssa. Isoina yrityksinä mukana olivat Marimekko, Molok ja Durat. Artek ja Iittala olivat todenneet, että ne voivat saada enemmän huomiota itsenäisinä toimijoina, joten eivät ole enää olleet tapahtumissa mukana. Artek oli esillä samanaikaisesti naapurissa Standard-hotellissa.

Playful koostui näyttelystä, ammattilaisille suunnatusta temaattisesta luento- ja verkottumistapahtumasta, sarjasta työpajoja ja internet-sivustosta sekä verkottumistapahtumasta Gansevoort-hotellissa. Näyttelyn yhteydessä järjestettiin Green and Creative -seminaari, jossa esiteltiin muun muassa Helsingin Arabianranta. Esimerkkeinä lasten oppimisympäristöjen suunnittelusta mukaan valittiin Auer & Sandás Arkkitehtien suunnitelmat Tuomarilan päiväkodiksi ja Suurpellon lastentaloksi. Arabianrannan taidekoordinointi oli puolestaan esimerkkinä taiteen ja muotoilun yhdistämisestä uudella asuinalueella. Lasten arkkitehtuurikoulu Arkki tuotti muun muassa työpajan, jossa lapsilla oli mahdollisuus rakentaa aurinkoenergialla toimivia musiikkilaitteita.

Järjestäjinä olivat DFF, Suomen New Yorkin pääkonsulaatti ja Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti. Paikallisena yhteistyötahona olivat jälleen Meatpacking District Initiative ja Abe NYC Inc. Työnjako tässäkin hankkeessa oli sama kuin osion alussa esitelty. Kuraattori Esa Vesmasella oli suurempi rooli yritysneuvotteluissa. Vesmanen myös neuvotteli enemmän osallistujien kanssa siitä mitä tuotteita laitettiin esille.

Rahoittajina olivat ministeriöt ja useat sponsorit, muun muassa Architect's Newspaper, Arkkitehti-lehti, Cleantech Finland ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Projekti oli konttien takia selkeästi hankkeen näyttelyistä työläin. Kontit eivät mahtuneet samaan paikkaan, joten näyttelystä tuli sangen hajanainen. Vuokratontteihin ei saanut tehdä muutoksia ja näyttelyä rakentaessa piti olla huolellinen, etteivät ne vahingoittuisi. Kaikki piti ripustaa magneeteilla ja sähkön saaminen kontteihin oli haasteellista.

Konttien sijoittelusta neuvoteltiin syksystä 2008 lähtien niin alueen asukasyhdistyksen kuin New Yorkin kaupungin kanssa. Tästä huolimatta sijoittelua jouduttiin muuttamaan viime hetkillä. Kokonaisuus jäi yleisölle epäselväksi, koska kontit jouduttiin hajauttamaan ympäriinsä. Näyttely oli sijoitettu muiden designtapahtumien ja näyttelyiden tuntumaan, mikä sai osan ihmisistä kävelemään hämmentyneinä ohi. Instituutin Essi Rautiolan mielestä Hardcore oli onnistuneempi kuin Playful. Medianäkyvyyttä projekti sai kuitenkin sangen hyvin. Sen sijaan järjestetyt tapahtumat, jopa kutsuvierasjuhlat, jäivät irrallisiksi, koska ne järjestettiin viereisessä hotellissa erillään itse näyttelystä.

Konsulaatin Magdalena Herrgårdin mielestä Playfulissa tuotteiden määrä oli niin suuri, että kokonaisuus oli vaikeasti hallittava. Visuaalisesti näyttely oli hänen mukaansa kuitenkin yllättävän toimiva. Toisaalta haastattelujen mukaan näyttelyssä oli päällekkäiseksi koettuja visuaalisia elementtejä, kuten kuvittajien piirustuksia ja Kokoro&Moin grafiikka.

Tapahtumaan osallistui neljän päivän aikana yli viisituhatta vierasta, heistä suurin osa amerikkalaista ammattiyhteisöä. Järjestäjät olivat samat ja hankkeeseen osallistui suunnilleen saman verran henkilökuntaa kuin Hardcoreen. Roolit instituutin, konsulaatin ja DFF:n välillä olivat hioutuneet.

Järjestäjien mukaan muotoilijat olivat edellistä vuotta tiiviimmin läsnä näyttelyn ajan, mutta hyvin kylmän sään vuoksi kaikki eivät jaksaneet päivystää konteilla koko ajan. Huomattavaa on, että osallistumismaksuista neuvoteltiin tässä hankkeessa enemmän kuin aikaisemmin. Tämä johtui varmasti aiempaa hankalammasta taloustilanteesta.

## STRAIGHTFORWARD – NEW FINNISH DESIGN 2010

Straightforward-näyttelyn kuratoivat Paula Bello ja Teemu Oksanen. Kuratointityyli poikkesi muista näyttelyistä siitä, että käytössä oli avoin haku, ja kuraattorit valitsivat yhdessä järjestäjien kanssa näyttelyyn ja pop up -kauppaan tulijat. Straightforwardissa haluttiin esitellä suomalaista muotoilua jokapäiväisen arjen merkityksellisenä osana erikoisuudentavoittelun sijaan. Näyttely toimi myös WDC-vuoden lanseeraus-tapahtumana.

Tapahtuman aikana esiteltiin yli 50 suomalaista muotoiluprojektia ja konseptia yhteistyössä suomalaisten muotoilijoiden ja designrytysten kanssa. Straightforward koostui näyttelystä, lounge-tilasta, jossa sai tavata suunnittelijoita, pop up -kaupasta, multimediatuotannosta sekä sarjasta tapahtumia tapahtumapaikalla sekä sen ulkopuolella. Tapahtumaa edelsi vientikoulutus mukaan lähteville suunnittelijoille Helsingissä. Uusia elementtejä oli paljon. Ensimmäistä kertaa kartoitettiin osallistujien kiinnostusta ja onnistumista hakuprosessista aina palautekyselyihin asti. Yliopistoyhteistyö Aalto-yliopiston ja newyorkilaisen Parsons the New School for Designin välillä, pop up -kauppa, "speed dating" eli pikatreffit muotoilijoiden kanssa, hanketta varten tuotettu äänimaailma ja muotoilua esittelevä video sekä laaja viestintäyhteistyö olivat nekin uutta.

*Pop up -kauppa on hyvin tärkeä, koska ihmiset voivat viedä jotain kotiinsa ja tuntea sillä tavalla olevansa osa tapahtumaa.* – Claire Pijoulat, WantedDesign

Järjestäjinä toimivat tällä kertaa ainoastaan kulttuuri-instituutti ja pääkonsulaatti. Henkilökuntaa oli molemmista mukana suunnilleen saman verran kuin edellisenä vuotena. Lisäksi Suomen päässä oli palkattuna logistiikkavastaava. Paikallisina yhteistyökumppaneina olivat jälleen Meatpacking District Initiative ja Abe NYC. Viestinnässä ja promootiossa auttoi Huippu Design Management.

Yhteistyötä New Yorkin tiedotuksen osalta tehtiin Meatpacking District Design '10 -tapahtuman järjestäjän Meatpacking District Initiativen ja sen tuottajan Abe NYC Inc:in kanssa. Viestintä- ja PR-vastuut jaettiin Suomen New Yorkin pääkonsulaatin ja Huipun kesken. Tiedotustoimenpiteet painottuivat tammi-toukokuulle. Mediaseurantaa ja jälkityötä jatkettiin joulukuulle 2010 asti. Myös Suomessa järjestettiin medialle tapahtumia.

Taloudellisesta tukea tuli opetusministeriöstä ja ulkoasiainministeriöstä. Huippu Design Managementin kautta saatiin huomattava summa kulttuuriviennin kärkihankerahaa. Hankkeeseen osallistuvat tahot hakivat tuotantokuluihin vientiavustusta työ- ja elinkeinoministeriössä. Tapahtuman yritysyritysyhteistyökumppaneina olivat Aalto-yliopisto, Aero Design Furniture, Genelec, Selki-asema, Stora Enso Wood Products ja Virtual Air Guitar Company. Digium antoi verkkoalustansa käyttöön tapahtuman online-kyselyiden toteutusta varten ja Private Case lahjoitti pahvikansiot lehdistöpaketteja varten.

Mutkia matkaan toivat tilaongelmat. Vain kaksi viikkoa ennen avajaisia tila vaihtui ja edelliseen tilaan suunniteltuja ja rakennettuja elementtejä oli hankala sovittaa uuteen tilaan. Myös kutsut oli jo painettu ja osoitteet piti vaihtaa tarralapuin. Tapahtumapaikkana oli lopulta Chelsea Market –niminen korttelin kokoinen kauppahalli Meatpacking Districtin ja Chelsean rajalla.

Näyttelyssä kävi hyvin yleisöä, noin 1000 kävijää enemmän kuin Hardcoressa ja Playfulissa. Yleisö koostui pääosin ammattilaisten sijaan Chelsea Marketin asiakaskunnasta. Näyttelyn vastaanotto oli hyvä, mutta paikka järjestäjien mielestä silti väärä. Tapahtumia piti peruuttaa vähäisten yleisömäärien vuoksi. Pop up -kauppa oli auki neljä päivää eli koko tapahtuman ajan, ja sen myynti oli 10 000 dollaria. Sijainti oli kaupalle hyvä. Näkyvyys mediassa oli tyydyttävää. Konsulaatin Magdalena Herrgårdin mielestä hyvää oli myös avoin haku, paitsi että se johti myös liiallisuuteen ja ylimääräiseen työhön. Samoin koulutusseminaari Suomessa oli erittäin hyödyllinen. Muotoilijat tulivat valmiimpina tapahtumaan. Lisäksi osallistujille jaettiin kuraattoreiden toimesta ennakotehtäviä, joissa piti kirjoittaa oma biografia ja kuvaus esiteltävästä teoksesta sekä tehdä 30 sekunnin esitys omasta työstään ja osaamisestaan. Biografioiden kielen ja sisällön tarkastelussa ja palautekeskusteluissa jokaisella oli mahdollisuus käyttää ammattikirjoittajan apua.

---

## NEW FINNISH DESIGN SCENARIOS 2011

Scenarios oli World Design Capital 2012 Helsinki -satelliittitapahtuma. Sen kuraattorina toimi Sari Anttonen. Ajatuksena oli tuoda näytteille sekä klassikkotuotteita että innovatiivisia tulevaisuuden skenaarioita suomalaisesta muotoilusta. Mukana olivat yritykset Innojok, Vallilla, Saas Instruments, Vivero ja Woodnotes sekä yhdeksän yksittäistä muotoilijaa omilla näyttelytuotteillaan.

Tapahtumassa oli näyttely, Scandic Importsin pitämä pop up -kauppa ja Fika Espresso Bar:in pitämä kahvila sekä Pecha Kucha -tapahtuma, kaupunkisuunnitteluseminaari ja Aalto-yliopiston opiskelijoiden järjestämä työpaja yhdessä paikallisten opiskelijoiden kanssa. Näyttelyllä oli myös omat nettisivut. Työnjako poikkesi osittain aiemmista. Design Forum Finland oli mukana mutta ei taloudellisessa vastuussa hankkeesta. Sen henkilökunnasta kaksi työskenteli hankkeen parissa. Taloudellisen vastuun kantoivat kulttuuri-instituutti ja konsulaatti. Konsulaatti teki yhdessä Camron PR:n kanssa viestintää ja DFF vastasi kotimaisesta viestinnästä. Instituutin henkilökunnasta projektiin keskittyi yksi vakituinen, kaksi OKM:n tuella palkattua työllistettävää ja pari harjoittelijaa. Konsulaatin henkilökunnasta mukana oli kahdesta neljään henkilöä.

Paikallisena yhteistyökumppanina oli Meatpacking District Improvement Association. Taloudellista tukea antoivat ministeriöt ja muun muassa WDC, Visit Finland/ MEK, Valtion muotoilutoimikunta, pääkonsulaatti ja Alfred Kordelinin säätiö.

Paikan kanssa oli jälleen ongelmia, ja sen saanti viivästyi. Paikan sijainti oli myös etäinen. Instituutin mukaan Camron PR -toimisto ei tuonut kovin paljon lisäarvoa. Todennäköisesti toimiston kanssa olisi pitänyt tehdä pidempi sopimus, mutta siihen ei ollut taloudellisia resursseja. Bloginäkyvyys oli hyvää. Konsulaatti kiitti myös medianäkyvyyttä.

Tapahtumana Scenarios oli yhtä iso kuin aikaisemmat Straightforward ja Playful, mutta kävijämäärä jäi alle 2000, vaikka tapahtuma oli auki kaksi päivää pitempään kuin aikaisemmat. Juhlissa oli paljon ihmisiä ja Pecha Kucha oli täynnä. Samaten työpaja oli onnistunut. Pop up -kahvilassa ja -kaupassa kävijöitä sen sijaan oli vähän.

---

## KONTEKSTINA NEWYORK

New York on maailman suurimpia metropoleja. Se on bisneksen keskus, luovien alojen mekka ja – ikään kuin tässä ei olisi tarpeeksi – portti Pohjois-Amerikan suurille markkinoille. Edellä mainitut ovat sekä hyviä että huonoja uutisia sille, joka pyrkii saamaan jalansijaan New Yorkissa. Kilpailu on todella kovaa: "mitä täällä ei ole sitä ei tarvita" -tunne herää yltäkylläisyyden keskellä. Kaiken lisäksi New York on jakautunut lukemattomiin alakulttuureihin, joista perillä pysyminen vaatii todella hyvää tuntumaa kaupungista. Avainhenkilöiden tavoittaminen voi olla vaikuttavuuden kannalta huomattavasti ratkaisevampaa kuin suurten ihmismäärien.

*Jos alan mielipidejohtajat puhuvat tapahtumasta ja levittävät sanaa, voit pitää tapahtumaasi onnistuneena. – Doug Roche, Camron PR*

Design ei ole Yhdysvalloissa vielä suuren yleisön kiinnostuksen kohde. Markkinat eivät ole designin osalta samat kuin Euroopassa, ja designjulkaisujakin on Yhdysvalloissa huomattavasti vähemmän, joten jo tämän vuoksi on haasteellista saada mediatilaa.

*Kävijöistämme 80 prosenttia on ammattilaisia ja 20 prosenttia tavallista yleisöä. – Claire Pijoulat, WantedDesign*

New Yorkin Designviikko ei ole vielä lyönyt itseään läpi tavalla, joka olisi välittynyt tavallisille newyorkilaisille asti. Haastatteluissa kävi ilmi, että monet paikalliset designtoimijat järjestävät tilaisuuksia myös puhtaasti opetusmielessä.

*Wanted Design pyrkii kouluttamaan yleisöä ja herättämään tietoisuutta designista kaupungissa. Kaupunkilaisille on kerrottava mitä design on sillä se vaikuttaa kaikkialla. – Claire Pijoulat, WantedDesign*

New York on raportin kirjoittamishetkellä virallistuttanut Design Weekin, mikä tuo varmasti huomattavasti lisää näkyvyyttä muotoilulle yleensä.

Suomalaisella designilla on New Yorkissa ja Yhdysvalloissa hyvä maine. Tässäkin kannattaa muistaa edellä kerrottu eli se, että hyvä maine ei välttämättä tarkoita suurta tunnettuutta. Mielikuvat paikallisissa designpiireissä ovat kuitenkin positiiviset.

*Kaikki alalla haluavat tietää, mitä suomalaisessa designissa tapahtuu. Tiedetään että suomalaiset ovat todella hyviä ja että Suomesta tulee aina kiinnostavia asioita. Halutaan nähdä uusia tuotteita opiskelijoilta ja suunnittelijoilta. – Claire Pijoulat, WantedDesign*

*Suomalaisen designin merkitys on suuri Jenkeissä. On ihan toinen juttu mennä sinne suomalaisen designin kanssa kuin vaikka suomalaisen taiteen. – Ilkka Suppanen, kuraattori*

*Suomalaiset ovat vakavia ihmisiä, joilla on vahva tunne siitä että tämä (design) on osa heidän perintöään: Se on hyvä juttu, sillä perintö – heritage – on nyt niin iso ilmiö." – Abe Gurko, Abe NYC Inc.*

Haastattelujen perusteella instituutit olivat onnistuneet kutsumaan tapahtumiin sellaista kohderyhmää, joilla on merkitystä.

*Kun Suomen presidentti tuli soittamaan New Yorkin pörssin kelloa WDC:n alkaessa, se sai ihmiset tajuamaan, että design ja designerit ovat osa isompaa kuvaa Suomessa. Ne ovat tavallaan osa maan dna:ta. – Doug Roche, Camron PR*

Suomalaisen designin suurin ongelma New Yorkissa on tuotantomäärien pienuus. Pienillä sarjoilla tuotteiden pitäisi olla "high endiä". Tyyli ei kuitenkaan aina vastaa kuitenkaan luksusmielikuvaa. Suomalainen design ei myöskään erotu muusta skandinaavisesta – mikä ei välttämättä ole huono asia. Scandinavian Design on "pop" aikakauslehti Vanity Fairin sanoin mutta yhtenä kokonaisuutena. Haastateltujen mielestä suomalaiset voisivatkin vain "hypätä skandinaavisen designin kelkkaan, koska Amerikassa meidät kuitenkin vain niputetaan kasaan".



---

Ennen New Yorkiin tuloa suunnittelijoiden tulisi valmistautua todella hyvin. Mitään keskeneräistä ei kannata tuoda nähtäville. Monet haastatelluista sanoivat, että jonkinlainen paikallisuus on välttämätöntä. Jos ei pysty itse olemaan paikalla, on syytä hankkia agentti ja oikeat suhteet.

*Olemme hyvin varovaisia ja sanomme heille, että jos et ole valmis, älä tee sitä. Älä yritä väkisin. Älä kuvittele, että tulet New Yorkiin ja teet rahaa. Tarvitset markkinointisuunnitelman, bisnessuunnitelman, PR-toimiston. WantedDesign on osa kuviota, mutta älä uskottele että kolme päivää tulee muuttamaan elämäsi. – Claire Pijoulat, WantedDesign*

Suomalaisten suurin kompastuskivi haastateltavien mukaan on oikeiden kontaktien puute. Tämä erottaa suomalaiset naapureistaan. New Yorkissa on paljon ruotsalaisia mainostoimistoalalla. Ruotsalaiset esittelevät toisiaan paikallisille ja etsivät aktiivisesti yhteyksiä. Haastateltavat tulkitsivat suomalaisten vastahakoisuuden kontaktien jakamiseen varovaisuudeksi ja jopa mustasukkaisuudeksi.

Yhdysvalloissa kulttuuri perustuu kuluttamiseen. Amerikkalaisille on outoa, että he eivät voi ostaa näyttelystä mitään. Näyttelyn kannalta kaupallisuus onkin haaste.

*Keskustelu design vastaan kaupallisuus ei ole kiinnostava, mutta se on aina olemassa – Abe Gurko, Abe NYC Inc.*

Osallistumismaksut eivät ole hyvä viesti medialle, joka haluaa nähdä suunnittelijoiden olevan "valittuja lahjakkuuksia". Media haluaa haastatella muotoilijaa eikä suinkaan myyntiedustajaa. Kysymys kuuluukin, että kun järjestäjät puhuvat viennin edistämisestä ja paikan päällä on "vain" näyttely, kohtaavatko osallistujien ja järjestäjien odotukset. Haastatteluissa kommentoitiin, että jos halutaan esitellä jotain "makeeta", näyttely on hyvä ratkaisu, mutta jos halutaan vieniä eli kauppaa, messuhalli olisi järkevämpi ja tehokkaampi paikka. Monet muotoilijat eivät kuitenkaan viihdy messuesittelijän roolissa.

*Varsinkin nuorten suunnittelijoiden on ymmärrettävä, että on oltava myös hyvä bisnessessä, PR:ssä, mainonnassa. Sinun on oltava kaikkea – Claire Pijoulat, WantedDesign*

Monille yrityksille suurin este Pohjois-Amerikkaan pyrkimiseen on rahan puute, koska markkinoille pääsy ei ole halpaa. Haastateltujen mielestä markkinoille yrittävät yritykset eivät yleensä analysoi tarpeeksi mahdollisuuksia vaan hyppäävät liian nopeasti jokaisesta avautuvasta ovesta sisään. Mennään väärentyyppisen jakelijan mukaan, ei lueta sopimusehtoja eikä oteta selvää, miten edustaja todella tekee ja miten sopimuksesta päästään eroon, jos edustaja ei yritäkään tehdä myyntiponnisteluja.

*Sopimusten katkaiseminen ennen aikaansa on todella vaikeaa ja kallista Yhdysvalloissa, joten kannattaa miettiä tarkkaan, minkälaisiin sopimuksiin lähtee mukaan. – Mike Klyseiko, Kool & Co.*

Kool & Co:n mukaan designyritykset saavat valtiolta tukea edellyttäen, että tuotteet valmistetaan Suomessa. Tämän vuoksi hinnat nousevat usein liian kalliiksi ulkomaisille sisäänostajille. Tässä valossa katsottuna Suomen valtio itse asiassa tukee tuotteita kotimaan markkinoille, ja kasvu jää saavuttamatta.

Haastatellut kiittivät suomalaisia kuitenkin pitkäjänteisyydestä. Se, että suomalaiset ovat olleet monena peräkkäisenä vuonna New Yorkissa, on hyvin tärkeää hälyisessä ympäristössä.

*New York on kokonaisuutena ollut hyvä, viisi näyttelyä peräkkäin. Sinne tulee ihmisiä paikalle – sellainen must-see. Onnistunut offensiivi ja parantunut matkan varrella. – Ilkka Suppanen, kuraattori*

## OSALLISTUJIIEN PALAUTE: VALVOMO 2007

(kyselyyn vastasi 1)

Tähän vastasi yksi vastaaja Valvomosta.

Mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistumiselle?

*Tulimme ikään kuin kutsutuiksi Meatpacking District Initiativen väen taholta, kun esittelimme heille idean monikulttuurisesta, vähän "oudosta" näyttelykonseptista. Emme siis ennalta tienneet tapahtumasta tai odottaneet siksi mitään.*

Valmistautuminen oli käytännössä näyttelyyn osallistuvien tuotteiden suunnittelu ja tuotanto. Hiukan myös yhteydenpitoa aiempiin kontakteihin.

Tietoa ennakkoon saatiin kulttuuri-instituutista meilitse ja tapaamisista DFF:n kanssa Helsingissä.

Mukana olivat myös Skwee (musiikki), CTRL-vaatemerkki, ja VICE-lehden Helsinki erikoispainos.

Hyödyllisintä oli medianäkyvyys etenkin blogeissa. Hyödyttömintä, ettei valmistajayrityksiä löytynyt.

Jälkitoimenpiteinä otettiin yhteyttä käyneisiin valmistajiin ja muutamaaan toimittajaan mutta vähin tuloksin.

Osallistuja sai merkittävästi medianäkyvyyttä. Verkkosivuilla kävijämäärät nousivat monikymmenkertaisesti.

Tukea osallistuja sai julkiselta sektorilta ja itse hankittuja sponsoreita. Omaa rahaa Valvomo käytti arviolta noin 20 000–30000 euroa.



Valvomo, kuva:  
courtesy of Valvomo

---

## OSALLISTUJIIEN PALAUTE: HARDCORE 2008

(kyselyyn vastasi enimmillään neljä)

**Seuraavia vastauksia ei voi pitää edustavina, sillä vastauksia saatiin vähän suhteessa osallistujamäärään.**

Osallistujat odottivat lähinnä medianäkyvyyttä. Tavoitteet olivat muuten sangen yleiset. Yksi vastaajista totesi vain, että "juryksessä tuotteeni valittiin näyttelyyn".

Valmistautuminen oli omien kontaktien lisääminen kutsulistaan ja tiedottaminen omilla sivuilla/medioissa.

Kysymykseen ennakkotiedosta vastaajat eivät muista enää yksityiskohtia, mutta muistelevat, että tietoa tuli tapahtumasta "kai ihan hyvin."

Kaksi vastaajaa esitteli näyttelyssä tuotteita, jotka ovat jo tuotannossa ja yksi ei enää muista.

Vastauksista oli vaikea saada selville mitään konkreettista tapahtuman vaikutuksia. Yksi kertoi, ettei voinut olla paikalla New Yorkissa ja toinen vastasi kaikkeen, ettei muista, koska tästä on niin kauan aikaa.

Yksi vastaajista osallistuisi vastaavaan uudelleen ja kaksi ei.

## OSALLISTUJIEN PALAUTE: PLAYFUL 2009

(kyselyyn vastasi enimmillään seitsemän)

**Seuraavia vastauksia ei voi pitää edustavina, sillä muotoilijoiden vastauksia saatiin vähän suhteessa osallistujamäärään.**

Vastaajat arvioivat tärkeimmäksi syyksi osallistumiselle ja tavoitteiksi ja odotuksiksi medianäkyvyyden ja yleisesti kansainvälisen näkyvyyden.

*Kv-näkyvyys.*

*Yhteistyökumppanit, medianäkyvyys, mahdolliset koulutustilaisuudet.*

*Laajempi näkyvyys lehdistön ja opinion leadereiden keskuudessa.*

*Alussa näyttelysuunnitelma tuntui lupaavammalta kuin aikaisemmin. Sijainti Manhattanilla oli hyvä – ja Artekin toimisto USAssa oli tuloillaan.*

Ennen tapahtumaa valmistauduttiin itsenäisesti tiedottamalla omia verkostoja ja kontaktoimalla henkilökohtaisesti kontakteja.

*Oma tiedotus web-sivuilla.*

*Olin yhteydessä NY visuaalisten taiteiden instituuttiin ja konsulaattiin sekä DFF organisaatioihin.*

*Tiedotus. Omat kutsulistat.*

*Omien kontaktiverkostojen hyödyntäminen (kutsut).*

*Täysillä. Kontakteille henkilökohtaisesti mailit. Keskustelua tapahtumasta kuraattorin ja järjestävän organisaation kanssa.*

Tieto kulki kohtalaisen ja hyvän välimaastossa.

*Tieto organisaatioista tapahtuman tekijöille liikkui aika huonosti. En ollut tietoinen ketä paikalle kutsutaan, mutta minun omat kontaktit liitettiin kutsuttujen joukkoon.*

*Melko hyvin, infotilaisuus.*

*Ihan hyvin.*

*Kohtalaisesti.*

*Esa Vesmasen kuratoimana hän kertoi tapahtumasta.*

Vain kahdella vastaajista oli mukana esittelyssä jo tuotannossa oleva tuote. Neljä totesi, että heillä oli mukanaan aivan jotain muuta.

*Lasten töiden näyttely, työpaja lapsille.*

*Sarjakuvataiteellinen teos, joka toimi kuvituksena ja joka tilattiin minulta tähän tapahtumaan.*

*Näyttely lasten töistä ja työpajat lapsille*

Kaikki vastaajat olivat osallistuneet näyttelyyn ja verkostoitumistapahtumaan. Kolme vastaajaa oli osallistunut mediatapaamisiin.

Hyödyllisimmäksi tilaisuudeksi nousi verkostoitumistapahtuma. Myös mediatapaamiset nähtiin hyvinä.

*Olisi varmaan ollut hyvä olla jossain mediatapaamisessa, ei kutsuttu/tiedotettu missä ja milloin.*

*Verkostoitumiset ja media – oleellinen kohderyhmä.*

*Näyttely oli avoimessa tilassa – kontakteja ei oltu mietitty tarkkaan. Näyttelyn ei toimiva luonne/ arkkitehtuuri ei ollut valitettavasti puoleensa vetävä.*

*Kaikki olivat kiinnostavia. Näyttely itse herättää median huomion, paikalliset asukkaat ja asiantuntijat voivat konkreettisten esimerkkien avulla päästä lähelle suomalaista maailmaa. Avajaisissa luodaan kontakteja.*

*Keskustelutilaisuudet ovat syventäviä tapaamisia asiantuntijoiden, median ja yleisön kanssa.*

Toisaalta verkostoitumistapahtuma nousi myös hyödyttömimmäksi tapahtumaksi.

*Cocktail-tilaisuus, kivaa oli mutta hyödytöntä. Ei tavannut kuin vanhoja tuttuja, ei tiennyt kuka olisi ollut kuka tärkeistä kontakteista.*

*Verkostoitumistapahtuma, kaikki olivat humalassa, musiikki kovalla ja ketään ei tuntenut ja ketään ei esitelty.*

---

Neljä vastaajaa arvioi instituutin onnistuneen hyvin järjestelyissä. Yksi vastaajista erinomaisesti ja yksi tyydyttävästi. Neljä vastaajaa arvioi muiden järjestäjien onnistuneen hyvin, yksi tyydyttävästi ja yksi välttävästi.

Omaa onnistumista arvioitiin samansuuntaisesti: kaksi vastaajaa arvioi oman onnistumisen erinomaiseksi, kaksi hyvin, yksi tyydyttävästi ja yksi välttävästi.

Jälkitoimenpiteissä ei tällä kertaa ollut kovinkaan paljon kontaktien hoitoa vaan osallistujat kävivät enemmänkin oman osallistumisensa läpi prosessinomaisesti.

*Dokumentointi, esittelyvideo.*

*En saanut juurikaan tietoa tapahtuman kulusta enkä onnistumisesta. Vain teokseni matkasi New Yorkiin.*

*Kävimme koko prosessin läpi NY visuaalisten taiteiden säätiön kanssa. (= instituutti)*

*Video, kuvanäyttely.*

*Ei oleellista johtuen tästä tapahtumasta – ei tuonut oleellisia kontakteja.*

*New Yorkin oman toimiston perustaminen. Artek USA Inc perustettiin 2010.*

Yksi vastaajista sai merkittävästi medianäkyvyyttä, kolme sai uusia yhteistyökumppaneita ja viisi vastasi että eivät saaneet osallistumisesta mainittavaa hyötyä. Vain yksi vastaaja vastasi, että medianäkyvyyden saaminen on poikanut lisää työtilaisuuksia.

Kaksi vastaajista kertoi saaneensa tilauksia. Toisella on vielä kaikki kolme asiakkuutta edelleen ja yhdellä yksi asiakkuus.

Tukea saatiin osallistumiseen TEM-tukena, tyypillisesti noin 1500 euroa. Omaa rahaa käytettiin muutamasta satasesta aina 30 000 euroon. Osallistujat arvioivat kulunsa eri tavoin: toiset laskevat vain kulut ja toiset laskevat oman työnsä tähän mukaan, mikä selittää ison haitarin summassa.

*Omaa työaika 100 tuntia.*

*Muutamana satasen.*

## OSALLISTUJIEN PALAUTE: STRAIGHTFORWARD 2010

(kyselyyn vastasi enimmillään kahdeksan)

### Seuraavia vastauksia ei voi pitää edustavina, sillä vastauksia saatiin vähän suhteessa osallistujamäärään.

Kysymykseen "mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistumisellesi, toisin sanoen mitä tavoitteita ja odotuksia asetit tapahtumalle?" tuli seuraavanlaisia vastauksia:

*Meidät kutsuttiin sinne.*

*Meidät pyydettiin mukaan, halusimme lanseerata uusia tuotteita ja kouluttaa uuden maahantuojamme myyntihenkilöt tapahtuman yhteydessä.*

*Tuotteiden jälleenmyynnin avautuminen USAssa ja oman designeridentiteetin vahvistaminen.*

*Saada näkyvyyttä yritykselle KV-mediassa.*

Etukäteen valmistauduttiin tapahtumaan itsenäisesti kontaktoimalla etukäteen muutamia kiinnostavia jälleenmyyjätahoja, laittamalla oma tiedotus kuntoon (www-sivut ja materiaalit). Myös omat verkostot saivat kutsut.

Tietoa tapahtumasta tuli etukäteen vastaajien mukaan hyvin. Etukäteen järjestettyä koulutusta kiiteltiin kovasti.

*Hankkeen puitteissa järjestettiin tosi hyvä koulutus hyvissä ajoin etukäteen Otaniemessä.*

*Hyvin, tiedotus oli riittävän kattavaa.*

*En päässyt koulutustilaisuuteen päällekkäisaikataulujen takia, mutta se oli kuulemma hyvä. Sain PDF-esityksen.*

*Sähköpostitiedotteet, tapahtuman www-sivut.*

*Hyvä info, ja koulutus. Auttoi varsinkin markkinointimateriaalin laatimisessa.*

Neljällä vastaajista oli näytteillä tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa. Kahdella oli tuotteita, jotka olivat vielä protovaiheessa ja yhdellä tuotteita, joita itse valmisti pienimuotoisesti.

Tapahtumista suosituimmat olivat näyttely, verkostoitumistapahtuma, mediatapaamiset sekä keskustelutilaisuudet. Hyödyllisimmäksi arvioitiin näyttelyä sekä erilaisia tapaamisia.

*Aina on hyvä olla paikalla. Se palvelee usein pitkän ajan jälkeen materiaalisesti.*

*Koulutuksen ja jälleenmyyjien tapaamiset.*

*Näyttely, mutta yhdistettynä omien asiakkaiden kutsumiseen paikalle ja ennalta sovitut tapaamiset.*

*Näyttely ja mediatapaamiset näkyvyyden saamiseksi.*

Samalla kun näyttely sai eniten hyödyllisyyspisteitä, se myös arvioitiin hyödyttömimmäksi.

*Näyttely. Näyttelypaikka ostoskeskuksen yhteydessä ei ollut kovin onnistunut. Kävijät olivat lähinnä ostarin tavallisia asiakkaita eivät Design Weekin yleisöä.*

Muutama vastaaja oli keskittynyt jälkitoimenpiteisiin. Kovin harva tuntuu tekevän aktiivista jälkihoitoa.

*Hoidimme kaikki kyselyt yhdessä maahantuojamme kanssa, myös pressit hoidettiin yhdessä.*

*Tiedotus.*

*Hain ja löysin asiakkaita itse New Yorkista jatkamalla vaan esittelyä tuotteista.*

Neljä vastaajista arvioi, että sai tapahtumasta tilauksia tai muuta myynnillistä hyötyä. Kaksi sai uusia yhteistyökumppaneita ja kaksi vastasi, ettei saanut mitään hyötyä.

Vain yksi vastasi, että medianäkyvyys hyödynsi niin paljon, että "ihmiset tietävät ja muistavat edelleen ja että tästä on hyötyä vieläkin". Muille ei vastausten perusteella tullut merkittävää medianäkyvyyttä tai siitä ei ollut mainittavaa hyötyä.

Tilauksista ja asiakkuuksien jatkuvuudesta vastattiin seuraavasti:

---

*Sain yhden tuotteen myyntiin yhdelle jälleenmyyjälle. Möin ihan kivasti yhteydessä olevasta PopUp -storesta. Ei jatkuvaa jälleenmyyntiä. Yhden toimittajan kanssa pidän yhteyttä silloin tällöin. Vaikea sanoa mitkä ovat uusia, koska tapahtumaan tuli maahantuojamme asiakkaita. Kaikki ovat edelleen asiakkaitamme. Sain tiedusteluja ja muutamia tilauksia. Kyse pienimuotoisesta tuotannosta, käsintehtystä piensarjoista. Sain hyvin tilauksia. Asiakkaat ovat vielä olemassa - tosin itselläni on huonosti aikaa pitää asiakkuuksia yksin kunnossa.*

Taloudellista tukea saatiin noin 300–6000 euroa. Omaa rahaa käytettiin vaihtelevasti noin 500 eurosta aina 10 000 euroon.

Viisi vastaajaa kahdeksasta osallistuisi vielä vastaavaan tilaisuuteen ja kolme ei.

## OSALLISTUJIEN PALAUTE: SCENARIOS 201 I

(kyselyyn vastasi enimmillään neljä)

Kysymykseen "mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistumisellesi, toisin sanoen mitä tavoitteita ja odotuksia asetit tapahtumalle?" osallistujat vastasivat:

*Tukea yhteistyöyritysteni kansainvälistymistä.*

*Saada näkyvyyttä ja kontakteja USAssa.*

*Halusin tutustua pohjoisamerikkalaisiin tuottajiin ja tuottajakuvioihin. Etsin yhteistyökumppaneita Amerikan mantereelta.*

Itsenäistä valmistautumista oli tiedottaminen osallistumisesta omille verkostoille ja yhteistyöyritysten kautta.

*Tiedotin osallistumisesta kutsuilla omille verkostoilleni (mutta vain Eurooppaan ja Suomeen).*

Ennakkotietoa tuli vastaajien mukaan myöhässä.

*Liian myöhään. Esim. avajaispäivää siirrettiin niin, että jouduin vaihtamaan lentoja. Yhteistyöyritykseni TJ ei voinut lentoja vaihtaa, eikä päässyt paikalle. Muuten homma pelasi hyvin.*

*Kaikki tieto tuli viime tingassa ja osa liian myöhään ja osa puutteellisesti.*

Kolmella vastaajista oli esittelyssä tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa.

Vastaajista kolme osallistui verkostoitumistapahtumaan, näyttelyyn ja keskustelutilaisuuteen. Kaksi vastaajista osallistui mediatapaamisiin ja tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien kanssa.

Hyödyllisimmäksi he arvioivat tapaamiset agenttien ja asiakkaiden kanssa sekä näyttelyn ja avajaiset.

*Näyttely tuki hyvin jo olemassa olevia suhteita. Konkretia syntyy paikallisten ihmisten kautta.*

*Näyttelyssä kävi mielenkiintoisia ja kiinnostuneita vierailijoita, pääasiassa toimittajia, mutta ei juurikaan potentiaalisia asiakkaita.*

*Avajaiset – siellä oli porukkaa.*

Mitään tapahtumista ei arvioitu hyödyttömäksi.

*Kaikki oli tärkeitä, harmittavasti vain itse näyttelyyn ei osattu tulla.*

Vain kolme vastaajaa arvioi instituutin onnistumista järjestelyissä. Yksi arvioi instituutin onnistuneen hyvin, yksi tyydyttävästi ja yksi välttävästi. Samoin arvioitiin muiden järjestäjien onnistumista ja myös omaa onnistumista.

Jälkitoimenpiteinä mainittiin, että yhteistyöyritykset hoitivat sen. Toisilla oli saatujen kontaktien kanssa kaupallisia neuvotteluja ja tuotantoneuvotteluja.

Kaksi vastaajaa sai uusia yhteistyökumppaneita ja yksi vastaaja ei saanut mainittavaa hyötyä.

Medianäkyvyys ei ollut yhden vastaajan mukaan kovinkaan hyvä tässä näyttelyssä. Toinen taas arvioi, että hänet ja hänen tuotteensa on tunnistettu monessa muussa tapahtumassa jälkeenpäin.

*Tiedän että kiinnostusta syntyi, mutta yhteistyöyritykseni tietävät tarkemmin tuliko konkreettisia tilauksia. En saanut tilauksia.*

Osallistumiseen saatu tuki on ollut noin 1500 euron tienoilla.

*Hyvin vähän. Tämä oli riskireissu.*

Omaa rahaa osallistumiseen käytettiin 4000–7000 euroa.

Kaksi vastaajista osallistuisi vastaavaan tapahtumaan uudelleen ja kaksi ei.



## Suomen Japanin instituutti Hirameki Design X Finland 2010 ja 2011 Tokiossa

### PÄHKINÄNKUORESSA

Suomen Japanin Instituuttia ylläpitää Suomen Japanin Instituutin säätiö, joka on perustettu vuonna 1997. Säätiön tarkoituksena on edistää Suomen kulttuurin, tieteen, ylimmän opetuksen ja talouden tuntemusta Japanissa sekä kehittää näiden alojen yhteistyötä Japanin kanssa. Instituutilla on toimisto Tokiossa Suomen suurlähetystön rakennuksessa, minkä lisäksi Hokkaidon yliopiston tiloihin avattiin vuonna 2011 sivupiste (joka päätettiin sulkea jo vuonna 2012). (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012)

Suomen Japanin Instituutti järjesti yhdessä Design Forum Finlandin kanssa kaksi Hirameki-nimistä muotoiluvientihanketta Tokiossa. Ne olivat peräkkäisinä vuosina vuonna 2010 ja 2011 ja ajoittuivat Tokyo Designs' Days -tapahtumaan. Pääosa tämän selvityksen aineistosta liittyy ensimmäiseen, vuoden 2010 Hirameki-tapahtumaan.

	Hirameki Design x Finland	Hirameki "Love Connection"
Ajankohta	26.10.–7.11.2010	26.10.–8.11.2011
Paikka	Ozone, Shinjuku-ku	Isetan, Shinjuku
Osallistujia	64	24
Budjetti (noin)	600 000–700 000€	20 000€ (huom. DFF:llä oli oma rahoituksensa)

### PROJEKTIN KUVAUS: ALOITE, ROOLITUKSET, TAPAHTUMA JA JÄLKITOIMENPITEET

Suomen Japanin instituutissa mietittiin strategisen suunnitelman rakentamisen yhteydessä vuonna 2004, mitkä painopisteet halutaan pysyviksi. Design ja arkkitehtuuri päätettiin ottaa tällaisiksi.

*Näin voidaan perustella (instituutin) hallitukselle satsaus. Instituutissa on kuitenkin kirjoittamaton monipuolisuuden sääntö. – Aarne Toivonen (huom. haastatteluhetkellä työskenteli CIMOssa, tässä viitataan kuitenkin instituutin edustajana)*

Designpainotus valittiin silloisen johtajan, Heikki Mäkipään mukaan "pragmaattisesti".

*Siihen vaikutti varmasti pitkäaikainen hallituksen puheenjohtaja Yrjö Sotamaa, joka oli perustanut Japan-Finland Design Associationin, jonka kotipaikka oli juuri instituutti. – Heikki Mäkipää, instituutti*

Hirameki-projektin alkusysäyksenä oli instituutin virittämät keskustelut Tokiossa. Niiden perusteella suomalaiselle muotoilulle näytti olevan tarjoutumassa poikkeuksellinen näyttätymismahdollisuus erittäin keskeisellä paikalla Tokiossa. Suuressa kauppatalissa Shinjuku Park Towerissa sijaitseva Ozone-galleria oli pitkään ollut kiinnostunut suomalaisesta muotoilusta ja ehdotti instituutille, että "voisitte tehdä jotain isoa". Tilaksi se tarjosi koko talon.

Alustavien tunnustelujen jälkeen kiinnostusta kysyttiin Design Forum Finlandista. Myös kaupalliselta puolelta oli tarjokkaita, mutta DFF nähtiin parhaaksi kumppaniksi. DFF oli ollut aktiivinen Tokion suuntaan jo aikaisemmin. Kulttuuriministeri Stefan Wallinin vierailu vuonna 2009 oli tärkeä avaus. DFF järjesti ministerin designohjelman. Ministerin arvovallalla nähtiin vaikutusta erityisesti suurten yritysten kiinnostuksen herättelyssä.

DFF kutsui instituutin johtajan Suomeen edistämään keskustelua. Alkuvaiheessa tärkeää olikin instituutin johdossa olleiden henkilöiden hyvä henkilökohtainen kontakti paikallisiin toimijoihin.

*Aiemmat kulttuuripäälliköt olivat tehneet hyvää työtä gallerioissa ja järjestöissä. Oli aika helppo lähteä tekemään. – Heikki Mäkipää, instituutti*

Hänen mukaansa tukea saatiin myös muista gallerioista, vaikeivät ne olleetkaan tapahtumassa mukana.

---

Kerran solmitut suhteet ovat japanilaisessa kulttuurissa arvokkaita, eikä niihin suhtauduta helposti korvattavina.

*Tällainen on osoitus japanilaisesta yhteenkuuluvaisuuden tunteesta. Sitä on paljon enemmän kuin meillä.* – Heikki Mäkipää

Projektin käynnistymistä helpotti myös se, että vastapuolelta löytyi pohjoismaista muotoilua hyvin tuntevia henkilöitä, jotka suhtautuivat hyvin myötämielisesti ajatukseen suuresta suomalaisen muotoilun näyttelystä. Ozonen taustalla vaikuttaa suomalaisen ja pohjoismaisen muotoilun asiantuntija, joka oli ollut muun muassa Kaj Franckin henkilökohtainen tuttava. Myös Tokiossa toimineet suomalaiset yritykset olivat alkuvaiheessa hyödyksi. Esimerkkinä voi mainita littalan maahantuoja, joka osallistui ideointiin.

*Parhaita toimenpiteitä oli tilaisuus, jossa oli kauppakamari, Tekes ym. eri tahojen aivoja paikalla. Oli hyvä brainstorming, olennainen sitouttamisen kannalta. Parasta on osallistaminen.* – Heikki Mäkipää, instituutti

Japanin tapaisessa kulttuurissa valtiollisella arvovallalla on paljon merkitystä. Hiramekin yhteydessä lähetystö antoi aktiivisesti tukeaan, ei kuitenkaan varsinaista asiantuntija-apua. Ulkoministeriö järjesti myös pressimatkan Suomeen japanilaiselle medialle.

Hiramekista lähdettiin tekemään suur tapahtumaa, ”kaikkien aikojen suurinta satsausta”, jonka aikana muulle instituutin johdon mukaan annettiin tarkoituksellisesti vähemmän huomiota. Näyttely sai huomattavan määrän neliöitä: kolme kerrosta ja seitsemän erilaista tilaa. Tämä osittain vaikutti siihen, että mukaan voitiin ottaa hyvin monipuolinen kattaus suomalaista muotoilua – pientavaroista teolliseen muotoiluun: peräti 1 200–1 300 esinettä.

*Silloin kun satsataan, satsataan kunnolla. Ei räpелletä kaikessa.* – Heikki Mäkipää, instituutti

Monien haastattelujen perusteella hankkeesta tuli vielä suurempi kuin mitä alkuun oli osattu ounastella. Tähän vaikutti avoin kuratointi, joka paisutti näyttelyä huomattavasti.

*Se oli todella iso juttu. Muut Pohjoismaat olivat suu auki ja kysyivät: aiotteko todella tehdä sen?* – Aarne Toivonen, instituutti

Ruotsista otettiin oppia siinä, että tapahtuma kannattaa järjestää vuosittain. Instituutin johdon tavoitteena oli luoda jotain pysyvää.

*Johtaja toi esille kaupallisen näkökulman. Pitää tulla kauppaa, pitempiaikainen vaikutus.* – Ulla Kinnunen, instituutti

*Tavoitteet osattiin kirjata: kyse oli yritysten vientiponnisteluista.* – Ilkka Suppanen, kuraattori

Liiketoiminnan saralla Japanissa ei ole ollut muita näkyviä suomalaisia toimijoita kuin Marimekko, littala ja Artek. Nyt haluttiin antaa uusille tekijöille mahdollisuus tulla. Instituutti ja DFF pyrkivät uudistamaan Japanin markkinoilla vallalla olevaa käsitystä suomalaisesta muotoilusta.

Tapahtumalle haluttiin oma konseptiin sopiva nimi. Hirameki-nimellä haluttiin viitata luovuutta syöttävään kipinään. Toisaalta nimi ilmaisi myös uutta lähestymistapaa.

*Kun Hirameki tuli julki, se alkoi ruokkia itse itseään. Se kasvoi käsitteeksi.* – Heikki Mäkipää, instituutti

Toisaalta nimeen liittyi myös hämmennystä herättäneitä piirteitä. Sana tarkoittaa kipinää, mutta tapahtuman graafisessa ilmeessä oli teemana vesi.

*Hirameki ei ole huono, mutta siitä ei pitäisi päästää irti. Sitä on käytettävä toistuvasti. Täytyy jatkaa promoamista.* – Chiyuki Komuro, Team CK

Hirameki sai jatkoa heti seuraavana vuonna, kun järjestettiin toinen samanniminen tapahtuman. Järjestäjät näkivät Hiramekin sopivan nimeksi monenlaisiin tapahtumakonsepteihin – kunhan niiden henki olisi oikeanlainen eli uudistava.

---

Instituutti toimi ensimmäisessä Hiramekissa mahdollistajana. Se vastaisi karkeasti kaikesta Tokiossa tapahtuvasta: kontakteista tiloihin, logistiikasta, aikatauluista, mediakontakteista ja match-making -tapaamisten järjestelyistä. Paikalliset kontaktit olivat tärkeitä. Muun muassa logistiikan järjestäminen olisi muuten ollut lähes mahdotonta.

*Meillä oli esimerkiksi yhtäkkiä ihan valtava määrä kuljetuslaatikoita. Yhteistyökumppani ratkaisi kaikki nämä ongelmat. – Juha Tuisku, instituutin harjoittelija*

Ozone-galleria antoi tilan vuoden arvokkaimpaan aikaan, mutta puuttui instituutin mukaan yllättävänkin vähän sisältöihin. Ozone-galleria antoi viestintävälineitä ja työvoimaa. Alun keskusteluissa se toi esille halunsa siitä, että näyttelyssä olisi ollut mukana Japanissa tunnettuja suomalaisia yrityksiä.

*DFF ja instituutti halusivat tehdä uutta. Japanilaiselle yleisölle historia taas on se joka saa tulemaan paikalle. – Aarne Toivonen, instituutti*

Näyttelyn aikana instituutin henkilökunta oli hyvin konkreettisesti ja fyysisessä työssä huolehtimassa järjestelyistä. Projektiin osallistui aktiivisesti johtajan lisäksi kulttuuripääällikkö, tämän assistentti ja kolme harjoittelijaa. Muita projektihenkilöitä oli noin kymmenen. Projekti työllisti joukkoa 10–12 kuukautta. Töitä oli todella paljon, mihin vaikutti konkreettisesti myös aikaero. Monille projektiin osallistuneille päivän päättyessä Tokiossa uusi päivä alkoi, kun Suomi heräsi.

Instituutin johtaja kiitti projektityöntekijöiden motivaatiota ja tiimin avointa keskustelua. Roolit ja vastuut oli määritelty hyvin. Myös suurtapahtuman budjetti oli tehty huolella. Johtajan mukaan oli vain 1–2 prosentin momenttikohaisia ylityksiä.

Tuotannollisten töiden lisäksi instituutti hoiti suhteita sidosryhmiin. Instituutti kutsui kaikki kontaktinsa Japanissa: rekisterissä on noin 6500 yritystä. Paikalliset poliitikot ja entiset ja nykyiset suurlähettiläät haluttiin huomioida hyvin. Käytiin myös japanilaisissa yrityksissä luomassa henkeä.

*Paljon lounastettiin – ja ne ovat Japanissa ehdottoman kivoja, sillä lounaalla tehdään bisnestä. Kun heidät (japanilaiset) saa kiinni, lounas on hyvä, sillä se vie 2–3 tuntia. – Heikki Mäkipää, instituutti*

Viestintätukeksi instituutti otti paikallisen PR-toimiston. Lisäksi instituutti konsultoi itse DFF:ää paikallisissa viestintätavoissa.

Ensimmäinen Hirameki oli merkittävä ponnistus paitsi Tokiossa myös Suomessa. Rahoitus organisoitiin pääsääntöisesti Design Forum Finlandin kautta. Pelkästään työ- ja elinkeinoministeriössä projektille annettiin 210 000–270 000 €. Työtä tapahtuman eteen tehtiin noin vuosi. Japania pidettiin TEMissä suomalaisille toimijoille hyvänä markkinana. Ministeriön näkökulmasta Hirameki lukeutuikin parhaisiin designvientihankkeisiin.

*Pitää panostaa, olla näyttävä, tehdä osaavasti. – Raila Kehälinna, TEM*

Ministeriössä kiiteltiin myös sitä, ettei Hirameki ollut museossa – kuten DFF:n näyttelyt usein ovat olleet – vaan kaupallisessa tilassa. Rahoituksen keruun ohella myös sisällöllinen vastuu oli kokonaan DFF:illä. DFF pyysi ensimmäiseen Hiramekiin kuraattoreiksi Harri Koskisen ja Ilkka Suppasen, jotka molemmat ovat muotoilijoina tunnettuja Japanissa jo muista yhteyksistä.

Kuraattoreiden lisäksi arvokkaita henkilöitä olivat sekä Tokiossa että Helsingissä työskennelleet japanilaistaustaiset projektityöntekijät Satoko Taguma ja Kou Hattori.

DFF:n organisaatiolle Hirameki oli kaikkien aikojen työläimpiä projekteja. Kaksi henkilöä, Sirpa Fourastie ja Hanna Punnonen keskittyi voimakkaasti Hiramekiin. Heillä ei kuitenkaan ollut täyttä päätäntävaltaa vaan se pysyi johtajalla. Päätökset viivästyivät. Japanissa oletetaan tietojen olevan kasassa hyvin aikaisin eli jo vuosi ennen tapahtumaa. Toisaalta japanilaiset yhteistyökumppanit eivät välttämättä kertoneet, mitä tarkalleen odottivat ja milloin, mikä aiheutti ristiriitoja.

---

Viivästyksiin saattoi vaikuttaa sekin, että näyttelyyn valikoitui tekijöitä ja toimistoja eikä ensisijassa olemassa olevia esineitä. Viivästyksen vuoksi yritettiin kiinnostusta pitää muutamalla esimerkkituotteella.

*Odotuttaminen on anteeksiantamatonta Japanissa. Jouduttiin siis ottamaan riskiä ja tekemään päätöksiä, joihin ei ehkä ollut valtuuksia.* – Heikki Mäkipää, instituutti

Kokonaisuutena yhteistyöstä instituutin ja DFF:n välille jäi osapuolille kuitenkin myönteinen kuva. Roolitus koettiin toimivaksi.

*Hirameki kakkonen näyttäytyi jatkumona. Yleisön pyynnöstä vielä kerran.* – Heikki Mäkipää, instituutti

Toisen Hiramekin konsepti oli selvästi erilainen kuin ensimmäisen: pelkästään suomalaisen muotoilun esittelyn sijaan siinä tuotiin esiin suomalaisten ja japanilaisten yhteistyötä. Kyse oli suomalaisen huonekaluvalmistajan Arvo Piironen tuoleista, joita suunnittelijat kustomoivat. Teemana oli "Love Communication". Paikaksi valikoitui suuri Isetan-tavaratalo. Näyttelyn yhteydessä oli myös myymälä nimeltä Pus, jossa oli suomalaista muotoilua.

Toinen Hirameki myös organisoitiin aiempaa poikkeavalla tavalla. Tähän vaikutti haastattelujen mukaan osaltaan juuri ensimmäisen Hiramekin mittavuus. Vastaavaa hanketta ei yksinkertaisesti kyetty organisoimaan heti toisen perään. Myös budjetti oli ensimmäistä selvästi pienempi.

Toisen Hiramekin käynnistyessä moni henkilö myös instituutissa oli vaihtunut. Siihen osallistui instituutista kulttuuripäällikkö ja harjoittelija – ei kuitenkaan kokopäivätoimisesti. DFF:n rooli oli myös kevyempi. Toisen Hiramekin konseptiin vaikutti myös odottamaton tapahtuma. Maanjäristys ja sitä seurannut tsunami muuttivat voimakkaasti toimintaolosuhteita Japanissa. Ulla Kinnusen sanoin, "se oli sekava vuosi kaiken kaikkiaan".

Toinen Hirameki oli osa WDC:n ohjelmistoa. Se sai vuonna 2011 palkinnon ja otettiin hyvin vastaan.

*Hienointa siinä oli ettei se ollut vientihöpinää vaan osallistavaa.* – Aarne Toivonen, instituutti

Iso mittakaavamuutos oli selkeä riski. Verrattuna edelliseen vuoteen, uusi Hirameki oli yksi tapahtuma monien joukossa.

*Olisi ollut järkevää tehdä isompi tapahtuma joko viime vuonna tai tänä vuonna (2012). Japanissa pitää tehdä isosti.* – Ulla Kinnunen, instituutti

Ensimmäiseen Hiramekiin sisältyi näyttelyn lisäksi match-making -tapahtumia, joita oli järjestämässä paikallinen kumppani Team CK. Yrityksen vetäjälle Chiyuki Komurolle Hirameki oli ensimmäinen kerta, kun hän työskenteli suomalaisen designin parissa. Yrityksellä on kuitenkin kokemusta skandinaavisesta designista, ja Komuro itse on asunut Tanskassa.

Match-making -tapaamisissa suomalaiset yritykset pääsivät kahdenkeskisesti keskustelemaan mahdollisten japanilaisten kaupallisten edustajien kanssa. Lisäksi samainen välittäjäryitys järjesti suomalaisten muotoilijoiden ja japanilaisen valmistajan välille yhteistyöprojektin. Vielä tapahtuman jälkeen se jatkoi yhden suomalaisen yrityksen kanssa, muun muassa etsimällä tälle valmistajan ja jakelijan.

*Valitsimme tietyt yritykset, joille esittelimme paikallisia yhtiöitä. Kyse oli enemmästä kuin vain käyntikorttien vaihtamisesta. Se oli bisnesmahdollisuuksien tunnustelua.* – Chiyuki Komuro, Team CK

Match-makingistä vastanneen yrityksen näkökulmasta Hiramekin konsepti oli kiinnostava ja houkutteleva. Haasteita tuotti sen laaja-alaisuus.

*Osallistajat olivat hyvin eri aloilta, joten prospektien löytäminen ei ollut helppoa.* – Chiyuki Komuro, Team CK

Match-making -tyyppisen toiminnan organisoiminen oli instituutille kokonaan uudenlaista toimintaa. Ongelmia esiintyi, kun osapuolet eivät tunteneet toistensa toimintatapoja. Aiemmin mainitut myöhästymiset hankaloittivat nekin yhteistyötä.

*Meidän olisi pitänyt lähettää kutsu kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Jouduimme kuitenkin lähettämään vain kolme viikkoa aikaisemmin. Sen seurauksena oli paljon viime hetken kontaktointia.*  
– Chiyuki Komuro, Team CK

Match-makingin teki haasteelliseksi myös se, etteivät näyttelyyn osallistuneet suomalaiset olleet tunnettuja nimiä Japanissa. Match-makingin järjestäjä koki, että valmistautumis- ja perehtymisaikaa jäi liian vähän. Tapahtuman aikana osallistujien ammattimaisuutta kiiteltiin.

*Osa osallistujista oli hyvin valmistautuneita. Heillä oli pienet handoutit japaniksi ja pieniä muistolahjoja. Ne ovat hyviä. Myös match-makingiin osallistuneet olivat valmistautuneita ja heillä oli materiaalit mukana.*  
– Chiyuki Komuro, Team CK

Eriävä mielipide nousee esiin Anssi Valliuksen heti tapahtuman jälkeen tekemästä raportista, jossa suomalaisten arvioitiin olevan sangen huonosti valmistautuneita materiaalien osalta. Särön kuvaan suomalaisista aiheuttivat myös muutamat, jotka jättivät tulematta match-making -tapahtumiin. Instituutin johdon mukaan "ohari" johtaa japanilaisessa kulttuurissa luottamuksen menettämiseen, eikä suhdetta enää voi korjata.

Instituutin mukaan kauppakamarilla oli tapahtumassa sangen vähäiseksi jäänyt rooli. Se tiedotti ns. omalle väelleen, johon kuului 60 yritystä. Niiden joukossa ei kuitenkaan ollut varsinaisia designyrityksiä vaan sponsoreita. Kauppakamari ja Finpro kertoivat kuitenkin osallistujille bisneksen teosta Japanissa. Myös suurilla suomalaisilla yrityksillä oli oma verkostonsa yhteistyökumppaneita, joille meni tieto Hiramekista. Jälkeenpäin huomattiin, että huoleellisempi etukäteiskartoitus kaupallisista rakenteista olisi ollut tarpeen. Japanissa kauppaa tehdään länsimaisesta konventiosta poikkeavalla tavalla.

*Olisi pitänyt olla enemmän kauppahuoneita. Saatiin tietoa jälkeenpäin, esimerkiksi että Japanissa tavaratalot eivät osta tavaraa sisään ja varastokin on kauppahuoneella* – Ulla Kinnunen, instituutti

Repliikki Valliuksen raportista vahvistaa kaupallisen kulttuurin tietotason olleen liian matala. Osallistujilta puuttuivat japanilaiset agentit ja kauppahuonesuhteet, jotka ovat ostajille hyvin tärkeitä. (Vallius 2011)

Instituutin tietojen mukaan parikymmentä osallistujaa sai kauppaa ja sen lisäksi syntyi kumulatiivista yhteistyötä. Japanissa suhteiden muodostuminen on pitkä tie, siksi kontaktien seurauksia voi arvioida vasta 2–3 vuoden jälkeen.

*Ne jotka olivat valmistautuneita saivat jalan oven väliin.* – Ulla Kinnunen, instituutti  
*Vaikea olla dynaamisen kaupallinen näin isossa mittakaavassa.* – Ilkka Suppanen, kuraattori

Kaupallista vaikuttavuutta arvioitaessa on tärkeä muistaa, että Hiramekiin osallistui paljon yrityksiä, joiden liikevaihto on pieni: vain 100 000–200 000€.

*Pienenkin yrityksen kannattaa kuitenkin lähteä isoon tapahtumaan. Se voi toimia markkinaselvitysmatkana ja avata silmiä.* – Raila Kehälinna, TEM

Ensimmäisen Hirameki-näyttelyn näki noin 40 000 kävijää. Se oli kyseisenä vuonna suurin ulkomaisen muotoilun näyttäytyminen Tokiossa.

*Hiramekiin tuli myös niitä, jotka olivat ensisijaisesti kiinnostuneita designista eivätkä niinkään Suomesta. Oli positiivinen palaute. Halusivat nähdä kaiken.* – Juha Tuisku, instituutti

Mediahuomio oli eri haastattelujen perusteella tyydyttävää. Yhtenä käytännön ongelmana oli paikallinen PR-kulttuuri. Saadakseen näkyvyyttä tapahtuman tai yrityksen on oltava valmis maksamaan huomattavia summia PR-toimistoille. Toisin sanoen vapaan lehdistön huomio on maksullista. Instituutin resurssit eivät riittäneet esimerkiksi designlehteen tulevaan liitteeseen, mutta suorilla kontakteilla tilannetta saatiin paikattua ja tapahtumalle näkyvyyttä.

PR-toimisto hyödynsi tunnettuja kuraattoreita julkisuuden saamiseksi. Ilkka Suppasen mukaan tilanne oli paikoin koominen: "lähti tulkinnasta että me ollaan Harrin kanssa tunnettuja". Hänen ja Harri Koskisen saama huomio vei fokusta pois itse projektista.

Yleisesti palaute Japanissa on aina hyvin kohteliasta. Kovin yksityiskohtaisia kommentteja eivät haastatellut kysyneet antamaan. Toisaalta myös palautteen keruu ja jälkihoito jäivät vähäisiksi.

*Silloin kun tehdään isoa hanketta, jälkihoito jää lapsenkenkiin. Edelleen saadaan yhteydenottoja. Johtaako mihinkään, on toinen juttu. Hoidetaan kuitenkin jokainen kontakti puoleen ja toiseen. – Heikki Mäkipää*

Ensimmäisen Hiramekin PR-toimisto ei tehnyt jälkimarkkinointia. Toisaalta suomalaiset eivät sitä ehkä osanneet vaatiakaan. Toisessa tavaratalo taas hoiti itse koko PR:n.

Instituutissa ei ollut millimetritarkkaa lehdistöseurantaa. Suurissa päivälehdissä oli isot jutut ensimmäisestä Hiramekista. Onnistumisena voidaan pitää myös kutsuvieraiden korkeaa profiilia.

*Tilaisuuksiin saatiin merkittävimmät kontaktit, mitä Suomella on Japanissa koskaan ollut. Kutsuvieraina oli poliittisesti korkea-arvoisia henkilöitä ylä- ja alahuoneesta. – Heikki Mäkipää, instituutti*  
*Hyvää oli näkyvyys yhdellä kertaa. Saatiin mainetta. – Ilkka Suppanen, kuraattori*

Hiramekista haluttiin brändi, joka jatkuisi. Vuonna 2012 Hirameki siirtyi kolmanteen vaiheeseensa, kun järjestettiin moderneihin himmeleihin liittyvä näyttely. Hiramekista saadut kokemukset vaikuttivat myös muihin instituutin hankkeisiin. Huomattiin, että resursseja keskittämällä saadaan paljon aikaan.

Resurssien keskittäminen on jatkunut kaikkien aikojen suurimmassa lasinäyttelyssä, joka on kerännyt paljon muutakin ympärilleen. Suomalainen lasi oli Mäkimaan mukaan luonteva tapa jatkaa näkyvyyttä, sillä "japanilaiset tykkää siitä kuin hullu puurosta" ja Suntory-museo oli valmis panemaan näyttelyä varten huomattava summan rahaa

*Hirameki antoi instituutille prestigeä. Se on nyt varteenotettava kumppani. – Heikki Mäkipää, instituutti*



Hirameki, kuva: Suomen Japanin instituutti

## KONTEKSTINA TOKIO

Jos ottaa kansainvälistymiskohteekseen maailman suurimman kaupungin, kannattaa varautua siihen, että paikan päälle on ehtinyt jo moni muu. Tokio on kohteena valtava haaste. Se on kehittynyt moderni markkina, joka tarjoaa suuria mahdollisuuksia, mutta myös kovaa kilpailua. Tokiolla on omaleimainen kaupunkikulttuuri, joka ei avaudu vierailijalle ensimmäisellä jos ei toisellakaan kerralla.

Muotoilukulttuurina Japani on vanha ja vakiintunut. Se on luettu jo vuosikymmeniä suurten designmaiden joukkoon. Monet Japanin designnimet ovat maailmankuuluja ja vaikuttavat niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissa: Tadao Ando arkkitehtuurin puolella, muotoilun saralla Tokuijn Yoshioka ja Naoto Fukasawa, muodissa taas Issey Miyake – sekä monet muut.

Maa tuottaa jatkuvasti uusia tuotteita ja innovaatioita. Koska Japanin oma kotimarkkina on suuri, osa keksinnöistä saattaa mennä lännessä jopa ohi.

*Jotkut tuotteet olivat jo Japanin markkinoilla, vaikka ne esiteltiin ”innovaatioina”. Valikoinnissa pitäisikin olla ihan uskomaton Japanin markkinan tuntemus. – Aarne Toivonen, instituutti*

Tokiossa suurenkin tapahtuman järjestäjä joutuu hyväksymään olevansa hälyssä. Suuressa metropolissa huomiosta kilpailevat monet maat ja viestit. Hankalaksi pienille maille kisan tekee se, että kisaan osallistuu monia kulttuureiltaan monipuolisia ja resursseiltaan vankkoja valtioita.

*Meille tulee kerran kolmessa vuodessa designrysäys. Samaan aikaan oli British Council, Goethe-Institut, Italia... kymmeniä ihmisiä, jotka työskentelivät vain viedäkseen oman maan kulttuuria eteenpäin. Meillä on hyvä maine mutta kun Ranska järjestää samaan aikaa viinitapahtuman niin... – Heikki Mäkipää, instituutti*

Tokiossa suhde kaupallisuuteen ja kulttuuriin on länsimaalaiselle osin hämmentävä. Toisaalta tunnettuja suunnittelijoita ihailaan taiteilijoina ja tulokkaiden kohdalla haetaan poikkeuksellista lahjakkuutta. Museoilla kuten Roppongin modernin taiteen museo ja gallerioilla on paljon kävijöitä. Toisaalta markkinahenkisyys on läsnä eikä tunnu häiritsevän designin integriteettiä. Esimerkiksi monet arvostetut galleriat ovat suurten tavaratalojen yhteydessä. Kuluttaminen on olennainen osa japanilaista elämäntapaa, ja tarjonta on hyvin sofistikoitunutta. Jo tapahtuman sijainti on viesti.

*Tokion kokoisessa kaupungissa täytyy miettiä tarkkaan paikka. – Ulla Kinnunen, instituutti*

Kieli ja tavat ovat ilmeisimpiä haasteita ulkomaalaiselle. Japanissa toimitaan pitkälti japaniksi eikä pääkaupunki tee tässä poikkeusta. Kielen kääntäminen on haasteellista, ja siinä kannattaisi käyttää natiivia japaninkielen puhujaa. Käyttäytymiskoodit eroavat länsimaista – myös siinä että niistä myös pidetään kiinni. Japanilaisen kulttuurin kuuluisa pitkäjänteisyys näkyy tavassa solmia liikesuhteita.

*Japanissa täytyy varata paljon aikaa neuvotteluille ja tavoitteiden määrittelylle. – Ulla Kinnunen, instituutti*

Oli siis kyse mistä tahansa viennistä, Japanin markkinoille haluavan on varattava sekä aikaa että rahaa. Japanissa on käytävä usein ja tapaamisiin on varattava aikaa. Hierarkioita on syytä kunnioittaa. Johtajan läsnäolo esimerkiksi näyttelyssä voi liikesuhteen syntymisen kannalta olla ratkaisevaa. Relevanttien kontaktien solmimisen kannalta on tärkeää osata fokusoida, millaisia tavoitteita itsellä on.

*Olivat valmistautumattomia Japaniin. Ei oltu osattu ajatella, miten erilainen kaupallinen kulttuuri on. – Ulla Kinnunen, instituutti*

*Erilaiset formaatit ovat mahdollisia. Voidaan esitellä suunnittelijoiden osaamista tai keskittyä lopputuotteisiin. Kummassakin tapauksessa pitäisi pitää yhdestä (brändi)nimestä ja konseptista kiinni.*

*– Chiyuki Komuro, Team CK*

Suomalaisella ja japanilaisella suunnittelulla on nähty olevan paljon yhtäläisyyksiä. On syntynyt mielikuva, että suomalainen muotoilu olisi Japanissa erityisen pidettyä. Jokavuotiset japanilaiset turistit luonnollisesti vahvistavat tätä käsitystä täyttäessään suomalaisia designliikkeitä.

Japanin perspektiivistä asia näyttyy toisenlaisena. Instituutin teettämän tutkimuksen mukaan japanilaisista 70–80 prosenttia ei edes tiedä, mikä Suomi on. Ne, jotka tietävät jotain, yhdistävät Suomen muihin Pohjoismaihin. Juha Tuiskun sanoin, "Ikea on hyvä suomalainen brändi".

Suomen tuntemattomuus on syytä ottaa huomioon kommunikaatiossa ja esillepanossa.

*Pitäisi olla jotain mikä yhdistää sanoman ja pitää olla jotain mikä yhdistää Suomeen: Suomen värit, Suomi-sanana. On parempi, jos on jotain Suomesta tuttua: revontulet. Muumit, Marimekko. Ruotsalaiset tekevät tämän hyvin. Heillä on Sweden House. – Juha Tuisku, instituutti*

Haastatellut asiantuntijat pitivät myös yhteistyötä muiden Pohjoismaiden kanssa suositeltavana.

*Voisi myös tehdä jotain muiden Skandinavian maiden kanssa. Nagoya Expossa esimerkiksi oli pohjoismainen paviljonki. – Chiyuki Komuro, Team CK*

Tästäkin huolimatta, suomalaisella muotoilulla on oma yleisönsä ja faninsakin. Japanista löytyy 25–40-vuotiaiden naisten kohderyhmä, jotka mielellään suosivat skandinaavista muotoilua ja muotia, ja tekevät valinnoillaan pesäeroa suuriin megabrändeihin. Suomalainen design assosioituu voimakkaasti kotiin, asumiseen ja ekologisuuteen. Hintamielikuvultaan suomalainen design ei ole "high-endiä" vaan "mid-pricea".

*Suomalainen design liittyy japanilaisten mielissä ekologisuuteen, kotiin ja pehmeisiin arvoihin. – Arne Toivonen, instituutti*

*Japanilaiset ovat innostuneita käsin tehdystä. Trendiä ei kuitenkaan oltu haistettu oikein. Ei ollut lapasia, pirtanauhaa, räsymattoja. Suomalaiset haluavat ehkä liian skandinaavista, ei sitä mitä kotoa löytyy – Ulla Kinnunen, instituutti*

Oli esiteltävä tuote sitten käsin tai koneella tehty, yksi asia on ehdoton: Japanissa on erittäin korkea laatutaso. Jopa protot valmistetaan huolella.

*Japanilaiset haluavat nähdä tarkkaa, hiottua jälkeä. – Ulla Kinnunen, instituutti*



Hirameki, kuva: Suomen Japanin instituutti



## OSALLISTUJIIEN PALAUTE: HIRAMEKI 2010

(kyselyyn vastasi enimmillään 14)

### Vastauksia on hyvin vähän suhteessa osallistujiin. Otannan kokoa ei voida pitää riittävänä.

Tavoitteet olivat sängen kiteytymättömiä ja kaikenkattavia. Verrattuna muihin instituuttien designvienti-hankkeisiin ensimmäisessä Hiramekissa haluttiin enemmänkin myydä omaa osaamista eikä niinkään tuotteita.

Japani on selvästi koettu kiinnostavaksi markkinaksi. Japanilainen muotokieli nähdään suomalaisille tutuna, se kiinnostaa muotoilijoita ja Japani nähdään potentiaalisena markkinana.

*Koin Japanin sopivaksi ja potentiaaliseksi tuotteillemme.*

*Valmistajakontaktit Japanissa, valmistajan löytäminen tietyille prototyypille.*

*Halusin selvittää voisinko myydä omaa osaamistani Japaniin. Olisiko Japani minun osaamiselleni/kädenjäljelleni hyvä markkina-alue.*

*Mahdolliset toimeksiannot Japanissa ja näkyvyys.*

*Myyntikanavan avautuminen Japanissa, oman suunnittelijaidentiteetin vahvistaminen markkinoilla.*

*Saada näkyvyyttä ja markkinoita design-tuotteillemme.*

*Matka ja näyttely maksusta.*

*Asiakaskontaktien avaaminen Japaniin.*

Oma valmistautuminen oli tiedotteiden/kutsujen lähettäminen omalle suppealle Japanin kontaktiverkostolle. Osa luotti täysin DFF:n osaamiseen, koska aikaisempia kontakteja ei Japanissa vielä ollut. Osa teki japaninkielisen esitteen.

*Lähetimme kutsuja edustajamme verkostolle ja olimme yhteydessä paikalliseen lehdistöön.*

*Emme olleet aiemmin osallistuneet näyttelyyn Japanissa joten luotimme Design Forumin tietotaitoon.*

*Kontaktoin tuttuja toimittajia tulevasta näyttelystä ja pyysin välittämään heille kutsut. Valmistin PR materiaalin. Ilmoitauduin järjestäjän järjestämiin tapaamisiin.*

*Tein japaninkielisen esitteen ja lähetin omat henkilökohtaiset kutsut suppealle kutsuvieraslistalleni.*

*Muutamalla aikaisemmalle Japanin kontaktille lähetimme tiedotteen.*

*Kaikki omat kontaktit ja verkostot kutsuttiin ja oma maahantuojaja järjesti erillistoimintaa ja näyttelyn.*

*Kontaktoimme ja kutsuimme muilta messuilta tulleita japanilaisia potentiaalisia asiakkaita toistakymmentä.*

*Oma esite, näyttelysiintyminen ja esitettävien konseptien suunnittelu sekä protojen teettäminen.*

Tiedotus tuntui tällä kertaa toimineen hyvin osallistujien mielestä. Koulutustilaisuus oli jälleen hyvä.

*DFF järjesti hyvän ennakokoulutuksen japanilaisesta tavasta toimia. Siitä oli ehdottomasti apua.*

*Infotilaisuuksia järjestettiin useita ja tasaisin väliajoin. Koin koulutukset oikein hyödyllisiksi.*

*Kiitettävästi, joskin joskus lyhyillä varoitusaajoilla.*

*Minusta tiedotus oli riittävä.*

*Kohtuullisen hyvin.*

*Tiedotus toimi hyvin.*

Yhdeksän vastaajista esitteli tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa, kuusi esitteli protovaiheessa olevia töitä ja kolmella ei ollut mukana konkreettista muotoilutuotetta.

Kaikki vastanneet osallistuivat näyttelyyn sekä tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden, jälleenmyyjien, valmistajien ja/tai agenttien kanssa. Lähes kaikki myös osallistuivat mediatapaamisiin ja verkostoitumistilaisuuksiin. Keskustelutilaisuuksiin osallistui vain neljä vastanneista.

Hyödyllisimmäksi arvioitiin tapaamiset mahdollisten asiakkaiden kanssa. Todettiin myös, että kaikki tapahtumat ovat hyödyllisiä ja tukevat toisiaan.  
*Vaikea eritellä. Suunnittelua myyvien yritysten kontaktit/tulos tuntui jäävän kautta linjan melko laihaksi. Paremmiin tuntui sujuvan niillä jotka myivät valmiita tuotteita. Eli jälleenmyyjien löytäminen tuntuu olleen helpompaa kuin suunnittelijaa kaipaavien valmistajien löytäminen.*  
*Mahdollisten uusien asiakkaiden/agenttien/valmistajien tapaamiset. Myymme suunnittelua ja asiantuntemustamme. Tavoitteena on suunnitella esineitä, kalusteita paikallisille valmistajille. Emme siis olleet myymässä omaa "tuotantoa" tai etsimässä ns. jälleenmyyjää.*  
*Tapaamisen mahd. asiakkaiden kanssa.*  
*Näyttelyssä kävi paljon potentiaalisia asiakkaita ja järjestetyilläkin tapaamisilla tuli hyviä ideoita. Kaikki hyödyllisiä ja tukivat toisiaan.*

Hyödyttömimpiä olivat keskustelutilaisuudet sekä avajaisissa oli vaikeaa luoda kontakteja koska japanilaiset eivät puhu hyvää englantia.  
*Keskustelutilaisuudet.*  
*En kokenut mitään hyödyttömäksi.*  
*Avajaisissa ja cocktail-tilaisuuksissa kontaktointi oli haastavaa, koska japanilaiset eivät puhu kovin hyvää englantia. Käyntikorttien vaihto harvemmin johti mihinkään.*  
*Tähän kirjoitan yhden puutteen, joka oli tässä näyttelyssä. TEM tuki ainoastaan järjestäjän PR-toimistoa. Yhteistyöyritykseni olisivat mielellään käyttäneet myös omaa PR-toimistoa, mutta siihen ei tukea myönnetty. Näen että olisi erittäin tärkeä saada tukea omaan tiedottamiseen, jolloin sen kohdennus ja hyöty maksimoidaan.*  
*Tapaamiset mahdollisten asiakkaiden kanssa, koska osanottajia oli liian paljon ja asiakkaat eivät mielestäni olleet oikein kohderyhmäni.*

Kahdeksan vastaajaa | 1 vastaajasta arvioi instituutin onnistuneen hyvin järjestelyissä. Vain kolme vastaajaa vastasi onnistumisen olleen tyydyttävää.

Muiden järjestäjien arvioitiin onnistuneen seuraavasti: yksi vastasi erinomaisesti, seitsemän hyvin ja neljä tyydyttävästi. Itseään vastaajat arvioivat seuraavasti: yksi erinomaisesti, neljä hyvin ja seitsemän tyydyttävästi.

Jälkihoitona monet kontaktoivat saamiaan kontakteja. Lähetettiin kiitoskirjeitä, tiedotettiin omilla nettisivuilla, tai oltiin yhteydessä sähköpostitse.  
*Kiitoskortit näyttelyssä käyneille kontakteillemme.*  
*Olemme olleet yhteydessä saamiimme kontakteihin sähköpostitse. Heiltä on tullut muutamia suunnittelutoimeksiantoja.*  
*Saimme pian tapahtuman jälkeen muutamia tilauksia, minkä jälkeen teimme sopimuksen paikallisen edustajan kanssa, jonka avustuksella saimme solmituksia edustus sopimuksen suuren maahantuojan kanssa, joka on jo tilannutkin tuotteita.*  
*Follow up kontaktien kanssa.*  
*Asiakaskontaktointit ja projektitapaamiset.*

Seitsemän vastanneista sai uusia yhteistyökumppaneita tilaisuuden ansiosta. Kaksi sai medianäkyvyyttä ja kolme vastaajaa sai tilauksia tai muuta myynnillistä hyötyä. Kuusi vastaajaa arvioi, että ei saanut osallistumisesta mitään mainittavaa hyötyä.

Medianäkyvyyden hyöty näkyi oman brändin tunnettavuuden kasvuna. Sitä, että tuoko tämä tunnettuus uusia liiketoiminnallisia hyötyjä, on vaikea arvioida.  
*Brändimme tunnettuus kasvoi.*  
*Minusta tehtiin muutama lehtihaastattelu. En osaa arvioida onko niillä ollut vaikutusta business mahdollisuuksiin Japanissa – tuskin.*  
*Nyt medianäkyvyys oli pienempää kuin edellisenä vuotena Ozonessa. Näkyvyys kuitenkin hyvää.*

Seitsemän vastaajaa sai ainakin tilauksia tapahtuman ansiosta ja osalla nämä asiakkuudet ovat vielä voimissaan ja osa arvio, että Japanista niitä tulee lähiaikoina vielä lisääkin. Valitettavasti en muista tarkalleen, mutta saimme ainakin kolme uutta jälleenmyyjää näyttelystä. Viisi uutta asiakaskontaktia, joista kolmen kanssa aktiivista toimintaa tänäänkin. Saimme muutaman alustavan suunnittelutilauksen joista kumpikaan ei sillä hetkellä johtanut lopulliseen tuotteeseen. Olemme olleet myöhemmin yhteydessä toiseen yrityksistä ja hieltä olemme saaneet muutamia toimeksiantoja aikaisemman työn perusteella.

Taloudellista tukea saatiin TEMiltä noin 50 prosenttia osallistumismaksuista ja matkoista. Toiset saivat jo apurahoja prototyyppien rakentamiseen. Yksi vastaajista vastasi, ettei saanut tukea ollenkaan.

Omaa rahan käyttöä on vaikea vertailla, koska toiset laskivat vain kulut ja toiset lisäsivät oman työnsä hinnan arvioon. Näin ollen oman rahan osuus vaihtelee vastauksessa noin 1000 eurosta aina noin 10 000 euroon.

Vastaajista kymmenen osallistuisi uudelleen vastaavaan tapahtumaan ja kaksi vastaajaa ei osallistuisi.



Hirameki, kuva: Suomen Japanin instituutti

## OSALLISTUJIEN PALAUTE: HIRAMEKI 2011

(kyselyyn vastasi enimmillään 13)

Monet vastasivat, että tärkeimmät syyt osallistumiselle oli avata vienti Japaniin, ainakin jollain tasolla. Haettiin jälleenmyyjä ja palveluiden ostajia, asiakaskontakteja Japanista.

*Saada näkyvyyttä ja markkinoita design-tuotteillemme*

*Koemme Japanin tärkeänä kaupallisena alueena meille. Olemme aloittamassa markkinointia Japaniin.*

*Japani on kiinnostava markkina. Hain jälleenmyyjä ja palveluiden ostajia Japanista.*

*Kansainvälistyminen, näyttelykokemus sinänsä, verkostoituminen.*

*Osallistumiskynnys oli matala. Tuolinäyttelyyn osallistumiseen riitti, että suunnitteli kuusin.*

*Tuotteeni ovat Suomessa suosittuja ja halusin nähdä on näin myös ulkomailla. Toivoin jälleenmyyjä tai ehkä myös toimeksiantoja sikäläisiltä yrityksiltä.*

Tapahtumaan valmistauduttiin esimerkiksi nettisivun uusimisella ja tekemällä käännöksiä japaninkielelle. Haettiin yhteyksiä etukäteen, lähetettiin omia kontakteja kutsuvieraslistalle, tiedotettiin sosiaalisen median kautta, oltiin mukana koulutuksissa. Yksi mainitsi, että kontaktoi konkreettisesti etukäteen 50 jälleenmyyjää ja sopi heidän kanssa tapaamiset.

*Nettisivuni uusittiin, käännökset japaninkielelle, painotuotteet ja kontaktoituminen etukäteen.*

*Huolellisesti: kontaktoimme 50 jälleenmyyjää etukäteen ja sovimme tapaamiset.*

*Olin mukana järjestäjien järjestämissä koulutuksissa. Ilmoitin etukäteen ketä haluan tavata.*

*Kontaktoimme ja kutsuimme muilta messuilta tulleita japanilaisia potentiaalisia asiakkaita toistakymmentä.*

*Emme olleet itse paikalla tapahtumassa, agenttimme hoiti edustuksen.*

Ennakkoon tietoa tapahtumasta saatiin osallistujien mielestä melko hyvin/ihan hyvin ja hyvin. Jotkut mainitsivat, että tietoa tuli hiukan epämääräisesti ja monelta taholta.

*Koulutukset olivat hyvät. Liikaa varovaisuutta kuinka olla ja käyttäytyä. Japani on länsimaalaistunut eikä*

*Geishoja näy Tokiossa. Lisänä olisi voinut olla ihan nativeja kertomassa omasta näkökulmastaan.*

*Tietoa tuli paljon, mutta hiukan epämääräisesti ja monelta taholta. Toisaalta oleellista tietoa tuli liian myöhään.*

*Tyydyttävästi, usein kuitenkin suurella viiveellä ennako info tilaisuuksia oli.*

*Informaatiota tuli paljon meilitse hyvin.*

*Kohtuullisen hyvin.*

70 prosenttia vastaajista (tässä kymmenen) esitteli tapahtumassa tuotteita, jotka olivat jo tuotannossa. 40 prosenttia esitteli tuotteita, jotka ovat vielä protovaiheessa. Kaksi vastaajaa toi teoksen, joka ei ollut vielä valmistuksessa. Lisäksi oli muutamia, jotka esittelivät omia suunnittelijapalveluitaan.

Kaikki vastanneista (tässä kahdeksan) osallistuivat näyttelyyn. Heistä viisi mediatapaamisiin sekä tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden, jälleenmyyjien, valmistajien ja/tai agenttien kanssa. seitsemän osallistui verkostoitumistapahtumiin.

Jälkeenpäin hyödyllisimmiksi selkeästi arvioitiin itse järjestetyt tapaamiset ja tapaamiset valmistajien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Monilla oli Japanin markkinoiden avaaminen tavoitteena, joten nämä tapaamiset veivät tätä agenda eniten eteenpäin.

*Hyödyllisimpiä olivat tapaamiset valmistajien kanssa. He olivat suoraan kiinnostuneita meidän tuotteista ja palveluista.*

*Tapaamiset mahdollisten asiakkaiden kanssa: päästään nopeasti konkretiaan ja käynnistämään projekteja.*

*Näyttelyssä kävi paljon potentiaalisia asiakkaita ja järjestetyilläkin tapaamisilla tuli hyviä leadeja.*

*Suorat kontaktit mahdollisiin jälleenmyyjiin. Näin sain parhaiten tiedon onko kiinnostusta, välitön mielipide suora toimintaa.*

Tapaa, jolla asiakastapaamiset olivat järjestetty, kritisoitiin hiukan. Oli liian paljon liian lyhyitä tapaamisia. Hyödyttömänä pidettiin sitä, että tapahtuma oli suunnattu kuluttajille.

*Tapa, jolla asiakastapaamiset oli suunniteltu. Liian paljon liian lyhyitä kontaktoitumisia. Vaikea pysyä selvillä, että kuka on kukin. Epäselvää miksi joku meistä oli kutsuttu lehdistötilaisuuksiin ja miksi joku toinen ei? Minä esim. esittelin aivan uusia protoja joille hyvin olisi voitu antaa tilaa enemmän.*

*Vuoden 2011 Hirameki esitti haasteen, koska sijoittui tietyn ketjun tavarataloon. Pop-up myynti jäi erittäin vaatimattomaksi (puhutaan muutamasta tuotteesta.)*

*Ymmärtäkseni tapahtuma oli suunnattu kuluttajille.*

*Avajaiset, oli vaikea saada kontaktia paikallisiin. Olisi tarvinnut olla esittelijöitä/välittäjiä suomalaisten ja japanilaisten välissä.*

*Järjestetyt (agenttifirman) mahdollisten kontaktointirytykset. Yritys oli huono ja ylimielinen, kontaktit ihan väärä, ajanhukkaa.*

Seitsemän vastaajaa kymmenestä arvioi instituutin onnistuneen hyvin tapahtuman järjestelyistä. Muita järjestelijöitä arvioitiin seuraavasti: neljä arvioi hyvin ja viisi tyydyttävästi. Oma onnistumista arvioitiin melko tasaisesti myös hyvin ja tyydyttävästi onnistuneeksi.

Jälkitoimenpiteinä mainittiin kontaktointi saatuihin kontakteihin ja niiden ylläpito sekä jälkimarkkinointi. *Japanilaiset yhteistyökumppanit olivat vierailleet näyttelyssä ja videoineet sen. Laitoin tuon videon www-sivuilleni.*

*Kontaktointi, jälkimarkkinointi.*

*Olin yhteydessä moneen valmistajaan sekä agenttiin.*

*Saimme pian tapahtuman jälkeen muutamia tilauksia, minkä jälkeen teimme sopimuksen paikallisen edustajan kanssa, jonka avustuksella saimme solmituksia edustussopimuksen suuren maahantuojan kanssa, joka on jo tilannutkin tuotteita.*

*Agentin kanssa jatkotoimenpiteet.*

*Sähköpostitse lähetin tiedotteita ja kyselin mahdollisista yhteistyöstä. En saanut vastauksia.*

Neljä vastanneista sai uusia yhteistyökumppaneita. Kolme sai tilauksia ja viisi vastaajaa ei mielestään saanut mainittavaa hyötyä osallistumisestaan. Kukaan ei mielestään saanut merkittävästi medianäkyvyyttä.

*Paljon teetti työtä etukäteen ja varsinkin jälkikäteen. Kulttuurierot ovat niin suuret, että yhdellä keikalla Tokioon ei luoda paljon. Kokonaisuutena osallistujia oli liikaa, kakofonista lähteä niin suurella porukalla Japania valloittamaan.*

*Emme saaneet huomattavaa näkyvyyttä. **Lisäisin vielä että monet suomalaiset yritykset käyttävät tällaisia vientiefortteja PR:n saamiseksi Suomessa, (korostus vastaajan) mutta itse vientimyynti jää silti uupumaan vaikka varmasti tämä kotimaan PR kovasti voitelee omaa egoa.***

*Sain design blogi näkyvyyttä. Ei vaikutusta.*

Muutama vastaajista sai yhdestä kahteen tilauksen tapahtuman ansiosta.

Yksi uusi asiakkuus.

*Olemassa olevat asiakkaat saivat vahvistusta sitoutumiselle kyseiseen markkinaan.*

*Saimme tilauksia seuraavana kesänä kun osallistuimme Trade Show-näyttelyyn Tokiossa. Paikalla on oikeita ostajia liikkeistä (esim. Illums tms.) jotka oikeasti etsivät uutuuksia tuotevalikoimiinsa.*

*2 asiakasta. Yhteistyö ei jatkunut. Tsunami päätti hyvin alkaneen yhteistyön, valitettavasti.*

Saatuna tukena toiset mainitsivat vain TEM osuuden Design Forumin maksusta ja matkakulut, toiset taas, etteivät saaneet tukea ollenkaan. Jotkut olivat saaneet noin 5000 euroa.

Omaa rahaa käytettiin 200 eurosta 10 000 euroon.

Kuusi vastaajaa osallistuisi vastaavaan tapahtumaan uudelleen ja kuusi vastaajaa ei osallistuisi.

---

## Yhteenveto ja johtopäätökset

Kolmas aalto -selvitys etsi vastauksia kolmeen kysymykseen:

- 1) Mikä on ollut kulttuuri-instituuttien rooli muotoiluviennissä – toisin sanoen millainen kokonaiskuva piirtyy viiden eri instituutin vuosina 2007–2012 järjestämistä designhankkeista?
- 2) Mikä vaikutus hankkeilla on ollut suomalaiseen muotoilukenttään?
- 3) Mitä hyviä käytäntöjä voidaan tunnistaa hankkeista?

Edellä mainittujen kysymysten lisäksi toimeksiannota oli pohtia instituutteja laajemmin muotoiluviennin toimijana. Tässä yhteenveto-osiossa haemme vastausta kysymykseen, millainen instituuttien rooli ylipäättään voi olla muotoiluviennissä Kolmas aalto -selvityksen tulosten valossa. Emme ole pyrkineet visioimaan ”mitä kaikkea instituutit voisivat designin saralla tehdä” vaan hahmottamaan hyvin realistisesti instituuttien vahvuuksia ja heikkouksia designviennin toimijana. Teemme myös kevyen brändianalyysin instituuteista kokonaisuutena. Toivomme, että nämä havainnot ja tulkinnat ovat hyödyksi erityisesti instituuteille, kun ne suunnittelevat muotoiluun ja muuhun kulttuurivientiin liittyvää toimintaa.

Yhteenveto-osio päättyy johtopäätöksiin, johon olemme koonneet selvityksen tärkeimmät tulokset. Otamme kantaa myös siihen, miten näkemyksemme mukaan tulevia vaikuttavuus selvityksiä kannattaisi tehdä ja millä kriteereillä vaikuttavuutta arvioida erityisesti instituuttien kohdalla. Viimeksi mainittu rajaus johtuu toimeksiannon rajauksesta. Kriteeristö on tarkoitettu stimuloimaan tätä laajempaa keskustelua vaikuttavuuden arvioinnista: miten muidenkin kuin instituuttien järjestämien designvientihankkeiden onnistumista voidaan arvioida tasapainoisesti ja muotoilualan erityispiirteet huomioivalla tavalla. Johtopäätösten lopuksi esitämme numeroidussa muodossa joukon käytäntöjä, joista uskomme olevan apua kulttuurivientihankkeiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Kutsumme tätä listausta Työkalupakiksi. Kyseinen nimi syntyi jo toimeksiannon alussa, kun instituuttien taholta esitettiin toive, että raportti sisältäisi analyysin lisäksi konkreettisia parhaat käytännöt -tyyppisiä työkaluja.

## MITEN KÄY KULTTUURI-INSTITUUTEILTA DESIGN?

Kolmas aalto -selvitykseen kuulunut kysely osallistujille vastasi kysymykseen muotoilijoiden ja muotoilualan yritysten näkökulmasta. Käymme ensin läpi näitä vastauksia.

Osallistujien ennakko-odotukset kulttuuri-instituuteista ja heidän tehtävistään vaihtelivat laidasta laitaan. Toisilla ei ollut mitään odotuksia, kun taas toiset odottivat sparrausta, kontakteja, myyntiäkin. Pääasiassa odotettiin viestintäapua, tiedonvälitystä ja PR:ää. Toiset odottivat tukea ja verkottumismahdollisuuksia käytännön tasolla. Yleisesti instituuteilta odotettiin korkeaa kansainvälistymisen osaamista.

Mainittavan arvoista on sekin, että kaikille instituuttien vastuualue ei ollut selvä: yhdessä vastauksessa esimerkiksi todettiin, että "ei tiedä mikä näyttely on ollut kulttuuri-instituutti vetoinen, koska Suomesta käsin näyttävät DFF-vetoisilta".

*Oletin, että he edistävät suomalaisen taiteen, musiikin ja designin vientiä eri maissa.*

*Ei ollut ennakko-odotuksia. Toiminta oli ok, mitä nyt pientä virkamiestoiminnan makua mitä tuskin voi välttää senkaltaisessa valtiollisissa toimissa.*

*Elitistisiä, keskittyvät viemään eteenpäin lähinnä Aalto-yliopistossa opiskelleita.*

*Ennakko-odotuksia ei varsinaisesti ollut. Instituutit näyttävät vaihtelevan painopisteosaamisessaan...*

*musiikki, taide jne. Odottaisin aktiivisempaa otetta, poikkialaista toimintaa – esimerkiksi musiikki-, elokuva-alojen ja miksei kaupallisten osastojen/Finpron kanssa yhdessä ristiin toimiminen.*

*Odotin heiltä ennen kaikkea viestintäapua, joka toteutuikin Lontoon kulttuuri-instituutin tapauksessa. Odotin instituuteilta lisäksi linkkejä paikallisiin tapahtumatiloihin, kulttuuritoimijoihin ja sponsoriyrityksiin.*

*Toimia linkkinä paikallisiin päättäjiin, lehdistöön ja alan yrityksiin.*

*Liittyyneen muotoilun vienninedistämishankkeisiin, kuvittelin että tavoitteena on juuri viennin edistäminen (= myynnin, asiakaskontaktien saaminen ulkomailta.)*

*Auttaa suunnittelijoita kohtaamaan tietty maa, sen kulttuuri ja business-ajattelu. Toimia sparraajana, joka ohjaa ja neuvoo oikealle tielle (antaa vinkejä liittyen PR, jakelu jne.), luo kontakteja.*

*Hieman epäileväiset kaupallisuuden suhteen.*

*Suomalaisen muotoilun tunnettuuden edistäminen, muotoilijoiden jalkauttaminen kansainvälisille markkinoille, auttaminen verkostojen luomisessa.*

*Odotin organisoitua tapahtumaa, jossa suomalainen muotoilu olisi edustavasti ja monipuolisesti esillä, samalla kuitenkin kaupallisesti vientiä edistävästi. Odotin myös tukea tai verkottautumismahdollisuuksia vienninedistämiseen käytännön tasolla.*

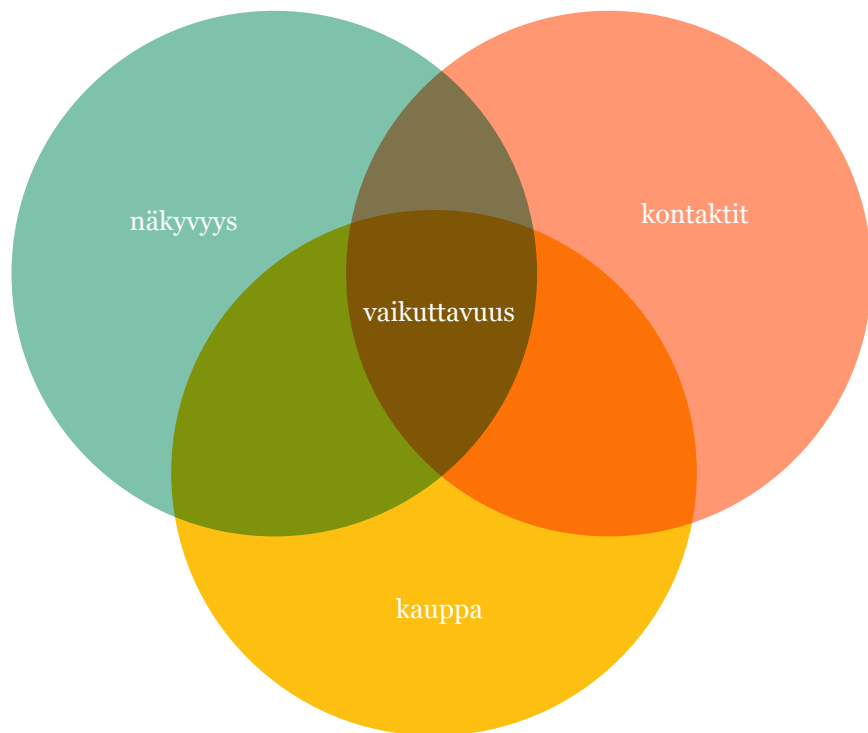
*Ammattitaitoinen verkostunut tuotanto-organisaatio.*

Kyselyssä ei pyydetty antamaan yleisarvosanaa instituuteille, mutta yleisten vastausten perusteella osallistajat pitivät instituuttien toimintaa tyydyttävänä ja usein kiitettävänä. Omaan toimeliaisuuteen suhtauduttiin jopa kriittisemmin kuin instituutteihin.

Vaikka kuva instituuteista on sängen positiivinen, on se myös epäselvä. Osallistujien vastauksista välittyi paikoin virheellisiä käsityksiä instituuttien toiminnasta. Instituutit saatettiin nähdä konkreettista myyntiä tukevana vientiorganisaationa ja tuotanto-organisaatioina. Instituutit ovat muotoiluvientihankkeissaan täyttäneet molempia rooleja. Silti niiden varsinaiseen toiminta-ajatukseen ei kuulu myyntityö eikä tuotantokaan. Näin ollen instituuttien toiminnan arvottaminen vain palautteiden perusteella olisi epäreilua.

## VAIKUTTAVUUDEN ERI MUODOT

Muotoiluviennissä vaikuttavuutta voidaan tarkastella ainakin kolmen suuren teeman kautta. Näitä ovat **Näkyvyys**, **Kontaktit** ja **Kauppa**. Kaikki palvelevat muotoiluvientiä, ja jossain mielessä voisi jopa sanoa, ettei yhtä ole ilman toista. Mikä kolmesta painottuu, riippuu projektista ja toimijasta. Esitämme Vaikuttavuuden yhtälön Venn-kaaviona (brittiläisen loogikon John Vennin vuonna 1880 kehittämä kaavio).

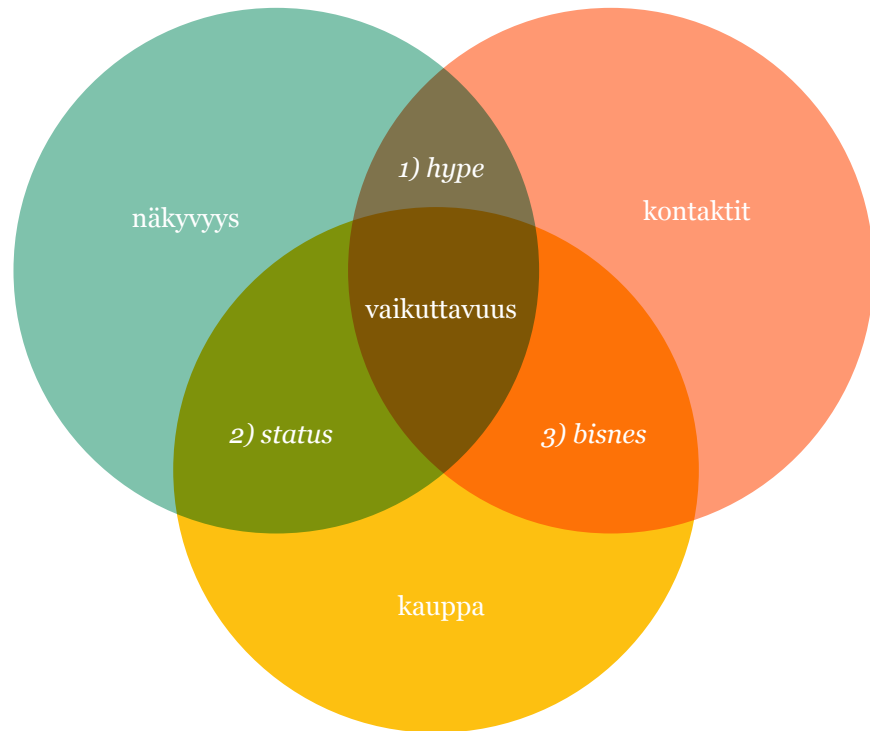


### KAAVIO I

Eri aspektien risteyskohdista voi löytää erilaisia vaikuttavuuden ilmenemismuotoja. Näkyvyys ja Kontaktit luovat yhdessä sosiaalisen vaikuttavuuden eli ns. hypen. Tämä näkyy mediaosumissa, kävijämäärissä ja uusina yhteystietoina mutta myös vaikeammin mitattavana innostuksena: "kaikki puhuvat siitä". Kontaktien ja Kaupan risteyskohta näkyy konkreettisena Bisnesmenestyksenä. Kyse ei ole pelkästään yksittäisten tuotteiden myynnistä (kuten Kaupassa yksinään) vaan relevanteista asiakkuuksista, jotka jatkuvat vielä tapahtuman jälkeenkin.

Kaupan ja Näkyvyyden risteytymästä syntyy Status. Tässä Kauppa ei synny löytämällä esimerkiksi hyvä b-to-b-kontakteja vaan se vaatii mediahuomiota ja yleistä kiinnostusta. Kaupallinen menestys ja huomioarvo ovat yhteydessä toisiinsa.





## KAAVIO 2

Mikä edellä mainituista on instituuttien vaikuttavuusalueita – ja mikä niistä ylipäättään voi olla? Suurin osa kulttuuri-instituuteista oli asettanut omiksi tavoitteikseen näkyvyyden ja kontaktit ("Hype"), suomalaisen designin maineen kasvattamisen ja mielikuvien päivittämisen ("Näkyvyys", osittain "Status") ja jotkut myös lisääntyneen näkyvyyden seurauksena kaupalliset tulokset ("bisnes" ja "status").

Viimeksi mainittu on relevantti muotoiluvientihankkeen tavoitteena, mutta sen ei pitäisi olla kulttuuri-instituutin toiminnan tavoite. Kulttuuri-instituutti joutuu hankkimaan kaupanteon mahdollistavat tukitoiminnot poikkeuksetta ostopalveluina. Instituutin oman ydinorganisaation ulkopuolisia palveluja ei ole järkevää liittää instituuttien tehtäviin – tai sitten instituuttien tehtäväkenttää tulisi muuttaa merkittävästi ja rekrytoida instituutteihin kaupallisesti suuntautunutta henkilökuntaa.

## ARVIO

Arviomme mukaan instituutteja on olennaista arvioida ennen kaikkea Näkyvyyden ja Kontaktien onnistumisessa, myös niiden risteyskohdan Hyphen suhteen. Instituutit voivat olla edistämässä myös muita vaikuttavuuden ilmenemismuotoja, mutta ne tarvitsevat siihen erilaisia partnereita sekä paikallisesti että erityisesti Suomesta.

Instituuttien onnistumisen evaluointi muotoiluvientihankkeiden järjestäjinä rakentuu seuraavista kriteereistä:

- 1) Kuinka hyvin instituutti on kyennyt aistimaan paikallisen ilmapiirin ja tulkitsemaan, mikä kohdemaassa saattaisi kiinnostaa?
- 2) Kuinka hyvin instituutti on kyennyt lukemaan sitä, miten suomalainen muotoilu tunnetaan kohdemaassa, toisin sanoen voidaanko kyseisessä paikassa päivittää olemassa olevaa mielikuvaa vai onko mielikuvaa vielä edes olemassa?
- 3) Kuinka hyvin instituutti tuntee muiden maiden toimintatavat ja projektit? Onko se osannut benchmarkata eri toimijoita keskenään ja pystynyt vertailun pohjalta arvioimaan suomalaisille sopivinta yhteistyötahoa?
- 4) Kuinka hyvin instituutti on verkostoitunut paikallisten toimijoiden kanssa? Miten hyvin se on onnistunut sitouttamaan eri toimijoita? Ovatko kontaktoidut toimijat relevantteja, toisin sanoen vaikutusvaltaisia paikallisen designin kentällä?
- 5) Kuinka hyvin instituutti on kyennyt kommunikoimaan kohdemaassa heränneen kiinnostuksen suomalaisille toimijoille? Ovatko suomalaiset toimijat pystyneet rakentamaan kohdemaahan sopivaa sisältöä riittävän selkeän ja tarkan briiffin pohjalta?
- 6) Kuinka hyvin instituutti on kyennyt rakentamaan kulttuurista siltaa paikallisten ja suomalaisten toimijoiden välille? Onko se ollut proaktiivinen sopimusneuvotteluissa? Onko se auttanut kielestä ja tavoista johtuvien erilaisuuksien ylittämässä?
- 7) Kuinka hyvin instituutti on kyennyt kiteyttämään omat tavoitteensa projektin suhteen? Onko sen organisaatio ollut tietoinen tavoitteista? Entä yhteistyökumppanit?
- 8) Kuinka hyvin instituutti on ennakoinut, minkä kokoinen tai tyylinen tapahtuma tai muu aktiviteetti tarvitaan tavoitteiden toteutumiseksi?
- 9) Kuinka hyvin instituutti on konkretisoinut kontekstin eli kyennyt vaikuttamaan siihen, tapahtuuko hanke tavoitteita edistävässä tilassa ja sitä tukevien asioiden ympäröimänä ("ollaanko oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja oikeassa seurassa")?
- 10) Kuinka hyvin laadullisilla kriteereillä mitattuna instituutti viestii (instituutin tehtävä ei ole olla PR-toimisto, mutta sen on kyettävä briiffaamaan mahdollinen PR-toimisto oikein)?
- 11) Kuinka hyvin instituutti on suunnitellut oman osuutensa projektissa? Kuinka hyvin se on pysynyt suunnitellussa?
- 12) Kuinka hyvin instituutti on onnistunut kontaktien ja tietojen eteenpäin siirtämisessä?

Seuraavaksi arvioimme kutakin kohtaa ja viiden selvityksessä mukana olleen instituutin onnistumista niissä. Korostamme, ettemme vertaa instituutteja toisiinsa, joten arvio ei sisällä paremmuusjärjestystä.

- 1) Paikallisen ilmapiirin aistijoina instituutit onnistuivat hyvin. Kulttuurisemmat/taiteellisemmat lähestymistavat olivat kaupungeissa, joissa idea ja konsepti ratkaisevat (Berliini, Lontoo) ja kaupallisemmat taas niille sopivissa ympäristöissä (Madrid, New York, Tokio). Sekä suomalaisten että kohdemaan asiantuntijoiden silmin instituuteilla on ollut hyvä tuntuma toimintaympäristöönsä.
- 2) Suomalaisen muotoilun status kohdemaassa on hankala kysymys, sillä suurin osa kohdemaiden vastaajista oli designiasiantuntijoita eikä sen perusteella voi antaa pätevää arviota suuren yleisön tietämyksestä. Päätellen instituuttien omista ja toisaalta yhteistyökumppanien vastauksista suomalaisen muotoilun tunnettuudesta tuntui olevan yhteisymmärrys: "historiaa ja Aaltoa". Tokion kohdalla nousi esiin kysymyksiä, olisiko tuttuja nimiä kannattanut olla enemmän, jotta yleisö olisi löytänyt myös uuden muotoilun. New Yorkissa etabloituneiden ja uusien yhteispeleistä saatiin myönteisiä kokemuksia.

- 3) Tätä kysymystä ei suoraan kysytty instituuteilta, mutta vastauksista kävi ilmi, että muita maita on seurattu aktiivisesti. Paikalliset asiantuntijat nostivat osittain samoja esimerkkejä kuin instituuttien edustajat. Designkentän tuntemus sen sijaan on ollut henkilöriippuvaista: joissain instituuteissa oli designtaustaisia henkilöitä ja näin hyvää asiantuntemusta. Tätä ei voi kuitenkaan pitää instituutin erityispiirteenä. Henkilökeskeisyys on normaalia designalalla.
- 4) Verkostoituminen oli jokaisen instituutin tavoitteena. Haastattelujen perusteella tässä on onnistuttu hyvin tai erinomaisesti. Instituutit ovat onnistuneet löytämään relevantteja tahoja ja luomaan niihin hyvät suhteet. Erityisesti festivaaliorganisaatiot ja kaupungin toimijat pitivät instituutteja hyvinä kumppaneina, mutta kontaktiverkostoista löytyi myös paljon yksittäisiä toimijoita, jopa niche-tahoja, jotka oli tavoitettu. Vastauksista välittyi molemminpuolista kunnioitusta.
- 5) Kommunikointi Suomen suuntaan oli instituuteille paikoin haastavaa. Joidenkin projekteissa yhteys toimi, toisissa voi puhua jopa ongelmallisesta suhteesta. Kommunikointiin kotimaan toimijoiden kanssa tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Toisaalta on paikallaan todeta, että monissa instituuteissa henkilökunta teki lujasti töitä Suomen kontaktien informoimiseen ja jopa uhrasi omaa vapaa-aikaansa.
- 6) Sopimusneuvottelut koettiin joidenkin instituuttien mukaan epäonnistumisina. Selkeämpiä käytäntöjä olisi perusteltua kehittää. Tässä työssä pelkästään instituuttien panos ei riitä, vaan mukaan tarvitaan muutkin osapuolet. Erikseen myönteisenä asiana on mainittava instituuttien aloitteellisuus osallistujien briiffaamisessa ja kouluttamisessa. Vaikka kaikki valmennukset eivät saaneetkaan ainoastaan kiittäviä arvioita, instituuttien ja DFF:n yhteistyö on ollut onnistunutta.
- 7) Lähes kaikki instituutit vastasivat kysymykseen tavoitteesta samalla tavalla: ei kirjattu varsinaisia tavoitteita. Joissain tapauksissa tämä kirjaamatta jättäminen ei tarkoittanut tavoitteiden puuttumista, joissain sitä voi ainakin epäillä. Yhteistyökumppaneille – erityisesti Suomessa toimiville – tavoitteiden tarkempi määrittely olisi epäilemättä selkiyttänyt sekä projektia että työnjakoa. Tavoitteista tulisi myös tehdä nykyistä konkreettisempia, jotta ne voidaan kommunikoida eri osapuolille. Tämä koskee muitakin hankkeiden järjestäjiä, puhumattakaan osallistujista.
- 8) Oikean tyylilajin ja hengen löytämisessä instituutit ovat olleet vahvoja. Kehutuimpana esimerkkinä nousi Lontoon Hel Yes!, jonka paikalliset yhteistyökumppanitkin nostivat yhtenä parhaista onnistumisistaan. Tämä kertoo merkittävästä läpilyönnistä. Koko on ollut ristiriitaisempi kysymys. Ensimmäisen Hiramekin laajuus keräsi kiitosta erityisesti suomalaisilta toimijoilta. Ongelmia voi tulla, jos mittakaava muuttuu radikaalisti seuraavana vuonna. Samoin mittava Madridin projekti jäi yksittäiseksi. Näyttävyydestä ei ole pitkäaikaista iloa, ellei pystytä rakentamaan jatkuvaa näkymistä. Suomalaisen muotoilun kannalta uusilla markkinoilla suuri panostus voi tosin olla huomatuksi tuleminen vuoksi tarpeen.
- 9) Kontekstin tunnistamisen suhteen instituutit ovat kauttaaltaan onnistuneet erinomaisesti. Kansallista (niin kansalaisyhteiskuntaa edustavia kuin ovatkin) tahoja edustavien voi varsinkin designalalla olla hankala löytää kiinnostavia yhteistyökumppaneita. Instituutit ovat päässeet projekteineen poikkeuksellisen hyvälle paikalle kaupungeissa ja saaneet mukaan tahoja, jotka ovat designin mielipidevaikuttajia. Erityisesti tässä ovat onnistuneet Lontoo ja Berliini. Madridissa maineikas kulttuuritila onnistuttiin saamaan huomattavasti normaalitaksaa edullisemmin.
- 10) Lähes kaikki instituutit ostivat PR-toimiston palveluja tai työskentelivät jollain muulla tavalla sellaisen kanssa. PR-toimistojen käyttö ei ole normaali käytäntö instituuteissa – siksi on ymmärrettävää, että kokemukset olivat ristiriitaisia. PR on kuitenkin toimintona niin olennainen, että paikallisten ammattilaisten käyttäminen on instituutilta järkevää ulkoistamista. Eri vaihtoehtojen kartoittamiseen ja briiffaamiseen pitäisi varata riittävästi aikaa. Siksi(kin) rahoituspäätösten vahvistuminen ajoissa olisi tärkeää.
- 11) Projektien koko ja moniulotteisuus tuottivat eniten haasteita. Vaikka instituuttien aikaansaannoksia on syytä kunnioittaa, kohtuuton urakointi ei ole kestävää toimintaa. Lähes poikkeuksetta se kostautuu puutteellisena jälkihoitona. Instituutit tunnetaan erittäin kustannustehokkaina toimijoina. Vaikka tämä on positiivinen asia, ei pidä sivuuttaa sitä, miten kustannustehokkuuteen päästään. Paremmalla yhteistyöllä erityisesti suomalaisten muotoiluvientitoimijoiden kanssa voidaan projektien vaatima työ määrä mitoittaa paremmin. Projektien paisumiset voitaisiin näin välttää ja toiminnasta tehdä pitkäjänteisempää.

---

12) Kontaktien siirtäminen on vaikeimpia kysymyksiä. Kontaktit eivät ole vain sähköpostilistoja ja puhelinnumeroita vaan henkilökohtaisia suhteita. Design Forum Finlandin mukaan instituuteilta on saatu kontakteja. Toisaalta instituuttien oma henkilökunta kritisoi kontaktien katoavan, kun uuden johtajan kausi alkaa ja "jäljellä on vain kuusi meiliä". Muotoiluviennin kannalta suurin ongelma on kuitenkin se, että vaihtuvuus aiheuttaa väistämättä myös painotusten muuttumista – ainakin jonkin verran. Ei ole realistista olettaa, että esimerkiksi kirjallisuuden erikoisasantuntija hoitaisi aktiivisesti kontakteja teollisen muotoilun toimijoihin. Tästäkin syystä toimikausien olisi hyvä olla enemmän kuin kolme vuotta.

---

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Instituuteilla on tärkeä rooli muotoiluviennessä. Tarkastelun alla olleiden projektien valossa ne ovat täyttäneet paikkansa hyvin ja osoittaneet tarpeellisuutensa. On vaikea nähdä toista toimijaa, joka voisi ottaa luontevasti instituuttien paikan. On myös vaikea nähdä, mitä voitettaisiin instituuttien sulauttamisella esimerkiksi lähetystöihin.

Instituuttien toiminnan vaikuttavuuden mittaamista on projektien jälkeen mahdotonta tehdä. Uskotavaan evaluointiin tarvitaan selkeä kriteeristö, jonka pitäisi olla käytössä jo ennen kuin hanketta lähdetään tekemään. Tällainen kriteeristö voitaisiin luoda, mutta sen tulisi mitata vaikuttavuutta paitsi kvantitatiivisesti myös kvalitatiivisesti.

Kvantitatiivisilla mittareilla kuva instituuttien vaikutuksesta vääristyy. Esimerkiksi kontaktien ja toteutuneiden kauppojen määrään vaikuttavat monet muut toimijat kuin instituutit ja vieläpä instituutteja paljon enemmän. Kvalitatiiviset mittarit sopivat paremmin instituuttien arviointiin. Koska instituutit ovat omien sanojensakin mukaan kulttuurien välisiä tulkkeja, niiden olisi oltava kyvykkäitä löytämään kulttuurisesti kiinnostavia näkökulmia, luomaan yhteyksiä ja viestimään tehokkaasti. Relevantti kontaktiverkosto on tärkeämpi osoitus onnistuneesta toiminnasta kuin yhteystietolistojen laajuus.

Instituuttien onnistumista arvioimaan tarvitaan pelkkien numeroiden – kuten lehdistöosumien ja näyttelykävijöiden määrät – lisäksi sidosryhmien näkökulmia. Tulevaisuudessa paras tapa arvioida instituuttien onnistumista olisi siis tehdä jokaisen hankkeen yhteydessä eri viiteryhmiä parissa haastattelua ja verrata niissä esitettyjä näkemyksiä instituutin asettamiin tavoitteisiin.

Haastattelut ja kyselyt tulisi tehdä hankkeen aikana, pian sen jälkeen ja noin vuosi tai puolitoista hankkeen päättymisestä. Järkevintä olisi sisällyttää haastatteluihin myös muita toimijoita arvioivia kysymyksiä, ei siis vain instituutteja, minkä ansiosta koko muotoiluvientihanketta voitaisiin evaluoida kustannustehokkaasti.

---

## INSTITUUTIT BRÄNDINÄ

Yksinkertaistettu brändianalyysi tarkastelee kohdetta kolmen eri kysymyksen kautta:

- I) Mikä on sen olemassaolon tarkoitus, toisin sanoen mitä tehtävää se tekee?
- II) Mikä on sen auktoriteettialue, toisin sanoen mihin sen uskottavuus perustuu?
- III) Mikä on sen ilmaisu, toisin sanoen millä tavoin brändi kiteytyy?

Instituutit ovat omimmillaan, kun ne pääsevät edustamaan suomalaista luovuutta ei-virallisella tyylillä ja rakentamaan kontakteja, jotka vaativat henkilötasolle ulottuvaa luottamusta. Instituuttien olemassaolon tarkoitus muotoiluvien toimijana on siis fasilitoida ja kommunikoida.

Instituuttien auktoriteettialue on kulttuuristen kontekstien tuntemus. Sen arvovalta lähtee kyvystä tunnistaa mikä on kiinnostavaa ja arvioida mikä on relevanttia. Muotoiluvientiprojektien perusteella instituutit ovat jo vankkoja omalla auktoriteettialueellaan. Vahvemmalla viestinnällä ne voisivat saada osaamisensa välittämään paremmin sekä kotimaan että kohdemaan toimijoille.

Instituuteilla ei ole sellaista ilmaisua, jota yleensä yhdistetään brändeihin. Niillä ei ole erityisen tunnistettavia logoja eikä varsinaisia sloganeita. Esillepanoa ei yleensä dominoi instituuttien ilme vaan näyttelyillä ja muilla tapahtumilla on oma visuaalisuutensa. Tämä on hankkeiden kannalta tarkoituksenmukaista, mutta pitkäjänteisen brändinrakennuksen kannalta ongelmallista. Näyttely- ja tapahtumabrändit yleensä katoavat, instituutit taas eivät. Instituuttien tulisi näkyä selkeämmin projektien allekirjoittajina, jotteivät hankkeet jäisi yksittäisiksi vaan niistä voisi yleisön silmissä muodostua kiinnostavien projektien jatkumo.

Parhaita käytäntöjä kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista ja uusia suosituksia

### ENNEN HANKEPÄÄTÖSTÄ: ROUND TABLE –AVAINTAHOJEN KANSSA

*Viennissä on lähdeittävä dialogimallista. Otettava yhteyttä kun paketti ei ole vielä valmis. Edes nurkka olisi jätettävä auki paikallisille. – instituutin edustaja*

*Suomesta ei voi sanella. Pitää olla nöyryyttä. – instituutin edustaja*

Kohdemaassa tai -kaupungissa kootaan yhteen alan vaikuttajat, käydään keskustelu ja pyydetään palautetta ideasta. Vastaavanlainen keskustelu käydään Suomessa. Vasta palautteen jälkeen päätetään projektin käynnistyksistä. Näin varmistetaan se, onko konsepti lähtökohtaisesti kiinnostava kaikille osapuolille ja löytyykö sille aktiivisia toimijoita ja yhteistyökumppaneita sekä sitoutetaan varhaisessa vaiheessa projektille ratkaisevassa asemassa olevat tekijät.

### ENNEN TARKAN SUUNNITELMAN LUKITSEMISTA: PAIKALLISTEN KUMPPANIEH OTTAMINEN MUKAAN

*Mediakampanja on satsaus. Tulokset eivät näkyneet vain palstamilleissä. – instituutin edustaja*

*Tilaajan on tunnettava paikan design scene ja paikalliset tekijät. Kannattaa tehdä yhteistyötä niiden tahojen kanssa, jotka jo ovat paikalla. Ei kannata yksin vallata koko maailmaa. – kuraattori*

Kohdemaasta tai Suomesta etsitään paikallista kenttää hyvin tunteva PR/viestintätoimisto tai tekijä, jolta pyydetään kommentteja konseptiin ja jonka osaamista hyödynnetään viestinnän keinojen valitsemisessa. PR-kumppani tyypillisesti tuntee muita projekteja ja pystyy arvioimaan, millainen lähestymiskulma voi herättää maksimaalisen kiinnostuksen.

Näin huolehditaan ajoissa näkyvyydestä, hyödynnetään paikallisten toimijoiden suhteita mediaan ja muihin mielipidevaikuttajiin, tuetaan osallistujia ja otetaan painetta pois sekä heidän että instituuttien omalta viestinnältä.

Tapahtumaa varten kontaktoidaan varsinaisen festivaalin tms. lisäksi julkisen vallan edustajia. Esimerkiksi kaupunki voi auttaa huomattavasti näkyvyyden järjestämisessä.

SUOSITUS: Projektin aikataulutuksessa otetaan huomioon paikallisten kumppaneiden suositukset. Ajoitus on ratkaisevaa mediahuomiosta kilpailtaessa ja mielipidevaikuttajien tavoittamisessa.

### VALMISTELUJEN AIKANA: KURAATTORILLE JA/TAI LUOVALLE JOHDOLLE SELKEÄ JA NÄKYVÄ ASEMA

*Odotukset on selkiytettävä ja strukturoitava nopeasti. Hierarkiat on oltava tiedossa. Jonkinlainen ”johtokunta” voisi auttaa asiaa. – instituutin edustaja*

*On harvinaista, että instituutissa olisi henkilö, joka ymmärtäisi designia. – kuraattori*

Sisällöntuotanto ja vastuu osallistujien valinnasta on tehty eri hankkeissa hyvin eri tavalla. Joissain hankkeissa Suomessa toimiva taho on vastannut käytännössä kokonaan kuratoinnista (vaikka olisikin ulkoistanut työn joillekin yksilöille), toisissa on kutsuttu vieraita kuraattoreita, joissain on ollut pieni tiimi tekemässä valintoja ja yhdessä osallistujien valinta on jätetty paikallisille toimijoille. Viimeksi mainitusta on esimerkkejä muotoilun ulkopuolelta musiikkialalta. Kaikista voidaan todeta, että valinta-prosessi on syytä pitää mahdollisimman selkeänä ja erityisesti näyttelyvetoisissa hankkeissa on suositeltavaa käyttää näkemyksellistä kuraattoripersoona tai -kollektiivia.

Osallistumismaksulla mukaan tuleminen on messuille tyypillistä, eikä tue viestinnällisesti kulttuurista kontekstia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että osallistumismaksut tulisi poistaa, mutta niiden mukanaan tuomasta kaupallisuudesta on oltava tietoinen. Kuratoinnilla huolehditaan siitä, että näyttelystä ja tapahtumasta syntyy selkeä ja paikalliseen ympäristöön kokonaisuus. Paikallinen kuraattori tuntee kohdemaan kontekstin parhaiten, toisaalta suomalainen kuraattori uudet tekijät. Molemmille vaihtoehdoille löytyy perusteita. Tapahtuman tavoitteet ratkaisevat.

## VALINTAVAIHEEN JÄLKEEN: KOULUTUS JA PEREHDYTYKSEN PAKOLLISEKSI KAIKILLE OSALLISTUJILLE

*Sellaisillekin muotoilijoille, joilla luulisi hyvät valmiudet, koulutus on tarpeen. – instituutin edustaja*

*Suomalaisilla on syvällä istuva kulttuurisite, että promootio on huono homma. Ihan jo se, että jos osaa kahteen lauseeseen kiteyttää oman työnsä on joillekin liikaa. – instituutin edustaja*

Ennen tapahtumaa järjestetty perehdytys antaa valmiuksia niin median kuin potentiaalisten asiakkaiden kohtaamiseen. Vaikka koulutusta ei voida räätälöidä kullekin osallistujille erikseen, eri tapahtumille voidaan luoda modulimaisista osioista sopiva kokonaisuus.

Osallistujat saavat etukäteen tietoa paikallisesta markkinasta ja kulttuurista sekä voivat "harjoitella" niin esiintymistään kuin saada ennakkopalautetta PR- ja myyntimateriaaleistaan.

SUOSITUS: Jokainen osallistuja esittelee kirjallisessa muodossa hankkeen vastuutaholle omat tavoitteensa. Näiden perusteella osallistujat jaetaan pienryhmiin, joille voidaan kustannustehokkaasti tarjota relevanttia koulutusta; PR-taitoja ensikertalaisille, myyntikoulutusta kokeneemmille ja niin edelleen.

## TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI: KAUPALLISUUS JA KULTTUURISUUS VOIVAT SOPIA SAMAAN TAPAHTUMAAN MUTTA VAATIVAT ERILAISIA TOIMENPITEITÄ

*Kaupallisuus ja kulttuurisuus eivät ole designin puolella mitään vastakohtia. – ministeriön edustaja*

*Olennainen kysymys on, mitä halutaan promota. Kun kommunikoi designia kulttuurisesta kontekstista, tulisi kommunikoida sen missiota. – designiasiantuntija*

Suurissa tapahtumissa keskenään erilaiset toimijat voivat aiheuttaa hajanaisuutta. Kokonaisuuden sisään luodaan pienempiä näyttelyitä ja tapahtumia, jotka tuovat osallistujat oikeassa kontekstissa esiin. Hyvin perustellut ja otsikoidut pienemmät kokonaisuudet auttavat myös viestin kohdistamisessa relevantille yleisölle.

*Tapahtuman aikana: match-making-palveluja sekä media- että myyntityöhön*

*Puhujia ei kannata lähettää, jos ei ole aikaa selvittää kuulijoita. – instituutin edustaja*

*Tärkein laadunvarmistaja on se, että yritykset panevat omaa rahaansa. – ministeriön edustaja*

Osallistujille tarjotaan tapahtumaa ennen ilmaistujen tavoitteiden perusteella palveluja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamiseen ja medianäkyvyyden saavuttamiseksi. Palvelujen järjestämiseen otetaan paikallisia toimijoita.

SUOSITUS: Yrityskohtaiset match-making -palvelut valmistajien ja ostajien kanssa ovat suurimmissa tapahtumissa maksullisia. Tässäkin tapauksessa varataan muutama villi kortti, joiden avulla uudet tekijät ja pienet yritykset pääsevät tapahtumiin maksutta. Olennaista on seurata tapaamisten vaikuttavuutta pitämällä yhteyttä osallistujiin. Ns. ohareiden suhteen käytössä on oltava nollatoleranssi eli ne jotka eivät tule paikalle tapaamisiin ilman selkeää syytä, eivät pääse enää jatkossa match-making -tilaisuuksiin vientitapahtumissa.

## TAPAHTUMAN AIKANA: YHTEINEN KOMMUNIKAATIOKANAVA OSALLISTUJILLE

*Muotoilualan yritykset ovat pieniä ja tyypillisesti huonoja työskentelemään ja markkinoimaan yhdessä. Poikkeuksena on huonekaluala, joka toimii yhdessä esimerkiksi päästäkseen messuille. – ministeriön edustaja*

*Osa ymmärtää hyvin, että järjestäjät voivat luoda vain mahdollisuuksia ja että on itse tehtävä taustatyötä. Osa taas odottaa muiden tekvän kaiken puolestaan. – instituutin edustaja*



---

Osallistujien keskinäinen yhteistyö on tärkeä tekijä hankkeiden onnistumiselle. Yhteistyötä ja yhteishenkeä voidaan tukea koulutuksilla ja tapahtumilla mutta myös viestinnällä.

SUOSITUS: Luodaan tapahtumalle oma ”intra” olemassa olevia palveluja hyödyntäen. Kanava toimii informaation jakamiseen järjestäjiltä osallistujille mutta toimii myös vertaistiedon levittäjältä. Kaikki osallistujat sitoutetaan jakamaan kanavan kautta syntyneitä kontakteja ja kokemuksia. Vastineeksi jokainen saa enemmän hyödyllistä tietoa omaan käyttöönsä.

### **TAPAHTUMAN JÄLKEEN: JÄLKITOIMENPITEET**

*Pitäisi olla jälkikäteen suhteiden hoitoa. Usein resurssit puuttuvat. – instituutin edustaja*

*Voi olla jopa haitaksi jos kontaktit katkeavat. – instituutin edustaja*

Järjestäjät lähettävät palautekyselyn kaikille osallistujille, keräävät PR-toimistolta lehdistöosumat ja lähettävät tiedotteen yhteistyökumppaneille.

SUOSITUS: Jälkihoidosta tehdään suunniteltu osa tapahtumaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita kulttuuri-instituuttien työn lisäämistä. Kulttuuri-instituutit lähettävät palautekyselyn yhteydessä yhteenvedon tärkeimmistä yhteistyökumppaneista ja mediakontakteista. Vastavuoroisesti osallistujat veloitetaan kertomaan, miten kontakteja on hyödynnetty tapahtuman jälkeen. Tämän palautteen perusteella instituutit ja muut järjestävät tahot saavat arvokasta tietoa, mitkä kontakteista ovat olleet tavoitteen kannalta parhaita.

## Ehdotus muotoiluviennin rakenteeksi

Kolmas aalto -selvityksen muotoiluvientihankkeet erosivat toisistaan paitsi tavoitteiltaan ja konsepteiltaan myös toteutustavoiltaan. Osa hankkeista oli kulttuuri-instituutin aloitteesta syntyneitä, osassa taas muut toimijat olivat aloitteentekijöitä tai muuten avainasemaassa.

Eroavaisuuksia hankkeiden välille toivat myös kulttuuri-instituutit itse ja niiden tapa työskennellä muiden Suomea edustavien toimijoiden kanssa. Karkeana yleistyksenä voidaan todeta, että mitä lähempänä instituutin asemapaikka oli suurlähetystä tai konsulaattia, sitä tiiviimpää niiden välinen yhteistyö oli. Joillekin instituuteille Design Forum Finland oli säännöllinen yhteistyökumppani, toisille taas Finpro ja/tai yritysmaailma.

Kaikista edellä mainituista eroavaisuuksista seuraa se, ettei pelkästään instituuttien muotoiluvientihankkeita tarkastelemalla voi tehdä kattavaa mallia muotoiluviennin organisoinnista. On myös erittäin epätodennäköistä, että eroavaisuudet olisivat katoamassa tai edes vähenemässä. Sitä mukaa kun design muuttuu ja laajenee alueille, joihin sitä ei ole ennen yhdistetty, sitä moninaisemmaksi tulee myös muotoiluviennin pelikenttä. Mikä on designia, on kysymys, jota joudutaan esittämään uudelleen ja uudelleen.

Designin moninaisuuden teema oli vahvasti läsnä Kolmas aalto -selvityksen aikana. Vuonna 2012 suomalainen muotoilu oli poikkeuksellisen voimallisella tavalla maailman valokeilassa. Helsingin vuosi maailman designpääkaupunkina vaikutti paitsi julkisuuden määrään myös suoraan moniin tapahtumiin.

Koska WDC2012 Helsingin organisaatiota ei tehty pysyväksi, sitä ei voida luonnollisestikaan liittää osaksi muotoiluviennin rakennetta – siitäkin huolimatta että sen vaikutus oli monissa vientihankkeissa selvästi havaittavissa. Silloinkin kun WDC-organisaatiolla ei suoranaisesti ollut mitään tuotannollista roolia, titteli toimi kimmokkeena monelle hankkeelle ja vaikutti yhteistyökumppanien valintaan ja motiiveihin. Tulevaisuutta suunniteltaessa olisi tärkeää kyetä arvioimaan mahdollisuuksia ilman WDC:n tapaisen brändin tuomaa vaikutusta.

Muotoiluviennin strukturointi ja eri toimijoiden tarkastelu ei ollut tämän selvityksen alkuperäisessä toimeksiannossa. Systemaattinen selvitys eri toimijoista ja niiden intresseistä ja kyvykkyyksistä olisi kuitenkin tarpeen jos ja kun suomalaista muotoiluvientiä halutaan kehittää.

Se, että tästä selvityksestä jäi puuttumaan perusteellinen toimijakartoitus, ei kuitenkaan välttämättä ole vain heikkous. Meille selvityksen tekijöille tarjoutui mahdollisuus katsoa muotoiluvientiä puhtaasti sen omien tavoitteitten valossa. Toisin sanoen, meidän ei tarvinnut ottaa huomioon olemassa olevien toimijoiden mahdollisia rajoitteita, vaan saimme ajatella "out of the box".

Kaikissa struktuureissa voi nähdä **tarvepuolen** ja **tarjontapuolen**. Jälkimmäinen vaatii huolellista perehtymistä kaikkiin tahoihin, jotka tarjoavat muotoiluvientiin toimenpiteitä. Tässä ehdotuksessa esitämme muotoiluviennin korostuneen tarvelähtöisesti. Ehdotuksessamme keskitymme tarpeiden tunnistamiseen ja asetamme olemassa olevat ja mahdolliset uudet toimijat tarjontapuolelle esimerkinomaisesti. Entistä toimivamman rakenteen synnyttäminen vaatii monia osapuolia ja toisistaan poikkeavia näkökulmia. Halusimme tähänkin raporttiin erilaisia katsantokantoja. Siksi kysyimme haastatelluilta, mikä olisi ihanteellinen malli muotoiluviennille. Vastauksia on referoitu tämän osion lopussa.

Osallistujille eli muotoilijoille ja muotoilualan yrityksille suunnatussa kyselyssä esitettiin kysymys "mille toimijalle mielestäsi kuuluu designviennin edistäminen?". Vastauksissa sallittiin useiden vaihtoehtojen rastittaminen. 62,5 prosenttia vastasi: "Design Forum Finlandille". 60,4 prosenttia nimesi vastuulliseksi "muotoilija ja muotoilualan yritykset itse". 56,3 prosenttia äänistä meni Suomen kulttuuri-instituuteille.

Tämän jälkeen kysyttiin "mitkä edellisistä on tehnyt eniten työtä suomalaisen muotoilun viemiseksi maailmalle". Suurin osa eli 78,7 prosenttia äänistä meni muotoilijoille itselleen, 59,6 prosenttia DFF:lle ja 48,9 prosenttia kulttuuri-instituuteille.

---

Vastaukset vastasivat osin odotuksiamme, osin yllättivät meidät. DFF:n korostuminen on ymmärrettävää, onhan se jo määritelmällisesti "promootio-organisaatio". Hämmästyttävää sen sijaan on se, että instituutteja pidetään näinkin yleisesti muotoiluviennistä vastuussa olevana tahona. Kuten edellisessä Yhteenveto-osiossa kirjoitimme, instituuttien perustehtäviin ei kuulu agentuurimainen toiminta eikä niitä tulisi arvioida toteutuneiden kauppojen tai muiden kaupallisten kriteerien mukaan (vaikka muotoiluvientitapahtumien arvioinnissa kaupallinen vaikuttavuus pitäisi ottaa mukaan). Tästä huolimatta instituutit ovat viime vuosina tuoneet muotoilutapahtumien yhteyteen monia kaupallisia palveluita kuten match-makingiä, pitchauskoulutusta ja PR-tukea – osin partnereiden, osin oman organisaation kautta. Kaikki tämä toimeliaisuus on epäilemättä vaikuttanut mielikuvaan instituuteista viennin tukioorganisaationa.

Toinen, ehkä hiukan pienempi yllätys oli muotoilijoiden ja muotoilualan yritysten oma rooli designviennissä. Se nähdään tulevaisuudessa hyvin merkittävänä, mikä on osin itsestään selvää. Olisi kovin erikoista, jos kansainvälistyminen tapahtuisi ulkoistetusti, irti tekijän tai yrityksen omasta toiminnasta.

Kiinnostavampaa sen sijaan on se, että toisen kysymyksen vastauksissa muotoilijoiden ja alan yritysten vaikutus nähtiin vieläkin suurempana. Muotoilija ja muotoilualan yritykset ovat siis kokeneet olleensa pitkälti itse vastuussa suomalaisen muotoilun kansainvälistymisestä. Tarkoittaako tämä sitä, että muiden tahojen järjestämiä hankkeita ei pidetä omien kansainvälistymispyrkimysten kannalta ratkaisevan tärkeinä? Vai sitä, että valtiollisten tai instituuttien tapaisten tahojen järjestämissä tapahtumissa vastuu onnistumisesta on osallistujilla itsellään?

Tähän emme pysty tarjoamaan tyydyttävää vastausta, joten joudumme vain esittämään toiveen, että niihin palattaisiin myöhemmissä keskusteluissa.

## KUKA OTTAA KOPIN – JA MILLOIN

Esitämme ehdotuksemme muotoiluviennin strukturoinniksi kahden taulukon muodossa. Ensimmäisessä on määritelty kunkin vaiheen sisältämät tarpeet. Toisessa taulukossa ovat eri toimijat sijoitettuina eri vaiheisiin. Muotoiluvientihankkeen voi karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen. Tosiasiassa vaiheet ovat usein päällekkäisiä, mutta yksinkertaistavaa yleistämistä tarvitaan, jotta erillisten esimerkkien sijaan voitaisiin hahmottaa yhteisiä malleja.

Taulukossa horisontaalisesti esitetyissä vaiheistuksissa Alkuvaiheella tarkoitetaan aloitteen syntymisestä tapahtuman käynnistymiseen, esimerkiksi näyttelyn avautumiseen, ulottuvaa aikaa. Keskivaihe on tapahtuman aikainen toiminta. Loppuvaihe alkaa heti varsinaisen pääaktiviteetin päätyttyä. Tarpeet on kirjattu taulukkoon vertikaalisti. Tarpeet on kiteytetty selvityksen haastateltavien esittämistä näkemyksistä. Olemme pyrkineet löytämään tarpeille sellaiset sanalliset muodot, että ne sopisivat mahdollisimman moneen hankkeeseen. Eri projekteissa kunkin tarpeen sisällöt voivat luonnollisesti poiketa paljon toisistaan.

tarpeet	ALKUVAIHE	KESKIVAIHE	LOPPUVAIHE
kirkas ja kohdemarkkinassa relevantti konsepti			
rahoituksen järjestäminen ja tuotannollinen osaaminen			*
kumppanuuksien luominen ja avainvaikuttajien kontaktointi			
PR- ja mediatyö			
markkinointi ja myynti			

Värien intensiteetillä ilmaistaan, mikä tarve painottuu missäkin muotoiluvientihankkeen vaiheessa (vaalea = vähän, kirkas = paljon).

\* Loppuvaiheessa rahoitukseen ja tuotannolliseen osaamiseen liittyvä tarve koskee loppuraportointia kuten tilitystä ja seurantaa.

Ehdotamme muotoiluvienille nykyistä selkeämpää päävastuullista. Päävastuullisuus ei tarkoita aloitteen tekemistä eikä edes sitä, että kyseisen toimijan olisi aktiivisesti osallistuttava jokaiseen muotoiluvientihankkeeseen. Näin ollen vastuuorganisaation ei tarvitse olla puhtaasti vientiin keskittynyt. Sen tulisi kuitenkin **tietää** kaikista suunnitteilla tai käynnissä olevista muotoiluvientihankkeista. Selvityksen aineistosta ilmeni haasteita kommunikaatiossa. Ulkopuolisille nämä vaikeudet näyttäytyivät toisiaan odottamattomina ja tarpeettominakin ottaen huomioon Suomen muotoilukentän verrattain pienen koon.

"Kaikesta tietävä" taho voi auttaa paitsi tiedonkulun myös rahoituksen selkiyttämisessä. Haastatteluissa tuli esille monen luukun ongelma: rahoituksen kerääminen kulttuurivientihankkeisiin voi olla hyvinkin monimutkaista. Ottamatta kantaa muihin luovan alan sektoreihin muotoiluvienissä rahoitusprosessien yksinkertaistumisesta olisi selvitykseen haastateltujen mukaan selvää hyötyä.

Nykyisistä toimijoista arvioimme Design Forum Finlandin sopivan parhaiten päävastuun kantajaksi. Sillä on monia etuja puoleltaan: kiinteät suhteet useisiin ministeriöihin, aktiivinen vuorovaikutus muotoilukentän ja muiden elinkeinoelämän sektoreiden kanssa sekä tietenkin kokemus promootio-toiminnasta – onhan ”suomalaisen muotoilun promootio” sen omissa tehtävännössakin.

DFF kantaa jo nyt suuren vastuun muotoiluviennistä. Ehdotuksessamme sen panos olisi entistäkin painavampi. Tämä luonnollisesti vaatisi DFF:n toiminnassa priorisointia Suomen sisälle suuntautuvasta toiminnasta rajojemme ulkopuolelle ulottuviin hankkeisiin. Tulisiko näin tehdä ja jos tulisi, miten – siitä olisi tarpeen käydä erillinen keskustelunsa. Muotoiluviennin kannalta DFF:n aseman vahvistaminen on kuitenkin perusteltua.

Kulttuuri-instituutit täyttävät luontevimmin tehtävät, jotka liittyvät paikallisen kontekstin tuntemiseen ja tulkittamiseen, yhteistyön fasilitointiin ja viestinnän organisointiin kohdemaassa. Kaikkia näitä tehtäviä instituutit jo tekevät.

Yhteenvedossa kävimme läpi instituuttien vahvuudet. Pohdimme myös brändianalyysin keinoin, mikä olisi instituuttien auktoriteettialue ja mikä sen panos muotoiluviennissä voisi olla. Toistamme tässä lyhyesti pääviestin: instituutin on tunnettava ensisijaisesti paikallinen ilmapiiri ja kyettävä sekä aistimaan että herättämään kiinnostusta. Mikään muu toimija ei nähdäksemme kykene täyttämään tätä roolia yhtä hyvin. Tätä näkemystä edusti myös moni haastateltu. Instituutit ovat paikallisen kulttuuriympäristön asiantuntijoita ja sillanrakentajia kohdemaan ja Suomen välillä. Ne kykenevät muita toimijoita paremmin kontekstuaaliseen herkkyyteen ja luomaan verkostoja hyvin erilaisten ja epävirallistenkin tahojen kanssa.

Ehdotuksessamme instituuttien tehtäväkenttää ei laajenneta vaan kirkastetaan. Kirkastuksessa on tärkeää, ettei lapsi mene pesuveden mukana. Esimerkiksi tuotannollinen rooli ei ole luontevin mahdollinen instituutin tapaiselle toimijalle, silti instituutti voi olla myös tuotannollinen voimavara. Tarkasteltujen hankkeiden perusteella instituutit ovat kuitenkin suoriutuneet kiitettävästi myös tuotannollisista haasteista ja vieläpä erittäin kustannustehokkaalla tavalla.

Jatkossa instituuteilla voisi olla käytettävissään palkattuja projektityöläisiä ja ostopalveluina hankittua asiantuntemusta. Olennaista olisi resurssoida nämä projektin kannalta olennaiset funktiot riittävästi ja riittävän ajoissa. Nykyisestä toimintatavasta välittyy ”selkänahasta repiminen”, kun instituuttien työntekijät joutuvat toisinaan suoriutumaan kohtuuttomista työmääristä. Syynä on usein rahoituspäätösten kankeus ja yhteistyökuvioiden epäselvyys. Pelkästään rahoituksen aikatauluun puuttamalla voitaisiin helpottaa instituuttien resurssipaineita.

Valtiovallaan roolin näemme toiminnan mahdollistajana ja sen tukijana. Edellä mainittu esimerkki rahoituspäätösten ajoituksesta vaikuttaa konkreettisesti instituuttien tapaisen toimijan edellytyksiin organisoida vientihanketta. Toisaalta seuranta on tärkeää suunnitelmallisuuden kannalta. Valtiovallaan edustajat ovat luontevimmin se taho, joka kerää systemaattisesti tietoa toimenpiteiden vaikuttavuudesta. Muotoiluviennin kannalta on tärkeää nähdä vaikuttavuus monilla mittareilla, joita esittelimme analyysi-osiossa tarkemmin.

Muotoilualan luonne on monilla markkinoilla epämuodollinen. Näin ollen ei-valtiollisen tahon yhteydenotto voi tuntua luontevammalta kuin valtiovallaan voimakas läsnäolo. Joissain tilanteissa suurlähettilään tai ministerin mukanaan tuoma arvovalta on tarpeen edistämään asioita toivottuun suuntaan. Varsinkin Aasiassa tällä voi olla suuri vaikutus hankkeiden etenemisen kannalta. Yleisenä huomiona voidaan kuitenkin todeta, että epävirallisuus on muotoilukentällä toimittaessa luontevinta. Tämä vuoksi juuri instituutit voivat olla toimiva instrumentti muotoiluviennissä.

Muotoiluvienti vaatii sekä kaupallista että kulttuurista osaamista. Onnistuminen ei ole useinkaan kiinni vain tuotteista vaan esimerkiksi oikeasta ajoituksesta ja sopivista kontakteista. Lisäksi muotoiluvienti on ani harvoin massamyyntiä. Eri brändit, muotoilijapersoonat ja jopa yksittäiset tuotteet on kyettävä markkinoimaan eri tavoin ja eri yleisöille.

Selvityksen tekohetkellä mikään etabloituneista muotoiluviennin toimijoista ei täysin vastaa tätä roolia.

Tietenkin voi kysyä tarvitseeko, sillä markkinointi on yritysten normaalia toimintaa. Muotoilualan yritykset ovat Suomessa pääsääntöisesti pieniä, joten ei ole realistista olettaa niiden selvittävän monia keskenään hyvin erilaisia markkinoita ja sopeutuvan niiden vaatimuksiin.

Välittäjäportaan rakentaminen ja sen aktiivinen tukeminen hyödyttäisi kaikkia osapuolia. Se varmistaisi julkisen panostuksen kannattavuuden ja auttaisi muotoilualan toimijoita kansainvälistymään pitkäjänteisesti. Ilman tuottaja- tai managerityyppistä toimijaa vientihankkeet jäävät helposti yksittäisiksi tapahtumiksi. Jatkuva läsnäolo ratkaisee sen, miten vaikuttavia vientitapahtumat ovat, ja juuri jatkuvuuteen tarvitaan kontaktointiin ja neuvotteluihin erikoistunut taho.

Välittäjäporras puuttui monesta selvityksessä olleesta hankkeesta, ja sen vaikutus näkyi varsinkin jälkihoidon puuttumisena. Aukon voisivat täyttää muotoiluun erikoistuneet tuottajat ja managerit – parhaassa tapauksessa niiden verkosto. Manageritoiminta on Suomen kokoisessa maassa haasteellista. Asiakkaat eli muotoilualan yritykset ovat usein pieniä, ja harvalla on mahdollisuus maksaa ympärivuotisesta manageroinnista. Lisäksi kansainvälinen managerointi vaatii jatkuvaa yhteydenpitoa ja matkustelua kohdemaihin, mikä omalta osaltaan voi vaikeuttaa kannattavan liiketoiminnan rakentamista. Tuottajat ja managerit toimivat nykyisin suurissa vientihankkeissa projektikohtaisten julkisen rahoitusten turvin. Pitkäjänteisen työn mahdollistamiseksi olisi hyvä miettiä muitakin tukimuotoja.

Itsenäisen tuottaja-manageriverkoston lisäksi näemme muotoiluviennin tarvitsevan tulevaisuudessa pelkästään muotoilun kansainvälistymiseen keskittyvän toimijan. Tämä ajatus nousi esiin myös haastatteluissa. Syyksi haastatellut toivat sen, että DFF:n tehtävänkuvaan kuuluu paljon muutakin kuin muotoiluvientiä.

Tämä uusi toimija voisi olla osa DFF:n organisaatiota, jotain muuta instituutiota tai mahdollisesti oma yksikkönsä. Olennaista on, että se voi toimia ketterästi ja keskittyä yhteen tehtävään: olla ovenavaajana maailmalle. Kyseisen toimijan toimintakenttään voisi luontevasti sisältyä muotoilun ohella tiivis yhteistyö Arkkitehtuurin tiedotuskeskuksen kanssa.

Esikuvaksi tälle toimijalle voitaisiin ottaa kaksi olemassa olevaa toimijaa: musiikin puolelta Music Finland ja av-alan Favex. Näiden innoittamina annamme uudelle designin ja arkkitehtuurin kansainvälistäjälle työnimen "ADex". Tämän toimijan ideointiin voitaisiin kutsua muotoilujärjestöjen ja DFF:n lisäksi niin designhankkeita luoneita kulttuuri-instituutteja kuin WDC-vuoden aikana aktiivisesti kansainvälisesti toimineita henkilöitä.

organisaatio	ALKUVAIHE	KESKIVAIHE	LOPPUVAIHE
Design Forum Finland + "uusi ADex"	X	X	X
kulttuuri-instituutit	X	X	
UM + lähetystöt, muut ministeriöt	X		
Finpro		X	X
tuottaja/managerointi-yritykset		X	X

Kysymys kansainvälistymisestä oli mukana myös Kolmas aalto -selvityksen kyselyosiossa osallistujille. Lähes kaikille vastanneista muotoilijoista ja muotoilualan yrityksistä kansainvälistyminen on itsestäänselvyys, muutamilla on siihen luotu strategia. Monet saavat liikevaihtoa ulkomailta. Suunnitelmallisuus tuntui monilta silti uupuvan. Monet vastasivat, että tuloa tulee ulkomailta mutta strategia pitäisi miettiä.

*Alusta alkaen toimintamme on suuntautunut vientiin ja strategiamme on perustunut viennin kasvuun. Ei olla vielä luotu strategiaa, mutta tekeillä on.*

*Kaikilla asiakkailani on voimakkaat ja selkeät kansainvälistymistarpeet ja tavoitteet. Haasteena on tähdätä useaan maahan yhtäaikaisesti ja vastaavasti skaalata tuotantoa, jonka rahoitus on haastavaa.*

*Haemme aktiivisesti kasvua ulkomailta ja viennistä. Emme ole saaneet lainkaan rahoitusta, mutta yli puolet viime vuoden liikevaihdosta tuli ulkomailta. Suomi on markkina-alueena niin pieni, että olemme jo alusta tiedostaneet viennin tärkeyden.*

*Strategia vasta kehitteillä, vaikka kansainvälistä toimintaa on kymmenissä maissa vuosittain.*

*Tavoitteeni on saada 60-80% suunnittelupalkkioista kotimaan ulkopuolelta niin, että ne jakautuvat eri mantereille.*

*Suuntaamme tällä hetkellä vahvasti kansainvälisille markkinoille. Kotimaan markkinat ovat turhan rajalliset.*

Kyselyssä kysyttiin myös, miten kansainvälisyys näkyy käytännössä.

*Viemme tällä hetkellä säännöllisesti noin 30 maahan ja epäsäännöllisesti vielä noin kymmeneen. Meillä on 1500 jälleenmyyjää ympäri maailmaa ja edustajia noin 30 maassa.*

*Tuotteitamme on esitelty huomattavan paljon kansainvälisessä lehdistössä. Ulkomaisia valmistajia tuotteillamme ei ole.*

*Vientimaita 8 kpl, joissa osassa on myyntiedustaja ja osaan myymme suoraan vähittäiskauppiaille tai nettikaupoille.*

*Vientiä 9 maahan.*

*Viemme tuotteitamme pariinkymmeneen maahan, edustaja on noin 10 maassa. Tuotteitamme on sekä vähittäiskaupan jakelukanavissa että projektikohteissa (hotellit, ravintolat ym. julkilat)*

*Meidän liikevaihdosta 1/2 on Suomen ulkopuolelta.*

Edellisistä vastauksista voi vetää sen johtopäätöksen, että kansainvälisyyden merkitys suomalaisille muotoilualan toimijoille on kasvussa. Toimijoiden kilpailukyyn kannalta olisi tärkeää pohtia, mitkä toimenpiteet ja millainen tuki olisi tavoitteiden saavuttamisen kannalta optimaalista. Monissa vastauksissa tuotiin esiin tukijärjestelmien jäykkyys tai epäselvyys. Näyttelykuluihin tuntuu olevan helpompi löytää tukea kuin toiminnan skaalaamiseen, mikä taas voisi olla viennin kannalta tärkeämpää. Samaten PR-toimistojen palvelujen ostamiseen eivät yksittäiset toimijat olleet löytäneet sopivia tukimuotoja.

Toisaalta monissa vastauksissa nousi esille osallistujien nykyistä selkeämpi vastuuttaminen. Julkisella tuella tehdyt vientimatkat olisi kyettävä viestimään muotoilukentälle tarkemmin. Kyse ei ole erään vastaajan sanoin "palkintomatkoista" vaan kansainvälistymisen tukemisesta, mikä tarkoittaa osallistujalle vastuuta ottaa tarjoutuneesta mahdollisuudesta mahdollisimman paljon irti. Vaivalloisen selvitysbyrokratian lisääminen ei ole toivottavaa, mutta jatkuvampi ja systemaattisempi seuranta olisi paikallaan, jotta muotoiluvientiä voitaisiin kehittää nykyistä tuloksellisempaan suuntaan.

## MITÄ DESIGNIA SUOMEN PITÄISI VIEDÄ?

Ehdotuksemme muotoiluviennin rakenteeksi on pyrkinyt vastaamaan kysymykseen "miten": miten muotoiluvientiä voidaan strukturoida niin että eri osapuolet tuntevat toistensa tontit ja kykenevät toimimaan entistä paremmassa yhteistyössä.

Vastaamatta on jäänyt suuri kysymys "mitä". Suomalaisen muotoiluviennin tulevaisuuden kannalta tämä on kenties vielä ratkaisevampi kysymys. Olemme koonneet yhteen listan kysymyksiä, joita muotoiluvientiä kehitettäessä tulee vastaan ja joiden pohjalta keskustelua voi rakentaa. Kysymykset on ryhmitelty kolmeen päälohkoon.

Mitä Suomen pitäisi viedä:

- tuotteita?
- suunnittelijoita (työskentelemään ulkomaisille yritykselle)?
- osaamista (palvelumuotoilua, teknologista osaamista jne.)?
- ajattelutapaa (kestävän kehityksen mukaista suunnittelua jne.)?
- brändejä?

Miten Suomen pitäisi viedä:

- yksilökeskeisesti?
- kollektiivisuus/koko toimiala painotettuna?
- maa edellä?
- liittoutumassa (esim. muiden Pohjoismaiden kanssa)?
- trendin tai ilmiön kautta?
- yritys tai brändi pääosassa?

Miksi Suomen pitäisi viedä (tämä on ydinkysymys, joka avaa koko muotoiluviennin ja Suomi-brändin tavoitteenasetannan):

- työllisyyden edistämiseksi (jatkokysymys: minkä toimialojen työllisyyden)?
- teollisuuden vahvistamiseksi (sama jatkokysymys kuin edellä)?
- maineen ja soft powerin vuoksi?
- aivovientinä?

Listamme on kaikkea muuta kuin valmis. Moniin kysymyksistä on monia vaihtoehtoisia ja päällekkäisiäkin vastauksia. Osa on sellaisia, joita voidaan edistää rinnakkain, osa taas sellaisia joiden välillä on tehtävä selkeä valinta. Vastauksia voidaan löytää vain avaamalla keskustelua monilla foorumeilla ja kuulemalla kaikkia muotoiluviennin osapuolia.



## NÄKEMYKSIÄ SUOMALAISEN MUOTOILUN VIENNISTÄ JA ERI TOIMIJOISTA

*Instituuteilla on tärkeä oma roolinsa. Lähetystöt ja konsulaatit edustavat monissa maissa valtiota ja tuovat arvovaltaa. Designissa voi olla kuitenkin liian 'vakavaa'. – designalan edustaja*

*Suomessa pitäisi olla yksi luokku, josta saisi tietoa – instituutin johtoon kuuluva henkilö*

*On täysin välttämätöntä, että suunnittelijat saavat kansallista tukea. – designasiantuntija*

*Meiltä puuttuu tietoa siitä, miten muotoilupalveluja ostetaan. – instituutin edustaja*

*Kaipaam laajempaa toimijaa kuin DFF. Siellä on liian rajoittunut näkemys siitä mikä on design. Kaipaam välittäjää joka edustaisi koko Suomen designkenttää, mukana myös esimerkiksi käsityöläiset. – instituutin edustaja*

*Ministeriöt näkevät keskinäiset roolinsa sangen selkeinä, mutta toteavat myös että yrittäjälle kuvat voivat olla epäselviä. Pitäisi olla selvillä perussetti kaikesta. Ei aina kuitenkaan onnistu. – ministeriön edustaja*

*Viranomaisten tehtävä ei ole määrittellä alueita. Hyviä ideoita voi tulla mistä tahansa. – ministeriön edustaja*

*Onko tätä päivää viedä valtiollisesti kulttuuria? – lähetystön edustaja*

*Muotoilualalle tarvitaan järkevää ja kaupallista koulutusta siitä, mitä ylipäätään on yrittäminen. Nyt tehdään kaikki itse ja odotetaan apurahoja. – ministeriön edustaja*

*Yrityksillä on usein heikko feasibility study tehtynä, kun ne lähtevät ulkomaan markkinoille. Usein ei oteta selvää, mitä kohdemarkkinassa menee. – instituutin johtoon kuuluva henkilö*

*Muotoilualan yritykset ovat usein yhden ihmisen firmoja. Jaksaminen ei riitä edes kirjanpidon tekemiseen. – ministeriön edustaja*

*Jos halutaan edistää designvientiä, niin pitäisi ensin auttaa designalan yrityksiä ja toimijoita tekemään tuotteistaan vientikelpoisia. Nyt harvan yrityksen tuotteet ovat sitä. Tuotteet tai palvelut ovat sinänsä hyviä ja kiinnostavia, mutta alan sisällä ei ymmärretä miten niitä voidaan myydä tai markkinoida. Suomalaiset tuotteet herättävät lähinnä ihastusta ja sympatiaa ulkomailla. On harvinaista, että tuotteita voi jopa ostaa. – kuraattori*

*Design Forum on kärjistäen muotoilijoiden työllistäjä. Sillä on potentiaalia enempiin. – ministeriön edustaja*

*DFF:n tai Designmuseon rooleja on tarkistettava ja tarpeen vahvistettava laajentamalla niiden asiantuntijapohjaa ja mahdollisia resursseja. – kuraattori*

*Finprolla oli ennen paljon porukkaa ulkomailla. Enää ei voi olla täyttä kenttäasiatuntemusta. – instituutin johtoon kuuluva henkilö*

*Ei tarvita vain yhtä taloa joka vastaa viennistä. – instituutin edustaja*

*Luontevaa olisi että olisi Suomessa organisaatio, joka tekee yhteistyötä instituuttien kanssa. DFF tekee mutta tekee myös muuta. Pitäisi olla vain kansainvälisiin projekteihin keskittynyt palveluorganisaatio. – kuraattori*

*Maatuntemuksen tärkeyttä vientistrategioissa ei voi liioitella. – instituutin johtoon kuuluva henkilö*

*En ole saanut otetta suomalaisista designtoimijoista. En tiedä mikä on suomalaisten tahtotila. – designasiantuntija*

*Designvienti voi parhaillaan olla monitahoinen projekti, jossa yhtäällä kutitetaan mediaa ja toisaalla luodaan uutta vientiä ja nostetaan suomalaisia yrityksiä maailmalle. Tässä projektissa instituuttien rooli*

---

*on kulttuurisen kontekstin luonti ja halutun viestin vahvistaminen. Instituutti ei voi päättää mitä esitellään, mutta instituutti voi auttaa paikallisten ovien avaamisessa. Ministeriö rahoittaa projektit jo etukäteen eikä vasta jälkepäin, niin kuin nyt on tapana. Isot yritykset maksavat saamastaan hyödyistä omista markkinointibudjeteista ja pienet toimijat maksavat osuutensa olemalla kiinnostavia ja mediaseksikkäitä ja luomalla ruohonjuuritason kontakteja. – kuraattori*

*Kulttuurivientiin satsataan "peanuts". Puuttuu rohkeus. Joskus uskallettiin satsata ja ottaa vastuuta. Kulttuuriviennissä pitää olla kova tahtotila. – instituutin johtoon kuuluva henkilö*

Kolmas aalto -selivityksen tavoitteena oli muodostaa kuva kulttuuri-instituuttien eri hankkeista ja niistä yhdessä muodostuvasta kokonaisuudesta, pohtia hankkeiden vaikuttavuutta, löytää tuleviin hankkeisiin soveltuvia parhaita käytäntöjä ja tunnistaa myös mahdollisia sudenkuoppia sekä rakentaa ehdotus suomalaisen muotoiluviennin organisoimiseksi.

Näihin kaikkiin teemoihin vastausten ja näkemysten tarjoaminen olisi jo itsessään hyödyttänyt paitsi kulttuuri-instituutteja itseään myös laajempaa keskustelua. Konkreettinen "työkalupakki" ja muotoiluviennin strukturointi ovat houkuttelevan käytännönläheisiä ehdotuksia, joihin olisi ollut mukava päättää.

Me selvityksen tekijät emme kuitenkaan halunneet jättää käyttämättä tilaisuutta virittää keskustelua edellä mainittujen konkreettisempien teemojen lisäksi periaatteellisemmista kysymyksistä. Näemme, että muotoiluviennin ja laajemmin kulttuuriviennin kehittäminen vaatii muutakin kuin "best practices" -toimintamalleja ja organisaatiokaavioihin asettuvia toimijoiden roolituksia.

Rakenteiden muuttaminen tai jo niiden kevyt muokkaaminen vaatii paljon kaikilta osapuolilta erikseen ja erityisesti yhdessä. On synnyttävä yhteinen tahtotila, joka lähtee jaetusta näkemyksestä, visiosta. Miksi tuon vision luominen kannattaa ja on jopa välttämätöntä – tähän vaikeaan teemaan haemme vastauksia seuraavassa.

### DESIGN JA KANSOJEN KISA

Kansakunnat ovat kautta aikain kilpailleet kulttuurin saralla. Maailmannäyttelyt ja muut kansainväliset tapahtumat ovat toimineet valtioille paitsi tilaisuuksina näyttäytyä eri maiden edustajille – saada "oma maa maailmankartalle" – myös vahvistaa kansallista asemaa globaaleilla markkinoilla.

Tällaista voiman ja kyvykkyyden osoittamista kutsutaan soft poweriksi. Soft power ei siis kumpua sotilasmahdista vaan kulttuurisesta vetovoimasta, joka "valloittaa" muita maita esimerkiksi taiteen, ruuan tai viihteen keinoin. Kulttuuri voi olla tuote itsessään, esimerkiksi elokuvan tapainen kulttuurituote, tai muiden tuotteiden myymistä hyödyttävää markkinointia. Se voi olla myös ratkaiseva tekijä silloin kun kilpaillaan turistikiviroista, lahjakkaasta työvoimasta tai jopa investoinneista.

Tunnetuin esimerkki soft powerin voimasta on Amerikan Yhdysvaltojen viihdekoneisto, jonka vaikutus näkyy kaikkialla maailmassa. Sen eturintamassa oleva Hollywood tunnetaan kaikkialla maailmassa. Onkin kuvaavaa, että Sony PlayStationin suosittu strategiapeli Civilization, jossa pelaaja voi valita esimerkiksi sotilaallisen varustautumisen tai taloudellisen dominanssin maailman valloittamiseen, on nostanut juuri Hollywoodin kulttuurista valtaa merkittävästi lisääväksi etapiksi.

Kulttuurin merkitys maiden välisessä kilpailussa ei ole viimeisten vuosien aikana ainakaan vähentynyt. Maailman voimasuhteet muuttuvat dramaattisesti ja nyt puhutaan jo painopisteen pysyvästä siirtymisestä eurooppalais-amerikkalaisesta ylivallassa idän hegemoniaan. Ilmiö ei ole uusi: jo 1970-luvulla ennustettiin Atlantin aikakauden olevan kääntymässä loppuaan kohden ja Tyynenmeren eli Yhdysvallat-Kauko-itä -akselin olevan nousussa. Japanin, Intian, Kiinan ja Etelä-Korean lisäksi painopistettä itään siirtää myös Venäjä, joka suuntautuu yhä enemmän Euroopasta Aasiaan.

Oman lisänsä tähän murrokseen tuovat Etelä-Amerikan väkiluvultaan ja luonnonvaroiltaan vahvat valtiot kuten Brasilia sekä Afrikasta Etelä-Afrikka. Ne kuuluvat BRICS-maihin (BRICS = Brazil, Russia, India China, South-Africa).

Globaalien valtasuhteiden syiden ja seurausten pohdinta rajautuu teemana tämän selvityksen ulkopuolelle. Sen kuitenkin voi todeta, että kaikki nousevat mahdit kilpailevat kulttuurin saralla. Intialla on Hollywoodiakin suurempi Bollywoodinsa. Japani ja Etelä-Korea tunnetaan rikkaasta elokuva- ja pelikulttuuristaan sekä yhä enemmän myös pop-musiikistaan.

Kiina veti maailman huomion puoleensa olympialaisilla ja Shanghain maailmannäyttelyllä. Etelä-Afrikka taas sai kunnian isännöidä ensimmäisenä Afrikan maana jalkapallon MM-kisoja. Urheilukulttuurin saralla seuraava vahva maa tulee olemaan Brasilia, kun seuraavat olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat järjestetään Río de Janeirossa.

Tämän selvityksen kannalta kiinnostavinta on katsoa muotoilun vaikutusta soft poweriin. Edellä mainituista maista Brasilia on noussut designin maailmankartalle, kiitos Campana-veljesten tapaisten muotoilijoiden ja hyvin organisoitujen näyttelytymisten esimerkiksi Pariisissa. Japani taas on jo vuosikymmeniä ellei -satoja ollut muotoilun mahtimaita. Sen asemaa modernin muotoilun eturinta-massa tuskin kiistää kukaan.

Kiina ja nykyaikainen design eivät ole muun maailman silmissä kuuluneet samaan lauseeseen. Vielä. Kiina kipuaa päättäväisesti nykyaikaisen muotoilun ja arkkitehtuurin eturiviin. Toinen "uusi" tulokas on Etelä-Korea, jonka high tech -osaaminen vahvistaa myös designalaa. Maan pääkaupunki Soul oli WDC-tittelin haltija ennen Helsinkiä.

Etelä-Afrikan Kapkaupungissa on jo vuosia järjestetty yhtä muotoilumaailman arvostetuinta tapahtumaa ja seminaaria Design Indaba, joka kerää alan tunnetuimmat nimet yhteen ja kääntää designmedian huomion Etelä-Afrikkaan. Vuonna 2013 Kapkaupungin asema muotoilun keskuksena vahvistuu, kun kaupunki saa kunnian olla maailman designpääkaupunki aivan kuten Helsinki oli vuonna 2012.

Tulokkaita designin pelikentällä riittää. Turkin Istanbulissa vuosittain järjestettävä designviikko on noussut kiinnostavimpien muotoilutapahtumien joukkoon. Myös monista Itä-Euroopan maista nousee enenevässä määrin omaperäisiä muotoilijoita.

Designin ja soft power ovat kiinteässä liitossa toistensa kanssa. Design on tapa saavuttaa kulttuurista valtaa. Lisäksi design vaikuttaa suoraan taloudelliseen kilpailukykyyn. Maailman arvokkaimmaksi arvioidun tuotemerkin Applen tuotteiden haluttavuus perustuu pitkälti juuri niiden designiin. Applen vaikutus Yhdysvaltojen kulttuuriseen voimaan on vielä vaikeammin mitattavissa kuin brändiarvo, mutta se on eittämättä merkittävä.

Design on siis strateginen kilpailutekijä – ei ainoastaan yksittäisten tuotteiden tasolla vaan myös maiden välillä. Kolmas aalto -tutkimuksessa ei käyty läpi eri maiden muotoiluvientistrategioita, mutta haastattelujen lomassa nousivat väkisin esiin muutamat maat, jotka ovat ottaneet designin keihäänkärjekseen.

Hollanti on 1990-luvulta lähtien pyrkinyt määrätietoisesti maailman tietoisuuteen designin edelläkävijänä ja pitkälti onnistunutkin siinä. Valtio on tukenut designereita heidän omassa maassaan mutta myös satsannut voimallisesti näkyvyyteen eri avainkaupungeissa. Lontoossa hollantilaiset ovat joidenkin designvaikuttajien mielestä jopa liian aggressiivisesti läsnä mutta, yhtä kaikki, proaktiivisuus on kannattanut. Lontooseen on muuttanut useita Hollannin tunnetuimpia designnimiä, jotka pystyvät toimimaan Lontoossa sekä oman maansa edustajina että paikallisina muotoilijaniminä. Tällainen on tärkeää jatkuvan näkyvyyden kannalta.

Pohjoismaista Norja pyrkii ehkä kaikkien aktiivisimmin designilla valokeilaan. Norjalla ei ole perinteitä samalla tavalla kuin esimerkiksi Suomella ja Ruotsilla: sekä Finnish Design että Swedish Grace ovat muotoilun asiantuntijoille tuttuja käsitteitä. Norjalla on kuitenkin etunaan hyvät resurssit. Öljyrahoilla se pystyy pitämään esimerkiksi Lontoossa jatkuvasti designille omistautunutta henkilöä töissä ja järjestämään näyttäviä promootiotapahtumia. Kolmas aalto -selvityksen haastatteluissa lontoolaiset designvaikuttajat eivät kuitenkaan olleet täysin vakuuttuneita työn tuloksellisuudesta. Norjalaisella muotoilulla ei koeta olevan samanlaista tunnistettavaa kädenjälkeä kuin esimerkiksi toisella pohjoismaisella tulokkaalla. Uusi islantilainen muotoilu ja erityisesti sen huumori ja leikkisyys on huomattu designmediassa.

Suomalainen muotoilu vietiin toisen maailmansodan jälkeen maailmalle vahvalla visiolla. Finnish Designin käsite oli 1950-luvulla viennin väline, brändi. Milanon Triennale -näyttelyt vuosina 1951, 1954, 1957 sekä pohjoismaisen muotoilun erikoisnäyttelyt Euroopassa ja Yhdysvalloissa Design in Scandinavia 1954–1957 olivat Finnish Designille tärkeitä läpimurron paikkoja.

Jälkeenpäin on tietenkin vaikea arvioida, kuinka tietoisesta brändinrakennuksesta oli kyse. Muotoiluvierailijalla oli kuitenkin samantapainen kansallinen tehtävä sotien jälkeen kuin urheilulla. Suomi juostiin ja muotoiltiin maailmalle.

Se, että juuri muotoilusta tuli suomalaisten paraatilaji, johtuu monesta syystä. Ensinnäkin suomalaista designia pidettiin hyvänä. Suunnittelijat ja arkkitehdit Tapio Wirkkalan ja Alvar Aaltoon olivat kansainvälisesti toimeliaita. He solmivat yhteistyösuhteita moniin maihin ja myös asettivat osaamisena muiden arvioitavaksi. Vuorovaikutuksen kautta syntyi käsitys suomalaisen designin omaperäisyydestä ja korkeasta laadusta. Nykyisen Designmuseon perustajajahamo Herman Olof Gummerus letkautti, että hän voisi yhtä hyvin myydä makkaraa, mutta kun sen tekijöinä suomalaiset eivät ole yhtä taitavia kuin designin. Finnish Design teki siis hyvää Suomi-brändille. Tämä yhteys on pysynyt vankkana.

Toiseksi design liitti Suomen moderniin maailmaan. Designin perinteinen suomenkielinen nimitys taideteollisuus kertoo olennaisen: muotoilu oli osa teollista kehitystä ja siinä vahvat kansakunnat olivat sen seurauksena edistyksen kärjessä. Tälläkin yhteydellä on ollut pitkät seuraukset. Muotoilu ja innovaatiot esitellään yhä mieluusti rinnakkain näyttelyissä ja muissa tapahtumissa. Muotoilun rinnalla näkee harvemmin kuvataidetta tai muita ns. vapaita taiteita.

Designin ja edistyksen liittäminen Suomeen ei palvellut ainoastaan viennin tarpeita vaan sillä oli myös kansallisen identiteetin kannalta tärkeä tehtävä. Menestys juuri muotoilussa oli suomalaisille tärkeää, sillä se rakensi kansallista omakuvaa, johon liittyivät sellaiset ominaisuudet kuin luovuus, kekseliäisyys ja edelläkävijyys. Niihin uskomalla suomalaiset nousivat sodanjälkeisestä kurimuksesta hyvinvoivien kansakuntien joukkoon – ja myöhemmin mukaan korkean teknologian maiden kilpailuun. On tuskin mikään sattuma, että esimerkiksi Nokian nousu oli pitkälti myös sen tuotteiden teollisen muotoilun ansiota. Finnish Design on siis palvellut kahta tarkoitusta: Suomen näkyvyyttä ja menestystä globaaleilla markkinoilla ja toisaalta kansallisen itsetunnon rakentumista.

Finnish Design -käsitteen vaikutusta kysyttiin myös Kolmas aalto -selvityksessä muotoiluvientitapahtumien osallistujilta. Lähes kaikki kokivat, että Finnish Design -käsitteestä ja suomalaisen muotoilun maineesta on hyötyä kansainvälistymisessä, mutta että se ei yksin riitä, vaan kansainvälistyminen on kovaa työtä. Todettiin myös monien osalta, että Finnish Design maine perustuu pitkälti 1950-luvun maineeseen ja että se vaatii päivittämistä.

*Kyllä siitä on hyötyä kun saman käsitteen alle voidaan kerätä monia suomalaisia yrityksiä ja sillä vahvistaa Suomen design imagoa ja saada näkyvyyttä enemmän yksityisille yrityksille.*

*Se on pohja jolle on helpompi rakentaa kuin tyhjän päälle. Eli on siitä paljon hyötyä.*

*Maine on 50-luvulta ja nyt olisi syytä kiivaasti päivittää Finnish design käsitettä ja mainetta.*

*Finnish Design käsite auttaa ehdottomasti, mutta tarvittaisiin enemmän nuoria tekijöitä jotka ovat valmiita tekemään työtä itsenäisesti ja kansainvälisesti.*

*Pelkkä Finnish Design –maine ei riitä/hyödytä meitä, oma pitkäjänteinen kansainvälistymistyö tärkeintä – myös tuotteiden oltava kunnossa.*

*Yleisesti ottaen suomi-design on mielenkiintoista ja positiivisesti nähty aihe ulkomailla, se on jotain uutta, yllättävää, modernia, mutta samalla klassista helposti lähestyttävää ja jokapäiväistä, käytännöllistä. Käsite tukee varmasti kansainvälistymisessä.*

*On sillä arvoa. Suomea pidetään yleisesti maineensa arvoisena. Ihmetystä kansainvälisesti aiheuttaa suomalaisten yritysten ja Institutionaalisten näyttelyiden poissaolo Milanon Designviikoilta vrt. muut pohjoismaat.*

---

*Tämä on hyvä ja tärkeä lähtökohta, mutta se ei vie mihinkään tai ei tule yksin auttamaan kansainvälistymisessä. Lopulta kaikki on kiinni omasta tekemisestä, asenteesta ja kovasta työstä – monella aikavyöhykkeellä. Kansainvälistymiseen ei kuulu 4 viikon kesälomat. Ei niin paljon kuin hehkutetaan. Pitäisi enemmän keskittyä konkreettisiin markkinointitoimiin. Suomalaiset design alan yritykset nähdään ehkä enemmän osana Skandinaavista designia kuin suomalaisena.*

Kuten muotoilijoiden ja muotoilualan yritysten edustajien vastauksista voi lukea, Finnish Design ei yksin riitä. Sen lisäksi ajasta on pudonnut toinen hokema "hyvä tuote myy itse itsensä".

Hyvä tuote ei myy itseään vaan tarvitaan aktiivista kommunikointia ja aggressiivistakin markkinointia. Tämän johtopäätöksen voi vetää, kun katselee, miten paljon työtä eri kansalliset organisaatiot tekevät saadakseen oman maan tuotteet ja tekijät niiden taustalta esiin. Hollantilaisen muotoilija Hella Jongeriuksen sanoin design on siirtynyt uuteen aikakauteen, jossa materiaali ja tekniikka ei enää toimi kehityksen veturina vaan tarinankerronta, "storytelling".

Tarinankerronta vaatii, kuten nimikin sanoo, hyvän tarinan, jota ihmiset haluavat kertoa eteenpäin. Tuotteen tai palvelun kiinnostavuuteen ei siis enää riitä se, että sen ominaisuudet ovat ylivoimaisia tai edes se, että design tekee siitä esteettisesti haluttavan ja käyttäjäystävällisen. Niiden yläpuolelle tarvitaan jotain, joka ruokkii mielikuvitusta. Sen tulee liittyä johonkin, mihin ihmiset haluavat päästä mukaan.

Tarina ei ole vain olipa kerran -tyyppinen kertomus siitä, miten tuote tai brändi syntyi, vaikka sekin voi olla osa tarinaa. Vahva tarina on sellainen, johon yleisö pääsee osalliseksi. Tarinan rakentaminen ei onnistu keskittymällä vain omaan sanottavaan vaan avautumalla maailmalle ja kuuntelemalla tarkasti, millaista tarinaa muut haluavat kertoa eteenpäin.

Tällaisen tarinan rakentaminen ei luonnollisestikaan ole helppoa. Siihen vaikuttavat paitsi oman viestin kiinnostavuus myös ajoitus, konteksti ja joskus silkkä tuuri. Pisimpään kantavat tarinat perustuvat omaperäiseen sanottavaan.

Yksi viime vuosina parhaiten storytelling-kisassa onnistuneita maita on Tanska. Kööpenhamina valitaan vuodesta toiseen yhdeksi maailman parhaimmaksi kaupungiksi asua ja koko maa nähdään edelläkävijänä esimerkiksi kestävän kehityksen periaatteiden soveltamisessa. Muukalaisvihamielisyys ja muut kielteiset uutiset eivät ole loanneet maan hyvää mainetta. Kulttuurialoilla on tässä ollut sormensa pelissä. Tanskalaiset elokuvat ja tv-sarjat leviävät maiden ja kulttuurien rajojen yli. Niiden lisäksi design ja erityisesti arkkitehtuuri ovat tuoneet Tanskalle PR-voittoja. Yksi tuli Shanghain maailmannäyttelystä, jossa arkkitehtitoimisto B.I.G.:n suunnitteleman Tanskan paviljonki kertoi maan sitoutuneisuudesta ekologisuuteen tekemällä koko paviljongista ison pyöräilyrampin ja tuomalla sen sisään tanskalaista vettä. Veden äärellä katseli peilikuvaansa pieni merenneitopatsas ja muistutti samalla kävijöitä siitä, millainen tarinankerronnan perinne Tanskalla on tarjota.

Oma tarinallinen menestystarinansa on Berliinin kaupunki, joka on onnistunut saavuttamaan aseman luovuuden ja alakulttuurien kehtona kovasta kilpailusta huolimatta. Berliini on ammentanut ristiriitaisesta historiastaan ja onnistunut kääntämään monia heikkouksiaan vahvuuksiksi. Esimerkiksi kaupungin verrattain heikko talous ja kansainvälisen bisneksen keskittyminen Saksan muihin kaupunkeihin tekee mahdolliseksi Berliinin edullisen hintatason, mikä taas houkuttelee uransa alussa olevia luovan alan työläisiä. Berliini on profiloitunut muodin ja muotoilun puolella avantgardistisena ja pystyy näin erottumaan kaupallisimmista kilpailijoistaan kuten Pariisista, Milanosta ja Kölnistä.

Uusien tulokkaiden lisäksi soft poweriaan hyödyntävät tietenkin monet vanhat kulttuurialueet. Niiden vetovoima on pysynyt voimakkaana. Ranskan ja Italian tapaiset maat ammentavat monista eri kulttuurin osa-alueista. Niiden ei siis tarvitse luottaa vain yhteen vahvaan alueeseen. Kapean designkeskeisesti katsottuna voikin toisinaan erehtyä väittämään esimerkiksi Ranskan tenhon vähentyneen tai Milanon menettäneen asemaansa aiemmin mainituille Lontoolle ja Istanbulille. Tällaiset johtopäätökset ovat hätköityjä ja kertovat soft power -käsitteen huonosta ymmärtämisestä. Se, että esimerkiksi Pariisi ei ole

---

esillä jokaisessa uutta designia esittelevissä aikakauslehdessä, ei tarkoita sitä, että kaupungin kulttuurinen voima olisi hiipumaan päin. Ranskalainen soft power ulottuu muodista kirjallisuuteen ja elokuvasta ruokakulttuuriin. Näiden merkitys on varsinkin kasvavilla markkinoilla Kaukoidässä suuri.

Sanonnan mukaan kaupungit eivät rakennu kaduista ja taloista vaan vuosisadoista. Samoin kulttuurinen vetovoima tarvitsee aikaa – ja myös uudistumista – saavuttaakseen vaikutusvaltaisen aseman.

Muotoiluvienti ei ole muusta kansallisesta julkisuustyöstä irrallinen projektinsa. Päin vastoin, se on mitä kiintein osa maabrändityötä.

Designissa yhdistyy, kuten on jo useaan otteeseen todettu, kaupallisuus ja kulttuuri, innovaatiot ja ilmaisu. Siksi se sopii mitä parhaiten kertomaan sekä maan kilpailukyystä että kansakunnan luovuudesta.

Ratkaisevaksi nousee mitä annettavaa maan designilla on ja missä konteksteissa se on relevantti. Konteksteista vahvin lienee edelleen sijainti. Suomi on maantieteellisesti pohjoisella pallonpuoliskolla ja siksi suomalainen design nähdään osana Skandinaviaa. Mitä kauemmaksi Suomesta mennään, sitä vahvemmaksi tämä konteksti tuntuu muodostuvan.

Kolmas aalto -selvityksen haastatteluissa monet muotoilualan asiantuntijat pitivät skandinaavisuutta vahvuutena ja suomalaiselle muotoilulle sopivana yhteytenä. Kriittisyyttä esiintyi lähinnä suomalaisten parissa: joidenkin mielestä "emme ole skandinaaveja" ja tämän pitäisi myös välittyä. Ottaen huomioon Suomen muotoiluviennin sangen rajalliset voimavarat nykyistä aktiivisempi yhteistyö muiden Pohjoismaiden ja kenties myös Baltian maiden kanssa voisi olla perusteltua varsinkin silloin kun huomiota haetaan paikoissa, joissa Suomen tunnettuus on heikko ja joissa kilpailu huomiosta on kovaa. "Nordic design" on kiinnostava ja uskottava konsepti, joka sallii moninaisuutta.

Maantieteellisen kontekstin lisäksi voidaan ajasta löytää teemoja ja kantoaaltoja eli nousevia ilmiöitä. Suomalaiselle designille temaattisesti luonteovia konteksteja ovat luonnonläheisyys ja ekologia sekä toisaalta teknologia ja edelläkävijyys. Nämä ovat vain sanahelinää, ellei niistä rakennu kiinnostavaa tarinaa ja ellei sitä kerrota hyvin. Vaikka muita ei kannata kopioida, niistä voi ottaa oppia. Tanskan esimerkki näyttää, miten kuluneisiin sanoihin tuodaan kiehtovalla tavalla uutta sisältöä.

Soft power on nimensä mukaisesti pehmeää vaikuttamista. Väkipakolla ei synny mitään – eikä sillä, ettei pyritä mihinkään. Kilpailu paikasta valokeilassa tiukkenee, kun mukaan tulee uusia pelureita eri puolilta maailmaa. Suomen on kyettävä lunastamaan paikkansa kiinnostavien maiden joukossa kerta toisensa jälkeen.

Finnish Design on tunnustettu käsite ja sellaisena hyvä väline. Silti sekin tarvitsee jatkuvasti uutta sisältöä. Se tarvitsee suunnan, yhteisen viestin, erottuakseen hälystä. Lisäksi sen olisi kyettävä olemaan riittävän notkea toimiakseen hyvin erilaisissa konteksteissa. Viestin löytäminen ja kontekstien tutkiminen onkin suomalaisen muotoilun seuraava tulikoe. Se ei rajoitu vain muotollijoihin vaan koskee kaikkia toimijoita, joiden panos vaikuttaa Suomen kilpailukykyyn.

Kansainvälistyminen on vuoropuhelua. Design on sen käymiseen hyvä, rajoja ylittävä kieli. Sekään ei yksinään riitä luomaan tarinoita vaan osapuolten väliin tarvitaan tulkkeja. Dialogi on välttämätöntä kansainvälisen toiminnan rakentamisessa ja uuden menestyksen mahdollistamisessa. Siinä Suomen kulttuuri-instituutit ovat toimija paikallaan.

---

## Tekijöiden jälkisanat

Joka ottaa toimeksiannon vastaan taholta, jonka nimessä on sana "kulttuuri", voi varautua haastavaan matkaan. Kulttuuri on käsitteenä niin laaja ja hahmoton, että se tunkeutuu toimialaan kuin toimialaan kieppuen välillä enemmän taiteen, välillä talouden kentillä. Sen voima näkyy viimeistään siinä vaiheessa, kun käsitteen eteen liitetään kansallisuutta määrittävä sana. "Suomalainen kulttuuri" lipeää käsistä joka kerta kun sitä yritetään määritellä.

Kulttuuri-sanan ei ehkä pitäisi edes ole substantiivi vaan verbi, toimintaa ilmaiseva sana. Sanan latinankielinen kantamuoto "cultivare" eli viljellä on juuri teosana. Kulttuuri on toimimista, ilmaisemista ja kommunikointia. Se on enemmän kuin tapoja tehdä – se on tapa ajatella. Hollantilaisen kulttuuri- ja organisaatiotutkija Geert Hofstede on todennut biologian olevan mieleemme "hardware" ja kulttuurin sen "software". Kulttuurin avulla peilaamme ympäristöämme ja rakennamme siitä ymmärrystä. Mieleemme software määrittelee pitkälti sen, miten teemme tulkintoja ja miksi toimimme niin kuin toimimme. (Hofstede 2010)

Kolmas aalto -selvitys sisältää monia erilaisia ja osittain ristikkäisiä kulttuureja. Ensinnäkin on erilaisia kansallisia kulttuureja, toiseksi kaupunkien omia kulttuureja, on alakulttuureja, on toimialojen kulttuureja, on instituutioiden. On myös kulttuureja, joilla tuntuu olevan oma globaali kulttuurinsa. Design on juuri tällainen. Monen muotoilijan toimintakenttä ei rajoitu kansallisiin rajoihin. Tällöin yhteisinä nimittäjinä toimivat kansallisten symbolien sijaan ammatilliset "skenet", jotka muotoutuvat kansainvälisissä tapahtumissa, designviikoissa ja -näyttelyissä.

Meille Kolmas aalto -selvityksen tekijöille kulttuurin pohtiminen tarjosi kenties kaikkein antoisimmat keskustelut. Toimeksianto, jossa jo lähtökohtaisesti haettiin eri kulttuurien välisiä kohtaamispaikkoja ja kyseltiin eri osapuolten muodostamia tulkintoja samoista tapahtumista, tarjosi herkullisen tilaisuuden tutkia softwaremme toimimista. Jaamme tässä muutamia kysymyksiä ja ihmettelyn aiheita, joita työn aikana kohtasimme.

Suomalaisessa keskustelussa on tapana kiittää Suomen pienuutta ja sujuvuutta. Verrattuna moneen muuhun paikkaan verrattain maamme on vähäväkinen ja kulttuurisesti yhdenmukainen. Piirit ovat pienet, on yleisesti käytetty toteamus, oli ala mikä hyvänsä.

Pienuuden etuihin liitetään hierarkioiden puute. Suomessa lähes kuka tahansa voi saada yhteyden lähes kehen tahansa. Portinvartijoita ja väliportaita on hyvin vähän eikä niiden mukanaan tuomia rakenteita ja rajoitteita. Varsinkin designin tapaisella luovalla toimialalla välittömyydestä ja suoraviivaisuudesta on etua. Organisaatiot muodostuvat usein projektien ympärille ja siksi ne muuttuvat tiuhaan. Jäykät protokollat eivät pysy kyydissä mukana.

Kaikki siis hyvin? Ei ihan. Suomessa on pienet piirit, mutta pienet piirit voivat muodostua myös ansaksi. Korostuneen monet selvitykseen haastatelluista kertoivat kommunikaatio-ongelmia syntyneen enemmän suomalaisten osapuolten kuin kohdekaupungissa toimineiden ulkomaalaisten tahojen kanssa. Myös ulkomaalaiset yhteistyökumppanit toivat – toisinaan suorasukaisesti, toisinaan varovaisesti ja siksi tulkinnanvaraisesti – ihmetyksensä siitä, ettei suomalaisilla toimijoilla tuntunut aina olevan selkeää tekemisen mallia keskenään.

Pohdiskelimme vastauksia paljon, ja löysimme ainakin kaksi kehittämisen paikkaa. Ensiksikin käsitys "Suomen pienistä piireistä" perustuu enemmän siihen, että ihmiset tuntevat toistensa nimet ja kasvotkin, kuin siihen, että me suomalaiset toimisimme jotenkin erityisen tehokkaasti yhdessä. Suomessakin on monia erilaisia toimintakulttuureja, jopa siiloja, joilla on sangen vähän tekemistä keskenään. Designin puolella tätä ei huomaa heti, mutta tarkempi tarkastelu paljastaa muotoilun kentän olevan sirpaloitunut. Sirpaleisuuteen kiinnitettiin huomiota myös maaliskuussa 2013 julkistetussa Kansallisessa muotoiluohjelmassa, jossa ehdotetaan designin alalle kokoavaa voimaa.



---

Toiseksi, hierarkioiden puute ei ole yksinomaan myönteinen asia. Se, ettei meillä kulu aikaa kiertelyyn ja kaarteluun, on tietenkin hyvä. Se, että meiltä puuttuu titteleitä ja kerroksia, jotka kertoisivat mitä kukakin hoitaa ja päättää, taas on ongelma. Kerta toisensa jälkeen selvitykseen haastatellut toivat esille tilanteita, joissa hidastuksia tai ristiriitoja syntyi siitä, ettei tiedetty, mistä kukakin vastaa. Vastuu ja sen kantamiseen vaadittava valta tuntuu luiskahtelevalta suomalaisten toimijoiden välissä. Tämä saattoi kummastuttaa ulkomaalaisia kumppaneita. Monissa kulttuuriympäristöissä otetaan annettuna se, että projektilla on päättävä elimensä, ja sen johdossa olevilla henkilöillä on yhteisesti sovittu mandaatti tehdä päätöksiä.

Kykymme tehdä vähäisillä resursseilla merkittäviä hankkeita herättää kunnioitusta muissa maissa. Se on siis ehdottomasti voimavaramme, mutta ehtyvä sellainen, ettemme keskity yhteistä energiaamme nykyistä paremmin. Selvityksemme caseissa päätöksenteko tuntui aiheuttavan kitkaa erityisesti hankkeen alkuvaiheessa eli neuvotteluissa ja sopimuskuviossa. Mitä pidemmälle hankkeessa oltiin edetty, sitä sujuvammaksi yhteistyö tuntui rakentuvan.

Vaikka "loppu hyvin, kaikki hyvin" onkin haastavissa projekteissa merkki onnistumisesta, alkuvaiheen työnohjaukselta ja vastuuttamisen haasteilta ei tulisi sulkea silmiään vaan avoimesti pohtia, miten suomalainen mutkattomuus voisi yhdistyä selkeämpään sopimiseen.

Edellä kuvatun kaltaisissa ilmiöissä on kyse mitä suurimmassa määrin kulttuurista: kommunikaation kulttuurista. Kommunikaatio lähtee jakamisesta eli siitä että kaikki haluavat pyrkiä yhdessä samaan tavoitteeseen. Meillä suomalaisilla ei yksinkertaisesti ole varaa pienentää jo valmiiksi pieniä piirejään, jos haluamme menestyä kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa.

Suomalaista kulttuuria kutsutaan toisinaan nuoreksi kulttuuriksi. Tämä voisi omalta osaltaan selittää sitä, miksi meiltä puuttuu hierarkioita ja rakenteita. Kerroksia ei ole kertynyt vielä niin paljon, että joutuisimme ottamaan huomioon perinteet ja käytännöt.

Toisaalta suomalaisella kulttuurilla on perinteensä ja historiallisesti vahvoja aloja. Design on yksi vankimmista. Siksi olemme raportissa viitanneet pariinkin otteeseen designin asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja suomalaisen kilpailukyvyn välineenä. Designin kansainvälistyminen ei ole "vain" yhden toimialan asia vaan mitä suurimmassa määrin kansallisen intressin mukainen tavoite.

Finnish Designia on viety maailmalle yli 60 vuotta. Siihen on näin ollen päässyt kasaantumaan konventioita. Designerit on tavattu nähdä Suomessa taiteilijoiden tapaisina luovina tekijöinä. Tätä ajattelutapaa on kritisoitu viime vuosikymmeninä, mutta yhtä kaikki, monet seikat tukevat sitä edelleen. Selvityksessä huomasimme esimerkiksi rahoitusmallien edelleen toimivan samalla tavalla kuin taiteen kentällä: tyypillinen tapaus on muotoilija, joka hakee apurahaa näyttelykuluihin. Alalla onkin kenties totuttu siihen, että kansainvälisille areenoilla päästään kutsun kautta eli näyttelyyn valitaan työt ja näin niiden tekijät pääsevät esille maksutta. Tätä käsitystä tuki monen järjestäjän esittämä havainto: vientitapahtumien maksullisuus on muotoilijoille selvä kynnyks.

Hyvin kuratoiduissa, osallistujille maksuttomissa näyttelyissä ei sinänsä ole mitään väärää. Niillä on paikkansa kansainvälisessä designmaailmassa tulevaisuudessakin. Ongelmaksi maksuttomuus muodostuu jos kyse ei olekaan perinteisestä näyttelystä vaan vientihankkeesta. Näiden kahden ero ei aina ole selvä, ja selvityksemme perusteella voimme todeta, että selkeyttämistä tarvittaisiin huomattavasti. Jotkut menevät tapahtumiin tarpeettoman kevyesti valmistautuneina ja väärin odotuksiin. Vaikka tapahtuman tuloksiin ei aina voikaan vaikuttaa, valmisteluihin ja odotuksiin voi.

Hyvin suunniteltuun vientiponnistukseen sisältyy monia erilaisia toimintoja match-makingistä PR:ään. Mitä räätälöidympiä palveluja osallistujat tarvitsevat, sitä vaikeampaa niiden tarjoaminen on maksuttomina eli käytännössä subventoituina. Suurelle osalle kansainvälisesti toimivista muotoilijoista ja muotoilualan yrityksistä kansainvälistymisen vaatima panostus toki on jo itsestään selvää. Monilla on hyvät kansainväliset verkostot ja kykyä niiden rakentamiseen. Heidän osaamistaan kannattaisikin hyödyntää vientikoulutusten ja -tapahtumien suunnittelussa aiempaa enemmän.

---

Viimeinen pohdiskelumamme teema liittyy designalan henkilökeskeisyyteen. Onko kyseessä ongelma vai olosuhde, joka on vain hyväksyttävä? Haastattelujen ja keskustelujen pohjalta päädyimme jälkimmäiseen. Designalalla toimitaan maasta riippumatta hyvin henkilövetoisesti. Vaikka instituutiot, kuten museot ja festivaalit, ovat tärkeitä viitekehyksiä, henkilöt ja heidän omat verkostonsa pitkälti ratkaisevat sen, miten toimitaan ja kenen kanssa.

Instituutit ovat kyenneet luomaan hyviä verkostoja paikallisiin toimijoihin. Tämä kerrottiin meille erityisesti yhteistyökumppanien suulla. Suurten tuotantojen keskellä luottamus on korvaamatonta pääomaa. Hyvin usein se rakentuu ensin henkilöiden välille, josta se sitten laajenee instituutioiden väliseksi hyväksi suhteeksi.

Mihin luottamuspääomaa hyödynnetään tuotantojen jälkeen? Kysimme eri tahojen haastatteluissa kontaktien jatkuvuudesta. Yleisesti ottaen jatkuvuudesta pyritään huolehtimaan antamalla eteenpäin yhteystietoja, toisin sanoen huolehtimalla asiasta käytännön tasolla. Mutta riittääkö se? Kyetäänkö designvientihankkeissa syntynyt luottamuspääomaa viemään eteenpäin niin, ettei se ainoastaan säilytä arvoaan vaan **kasvaa ja vahvistuu**?

Suomeen on viimeisen viiden vuoden aikana saatu monia kansainvälisiä verkostoja solmineita henkilöitä – kiitos juuri instituuttien ja WDC-vuoden. Onkin paikallaan kysyä, missä nämä henkilöt ovat nyt? Toimivatko he edelleen designkentällä vai aivan muilla toimialoilla? Jos jälkimmäinen on lähempänä totta, voimme kysyä: miksi he eivät ole jatkamassa suomalaisen designin kansainvälistämistä?

Yksilöllisellä tasolla urasiirtoihin ja alanvaihtoihin löytyy tietenkin monia syitä. Kenelläkään ei ole velvoitetta pysyä designin parissa. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin heittää ilmaan kysymys: onko Suomessa sellaisia rakenteita, jotka mahdollistavat muotoilualan kansainvälisillä kentällä pätevöityneiden jatkavan samojen tavoitteiden edistämistä, jos heillä on siihen kiinnostusta?

Kysymys on hankala, sillä se pakottaa katsomaan yksilöitä ja arvottamaan heitä suhteessa toisiinsa. Olemmeko kulttuurisesti valmiita nostamaan joukosta esiin sellaisia, jotka voisivat osaamisellaan hyödyttää suurempaa joukkoa? "Headhuntataanko" meillä aktiivisesti designiennin osaajia? Ja jos kyllä, millaisiin tehtäviin?

Hyvin verkostoituneiden henkilöiden merkitystä olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi vertaamalla Suomea muihin Pohjoismaihin. Voitaisiin selvittää, onko ulkomailla designin parissa toimineiden henkilöiden rekrytointi aktiivista esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa ja kysyä, millaisia vaikutuksia yksilökohtaisilla kontakteilla on koettu olevan designin vientiin. Tyhjentävää vastausta tuskin voidaan saada mutta vähintään kiinnostavia näkemyksiä täkäläiseen keskusteluun.

Kolmas aalto -selvitys oli haastava ja kiinnostava matka moniin kulttuureihin. Koimme olevamme etuoikeutettuja, kun saimme mahdollisuuden keskustella niin monien toimijoiden ja erilaisia näkökantoja edustavien henkilöiden kanssa.

Haluamme lopuksi esittää kiitoksemme kaikille selvitykseen osallistuneilla ja erityisesti niille, jotka antoivat arvokasta aikaansa kysymyksillemme. Toivomme, että Kolmas aalto olisi ennen kaikkea keskustelun uusi aalto. Sellainen, joka avaisi uusia näköaloja niin suomalaisille designille kuin kulttuurillemme laajemmin.

Helsingissä 30.8.2013

**Katja Lindroos & Sari Laine**

Kolmas aalto -selvityksen tekijät

## Lähteitä ja hankkeiden tausta-aineistoja

### BERLIINI

International Design Festival Berlin 2011  
-näyttelykatalogi

Finnish Design Focus – DMY International  
Design Festival Berlin 01.-05. June 2011  
-näyttelykatalogi

Helsinki Fresh: 25 Young Creatives, Helsinki  
FRESH & Designhuone. 2012

### LONTOO

HelYes! – Design and Food from Helsinki  
-julkaisu. Suomen Lontoon instituutti. 2010

HelYes! – Press Report July – December 2010,  
Design Forum Finland. 2010

HelYes!-loppuraportti, Suomen Lontoon  
instituutti. 2011

RedDress – Press Report, August-October 2011,  
Suomen Lontoon instituutti. 2011

RedDress – Press Images, Suomen Lontoon  
instituutti. 2011

RedDress-loppuraportti, Suomen Lontoon  
instituutti. 2011

The London Design Festival 2011 -katalogi. 2011

Song – Olin (Com-pa-ny): Redbook. RedDress  
22.–25.9.2011 London Design Festival. 2011

### NEW YORK

Kaira, Päivi (toim.): Valvomo-projektin  
loppuraportti/muistio, Design Forum Finland.  
2007

Hardcore-näyttelykatalogi. 2008

Hardcore NYC Design Week Concept. 2008

Hardcore-loppuraportti, New York kulttuuri-  
instituutti/DFF. 2008

Playful –näyttelykatalogi. 2009

Playful – Concept Presentation. 2008

Playful-loppuraportti, Kulttuuri-instituutti/DFF/  
Suomen New York pääkonsulaatti. 2009

Straightforward-näyttelykatalogi. 2010

Straightforward – Concept Presentation. 2010

Straightforward-loppuraportti, Kulttuuri-  
instituutti/Suomen New York pääkonsulaatti/  
Huippu Design Management. 2010

Scenarios-näyttelykatalogi. 2011

Scenarios – Concept Presentation. 2011

Wevolve: Designia maailmalle. Visio, strategiset  
mahdollisuudet ja käytännön oppeja designin  
matkalle New Yorkiin ja maailmalle. 2011

Vallius, Anssi: Internationalization of Finnish  
Design in the United States, Master's Thesis. 2012

### MADRID

Kiviluoto – Pelkonen: Yleisöpalautte-raportti –  
kvantitatiiviset ja vapaat vastaukset. 2010

Valander – Piñero – Pärssinen – Kiviluoto –  
Auvinen: Finnish Design Month November 2009,  
Follow-up Report

Mes del diseño finlandés noviembre 2009  
-näyttelykatalogi

### PARIISI

1-2-3 Helsinki! Design en Seine -näyttelykatalogi  
ja pressimateriaalit, Institut Finlandais 2012

### TOKIO

Hirameki-näyttelykatalogi 2010

Love Chair Collection with Hirameki  
DesignxFinland -esitteet ja näyttelyn kartta

Suomen Japanin instituutin toimintakertomus  
2010, 23–29.

Vallius, Anssi: Hirameki, Design X Finland, Tokyo,  
Japan 2010; Business-to-Business Experiences  
from the Design Event & Matchmaking – Follow-  
up Report for Finnish Institute in Japan. 2011

Cheng – Kesävuori – Lehtonen (ed.) – Lovio  
– Lund – Mallenius – Serita Sonninen: Doing  
Design Business in Japan. 2011

---

Lehtonen – Kaislaniemi: Nichi-Fin shoubai  
kyouryoku: 90 vuotta suomalais-japanilaista  
yhteistyötä. Suomalais-Japanilainen kauppakamari  
2010

Lisäksi tausta-aineistona on ollut kunkin  
instituutin toimintakertomuksista designhankkeita  
käsittelevät osuudet sekä edellä mainittujen  
projektien omat verkkosivustot, lehdistöosumat  
ja muu mediaseuranta.

## MUUT

Kontkanen – Saukkonen – Mitchell: Vientiä,  
vaihto, vaikuttavuutta. Selvitys kulttuuri- ja  
tiedeinstituuttien merkityksestä Suomelle.  
Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö  
Cupore. Cupren verkkojulkaisuja 12/2012

OKM kulttuurivientirahoitus 2006–2012 (excel-  
tiedosto)

Finnish Design Yearbook 2008–2009, Design  
Forum Finland

Finnish Design Yearbook 2010–2011, Design  
Forum Finland

Hofstede, Hofstede & Minkov: Cultures and  
Organizations – Software of the Mind, McGraw-  
Hill, 3. painos. 2010

Muotoile Suomi, Kansallinen muotoiluohjelma,  
Työ- ja elinkeinoministeriö & Opetus- ja  
kulttuuriministeriö. 2012

## LIITE I

### KYSYMYKSET LIITTYEN TAPAHTUMAAN

1. Mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistumisesi, ts. mitä tavoitteita ja odotuksia asetit tapahtumalle?
  2. Mitkä olivat ennako-odotuksesi kulttuuri-instituuteista?
  3. Miten valmistauduit tapahtumaan itsenäisesti? (esim. tiedotus, omat kutsulistat, omat verkostot)
  4. Miten sait tapahtumasta ennakkoon tietoa järjestäjiltä? (esim. koulutukset, infotilaisuudet)
  5. Mitä konkreettista esittelit tapahtumassa (rastita itsesi kannalta oikeat)
    - a. tuotteita jotka ovat jo tuotannossa
    - b. tuotteita jotka ovat vielä protovaiheessa, ts. niillä ei ole vielä valmistajaa
    - c. teoksen, joka ei ole valmistuksessa/sille ei haeta valmistajaa
    - d. en esitellyt konkreettista muotoilutuotetta
  6. Mihin seuraavista osallistuit tapahtuman aikana:
    - a. näyttelyyn
    - b. mediatapaamisiin
    - c. tapaamisiin mahdollisten asiakkaiden, jälleenmyyjien, valmistajien ja/tai agenttien kanssa
    - d. verkostoitumistapahtumiin, kuten avajaisiin, cocktail-tilaisuuksiin jne.
    - e. keskustelutilaisuuksiin
    - f. muuhun, MIHIN?
  7. Mitkä edellisistä arvioisit jällenpäin hyödyllisimmiksi? Perustele miksi.
  8. Mitkä edellisistä arvioisit jällenpäin hyödyttömimmiksi? Perustele miksi.
  9. Miten arvioisit jällenpäin kulttuuri-instituutin onnistuneen tapahtuman järjestelyissä
    - a. erinomaisesti
    - b. hyvin
    - c. tyydyttävästi
    - d. välttävästi
    - e. huonosti
  10. Miten arvioisit jällenpäin muiden järjestäjien onnistuneen tapahtuman järjestelyissä
    - a. erinomaisesti
    - b. hyvin
    - c. tyydyttävästi
    - d. välttävästi
    - e. huonosti
  11. Miten arvioisit jällenpäin itse onnistuneesi tapahtuman aikana
    - a. erinomaisesti
    - b. hyvin
    - c. tyydyttävästi
    - d. välttävästi
    - e. huonosti
  12. Mitä jälkitoimenpiteitä teit tapahtuman jällenpäin? (esim. jälkimarkkinointi, mediakontaktointi)
  13. Rastita seuraavasta listasta kaikki, jotka pitävät paikkansa kohdallasi
    - a. sain merkittävästi medianäkyvyyttä
    - b. sain uusia yhteistyökumppaneita
    - c. sain tilauksia / muuta myynnillistä hyötyä
    - d. en saanut osallistumisesta mainittavaa hyötyä
  14. Jos sait medianäkyvyyttä; miten sen vaikutukset näkyivät toiminnassasi/yrityksessäsi?
  15. Jos sait tilauksia; kuinka paljon uusia asiakkuuksia sait ja miten moni niistä on asiakkaasi tänään?
  16. Paljonko sait taloudellista tukea tapahtumaan osallistumiseen?
  17. Paljonko käytit omaa/yrityksesi rahaa tapahtumaan osallistumiseen?
  18. Osallistuisitko vastaavanlaiseen tapahtumaan uudelleen?
    - a. kyllä
    - b. en
- Vastaa seuraaviin kahteen kysymykseen, jos osallistuit pr-koulutukseen/boot campiin joko vuonna 2010 tai 2011
19. Miten arvioisit jällenpäin tapahtumia varten järjestettyjen koulutusten onnistuneen?
    - a. erinomaisesti
    - b. hyvin
    - c. tyydyttävästi
    - d. välttävästi
    - e. huonosti

20. Mihin seuraavista koet koulutusten vaikuttaneen omalla kohdallasi
- Onnistuin aiempaa paremmin mediasuhteiden hoidossa.
  - Onnistuin aiempaa paremmin myynti/verkostoitumistyössä.
  - En huomannut koulutuksilla mainittavaa vaikutusta toimintaani.

#### KYSYMYKSET LIITTYEN TAPAHTUMAAN

(I)

Yrityksen/toiminnan koko henkilöstömääränä

- I  
2-5  
6-10  
10-20  
20-50  
yli 50

(II)

Liikevaihto v. 2011

(III)

Oma rooli toiminnassa/yrityksessä

(IV)

Miten toiminnassa/yrityksessä on organisoitu myynti, markkinointi ja pr

- Suunnittelija vastaa itse
- Oma osasto / asiaan keskittynyt henkilö
- Ostetaan asiantuntijapalveluina
- Muutoin, miten?

(V)

Mitä avustuksia/apurahoja toimintaa/yritystä varten on saatu viimeisen viiden vuoden aikana?

Lista avustuksista ja summista

Ei ole saatu/anottu

(VI)

Jos on saatu, mitkä niistä ovat suuntautuneet kulttuuri-instituuttien designvientiprojekteihin?

(VII)

Millaisia kansainvälistymistavoitteita toiminnalla/yrityksellä on?

(VIII)

Miten kansainvälisyys näkyy käytännössä, ts. kuinka moneen maahan viette tuotteita, kuinka monta edustajaa/myyntipistettä teillä on yhteensä, missä kokoelmissa on tuotteitanne jne.?

#### KYSYMYKSET LIITTYEN DESIGNVIENTIIN

(IX)

Mille toimijalle mielestäsi kuuluu designviennin edistäminen (valitse enintään 3)

- Suomen kulttuuri-instituutit
- Design Forum Finland
- Ornamo
- Finpro
- Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Ulkoministeriö ja suurlähetystöt
- Kaupungit / kunnat
- Yksityiset yritykset / agentuurit
- Korkeakoulut ja yliopistot
- Muotoilualan yritykset ja muotoilijat itse

21. Mitkä edellisistä ovat mielestäsi tehneet eniten työtä suomalaisen muotoilun viemiseksi maailmalle (valitse enintään 3)

- Suomen kulttuuri-instituutit
- Design Forum Finland
- Ornamo
- Finpro
- Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Ulkoministeriö ja suurlähetystöt
- Kaupungit / kunnat
- Yksityiset yritykset / agentuurit
- Korkeakoulut ja yliopistot
- Muotoilualan yritykset ja muotoilijat itse

(X)

Miten paljon Finnish Design -käsitteestä ja suomalaisen muotoilun maineesta arvelet olevan hyötyä kansainvälistymisellesi?

## LIITE 2

### HENKILÖHAASTATTELUT

Anna-Maija Mertens, Suomen Saksan instituutti, johtaja  
Emma Aulanko, Suomen Saksan instituutti  
Mikko Missi, Suomen Saksan suurlähetystö  
Raija Koli, Suomen Lontoon instituutti, johtaja  
Hanna Harris, Suomen Lontoon instituutti  
Martti Pärssinen, Suomen Madridin instituutti, johtaja (ei haastatteluhetkellä)  
Eva Hannikainen, Suomen Espanjan suurlähetystö  
Juulia Kauste, Suomen New Yorkin instituutti, johtaja (ei haastatteluhetkellä)  
Essi Rautiola, Suomen New Yorkin instituutti (ei haastatteluhetkellä)  
Kati Laakso, Suomen New Yorkin instituutti, harjoittelija (ei haastatteluhetkellä)  
Magdalena Herrgård, New Yorkin konsulaatti  
Heikki Mäkipää, Suomen Japanin instituutti, johtaja (ei haastatteluhetkellä)  
Aarne Toivonen, Suomen Japanin instituutti (ei haastatteluhetkellä)  
Ulla Kinnunen, Suomen Japanin instituutti  
Marja Sakari, Suomen Pariisin instituutti, johtaja  
Lotta Nelimarkka, Suomen Pariisin instituutti  
  
Mikko Kalhama, Design Forum Finland  
Kimmo Aulake, OKM  
Raila Kehälinna, TEM  
Severi Keinälä, TEM  
Ilmi Villacis, Suomen tiede- ja kulttuuri-instituutit ry  
Riina Kontkanen, Cupore  
Pekka Tolonen, Finpro, Madrid  
  
Kari Korkman, Helsinki Design Week  
Laura Sarvilinna, Huippu Design Management  
Timo Utter, Scandic Imports  
Ismo Rantala, NEST  
Ilkka Suppanen, muotoilija-kuraattori  
Esa Vesmanen, muotoilija-kuraattori

Ake Rudolf, DMY, Berlin  
Pascal Johansson, Direktorenhaus, Berlin  
Ben Evans, London Design Festival  
William Knight, 100% Design (LDF)  
Magnus Englund, Skandium, London  
Evonne MacKenzie, The British Council  
Manuel Estrada, DIMAD, Madrid  
Mike Klysenko, Kool&Co, New York & Helsinki  
Claire Pijoulat, WantedDesign, New York  
Doug Roche, Camron PR, New York  
Abe Gurko, Meatpacking District, New York  
Chiyuki Komuro, TeamCK, Tokio  
Pauline Brilloute, Alexandra PR, Paris  
Andreas Granqvist, La Boutique Scandinave, Paris

### KYSELY OSALLISTUJILLE

#### Taustatiedot

Vastauksia 52 kappaletta 52 henkilöltä (44 eri toiminimeä/yritystä)

#### Yrityksen/toiminnan koko

1 hlö	32,1%
2-5 hlöä	39,6%
6-10 hlöä	7,5%
10-20 hlöä	9,4%
20-50 hlöä	3,8%
Yli 50 hlöä	7,5%

49% vastauksista suunnittelija vastaa itse myynnistä, markkinoinnista ja PR:stä. 25,5 prosentilla vastanneista on tähän oma osasto tai oma henkilö.

### LIITE 3

#### KYSYMYKSET KURAATTOREILLE

1. Miten toimeksianto näyttelyn/tapahtuman kuratoinnista sai alkunsa? Minkä tahon aloitteesta?
2. Miten määrittelite näyttelyn/tapahtuman tavoitteet? Esittikö kulttuuri-instituutti oman tavoitteensa?
3. Projektokuvaus: kertokaa omin sanoin miten seuraavat asiat toteutuivat
  - Työnjako: miten toimi
  - Ideointi ja sisällön suunnittelu: keitä siihen osallistui, miten itsenäisesti toimitte
  - Tuotanto: mitä oli teidän vastuulla, mitä taas instituuttien
  - PR ja viestintä: miten osallistuitte mediatapahtumiin ym.
  - Kaupalliset kontaktit: miten osallistuitte myynninedistämiseen (jos osallistuitte)
4. Minkälaisen vastaanoton näyttely/tapahtuma sai? Miten seurasitte itse sitä?
5. Miten näyttely/tapahtuma erosi muista designvientihankkeista joissa olette olleet mukana
6. Onnistumiset ja epäonnistumiset; Mitä pidätte "best practices" –käytäntöinä, joita haluaisitte hyödyntää jatkossa ja/tai pidätte hyödyllisinä muillekin toimijoille? Entä mitä pidätte kompastuskivinä ja varoittavina esimerkkeinä?

7. Mikä teidän mielestänne olisi ideaali rakenne designviennille? Mikä olisi instituuttien rooli? Entä muiden?

Ake Rudolf, DMY, Berlin  
Pascal Johansson, Direktorenhaus, Berlin  
Ben Evans, London Design Festival  
William Knight, 100% Design (LDF)  
Magnus Englund, Skandium, London  
Evonne MacKenzie, The British Council  
Manuel Estrada, DIMAD, Madrid  
Mike Klyszenko, Kool&Co, New York & Helsinki  
Claire Pijoulat, WantedDesign, New York  
Doug Roche, Camron PR, New York  
Abe Gurko, Meatpacking District, New York  
Chiyuki Komuro, TeamCK, Tokio  
Pauline Brilloute, Alexandra PR, Paris  
Andreas Granqvist, La Boutique Scandinave, Paris

#### KYSELY OSALLISTUJILLE

##### Taustatiedot

Vastauksia 52 kappaletta 52 henkilöltä (44 eri toiminimeä/yritystä)

Yrityksen/toiminnan koko	
1 hlö	32,1%
2-5 hlöä	39,6%
6-10 hlöä	7,5%
10-20 hlöä	9,4%
20-50 hlöä	3,8%
Yli 50 hlöä	7,5%

49% vastauksista suunnittelija vastaa itse myynnistä, markkinoinnista ja PR:stä. 25,5 prosentilla vastanneista on tähän oma osasto tai oma henkilö.



---

## LIITE 4

### KYSYMYKSET INSTITUUTTIIEN EDUSTAJILLE

1. Syy designiin ottamiseen mukaan ohjelmaan
2. Tavoitteet (laajasti)
3. Oma määritelmäsi siitä, mikä ensisijaisesti on kulttuuri-instituutin tehtävä/rooli designviennissä.
4. Projektikuvaus
  - henkilöstö (kuinka moni oli mukana)
  - kumppanit (sekä suom. että paikalliset)
  - rahoitus ja budjetti
  - ideointi / kuratointi / sisällön suunnittelu
  - pr & viestintä (miten toteutettiin)
  - kaupalliset kontaktit
5. Satsaus suhteessa muihin projekteihin (aika – raha – henkilöstö), ts. kuinka suuri projekti designhanke oli
6. Vastaanotto (toivomme myös mediaseurannasta ym. vastaavasta olevia raportteja/dokumentteja)
7. Jälkitoimenpiteet
8. Jatko: tuleeko designprojekteille jatkoa? Jos kyllä, miksi ja millaista? Jos ei, miksi?
9. Onnistumiset ja epäonnistumiset; Mitä pidätte oman projektinne "best practices" –käytäntöinä, joita haluaisitte hyödyntää jatkossa ja/tai pidätte hyödyllisinä muillekin toimijoille? Entä mitä pidätte kompastuskivinä ja varoittavina esimerkkeinä?
10. Mikä teidän mielestänne olisi ideaali rakenne designviennille? Mikä olisi instituuttien rooli? Entä muiden?

## LIITE 5

### A QUESTIONNAIRE CONCERNING THE DESIGN PROJECTS ORGANIZED BY THE FINNISH INSTITUTE

#### A. BACKGROUND

1. Tell about yourself: your profession and role in an organization
2. What is your organization doing in the design scene of your city?
3. What has been your connection to the Finnish Institute?
4. What has been your connection to the design projects the institute has organized?
5. Do you have experience of similar design projects?

#### B. THE PROJECT(S)

NOTE: In case you know more than one of the projects the Finnish Institute has organized, please tell in your answers which project you are referring to.

1. How did you hear about the project(s)?
2. What were your expectations? (based on what you knew about Finnish design, your first impressions etc.)
3. How would you describe your experience? What surprised you / delighted you / disappointed you?
4. What did the project succeed in? (your opinion)
5. What did the project not succeed in?
6. How would you compare the project to other similar projects?
7. What do you remember of the project at the moment? Do you remember the designers, the products?
8. Has the project(s) succeeded in enhancing interest towards Finnish design in general?

#### B. THE PROJECT(S) – for collaborators/“insiders”

1. How was the collaboration initiated?
2. How was the goal of the project communicated?
3. What was your role in the project/the role of the organization you are representing?
4. Describe the process: How did the project start, who were the key people, what were the main events/moments etc.
5. What challenges did the project meet? Any surprises?
6. Which goals in hindsight were reached?
7. Which of them were not?
8. How would you describe the role of the Finnish Institute in the project?
9. How would you describe the roles of other parties involved with the project?
10. In case you have experience of similar projects with other cultural institutes/embassies/countries, how would compare this (or these) project to them?

NOTE: In case you have been somehow collaborating in the project(s), please let me know and I will send some more precise questions.

#### C. LOCAL DESIGN SCENE AND MARKET

1. Which institutions are dominating the design scene in your city? Who are the main opinion leaders?
2. What is needed to get noticed by
  - the media
  - the industry (manufacturers etc)
  - retail
  - cultural institutions (museums etc.)
3. How should success be evaluated in your city? What should be the main criteria? (for ex. is your city media-focused, retail-driven or does some institutions have a lot of influence)

- 
4. Give some examples of best practices you have encountered in the context of national promotion of design. (you could give examples of countries that are extremely effective, or even name some organizations)
  5. What is the importance of national institutions such as the Finnish Institute in promoting Finnish Design in your opinion? What other 'promoters' do you see that work or might work in the benefit of Finnish design? (retailers, agents?)
  6. What are the most common weaknesses/problems new designers have when they try to enter the design scene of your city? (if you have followed Finnish designers, please answer in that context)
  7. What would you recommend a designer to do when participating in a design project like the ones organized by the Finnish Institute? How should he/she prepare?
  8. What, in your opinion, could be the strengths of Finnish design?
  9. How relevant is the national context today? Is it still important to make projects around concepts like "Finnish design"?
  10. What other contexts do you think might be relevant or interesting for Finnish designers?

---

Kolmas aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä  
Raportti Suomen kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista vuosina 2007–2012

**Selvityksen laatijat:**

Katja Lindroos ja Sari Laine, Idealist Group

**Taitto:**

Studio EMMI

**Kuvat:**

Suomen Lontoon instituutti  
Suomen Madridin instituutti  
Suomen New Yorkin instituutti  
Suomen Tokion instituutti  
Suomen Saksan-instituutti

**Julkaisija:**

Suomen Lontoon instituutti 2013  
[www.finnish-institute.org.uk](http://www.finnish-institute.org.uk)

**THE  
FINNISH  
INSTITUTE  
IN LONDON**

Selvitys on toteutettu opetus- ja kulttuuriministeriön tuella.