



Käsin tehty tulevaisuus

NÄKÖKULMIA KÄSITYÖRITTÄJYYTEEN

Toim.

Marketta Luutonen

Anne Äyväri

Käsin tehty tulevaisuus

NÄKÖKULMIA KÄSITYÖYRITTÄJYYTEEN

Toim.
Marketta Luutonen
Anne Äyväri

Sitran raportteja 24

© 2002 Sitra ja kirjoittajat

Graafinen suunnittelu: Marjut Heikkinen

Taitto: Emma Virtasalo

Kansikuva: Taito-lehti

ISBN 951-37-3809-4

ISSN 1457-571X

ISBN 951-563-429-6 (URL:<http://www.sitra.fi>)

ISSN 1457-5728 (URL:<http://www.sitra.fi>)

Sitran raportteja -sarjassa julkaistaan tutkimusten, selvitysten ja arviointien tuloksia erityisesti asiantuntijoiden käyttöön.

Raportteja voi tilata Sitrasta, puhelin (09) 618 991, sähköposti: julkaisut@sitra.fi

Edita Prima Oy

Helsinki 2002

LUKIJALLE

Käsityöyrittäjyys on merkittävä toimiala sekä työllistäjänä että kulttuuristen merkitysten kantajana. Se työllistää maassamme noin 30 000 ihmistä. Osa heistä toimii ammatinharjoittajina ja osa pienissä, yhden tai kahden henkilön yrityksissä. Käsityöyrittäjyys voi työllistää enemmänkin väkeä, jos sen erityisluonne ymmärretään ja löydetään oikeat tavat luoda edellytyksiä ja kannustimia yrittäjäksi ryhtymiselle.

Toimialaa kehittävät ja tuntevat tahot ovat esittäneet, että käsityöyrittäjyyden mahdollisuuksien realisoiminen edellyttää käsityöyrittäjyydestä saadun kokemuksen kokoamista ja kehittämisohjelman laatimista. Tavoitteena olisi nivoa erilliset toimenpiteet mielekkääksi ja vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa erilaiset yrittäjyyden tukitoimet sekä alan koulutus. Alalla tarvitaan myös innovatiivista tutkimus- ja kehitystoimintaa sekä verkottumisen vahvistamista.

Näistä lähtökohdista syntyi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n aloite käynnistää kehittämisohjelmatyö käsityöyrittäjyyden edistämiseksi. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja opetusministeriö ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tällaista hanketta kohtaan.

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran tehtävänä tässä prosessissa on ennen kaikkea tuottaa tarvittavaa tutkimustietoa kehittämistoimenpiteitä varten. Varsinaiset kehittämistoimenpiteet pyritään kiteyttämään tutkimuksen julkaisemisen jälkeen ennen seuraavan hallituksen muodostamista. Tästä linjatyöstä kantavat vastuun asianomaiset kehittäjä- ja rahoittajat. Näin on parhaat mahdollisuudet saada käsityöyrittäjyyden edistäminen hallitusohjelmaan ja sitä kautta lisätä toimenpiteiden painoarvoa.

Käsillä oleva julkaisu sisältää Sitran rahoittaman tutkimustyön tulokset. Tutkimukseen kuului sekä empiirinen asiakastutkimus (markkinat) että kirjan tuottaminen. Kirjassa esitellään asiakastutkimusta, mutta se sisältää myös artikkelit kommentteineen keskeisistä toimialaan liittyvistä kysymyksistä. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli hankkia uutta tietoa alan kehittämisen erästä ydinpulmasta eli kysynnästä, jota tunnetaan aivan liian vähän.

Kirjan kokoamisesta ja tutkimuksen koordinaatiosta vastasivat toiminnanjohtaja Marketta Luutonen Käsi- ja taideollisuusliitto Taito ry:stä ja tutkija Anne Äyväri Helsingin kauppakorkeakoulusta. Kirja muodostuu kuudesta tutkimusartikkelista ja niihin liittyvistä kommentteista. Empiirinen aineisto saatiin Taloustutkimuksen Omnibus-haastattelututkimuksella (vastaajia noin tuhat) ja Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy:n toteuttamalla kvalitatiivisella markkinaselvityksellä, joka perustui kolmeen ryhmäkeskusteluun. Näiden laatuaan ensimmäisten käsityöhön kohdistuvien tutkimusten tulokset ovat hyvin mielenkiintoisia, kuten käy ilmi Marketta Luutosen artikkelista ja liitteistä.

Kirjan kaikissa artikkeleissa pohditaan käsityön ja siihen liittyvän yrittäjyyden luonnetta. Kirjoittajilla on aiheeseen oma näkökulmansa. Laajemmin omia näkemyksiään esittelevät kuuden artikkelin kirjoittajat. Niihin liittyvät kommentit rikastavat olennaisesti kuvaa käsityöstä ja siihen liittyvästä yrittäjyydestä. Käsityöyrittäjyyden moninaisuus ja määritelmällinen epämääräisyys huomioon ottaen on luonnollista, että alasta puhutaan hyvin eri tavoin. Kirja ei halua tarjota konsensusta vaan aineksia kehittämistoimenpiteitä koskevalle keskustelulle. Tuon esiin muutamia havaintoja kirjan sisällöstä, mutta kokonaisuus kuitenkin avautuu vain sille, joka itse lukee artikkelit kommentteineen.

Käsityön tekee mielenkiintoiseksi se, että itse tekeminen on siinä yhtä tärkeää kuin valmiit tuotteet. Tekijänä on aina ihminen, joka on suoraan yhteydessä tuotantoprosessiin ja panostaa siihen omaa itseään ja energiaansa. Tämä näkyy tuotteiden ainutlaatuisuudessa ja laadussa. On ymmärrettävää, että käsityöläisissä on paljon elämäntapayrittäjiä ja että käytetyt tuotantomenetelmät eivät useinkaan sovellu sarjatuotantoon. Käsityö muistuttaa läheisesti taidetta:

luovuus ja esteettisyys korostuvat. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö käsityön varaan voisi rakentaa kannattavaa yritystoimintaa ja esimerkkejä tästä on kirjassakin. Kirjan perusoivalluksia on, että käsityöyrittäjyyttä kehitettäessä on otettava huomioon käsityön erityisluonne ja käsityöläisten arvot ja toimintatavat.

Anne Kovalainen sijoittaa käsityöyrittäjyyden yrittäjyyden yleisempiin puitteisiin. Jos käsityöyrittäjyys on pienimuotoista, niin sitä on myös suurin osa yrityskannasta. Alle 10 henkeä työllistäviä mikroyrityksiä on 90 prosenttia kaikista eurooppalaisista yrityksistä ja 40 prosenttia Suomen koko yrityskannasta on yksinyrittäjiä. Käsityöyrittäjätoimialan erottaa muusta pienyritystoiminnasta sen naisvaltaisuus. Monet naiset hoitavat perhettään ja pieniä lapsiaan yritystoiminnan rinnalla. Tämä osaltaan selittää käsityöyrittäjyyden osa-aikaista luonnetta. Käsityöyrittäjyyden kehittämisen tärkeä osa-alue on kodin ja työn yhteensovittamista tukevien hyvien käytäntöjen etsiminen, mitä myös Sitra tutkii.

Nykyaikaisessa yritystoiminnassa korostuu liiketoimintaosaamisen: hyvä liikeidea, innovatiivinen tuotekehittäminen, tehokas tuotanto ja markkinointi. Tässä suhteessa käsityöalalla on paljon tehtävää ottaen vielä huomioon käsityöyrittäjien käsityösuuntautunut koulutus. Liiketoimintaosaamisen vahvistamisen rinnalla tärkeää olisi tukea käsityöyritysten klusteroitumista paikallisesti ja alueellisesti mutta myös yli toimialarajojen. Esimerkiksi yhteisprojektit korkean teknologian yritysten kanssa avaavat uusia mahdollisuuksia. Tällainen klusteroituminen vahvistaa yrityskantaa, tuottaa innovaatioita ja mahdollistaa kasvun ja kansainvälistymisen.

Paula Tuomikoski luotaa käsityön luonnetta syvältä lähtien siitä, että käsityöllä on perustansa ihmisen neurofysiologiassa. Käsityötuotteiden näkeminen mielen konkretisoitumana on myös mielenkiintoinen näkökulma. Tuomikosken artikkelin painopiste on käsityökoulutuksessa ja neuvonnassa. Käsityöalan neuvonnalla ja ammatillisella koulutuksella on Suomessa pitkät perinteet, ja tätä nykyä Suomen käsityön neuvonta- ja opetusjärjestelmä on ainutlaatuinen maailmassa. Käsi- ja taideteollisuusalan ammatillista perusopetusta tarjoavia oppilaitoksia on nykyisin 47 ja niissä on

opiskelijoita kolmatta tuhatta. Käsityö kuuluu myös taiteen perusopetuksen piiriin. Lisäksi kansalais- ja työväenopistoissa käsityö on yksi suosituimpia aineita. Käsityöyrittäjyys vaikuttaa merkittävästi alueelliseen kehitykseen, koska tarvittavaa osaamista on koko maassa maaseutua myöten. Maaseudulla käsityöyrittäjyys täydentää perinteisiä maaseudun elinkeinoja ja muodostaa yhdessä kulttuuri- ja matkailupalveluiden kanssa houkuttelevan palvelukokonaisuuden.

Marketta Luutonen pohtii artikkelissaan niitä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät käsityötuotteisiin ja palveluihin. Käsityötuotteita ei osteta pelkän käyttötarkoituksen vaan myös niihin liittyvien merkitysten takia. Käsityötuote kertoo jotain hyvin henkilökohtaista tekijästään ja käyttäjästään – tai antajastaan. Käsityötuotteita nimittäin annetaan mielellään lahjaksi. Nykyisen elämys- ja tarinatalouden periaatteiden mukaisesti käsityötuotteisiin odotetaan liittyvän mielenkiintoisia tarinoita. Kuluttajat arvostavat myös käsityötuotteiden luonnonmukaisia materiaaleja, kuten pellavaa, puuta ja nahkaa. Kuluttajatutkimuksen keskeisiä tuloksia oli, että käsityötuotteisiin liitetään mielikuva henkilökohtaisuudesta. Alan kannattavuuden kannalta taas tuotteiden saatavuutta tulisi olennaisesti parantaa: kuluttajat eivät tiedä mistä tuotteita voi ostaa.

Yritysten verkottumisesta on tullut yleinen strategia. Käsityöyrittäjyyskin voi menestyä ja kasvaa vain verkottumisen avulla. Anne Äyväri analysoi artikkelissaan käsityöyrittäjyyteen soveltuvia verkottumistapoja ja käsitteitä. Keskeisenä käsitteenä voidaan pitää verkonkutojayrityksen käsitettä, joka soveltuu alalle paremmin kuin hierarkkisempi verkostoveturin käsite. Verkonkutojat rakentavat vastavuoroisuuteen ja luottamukseen perustuvia verkostosuhteita, joissa keskeisessä asemassa ovat ihmisten väliset suhteet. Yhteistyökumppanin vapaaehtoinen valinta on tärkeää. Valinta epäonnistuu, jos se ”pakatetaan” ylhäältä käsin, esimerkiksi rahoittajan toivomuksesta.

Tukipalvelujen kehittäminen käsityöyrityksille edellyttää, että otetaan huomioon käsityöyritysten pieni koko. Pekka Laakso tarkastelee artikkelissaan käsityöyritysten tukimuotoja Suomessa. Finnveran pienlainat ja naisyrittäjälainat ovat toimineet hyvin. Samoin TE-keskusten ProStart- ja Taitava-neuvontapaketit auttavat käsityö-

yrittäjää aloittamaan ja kehittämään toimintaansa. Toisaalta nykyiset investointi- ja kehittämistuet edellyttävät niin suurta liikevaihtoa, että parin työntekijän käsityöyrityksillä ei ole niihin mahdollisuuksia. Paitsi pieni liikevaihto myös hakemusten laatimisen vaikeus saattavat olla kynnyksenä käsityöyrittäjän kääntymiselle rahoittajan puoleen.

Käsityöalan kehittämistä haittaa alan tilastoinnin kirjavuus EU-maiden piirissä. Petri Lintula luo katsauksen tilastoinnin kehittämiseen Euroopan unionissa ja kokoaa tilastoinnin tulokset. Tavat, joilla käsityörittäjyys määritellään eri maissa, kuvaavat hyvin tämän yrittäjyystyypin hahmottamisvaikeuksia. Joka tapauksessa kyseessä ovat pienyritykset. Euroopassa 20 prosenttia yrityksistä on käsityöyrityksiä. Kaiken kaikkiaan niitä on yli neljä miljoonaa! Lintula on oikeassa sanoessaan, että käsityöala on yksi Euroopan talouden merkittävimmistä toimialoista. Lintula esittelee myös alan kehittämismalleja, joissa nykyään painottuu alan rakenteellinen kehittäminen ja toimintaedellytysten parantaminen. Suomessa käsityöalalle on leimallista harrastajamaisuus: laajasta harrastajakunnasta huolimatta yrityksiä on vain noin 13 000. Kasvuhakuisuus on myös vähäistä, mikä on suuri haaste kehittämistyölle.

Kirjan viimeisessä luvussa esitetään keskeiset tulokset ja kootaan yhteen tärkeimmät näkökohdat, jotka tulisi ottaa huomioon käsityöyrittäjyyden kehittämistoimenpiteitä suunniteltaessa. Johtopäätökset perustuvat artikkeleihin, kommenttipuheenvuoroihin, tehtyihin markkinaselvityksiin sekä johtoryhmän esittämiin näemyksiin. Niitä ei ole tarkoitettu toimenpidelistaksi eikä valmiiksi kehittämisohjelmaksi.

Kirja antaa hyvän pohjan käsityöyrittäjyyden kehittämistoimenpiteiden suunnittelulle. Kirja on tarkoitettu käsityöyrittäjyyden kehittämisestä kiinnostuneille ja siitä vastaaville tahoille. Sen lukijakuntaa voisivat olla valtion ja kunnallishallinnon yritystoiminnan ja -koulutuksen kehittämisestä vastaavat yksiköt, TE-keskukset, koulutuskeskukset sekä käsi- ja taideteollisuusalan järjestöt ja yhdistykset. Kirja soveltuu myös käytettäväksi käsityö- ja käsityöyrittäjyyskoulutuksen oppimateriaalina. Myös käsityöammatin harjoittajat ja käsityöyrittäjät saavat kirjasta paljon ajateltavaa ja uutta kiinnostavaa tietoa.

Käsityö on ollut vahvasti esillä myös Sitran toiminnassa. Sitra on tehnyt useita selvityksiä muotoilusta ja käsityöyrittäjyydestä ja etsinyt ja ehdottanut toimenpiteitä niiden kehittämiseksi. Sitran rahoittama raportti *Muotoiltu etu* (toim. P. Korvenmaa 1998) johti muotoilupoliittisen ohjelman *Muotoilu 2005!* laatimiseen. Eräs syy tämän kirjan tuottamiseen oli tarve paneutua käsityöyrittäjyyden problematiikkaan *Muotoilu 2005!* -ohjelmaa perusteellisemmin. *Käsintehty brandi* (toim. H. Ruohomäki 2000) on puolestaan käsityöyrittäjille laadittu käsikirja muotoilun hyödyntämisestä ja uusista verkottuneista toimintamalleista. Sitra on myös konkreettisesti tukenut käsityöyritysten verkottumista Taitoteknologia-hankkeella.

Käsityöyrittäjyyden mahdollisuudet -tutkimushankkeen johtoryhmään kuuluivat tutkimusjohtaja Antti Hautamäki, Sitra (pj.), ylitarkastaja Sirpa Alitalo, kauppa- ja teollisuusministeriö, yrittäjä Tuuli Autio, Puusepäntiike Tuulipuu, liikkeenjohdon konsultti Jukka Jääskeläinen, Synteesi Oy, osastopäällikkö Timo Lankinen, opetusministeriö, toiminnanjohtaja Marketta Luutonen, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, tutkimuspäällikkö Pia Mero, Sitra, tutkija Ulla-Maaria Mutanen, Helsingin yliopisto sekä tutkija Anne Äyväri, Helsingin kauppakorkeakoulu. Sitra kiittää johtoryhmää ja kirjoittajia innostuneesta ja asiantuntevasta työstä.

Helsingissä 28. elokuuta 2002

Antti Hautamäki

Tutkimusjohtaja

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra

SISÄLLYS

1 MITÄ KÄSITYÖYRITTÄJYYS ON?	11
Anne Kovalainen	
Kommentit:	
Pirkko Anttila	32
Leena Matomäki	37
2 KÄSITYÖN KULTTUURISET JA SOSIAALISET MERKITYKSET	40
Paula Tuomikoski	
Kommentit:	
Eero Uusitalo	63
Anne Stenros	67
3 KÄSITYÖTUOTTEISIIN JA -PALVELUIHIN LIITETYT MERKITYKSET	72
Marketta Luutonen	
Kommentit:	
Pirjo Laaksonen	102
Päivi Rintaniemi	106
4 KÄSITYÖYRITTÄJÄT VERKONKUTOJINA	110
Anne Äyväri	
Kommentit:	
Elina Varamäki	140
Juha Janger	145

5 VASTAAVATKO YRITYSTUET	
KÄSITYÖYRITYKSEN TARPEITA?	151
Pekka Laakso	
Kommentit:	
Sirpa Alitalo	172
Timo Mustajärvi	177
6 KÄSITYÖYRITTÄJYYS EUROOPAN UNIONISSA	180
Petri Lintula	
Kommentti:	
Matti Vilkkä	197
7 KÄSIN TEHTY TULEVAISUUS – KESKEISET VIESTIT	201
Marketta Luutonen ja Anne Äyväri	
8 ENGLISH SUMMARY	210
Liite 1: Käsityöyrittäjien tuotteiden ostot ja tuotteisiin liitetyt ominaisuudet	227
Liite 2: Kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteisiin	235
Kirjoittajat	245

Yrittäjyyden merkitys ja asema suomalaisessa taloudessa ja yhteiskunnassa ovat muuttuneet kahden viime vuosikymmenen aikana. Tämän kehityksen taustalla ovat yhtäältä talouden toimintamekanismien globaalit muutokset – kuten alihankinnan lisääntyminen ja yritysten ketjuuntuminen ja verkostoituminen – ja toisaalta talouden toimintatapojen kansalliset muutokset. Yhä useampi tuote- tai tuotantoinnovaatio syntyy verkostoyhteistyönä joko yritysten keskinäisissä verkostoissa, alihankintaverkostoissa tai julkisyhteisöjen ja yritysten välisissä yhteistyöverkostoissa.

Työttömyyden kasvu ja työn epävakaistuminen koko Euroopassa ovat osaltaan johtaneet palkkatyön ja yrittäjyyden lähentymiseen tietyillä aloilla, mutta myös työn merkityksen muutokseen yhteiskunnassa yleisemmin. Yrittäjyydestä on tullut yksi vaihtoehto palkkatyölle tietyillä toimialoilla ja tietyissä työtehtävissä osin talouden kehityksen, osin julkisen sektorin muutosten vuoksi. Käsityöyrittäjä on tuoteideoiden toteuttamista, valmistamista, myyntiä ja uusien tuotteiden suunnittelua. Koska palkkatyö ei yleensä anna samoja mahdollisuuksia itsensä työllistämiseen ja omien tuoteideoiden toteuttamiseen ja eteenpäin kehittelyyn kuin yrittäjä, toimii käsityöläinen useimmiten yksityisyrittäjänä.

Pohdin seuraavassa käsityöyrittäjyyden asemaa ja paikkaa pienyritysten ja koko yritystoiminnan kentässä ja arvioin niitä yritystoiminnan luonteeseen liittyviä erityistekijöitä, joihin voi olla aiheellista

kiinnittää erityistä huomiota haettaessa käsityöyritystoimintaa tukevan politiikan parhaita käytäntöjä tai tutkimusohjelman keskeisiä ulottuvuuksia. Pyrin myös lyhyesti pohtimaan, mitä käsityörittäjäyys on. Mielletäänkö käsityörittäjäksi helposti vain perinteisten käden taitojen harjoittaja? Kuuluuko esimerkiksi taiteilija tai vaikkapa uusien tietoteknisten sovellutusten käyttäjä tai uusmedian taitaja itsestään selvästi käsityörittäjien joukkoon? Entä samastaako itsensä käsityörittäjäksi pienteollista alihankintaa tekevä rakennuspuuseppä tai uniikkituotteita valmistava tekstiilitaiteilija? Haluaako myytäväksi tehdyn lahjaesineen, taidetuotteen ja -esineen tekijä ajatella itseään ensisijaisesti yrittäjänä, vai onko yritystoiminta ”välttämätön paha” omasta tekemisestä saatavan toimeentulon organisoimiseksi? Yrittäjyyteen liittyvä retoriikka ja puhetapa ovat muuttuneet viime vuosien aikana. Heijastuvatko nämä muutokset käsityörittäjyydessä, ja jos, niin millä tavoin?

KÄSITYÖYRITYKSET OSANA SUOMALAISTA PIENYRITYSKENTTÄÄ

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on keskeinen merkitys niin Suomessa kuin muissakin Euroopan maissa sekä kansantalouden varallisuuden kerryttäjänä että työllistäjänä. Jos EU:n määritelmää 250 työntekijän yrityksestä pidetään pk-yritysten kokorajana henkilöstömäärän suhteen, voidaan sanoa, että suomalaisista yrityksistä (yhteensä yli 222 000 vuonna 2000) voidaan luokitella pk-yrityksiin kuuluviksi noin 99 prosenttia. Ilmiö ei ole mitenkään ainutlaatuisen, sillä valtaosa, joidenkin laskelmien mukaan 99,8 prosenttia Euroopan maiden yrityskannasta, kuuluu pk-sektoriin. Pienten ja keskisuurten yritysten lisämääritys, kuten liikevaihdon ja taseen rajat, täsmentävät ja rajaavat pk-yritysten määrää.

Pienen ja keskisuuren yrityksen raja on määriteltä 50 työllistetyksi työntekijäksi: Alle 50 henkilöä työllistävä yritys määritellään pieneksi yritykseksi. Mikroyritykseksi puolestaan määritellään yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. Onpa esitetty arvioita,

että mikroyrityksiin kuuluu lähes 90 prosenttia kaikista eurooppalaisista yrityksistä. Suomen koko yrityskannasta noin 40 prosenttia on yksinyrittäjiä, toisin sanoen yritys työllistää vain yrittäjän itsensä eikä palkattua henkilökuntaa ole. Yksinyrittäjän yritys voi kasvaa tuotannon laajenemisen tai tarjottujen palvelujen kasvun myötä, jolloin työllistäminen tai alihankinta ovat kasvun keinoja.

Tarkoista kokoon ja liiketoiminnan laajuuteen liittyvistä määreistä huolimatta on kuitenkin lähes mahdotonta määritellä 'tyypillistä' mikroyritystä, pientä yritystä tai pk-yritystä. Henkilöstön määrän perusteella samaan yrityskokoluokkaan kuuluu niin kampaamo, mainostoimisto kuin käsityöläisyrityskin. Kokomääritelmät toimivat usein politiikan teon välineinä, eivätkä ne kerro mitään yritysten toimintalogiikasta tai toimintatavoista. Yritysten toimintastrategiaa, kasvupyrkimyksiä ja kehitystä määrittää useinkin kokoa enemmän niiden liiketoiminta. Erilaisuudesta huolimatta yritysten toimintaan liittyvät rakenteelliset ongelmat voivat olla yhteisiä, usein juuri yrityskoon sanelemia.

Valtaosa käsi- ja taideteollisuusyrityksistä kuuluu kokonsa perusteella mikro- eli pienyrityksiin tai pk-yrityssektoriin. Liikevaihdolla ja henkilöstön määrällä mitattuna käsityöyritysbarometriin vastanneet yritykset olivat enimmäkseen mikro- eli pienyrityksiä (ks. tarkemmin Äyväri tässä teoksessa), jotka työllistivät alle kymmenen henkilöä. Tässä suhteessa käsityöyritykset vastaavat suomalaisyritysten keskiarvoa, sillä suomalaisyritys työllistää keskimäärin kuusi henkilöä ja pk-yritys kolme henkilöä (Pk-yritykset kansantaloudessa, 2000).

Vaikka lähes kaikki käsityöyritykset Suomessa, samoin kuin monessa muussa maassa, voidaankin luokitella pk-yrityssektoriin kuuluviksi yrityskokonsa puolesta – sekä henkilöstön määrän, liikevaihdon suuruuden että yritystoimintaan liittyvien kasvuodotusten suhteen – poikkeavat ne monessa suhteessa esimerkiksi perinteisistä, teollista metalli- tai muun alan sarjatuotantoa harjoittavista pk-yrityksistä. Eroa on toiminnan laajuudessa ja tuotantotavassa, ja ainakin siinä, että naiset muodostavat käsityöyrittäjien enemmistön barometritutkimuksen perusteella (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 20). Perinteisesti pk-sektorin teollisuustuotanto on

ollut muun muassa metallialan, metallituoteteollisuuden, konepajan, koneenrakennuksen ja -korjauksen ja muiden, omistaja-, työntekijä- ja koulutusaloiltaan miesenemmistöisten toimialojen tuotantoa.

Enemmistö käsityöyrittäjistä on naisia (edellä mainittuun barometriin vastanneista 67 prosenttia). Valtaosa heistä on saanut käsityöalan perus- tai opistotasoista koulutusta, esimerkiksi ammatikoulutuksen tai ammatillisen kurssituksen kautta. Naisten yritys-toiminnassa keskeisiä kysymyksiä ovat usein yhtäältä perheen ja työn yhteensovittaminen ja toisaalta yrittäjyyteen liittyvät ulkopuoliset odotukset ja mahdolliset esteet, joita ei ole samalla tavoin havaittu miesten yritystoiminnassa (Kovalainen 1995, 1999).

Lisäongelmia voi aiheutua koulutuksen puutteesta: alan yrittäjien hankkimaan koulutukseen ei välttämättä sisälly perusteita laajempaa yrittäjyyden koulutusta tai käytännön tietoa yrityksen perustamisesta ja liiketoiminnan vetämisestä. Liiketoimintaosaamisen puute lienee suurin ongelma yritystä perustettaessa ja etenkin sitä laajennettaessa. Tämä tuli esille myös barometritutkimuksessa lukuisina mainintoina tarpeellisista yrityspalveluista, esimerkiksi markkinointiin, kirjanpitoon ja tuotesuunnitteluun sekä koulutukseen liittyvistä palveluista (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri 2001, 92).

Käsityöyritys poikkeaa tuotantotalvaltaan usein muista pienyrityksistä. Sen tuotteet ovat joko yksilöllisiä tai ne valmistetaan lyhyinä sarjoina. Yrityksen tuotanto ei ole pääoma- vaan työvoimavaltaista, eikä siihen ole tarpeellistakaan sijoittaa suuria pääomia. Yrityksen kasvu ei riipu useinkaan suoraan tuotannon laajuudesta.

Suureksi osaksi tuotannon työvoimavaltaisuudesta johtuen käsityöyrittäjyyteen ja käsityöalan yrityksiin liitetään harvoin yrityksen kasvun, tuotannon dynaamisuuden, nopean muutoksen tai globaalien markkinoiden mielikuvia. Tästä huolimatta käsityöyritys voi tavoittaa yhä useammin kaikkia noita mainittuja ulottuvuuksia omassa toiminnassaan tai rakentaa ne keskeiseksi osaksi liiketoimintaideaansa ja tuotantostategiaansa.

Yrityksen kasvun määrittely (Handbook of Entrepreneurship 2000, Aldrich 2000, Scarpetta ym. 2002) lähes aina pääomaintensii-

visyyden aikaansaamaksi nopeaksi tai suhteellisen tasaiseksi kasvuksi kertoo tietysti myös kasvun käsitteen määrittelyn ongelmallisuudesta. Koska yritysten kasvututkimus on pitkään painottunut teknologia-yritysten tutkimiseen – kohderyhmä on sinänsä luonnollinen esimerkiksi kansantalouden kasvuodotusten kannalta – on käsityksemme yritysten kasvusta muotoutunut pitkälti pääomavaltaiten, globaalien tuotteiden yritysten synnyn ja kasvun tutkimuksen pohjalta.

Vaikka eurooppalainen tutkimus tuo useimmiten esille toimialojen ja kansallisten erojen merkityksen myös yritysten kasvussa (muun muassa Aldrich 2000), on se kuitenkin keskittynyt erityisesti nopeasti kasvavien pääomavaltaiten alojen tutkimiseen. Näillä aloilla tutkimustulosten ajatellaan olevan siirrettävissä maasta ja kulttuurista toiseen ilman suuria ongelmia. Kulttuurisesti erilaistuneilla aloilla – kuten käsityöyrittäjyys ja matkailuyrittäjyys – tulosten siirtäminen maasta toiseen ei ole yksioikoista. Olisikin aiheellista tutkia, miten voitaisiin edesauttaa yritysten kasvua työvoimavaltaisilla, erikoistunutta ammattitaitoa vaativilla aloilla, kuten käsityöteollisuudessa, ja miten voitaisiin ottaa huomioon muiden toimialojen, kuten turismin, ja paikallistalouden mahdollisuudet käsityöalan yritysten toiminnan edistämisessä.

Käsityöyritysbarometriin vuonna 2002 vastanneista vain 13 prosenttia (39 kpl) arveli vuoden aikana kehittävänsä yrityksensä toimintaa lisäämällä henkilöstöään. Huomattavasti useampi yritys (44 %, 132 kpl) aikoi kehittää toimintaa lisäämällä oman yrityksensä alihankintaa tai osahankintaa. Yhtä moni yritys aikoi laajentaa investoimalla koneisiin ja laitteisiin. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 69: taulukko, 71.) Työvoiman palkkaamisen vähäisyys kertonee siitä, että alihankinta ja yrityksen kasvu verkostoitumisen kautta eivät aiheuta niin paljon kustannuksia kuin henkilöstön palkkaaminen. Toisaalta kyse voi olla myös markkinoiden epävakaudesta: tuotteiden kysyntä voi olla kausi- tai sesonkiluonteista, eikä tarvetta pysyvälle henkilökunnalle välttämättä synny yrityksen kehityksestä ja kasvusta huolimatta.

Yrittäjyystutkimuksessa korostuu useimmiten yrittäjän henkilön lisäksi yrityksen alkuvaiheen kasvun ja yritystoiminnan laajentumi-

sen problematiikka, joko yrityksen toiminnan ja liiketoimintaosaamisen logiikan tai liikevaihdon kasvun näkökulmasta (mikronäkökulma) tai työllisyyden ja työpaikkojen määrällisen kasvun näkökulmasta (makronäkökulma) (Reynolds ym. 2001). Edellä mainittujen kasvun mittareiden käyttäminen yrityksen liiketaloudellisen, kansantaloudellisen tai yhteiskunnallisen merkityksen ja tärkeyden mittarina puoltaa paikkansa silloin, kun on kyse työllistävyydestä tai tuotannollisesta asemasta toimialalla, mutta myös silloin, kun pohditaan valtiollisten yritys-, vero- ja talouspolitiikkaohjelmien yleistä vaikuttavuutta ja merkitystä.

Toimialan tuotannon merkittävyuden mittaaminen perinteisillä kasvun mittareilla kuitenkin mutkistuu, kun analysoimme käsityöyrittäjyyttä. Miten mitata edellä mainittuja tekijöitä, kun on kyse ihmillisestä luovuudesta, uuden tuotannollisen idean tai tuotantotavan kokeilusta, uusien työmenetelmien kehittämisestä, käsityötaidon perinteen elvyttämisestä tai vaikkapa kulttuurisesti määräytyvistä kauneuden, taidon, aitouden ja elämyksellisyyden käsitteistä?

Perinteisesti sukupuolten työnjakoon rakentuva osaaminen ja käsityötaito, tuotannon ja kulttuurin paikallisuus ja alueellisuus, taideteollinen tuotanto, matkailu ja tietotaidon hallinta ja sen jalostaminen ovat merkittäviä käsityöyrittäjyyden ulottuvuuksia niin teollisessa piensarjatuotannossa kuin yksilöllisiä uniikkituotteita valmistavassa yrityksessä. Mutta kuinka voisimme mitata kasvua näin monimuotoisessa yrittäjyydessä? Mistä siis onkaan kyse, kun puhumme käsityöyrityksistä ja käsityöläisyydestä yrittäjyyden osaluueena? Millaisia vaatimuksia voimme asettaa käsityöyrittäjyydelle yritystoimintana?

Paula Tuomikoski ja Petri Lintula viittaavat artikkeleissaan käsityöläisyyden kulttuurisiin ja sosiaalisiin merkityksiin, jotka rakentuvat läheisessä yhteydessä kansallisen kulttuurin kehitykseen, mutta myös konkreettisesti tiedon, taidon, taiteen ja käytännön käden taitojen sulautuessa yhteen. Käsityöläisyydellä ja käsi- ja taideteollisuudella onkin merkittävä sijansa kansallisen kulttuuri-identiteetin kantajana ja perinteen jatkajana. Parhaimmillaan käsityöyrittäjyydessä yhdistyvät yrittäjyyteen liitetyt vapauden ja itsenäisyyden ulottuvuudet

oman tuotteen laatuun ja yksilölliseen, ainutlaatuiseen osaamiseen. Tähän yhtälöön liittynevät myös ne ongelmat, joita yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen näkökulmasta käsityöyrittäjyydessä selvästi on vielä olemassa.

KÄSITYÖYRITTÄJYYDEN EHDOT

Kansantalouden rakenteelliseen muotoutumiseen ja yrittäjyyden kehitykseen vaikuttavat niin yhteiskunta ja talouselämä kuin teknologiset ja institutionaaliset tekijät ja vaikeammin hahmoteltavissa olevat tekijät, kuten kulttuuri. Talous ei siis suinkaan synny ja kehity tyhjiössä vaan tiiviissä vuorovaikutuksessa yhteiskunnallisten ja kulttuuristen mekanismien ja prosessien kanssa (ks. esim. Granovetter 1973). Niinpä ne strategiset päätökset, jotka koskevat esimerkiksi aluetalouksien kehittämistarpeita, matkailun asemaa suomalaisessa kulttuurissa ja kansantaloudessa tai vaikkapa pyrkimystä luoda työllisyyttä, ovat kaikki suorasti tai epäsuorasti yhteydessä käsityöyritysten mahdollisuuksiin ja tulevaisuudennäkymiin. Harvoinpa tulemme ajatelleeksi, että esimerkiksi kulttuuripolitiikka vaikuttaa ainakin epäsuorasti yritysten toimintaedellytyksiin!

Yrittäjyyden yleisiä toimintaehtoja ja -edellytyksiä luo selkeimmin talous- ja yrittäjyyspolitiikka osana valtion talouspolitiikkaa. Useat yritystoiminnan tuki- ja sääntelytoimet ovat institutionaalisia, alueellisia tai paikallisia. Ne kohdistuvat suoraan tiettyihin toimintoihin, esimerkiksi investointeihin ja ne voidaan suunnata tietyille ryhmille, kuten esimerkiksi naisyrittäjä- ja pienlainat sekä yrittäjälainat (ks. esim. Laakso tässä teoksessa). Nämä rahoitusmuodot ovat kehittyneet erilaisten institutionaalisten rakenteiden vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi naisyrittäjälaina kehittyi tarpeesta luoda naisyrittäjille, jotka toimivat erityisesti palvelusektorilla, rahoitusmuoto, jota eivät aiemmat julkisesti organisoidut rahoitusinstrumentit kattaneet.

Toisin kuin edellä mainitut rahoitusmuodot suurin osa valtiollisista toimenpiteistä vaikuttaa epäsuorasti yrittäjyyteen ja yritystoimintaan (esimerkiksi erilaiset verotusinsentiivit ja konkurssilainsäädäntö). Toimenpiteiden ja toimintapolitiikkojen vaikutusta tai kustannuste-

hokkuutta onkin vaikea suoraan mitata niin, että voisimme havaita, missä määrin joku yksittäinen toimenpide on lisännyt tai vähentänyt yrittäjyyttä. Epäsuoria ja suoria vaikutuksia yritystoimintaan voidaan kuitenkin arvioida usealla eri menetelmällä suhteellisen luotettavasti. Jatkuvien ja kertaluonteisten arviointien merkitys toimintapolitiikkojen tehostamisessa onkin viime vuosina kasvanut.

Yrittäjyyden edistämisestä on tullut viime vuosikymmenten aikana osa suomalaista ja eurooppalaista talouspolitiikkaa – osin työttömyyden kasvun, osin hitaan talouskehityksen vuoksi, osin myös suurten yritysten toimintalogiikan muutoksen vaikutuksesta. Suurten yritysten toimintalogiikan muutokset, kuten alihankinnan lisääntyminen, toiminnan verkostoitumisen kasvu sekä suurten yritysten keskittyminen ydinosaamiseensa, ovat luoneet epävarmuutta työmarkkinoille mutta samalla ne ovat myös luoneet mahdollisuuksia uudelle yritystoiminnalle.

Toimintaolosuhteiden kannalta muitakin yrityksen perustamista helpottavia järjestelyjä on mahdollista tehdä ja on jo tehty, kuten tilastointiin ja verotukseen liittyvien lomakkeiden yksinkertaistamista, kirjanpitovaatimusten yksinkertaistamista, maksujen lukumäärän vähentämistä, alv-lainsäädännön muutoksia sekä ilmoitusten ja lupien määrän vähentymistä. (EU 2001a). Yrityskoollla on myös vaikutuksensa yrityksen mahdollisuuksiin vaikuttaa markkinoiden toimintaan tai yritysympäristöön. Pienet yritykset eivät onnistu vaikuttamaan rahoitusmarkkinoihin ja jakelukanaviin, jos ne eivät ne toimi yhteistyössä tai esimerkiksi verkostoituneina. Yrityskoko asettaa rajoituksensa kuitenkin myös tämäntyyppiselle toiminnalle: pienessä yrityksessä on yrittäjä usein ainut henkilö, jolla on ”kaikki langat käsissään”. Yrittäjän aika riittää harvoin ydinliiketoiminnan ulkopuolisiin toimiin, kuten yritystä epäsuorasti tai potentiaalisesti hyödyntävien verkostojen tai yhteistyömuotojen rakentamiseen.

UNESCO, EU ja OECD ovat kiinnittäneet huomiota pk-yritystoimintaan myös käsityöalalla. Infrastruktuurin merkitys korostuu käsityöyrittäjyydessäkin. Alueellista ja paikallista yritystoiminnan kehittymistä tutkittaessa on havaittu, että yritysryppäiden synty lisää myös muunlaisen uuden yritystoiminnan syntyä alueella (EU 2002,

OECD 2002, OECD 2001b). Alueellisena ryppäänä, klusterina voidaan pitää maantieteellisesti rajatun alueen yrityksiä, jotka ovat keskinäisesti riippuvaisia toisistaan, esimerkiksi tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan yhteyksien tai alihankintaketjujen kautta (Malmberg ym. 1996; Rosenfeld 1997). Osa tutkijoista erottaa alueellisista klustereista erityiset alueelliset innovaatioverkostot ja innovaatiojärjestelmät, jotka perustuvat muodollisiin sopimuksiin ja organisoidumpaan yhteistyöhön kuin klusterit (OECD 2001b).

Yrittäjyyden mahdollisuuksia klustereissa vahvistavat tiedonvälityksen tehostuminen sekä yritysten välisten yhteyksien lisääntyminen paikallisella ja alueellisella tasolla. Yritystoiminnan tiivistyminen samalle seudulle tai alueelle lisää myös yrittäjyyttä koskevaa tietoa, osaamista ja asiakkuuksia. Em. seikkojen puuttuminen tai vähäisyys harvaanasutulla seudulla tuottaa ongelmia myös seudun yrittäjyydelle. Olisikin hyödyllistä selvittää sekä alueellisten käsityöyritysklusterien mahdollisuudet että niiden sisällölliset ja toiminnalliset rajat.

Yritysten verkostot ja yhteistyön eri muodot ovat tärkeitä sekä uusia yrityksiä luotaessa että jo olemassaolevien yritysten toimintaa kehitettäessä. Innovaatiolla on merkittävä osuutensa taloudellisessa kasvussa – pääoman tai työvoiman käytön tehostuminen eivät siihen yksin riitä. Niin sanottu ”monen tekijän varaan rakentuva tuottavuus” (multifactor productivity) koostuu useiden erilaisten tekijöiden vaikutuksesta. Tutkimuksen ja tuotekehityksen osuus on kuitenkin yksi selvimmin vaikuttavista tekijöistä (muun muassa Scarpetta 2002, OECD 2001a) muun infrastruktuurin ohella. Erityisesti Suomessa tämä tuottavuus on ollut viime vuosina hyvä (OECD 2002).

Verkostoituminen ja alihankinta ovat jo nyt käsityöyritysten arkipäivää (ks. Äyväri tässä teoksessa). Alihankintatyötä käytetään käsityöyrityksissä erityisesti tuotannon laajuuden kasvattamisen keinona. Sekä alihankkijana toimivien käsityöyritysten osuus että alihankintatyötä teettävien käsityöyritysten osuus onkin kasvanut muutaman prosenttiyksikön verran vuodesta 1998 vuoteen 2000. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 43.)

PAIKALLISTA VAI GLOBAALIA – KÄSITYÖ- YRITYKSET KIRISTYVÄSSÄ KILPAILUSSA

Vuoden 2000 barometritutkimukseen vastanneista käsityöryrittäjistä vain 20 prosenttia toimi pelkästään paikallisesti. 28 prosenttia heistä toimi alueellisesti (maakunnallisesti) ja puolella vastanneista käsityöryrittäjistä markkina-alueena on koko maa (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 29). Käsityöyritysten markkina-alue on kuitenkin selvästi kotimaassa, barometritutkimuksen mukaan ulkomaille suuntautuu vain noin yksi prosentti käsityöyrityksistä. Tähän lukuun ei sisälly turistien mukana ulkomaille kulkeutuva tuotanto. Tyypillisimpiä kansainvälistymisen apuvälineiksi toivottuja palveluja ja tukimuotoja olivat messuosastojen organisointi ja vientipalveluiden järjestäminen (mt. 54–55, Johnsson 1996). Suomalaisten pk-yritysten tärkeimmät vientimarkkinat ovat Baltiassa ja Venäjällä, muissa EU-maissa ja Ruotsissa. Keskikokoisista pk-yrityksistä yli 60 prosenttia harjoittaa vientiä, mutta vienti on keskittynyttä, sillä pk-yritysten liikevaihdosta viennin osuus on vajaa 9 prosenttia (Pk-yritykset kansantaloudessa, 2000).

Vaikka kulttuurin merkitystä yrittäjyyden syntyprosessissa ei ole laajassa mielessä tutkittu, sen vaikutuksia on todettu sekä suorasti (ks. esim. Noorderhaven ym. 1999) että epäsuorasti (Hofstede 1980, Noorderhaven ym. 1999). Kulttuurin merkitys yritystoiminnan kehittymisessä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kulttuuri ja kulttuurin omaleimaisuus ja sen ylläpitäminen nähdään tärkeäksi osaksi yritystoimintaa mahdollistavaa infrastruktuuria. Erityisesti käsityöläisyyteen perustuvassa yritystoiminnassa yhteys on hyvinkin suora: paikalliskulttuuri tuottaa käsityöläisyyttä.

Kulttuuri yhdessä instituutioiden ja tuotantorakenteen kanssa vaikuttaa yritysten syntyprosessiin monin tavoin. On esimerkiksi huomattava kulttuurin yleinen merkitys uuden teknologian käytölle ja kehittämiselle käsityöteollisuudessa: alhainen kynnys uuden teknologian käyttöönotossa ja sovelluksissa tarkoittaa myös uuden teknologian nopeaa siirtymistä osaksi alan yritystoimintaa. Suomessa teknologia ja tekniikka ovat kulttuurisesti hyväksytyttä, toisin sanoen meillä on alhainen kynnys teknologian hyödyntämiselle

esimerkiksi suunnitteluprosessissa. Teknologiainnovaatiot leviävät nopeasti, suureksi osaksi juuri julkisesti organisoidun T&K-rahoituksen ansiosta (Tekes, Sitra). Yritystoiminnan kannalta tämä on useimmiten myönteistä.

Suomessa, niin kuin kaikkialla maailmassa yritysten toimintaympäristö on voimakkaan muutoksen tilassa. Tuotteiden elinkaaretkin ovat muuttumassa. Toisaalta tuotteiden elinkaaret ovat jopa dramaattisesti lyhentyneet (kodin elektroniikka, kulutuselektroniikka, vaatetusteollisuus), toisaalta ne ovat pidentyneet (korkealaatuiset designtuotteet, ekologisesti kestävä kehityksen luomat tuotteet). Tuotekehityksestä on tulossa entistä tärkeämpi kilpailutekijä myös käsityöyrityksille, ja siitä tulee elimellinen osa yritysten liiketoimintaosaamista, toimialasta riippumatta. Juuri tuotekehityksessä tietotekniikalla voi olla hyvin tärkeä roolinsa. Se antaa myös paremmat mahdollisuudet asiakkaan mukaan ottamiselle tuotteen suunnittelu-prosessiin. Käsityöyrityksissä tämä toteutunee parhaiten esimerkiksi liikelahjoja valmistavissa yrityksissä, joissa asiakkaan rooli tuotekehityksessä on keskeinen. Entä voidaanko sisällöntuottaminen integroida osaksi käsityörittäjyyttä? Kysymys on vielä selvitystä vailla. On ajateltavissa, että käsityöyritysten klusterissa uudella sisällöntuotannolla olisi merkittävä asemansa yritysten välisessä yhteistyössä. Muun muassa yritysten tuotteita esittelevien Internet-sivujen merkitystä korostivat myös käsityöyritysbarometrin tulokset.

Suurin osa käsityöyrityksistä kuuluu mikroyritysten tai pienten yritysten ryhmään. Mikroyritysten ja itsenäisten elinkeinonharjoittajien ongelmat kulminoituvat usein hallinnollisiin rasitteisiin. Ne koetaan yritystoimintaa hidastavana tai estävänä tekijänä maassa kuin maassa (EU 2001a). Yrittäjän aika ja osaaminen eivät tunnu riittävän sekä tuotannon pyörittämiseen että hallinnollisten asioiden hoitamiseen. Verohelpotukset ja työttömyysturvaan liittyvät järjestelyt ovat toimineet kannustimina. Esimerkiksi Suomessa ja Belgiassa ensimmäisen yrityksensä perustava itsenäinen elinkeinonharjoittaja voi säilyttää oikeutensa työttömyysturvaan. Näillä uudistuksilla on epäilemättä myönteinen vaikutus myös käsityöyritysten määrän kehitykseen tulevaisuudessa.

Yrittäjyystutkimuksessa tarkastellaan useimmiten alkavien ja uusien yritysten kasvua ja siihen liittyviä kysymyksiä, kuten markkinointia ja rahoitusta. Tutkimuksissa paneudutaan myös johtamiseen ja strategiseen johtamiseen sekä yrittäjyyspolitiikkakysymyksiin ja yrittäjän henkilön merkitykseen (muun muassa Handbook of Entrepreneurship 2000, Aldrich 1992, 2000). Vaikka näistä käsitteistä useimpia voidaan – ja on syytäkin – käyttää käsityöyrittäjyyden analysoinnissa ja toiminnan jäsentämisessä, on myös muistettava, että useat yrittäjyystutkimusten tulokset riippuvat tutkitusta toimialasta, tutkittavasta maasta ja siellä vallitsevista taloudellisista suhdanteista sekä markkinatilanteista. Niinpä käsityöyrityksen kasvuodotuksia, tuotteiden markkinakartoitusta, myyntisuunnitelmaa tai yrityksen kasvuun liittyviä rahoitussuunnitelmia tehtäessä lienee tärkeää tunnistaa niitä tekijöitä, jotka ovat tutkitun toimialan yrityksille ja yrittäjille ominaisia (ks. erityisesti esim. Johnsson & Äyväri 1998, Johnsson 1999, Äyväri 2000).

Käsiteollisuusbarometrin mukaan enemmistö (62 prosenttia) käsityöyrityksistä ilmoittaa olevansa jossain määrin kasvuhakuisia – kasvuhakuisuus rajautuu alan suurimpiin ja nuorimpiin yrityksiin. Kasvuhakuinen yrittäjä on lähes poikkeuksetta mies. Miten kasvu toteutuu, olisi yksi keskeinen selvittämisen arvoinen kysymys. Kasvuhakuisuus ei ainakaan toteudu henkilöstön palkkaamissuunnitelmina, koska vain kuusi prosenttia yrityksistä aikoi palkata yhden uuden työntekijän seuraavan puolen vuoden aikana (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri 2001, 69). Pienissä, ei-kasvuhakuisissa yrityksissä henkilöstön määrä näyttää pysyvän hyvin samanlaisena.

Käsityöyritysten verkostoituminen on suhteellisen yleistä. Esi-merkiksi vaatetusalan tai rakennuspuusepänteollisuuden yritys ei valmista tuotetta alusta loppuun yksin vaan usean yrityksen verkostoituneena yhteistyönä. Kyse on paitsi tuotteen käsityön asteesta, myös työvoiman palkkauskustannuksista: työvoiman palkkaus on pienelle yritykselle usein kalliimpi vaihtoehto kuin yhteistyö alihankinnan tai verkostoitumisen avulla.

Koska käsityöyrittäjyys ei rajoitu vain yhteen toimialaan (yli puolessa teollisuustilastoinnin kaikkiaan 26:sta kakkostason toimialasta

voidaan löytää käsityöyrittäjyyttä), kuten Petri Lintulakin artikkelissaan toteaa, on vaikeaa löytää hyviä ratkaisuja yritystoimintaan liittyviin yhteisiin ongelmiin. Etenkin rajanveto on hieman ongelmallista: ovatko käsityöyrittäjiä esimerkiksi koristepuusepät, jotka valmistavat sekä yksittäisiä että pienteollisuustuotteita (Petäjästöm ym. 2001)? Mikäli he valmistavat ”muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen” (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 11), kuuluvat he kiistatta käsityöyrittäjiin. Luokittelu yksittäisissä tapauksissa voi tietenkin osoittautua ongelmalliseksi.¹

Pk-yrittäjyyden kentällä ilmiö ei ole ainutlaatuinen: hyvin harvan alan yritykset toimivat samankaltaisella konseptilla. Vuoden 1998 barometritutkimuksen mukaan erityisesti tekstiili- ja vaatetusalan yritystoiminta kärsi 1990-luvun taloudellisesta lamasta (Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri, 1998, 21). Yritystoiminnan pienuus tulee esille juuri taloudellisen laman aikana selvästi: taloutteen ja markkinointiin liittyvän koulutuksen puute, yrityksen ja yrittäjän kohtalonyhteys (ei useinkaan palkattua johtajaa) ja resursien vähäisyys heikentävät ratkaisevasti pienten yritysten tuotantoa (Bridge ym. 1998). Toisaalta pienten yritysten joustavuus erityisesti lama-aikana on todettu useissa tutkimuksissa. Yrityksen toimintaa ei helposti haluta ajaa alas, elleivät kiinteät kustannukset, tuotantokustannukset tai investointien kulut pakota siihen (Kovalainen 1995, Arenius ym. 2001).

Vuoden 1998 barometrissä käsityö- ja taideteollisuusyrittäjinä toimivat pitivät alansa yrityksen tärkeimpänä menestystekijänä tuotteiden yksilöllisyyttä, persoonallisuutta ja laatua. Toiseksi tärkeimpänä he pitivät erottuvuutta markkinoilla. Suurimpina tulevai-

¹ Pk-yritystutkimuksessa erityisesti käsityöalan ja käsityöteollisuuden yrittäjyys luokitellaan usein kolmeen luokkaan: ammattinimikkeen perusteella määrittyvään toimintaan, toimialan ja yritys-köön perusteella määrittyvään yrittäjyyteen ja taidekäsityöhön perustuvaan määritelmään. (Ks. tarkemmin Lintula tässä teoksessa; SME Observatory 2001.) Laajempi määritelmä yrittäjyydestä yleensä pitää sisällään omistaja-yrittäjät, sisäiset yrittäjät ja johtaja-yrittäjät (ks. esim. Thurik & Wennekers 2001, 57).

suuden uhkina he pitivät halpatuontia ja kilpailua halpatuotteiden, kopioiden tai teollisuuden kanssa. (Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri, 1998, 49). Sama toistuu myös vuoden 2000 barometritutkimuksessa (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 87). Kiinnostavaa on, ettei suurimmaksi uhaksi koettu kotimarkkinoiden ongelmia vaan erityisesti halpatuonti ja kilpailu kopioiden ja sarjatuotannon kanssa (Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri, 1998, 48). Tietämättä kuinka vastaukset jakautuivat esimerkiksi vastanneiden yritysten toimialojen kesken, on niistä vaikea päätellä enempää. Jatkotutkimusten selvitettäväksi jää, olisiko tarvetta hioa tuotesuunnittelua ja valmistusprosesseja.

KÄSITYÖYRITTÄJÄNÄ TOIMIMISEN PERUSKYSYMYKSIÄ

Yrittäjäksi ryhtyminen ei useallekaan käsityöläisenä toimivalle tai alalle koulututtavalle ole se tutuin tai edes se tavallisin vaihtoehto. Usein se tulee mieleen jopa viimeisenä vaihtoehtona, etenkin jos kyse on taidekäsityöstä, jonka myyminen on välttämätöntä itsensä elättämiseksi, mutta jonka suhteen ei haluta tinkiä omasta ideasta ja sen toteuttamisesta kovinkaan paljoa kaupallisuuden kustannuksella. Yrittäjyystutkimus on aina nostanut yrittäjän persoonan esille tärkeänä yrittäjyyteen liittyvänä tekijänä: ilman yrittäjää ei olisi yritystäkään. (Handbook of Entrepreneurship 2002). Viime vuosikymmenen yrittäjyystutkimus on kuitenkin vahvistanut kuvaa siitä, ettei ”ihanneyrittäjää” ole olemassa, vaan mitä erilaisimmat ihmiset ryhtyvät yrittäjiksi, hyvin monenlaisista syistä.

Usko ”ihanneyrittäjän ideaalityppiin” on tutkimuksessa selvästi vähentynyt. Ehkäpä useimpia yrittäjiä yhdistää ainoastaan vahva pyrkimys ja usko oman idean läpiviemiseen sen alkuidusta aina liiketoiminnan tasolle saakka. Yritystoiminta vaatii epäilemättä myös pitkäjänteisyyttä ja vahvaa uskoa omaan ideaan sekä joustavuutta sen muokkaamisessa. Ilman hyvää liikeideaa ei kuitenkaan perinteinenkään käsityöyritys menesty, vahvasta yrittäjäpersoonasta huolimatta. Käsityöalan yritys voi sen sijaan kasvaa yrittäjän oman

harrastuksen ympärille ja menestyä joko osa-aikaisena yrityksenä tai kokopäiväisesti yrittäjän itsensä työllistävänä yrityksenä (esimerkiksi soittorakennusyritykset).

Käsityöyritysbarometrin vastaajien enemmistö (67 prosenttia) oli naisia. Lahjatavarat ja -esineet, keraamiset käyttöesineet, keramiikka, kudontatyöt ja kudonnaiset olivat saaneet eniten mainintoja yrityksen päätuotteina. Yli puolet barometriin osallistuneista yrityksistä oli perustettu vuoden 1991 jälkeen. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 20–21). Tämä seikka voi selittyä sillä, että tutkimusotoksesta oli karsittu yritykset, joissa toiminta jäi alle 30 tuntiin viikossa. Tässä mielessä barometri ei – täysin perustellusti kylläkin – ole tavoittanut niitä yrityksiä, joissa toiminta on osa-aikaista tai kausiluonteista mutta on voinut jatkua pitkään. Käsityöyritysten toiminnan dynaamisuuden ja jatkuvuuden näkökulmasta myös tämäntyyppiset osa-aikayrittäjät tai ”harrastajayrittäjät” olisi järkevää saattaa esimerkiksi kauppa- ja teollisuusministeriön yrittäjäpalvelujen piiriin. Näin heille avautuisi mahdollisuus suunnitella tehokkaammin omaa toimintaansa. On myös oletettavaa, että suuri osa heistä on naisia. Joukossa on potentiaalisia kokopäiväisiä yksinyrittäjiä tai kasvavia yrityksiä, jotka tarvitsisivat tuki- tai neuvonpalveluja yrityksen toiminnan kokopäiväistämiseen.

Käsityöyrittäjä on perinteisesti ollut nainen. Viime vuosisadan alun pienompelimojen työntekijät, hattujen ja muotivaatteiden tekijät, kankurit ja kutomoliikkeiden omistajat olivat naisia. Naisten maailma oli kankaiden ja vaatteiden maailmaa, miesten puolestaan pienteollisuusvaltaisten yritysten pyörittämistä. Yhteiskunnassa valitseva sukupuolten työnjako näyttää myös jakavan naisten ja miesten käsityöyrittäjyyttä. Naisten yrittäjyyden historiaa Suomessa ja erityisesti Turussa tutkinut Kirsi Vainio-Korhonen on todennut, että viime vuosisadan alussa käsitöillä itsensä työllistäneistä naisista valtaosa ompeli erilaisia tekstiilituotteita ja vaatteita (Vainio-Korhonen 2002, 95). Tämä jako ei näytä suuresti muuttuneen vuosisadankaan kuluessa, vaikka tuotteiden määrä ja kirjo ovat kasvaneet.

Naisten yritystoiminnassa on otettava huomioon perheen ja työn yhteensovittamisen ongelmat, sillä yksi naisten myöhemmin alkavan

yritystoiminnan ”syistä” on juuri lasten hoitaminen kouluikään asti (Kovalainen 1995). Yritystoiminnan katsotaan vievän niin paljon aikaa, ettei yrityksen täysitoiminen pyörittäminen aina sovi yhteen pienten lasten hoitamisen kanssa. Toisaalta yritystoiminta tarjoaa joustoja, joita palkkatyöstä ei löydy (Kovalainen 1995). Perheen, yritystoiminnan ja käsityörittämiseen liittyvän luovan innovaatio-toiminnan yhteensovittaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, ja tähän yhteensovittamiseen olisikin hyvä olla tarjolla ”hyviä käytäntöjä” ja tutkimustietoa.

Käsityörittäjille suunnattuja yrityspalveluja, kuten kauppa- ja teollisuusministeriön Taitava-palveluja ja käsi- ja taideteollisuusjärjestön Taito-yrityspalveluja käytetään yhä enemmän. Barometriin vastanneista reilu kolmasosa, 37 prosenttia, oli käyttänyt käsityöyrityksille suunnattuja yrityspalveluja (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 91–92). Perusliiketoimintaosaamiseen liittyvien palvelujen (markkinointiin ja yrityksen kirjanpitoon liittyvät palvelut) käyttö ja kysyntä kertovat yritystoimintaa koskevan perustietämyksen vähäisyydestä ja tarpeesta. Vaikka tuote ja tuotteen toteutus ovat käsityöyrityksen kivijalka, vähintään yhtä tärkeänä voidaan pitää perusliiketoimintaosaamista. Myös tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen toivottiin saatavan tukea. Näiden palvelujen lisäksi tarvetta uusille palveluille ei barometrissä erikseen selvitetty, mutta on luultavaa, että erityisesti yksittäiskappaletuotannossa tuotannon ja markkinoinnin tuki- ja kehityspalvelujen tarve tulee kasvamaan, etenkin kun yksittäiskappaleiden valmistaminen näyttää selvästi painottuvan alan pienimpiin ja naisvaltaisiin yrityksiin. Riittävätkö mahdolliset uudet palvelut kasvattamaan uusien ja jo olemassaolevien yritysten markkina-aluetta, jää tähänastisten selvitysten perusteella vielä vaille vastausta.

Olennaista käsityörittäjyydessä on mielestäni kyky sekä jalostaa oma taiteellinen panos kaupalliseksi, innovatoriseksi tuotteeksi että markkinoida ja myydä se. Tämä prosessi edellyttää usein yrittäjäksi aikovalta ja yrittäjänä toimivalta lukuisia kompromisseja tuotteen idean, kustannusten ja tuotteen myyvyyden suhteen, ja tietysti vahvaa uskoa oman idean kantavuuteen. Loistava tuote ei välttämättä

onnistu markkinoilla liian kalliiden tuotantokustannusten vuoksi, tai kotimaan markkinat ovat sille liian pieniä (designtuotteet, yksittäiskappaleet). Suomalainen muotokieli toimii hyvin kansainvälisesti, mutta millä edellytyksillä se muuttuu myytäväksi tuotteeksi? Millaisin ponnistuksin yrittäjä voi lähteä luomaan vientituotetta ja mistä hän voi saada apua siihen? Koulutuksesta on apua vientiponnistuksiin, mutta yrittäjän olisi hyvä hankkia myös vankka peruskoulutus, sekä päivittää jatkuvasti perustietojaan. Kulttuurinen pääoma ei lie-
ne yrittäjälle pahitteeksi. Osaaminen muuttuu aikaa myöten, käsitys suunnittelusta, tuoteideoista ja niiden toteuttamismahdollisuuksista muuttuvat myös. Siksi jatkuvaa kouluttautumista tarvitaan.

Uusien tuotteiden ja uusien yritysten synnyttämiseksi käsityöalalle tarvittaneen lisää erilaisia yhteisprojekteja ja hankkeita, joissa käsityöläisyys yhdistyy korkeaan teknologiaan ja suunnitteluun tavalla, joka voi tuottaa uusia suomalaisia designtuotteita esimerkiksi high tech -ympäristöön. Esimerkkinä kansainvälisestä läpilyönnistä toimii vaikkapa yksi tuote, Netsurfer-työtuoli tai -divaani, ja yritys, joka sen synnytti. Netsurfer-tuoli syntyi Snowcrash-ryhmän verkostoituneessa yrityksessä. Snowcrash on yksi monista viimeaikaisista menestystarinoista suomalaisessa muotoilussa ja design-maailmassa. Nuorten arkkitehtien ja suunnittelijoiden perustama verkostoyritys aloitti toimintansa ja teki läpimurtonsa Milanon huonekalumessuilla vuonna 1997. Vuonna 1998 ruotsalainen Proventus osti yrityksen, ja toiminnan pääpaino siirtyi Ruotsiin, osaksi Proventuksen Art&Technology -ryhmää, johon kuuluu myös Artek. Alkuperäinen suomalainen suunnittelijaryhmä Valvomo jatkaa yhteistyötä ruotsalaisomistukseen siirtyneen designyrityksen kanssa. Tällä hetkellä yritys työllistää lähes 30 työntekijää ja suunnittelijaa (Ljungberg 2002). Vaatesuunnittelun ja valmistuksen puolelta löydämme lähes vastaavanlaisia menestystarinoita.

Snowcrash antaa yhden uudentyyppisen esimerkin siitä, millä tavalla suunnittelija-yrittäjä voi toimia: Omintakeinen suunnittelutyö ja sen vaatima ajankäyttö ei aina mahdollista oman yrityksen täysipainoista pyörittämistä. Yrityksen myyminen voi tulla kyseeseen, kun ideat ja tuotteet ovat menestyviä ja niiden kehittelyä voidaan jatkaa. Suurin

osa käsityöyrittäjistä toimii yrittäjinä omassa yrityksessään, jossa käsityöidean suunnittelu ja toteutus ovat elimellinen osa yritystoimintaa. Yrittäjyys ei näin ollen jää tuoteideoinnin ja suunnittelun asteelle.

Yrittäjänä toimiminen vaatii useimmiten pitkäjänteisyyttä ja tasa-painottelua käsityöläisyyden ja yrittäjyyden välimaastossa. Yrittäjänä toimimisen perusedellytysten tulee kuitenkin olla kunnossa. Rahoituksen, markkinoinnin ja yrityksen perustoimintojen hoitamiseen voi käsityöyrittäjä saada onneksi apua ja neuvoja aina yrityksen perustamisesta sen kasvuvaiheisiin saakka. Tuotekehitykseen liittyvä neuvonta ja tuki voi olla ongelmallisempaa, mutta sitäkin on tarjolla. Systemaattinen, valtakunnallinen alan liiketoiminnan kehittämistyö voi kuitenkin olla tarpeellista toimialan kannattavuuden ja uusien tuoteideoiden esille nostamiseksi ja kaupallistamiseksi.

KEHITYSTYÖN HAASTEET

Käsityötaito on vankalla pohjalla suomalaisessa kulttuurissa. Sen merkitystä on korostettu ja suomalaisuutta on nostettu esiin. Ennen kaikkea ainutlaatuista osaamista on pidetty käsityöalan tärkeimpänä elementtinä. Kuluttajien asenne käsityöyrittäjyyttä kohtaan on tutkimusten mukaan myönteinen, ja erityisesti suomalaisen kulttuurin, omintakeisuuden ja korkean käsityötaidon katsotaan olevan käsityötuotteille leimallisia ja myönteisiä piirteitä (ks. tarkemmin Luutonen tässä teoksessa). Myönteisestä tuotekuvasta ja kuluttajien myönteisestä kokemuksesta huolimatta alan yritysten määrä on vähentynyt viime vuosien aikana, ja kiinnostavaa kyllä, alan yrittäjät kokevat suurimmaksi huolenaiheeksi ja uhaksi halpapioiden tulon markkinoille. Kertooko tämä riittämättömästä omaleimaisuudesta tai jopa sen puutteesta? On tietysti syytä pohdita, kuinka todellinen halpatuotteiden uhka on. Käsityötuotteiden markkinathan ovat rajalliset, eikä halpatuotteita yleensä valmisteta pienille markkinoille.

Vaikka tyypillisen käsityöyrittäjän tai käsityöyrityksen kuvaa ei ole mahdollista muodostaa käytettävissä olevien tutkimusten ja selvitysten perusteella, joitakin hahmotelmia lienee sallittua tehdä.

Ehkä tärkein havainto on se, että käsityöryrittäjyyden pienimuotoisuus ei sulje pois toimintaan liittyviä selviä kasvumahdollisuuksia, jotka rakentuvat hyvälle ja omintakeisille käsityötuotteille ja niiden laadukkaalle toteutukselle. Tässä mielessä hyvien käytäntöjen laajamittainen ”haravointi” ja edistäminen on epäilemättä alan yritysten toiminnan tehostamisen kannalta erityisen tärkeää.

Barometritutkimusten perusteella näyttää siltä, että kasvuhalukkuutta yrittäjien keskuudessa on, mutta tietoa ja taitoa kaivataan lisää. Kehittämishjelmalle näyttäisi tässä suhteessa olevan selkeä tarve sekä olemassaolevan tuotannon kasvun tehostamiseksi että uusien kasvumahdollisuuksien esille nostamiseksi. On kuitenkin muistettava, että käsityöryrittäjyys on pitkälti myös markkinasidonnaista, ja ennen kaikkea kulutusta, johon taloudellinen lama ja laskusuhdanne iskevät herkemmin kuin perustarvekulutukseen. Matkailun lisääntymisen ja elintason kasvun myötä käsityöryrittäjyyden mahdollisuudet ja kasvun paikat lisääntyvät. Ainakin tällä hetkellä tämä näyttäisi olevan todennäköisin kehityssuunta.

Viimeisimmässä barometritutkimuksessa (2001) todetaan, että käsityöyritysten työllistävä vaikutus on merkittävä – yritysten määrän vähentymisestä huolimatta – useiden muiden, itseisarvoltaan erityisen myönteisten tekijöiden – kuten kulttuurin merkitysten ja käsityöläisperinteen uusintamisen, kantamisen ja eteenpäin jatkamisen sekä tuotantoprosessin ekologisuuden – ohella. Itsensätyöllistämisen muotona käsityöryrittäjyys on sekä alueellisesti että valtakunnallisesti erityisen tärkeä, mutta ala sinänsä sisältää kaikki mahdollisuudet myös yritysten ja tuotannon kansainvälistymiseen. Onkin siis perusteltua, että käsityöryrittäjyyteen liittyvät erityistekijät otetaan huomioon myös valtiollisissa tuki- ja kehittämishjelmassa. Kysymyksen siitä, riittävätkö ne yksin, vai voidaanko ajatella yleisemmin kulttuurin omaleimaisuuden ja käden taitojen korostamisen tärkeyttä myös laajemmassa mielessä, jätän lukijan pohdittavaksi.

Lähteet

- Aldrich, H. E.* 1992. *Methods in Our Madness? Trends in Entrepreneurship Research.* Teoksessa *The State of Art of Entrepreneurship.* Toim. D. J. Sexton ja J. D. Kasarda. PWS-Kent Publishing, Boston.
- Aldrich, H. E.* 2000. *National Differences in Research.* Teoksessa *Handbook of Entrepreneurship (2000)* Toim. D. J. Sexton ja H. Landström. Blackwell Publishers, London.
- Arenius, P. & Autio, E. & Kovalainen, A. & Reynolds, P. D.* 2001. *GEM Report. Finnish Executive Report 2001.* Helsinki University of Technology, Helsinki.
- Bridge, Simon & O'Neill, Ken & Cromie, Stan* 1998. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship, Small Business.* MacMillan, London.
- EU 2001.* 2001a. *Top Class Business Support Services.* Commission. Brussels. http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/support-services/staff_working-paper_2002_en.pdf. Luettu 11.6.2002.
- EU 2001.* 2001b. *Creating an Entrepreneurial Europe. The activities of the European Union for small and medium-sized enterprises (SMEs).* Commission. Brussels. http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/doc/com2001-98_en.pdf. Luettu 11.6.2002.
- EU 2002.* 2002. *Observatory of European SMEs. Regional Clusters in Europe. Report 2002/3.* European Commission, Brussels.
- Granovetter, Mark* 1973. *The Strength of Weak Ties.* *American Journal of Sociology.* Vol. 78, Iss. 6, 1360-1380.
- Handbook of Entrepreneurship 2000.* Toim. D. J. Sexton ja H. Landström. Blackwell Publishers, London.
- Hofstede, G.* 1980. *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values.* SAGE Publications, Inc., Newbury Park.
- Johnsson, Raoul* 1996. *Käsityöyrityksen kansainvälistyminen. Suomen Yrittäjien Kehittämissäätiö.* Gummerus, Jyväskylä.
- Johnsson, Raoul* 1999. *Käsityöyrityksen tuotanto. Käsi- ja taideollisuusliitto ry, Helsinki.*
- Johnsson, Raoul & Äyväri, Anne* 1998. *Menestyvä käsityöyrittäjä -tutkimus 1996. 2. painos, Käsi- ja taideollisuusliitto ry, Helsinki*
- Kovalainen, Anne* 1995. *At the Margins of the Economy.* Avebury. Ashgate.
- Kovalainen, Anne* 1999. *The Welfare State, Gender System and Public Sector Employment in Finland.* Teoksessa *Working Europe. Reshaping European Employment Systems.* Toim. Jens Christiansen, Pertti Koistinen ja Anne Kovalainen. Ashgate, Aldershot. 137-154.
- Käsityöyritysten tila.* Vuoden 1998 barometri. 1998. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideollisuusliitto ry, Helsinki.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys.* Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideollisuusliitto ry, Helsinki.
- Laakso, P.* 2002. *Vastaavatko yritystuet käsityöyritysten tarpeita? Tässä teoksessa.*
- Lintula, Petri* 2002. *Käsityöyrittäjyys Euroopan unionissa. Tässä teoksessa.*
- Ljungberg, Ulrika* 2002. *New ways of living - NOT ONLY the work environment. haastattelu. Osoitteessa http://www.designvillage.it/site_eng/news.asp?idnews=250#.* Luettu 29.5.2002.
- Luutonen, Marketta* 2002. *Käsityötuotteisiin ja -palveluihin liitetyt merkitykset.*

-
- Tässä teoksessa.
- Malmberg, A. & Sölvell, Ö. & Zander, I.* 1996. Spatial Clusters, local accumulation of knowledge and firm competitiveness. *Geografiska Annaler* 78 B: 85–97.
- Noorderhaven, N. & Wennekers, A. & Hofstede, G. & Thurik, A. & R. Wideman* 1999. Self-employment out of Dissatisfaction. Tinbergen Institute Rotterdam. Institute Publications. Working paper 99–189. Rotterdam.
- OECD 2001a.* Productivity and firm dynamics: evidence from microdata. OECD Economic Outlook, no 69. Paris. OECD.
- OECD 2001b.* World Congress on Local Clusters: Local Networks of Enterprises in the World Economy. Paris. OECD.
- OECD 2002.* Economic Outlook. Paris. OECD.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. & Mäkinen, P.* 2001. Yrittäjyys rakennuspuusepänteollisuuden alalla. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 806. Metla, Helsinki.
- Pk-yritykset kansantaloudessa.* 2000. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 3/2000, Edita Oy.
- Reynolds, P. & Camp, M. & Bygrave, B. & Autio, E. & Hay, M.* 2001. GEM 2001. International Executive Report. Ewing Marion Kauffman Foundation. Kansas City. <http://www.entreworld.org>
- Rosenfeld, S. A.* 1997. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*, Iss. 5, 3–23.
- Scarpetta, S. & Hemmings, P. & Tressel, T. & Woo, J.* 2002. The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: evidence from micro and industry data. OECD Economics Department Working Papers, no. 329.
- SME Observatory* 2001. European Commission. Brussels. 6. Report. 2001.
- Tuomikoski, Paula* 2002. Käsitöiden kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset. Tässä teoksessa.
- Vainio-Korhonen, Kirsi* 2002. Ruokaa, vaatteita, hoivaa. SKS, Helsinki.
- Thurik, R. & Wennekers, S.* 2001. A Note on Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth. ERIM Report Series in Research in Management. Erasmus University Publications. ERS-2001-60-STR, Rotterdam.
- Äyväri, Anne* 2002. Käsitöityrittäjät verkonkutojina. Tässä teoksessa.
- Äyväri, Anne* 2000. Käsitöityrityksen markkinointi. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Helsinki.

Mitä käsityöryttäjäys on?

KOMMENTTI: PIRKKO ANTTILA

Anne Kovalainen pohtii artikkelissaan käsityöryttäjäyden asemaa pienyrityskentässä ja arvioi niitä erityistekijöitä, joihin on syytä kiinnittää huomiota, kun määritellään käsityöryttäjäyttä tukevan politiikan parhaita käytäntöjä ja alan keskeisiä ulottuvuuksia tutkimusohjelman kannalta. Hän tarttuu juuri niihin ongelmallisiin ja kipeisiin kohtiin, jotka monissa muissakin yhte-yksissä ovat tulleet esille käsi- ja taideteollisuuden ammattialaa tai laajemmin ottaen suomalaista käsityöryttäjäyttä tarkasteltaessa.

Kysymys siitä, kuka on käsityöryttäjä, nostaa esiin ikivanhan ongelman käsityön kaltaisen toiminnan kriteerien määrittelystä. Käsityörytykset määritellään tämänkin julkaisun artikkeleissa edelleen – samoin kuin barometreissa – yrityksiksi, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Määritelmä on tietenkin hyvin käytännöllinen rajausväline, mutta se tuo mukanaan joukon ongelmia. Jos käsityöryttäjäen toimenkuvaksi mielletään vain ”muotoilun tuotteen” valmistaminen, rajautuu sen ulkopuolelle muun muassa muotoilupalvelut, viestintä sekä ympäristökohteet (vrt. Muotoilu 2005! -ohjelma 2000). Kuitenkin toimiala on parhaita laajenemassa, ja on ilmi selvää, että uusien ammattialojen pyrkimässä identifioitumaan on aika pohtia alan määritelmää uudestaan. Osoituksena viimeaikaisesta kehityksestä on muun muassa se, että kampaajia on jo hakeutunut perinteisesti käsi- ja taideteollisuusosalalle kuuluneeseen teoreettiseen ja tutkimusmenetelmälliseen koulutukseen (esim. KuMu 2002).

Käsi- ja taideteollisen alan oppilaitosten opetusohjelmissa on viestinnän alojen koulutusta liitetty yhä useammin perinteisten käsityö- ja muotoiluohjelmien rinnalle. Yrityksistä

alkaa kuulua toivomuksia siitä, että muotoilun asiantuntemusta omaavat ja digitaalisia suunnitteluohjelmia käyttävät artonomit voisivat alkaa tuottaa niille muotoilupalveluita alihankintatöinä (Anttila 2002). Tämä erään seurannassa parhaillaan olevan kehittämishankkeen yhteydessä tekemäni havainto liittyy vahvasti Anne Kovalaisen esille tuomaan alueellisten yritysklustereitten tarpeeseen ja niiden keskinäiseen riippuvuuteen esimerkiksi tuotekehitystoiminnan alueella.

Kuinka laajalle sitten uusien ammattialojen, kuten esimerkiksi uusmedian suuntaan voidaan mennä? Kuuluuko määrittelyn piiriin taiteilija, joka valmistaa uniikkituotteita näyttelyissä myytäväksi tai muotoilija, joka istuu tietokoneen ääressä suunnitellen 3D-ohjelmilla tuotteeseen eri variaatioita ja kuuluuko siihen sellainen alihankintatöitä tekevä erillsvaiheiden valmistaja, jonka käsistä ei valmistu kokonainen tuote? Tai yrityksen suunnittelija-johtaja, joka teettää suunnittelemansa tuotteet alihankintatöinä? Jos he eivät ole käsityöläisyrittäjiä, mihin ammattiluokitukseen heidät sitten ryhmitellään? Olen aikaisemminkin (Anttila 2001) tuonut esiin tätä problematiikkaa: ”Tiukka määrittely tuo mukanaan uusia ongelmia, jotka liittyvät sekä uusmedia-ammattien esiin kohoamiseen, että eräisiin vanhoja traditionaalisia piirteitä omaaviin ammatteihin, jotka etsivät nyky-yhteiskunnassa itselleen turvallista kotisatamaa ja sitoutumismahdollisuutta.”

Tämän seikan selvittämisen näkisin yhdeksi tärkeäksi tutkimuskohteeksi, jossa asiantuntemustaan voisivat osoittaa sekä talous- että yhteiskuntatieteilijät, erityisesti sosiaalitieteiden edustajat yhdessä kulttuurintutkijoiden kanssa. Tuloksella olisi ilmiselvää merkitystä monelle tällä hetkellä itsensä väliinpuotojan asemaan tuntevalle ja leipäpuuta itselleen hakevalle yritys-henkiselle osaajalle.

Toinen keskeinen kysymys, johon Kovalainen viittaa, on yrittäjyyttä väheksyvä suuntautuminen alan koulutuksessa. Se

tulee hyvin esille myös viimeisimmässä barometrissa (Käsityö-yritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001), siitä huolimatta, että tätä asiaa on pidetty julkisissa puheissa esillä varsin pitkään. Luulisi, että viimeisimmänkin oppilaitoksen opetussuunnitelmasta vastaavat olisivat ymmärtäneet asian tärkeyden. Käsi- ja taideteollisuusalan artesaanikoulutuksen arvioinnissa, joka tehtiin vuoden 1999 opetussuunnitelma-aineistojen perusteella, voitiin todeta sama seikka: asiakaslähtöiseen suunnitteluun, yrittäjyysosaamiseen ja yrittäjähengen kehittämiseen oli opetussuunnitelmissa kiinnitetty erittäin niukasti huomiota. (Anttila & Tenkama 2001). Liiketoimintaosaamisen lisäämistä alan perus- ja täydennyskoulutuksessa on pidettävä ensisijaisen tärkeänä. Opiskelijoiden harjoittelupaikkojen ja harjoittelutehtävien valintojen avulla voitaisiin paljonkin tehostaa tämän osaamisen hankkimista käytännön tasolla.

Kolmas kohta, joka kiinnittää Kovalaisen artikkelissa huomiotani, on viittaus tarpeeseen liittää matkailu ja käsityöyrittäjyys paremmin toisiinsa. Paikallis- ja aluetason kehittämisstrategioilla näyttää olevan avainasema tässä tehtävässä. EU:n tukipolitiikka on arvattavasti avannut jo monia ovia, mutta millaista tukihankkeiden päättymisen jälkeistä elämää kylissä ja maakunnissa eletään, onkin toinen juttu. Nyt, kun integroiduista suuristakin hankkeista alkaa jo olla monien vuosien kokemus, saattaisi olla tutkimisen arvoinen seikka, miten verkostoitunut, elinkeinorajat ylittävä yhteistoiminta sujuu ilman tukirahoitusta. Mille kulttuurisille, sosiaalisille, taloudellisille, ekologisille ja logistisille periaatteille ja strategioille se nojaa, jos nojaa? Miten toimijat saavuttavat yhteisen vision? Kenen ehdoilla ja millaisilla ehdoilla klusteroituva toiminta sujuu? Mikä on yrittäjiä motivoiva kannuste tarvittavan infrastruktuurin kehittämiseen?

Anne Kovalainen kiinnittää varsin paljon huomiota yritystoiminnan kasvutekijään ja yrittäjien kasvuhaluukkuuteen, joka

on tullut esille myös barometrivastauksissa. Kasvuhakuisuus on tietenkin yksi merkittävä yrityksen menestymisen osoittaja. Kun suuri osa käsityöryrittäjistä on kuitenkin yksinyrittäjiä ja nykyisen verolainsäädännön vallitessa korkeintaan verkottuneena alihankkijoiden ja rinnakkaisyrittäjien kanssa, on hiukan vaikea käsittää tavanomaisen kasvun odotuksen todellista merkitystä käytännön tasolla. Mitä se kasvu voisi olla? Tuotannon volyymin kasvu merkitsee lisää työvoimakustannuksia ja lisää työnohjaus- ja laadunvalvontakustannuksia. Onko tuotteiden menekille varmaa katetta pelkästään volyymiä lisäämällä? Menekin kasvattaminen edellyttää markkinointi- ja myyntiponnistusten välitöntä lisäämistä, mikä maksaa paljon. Koska käsityötuote tuskin voi kilpailla hinnallaan, tulee suurena ja välttämättömänä kasvutekijänä pikemminkin mieleen siihen liitettävien lisäarvotekijöiden kasvattaminen. Sellaisten lisäarvojen, jotka eivät nosta tuotteen hintaa, mutta joiden avulla ohitetaan kilpailijoiksi nyt koettavat halpatuontituotteet tai kopiotuotteet tai suurien sarjojen teolliset tuotteet.

Käsityötuote on kuluttajien kannalta haluttava, jos se on kulttuurisesti kiinnostava, kestävä ja kilpailukykyinen. Se on ”käyttötuote”, jos se on käytettäväksi tarkoitettu, mutta sen on ohitettava käytettävyydessä teollinen kilpailijansa. Se on sosiaalisesti kiinnostava, jos se sisältää sellaisia merkityksiä ja viittauksia, että se on myös ”näyttötuote”. Mutta: se voi täyttää myös sen ekologisen odotusarvon, joka puuttuu monilta suurten teollisten sarjojen ja varsinkin halpatuontituotteiden edustajilta. Sen alkuperä (lokaalisuus), materiaalinkäyttö (esim. terveystakuut, uusiutuvuus, kierrätettävyys, korjattavuus), tuotantoteknologia (esim. tuotantoenergian käyttö, rakenneratkaisut) ja monet muut ekologiseen taseeseen liittyvät seikat voidaan saada niin läpinäkyviksi, että niiden tuoma lisäarvo kiinnostaa valistunutta kuluttajaa. Käsityötuotteen lisäarvotekijöiden tutkimukseen kannattaisi panostaa.

Lähteet

- Anttila, P.* 1998. Käsityörittäjyyden seuranta ja palaute ARCADE -projektissa. Liite projektiraporttiin. Kuopion Käsi- ja taideteollisuusakatemia, Kuopio.
- Anttila, P.* 2001. Käsityörittäminen Suomessa – barometrien taustalla olevan tiedon tarpeesta ja olemuksesta. Kommenttiartikkeli Käsi- ja taideteollisuusliitolle.
- Anttila, P. & Tenkama, P.* 2001. Käsi- ja taideteollisuusalan toisen asteen koulutuksen opetussuunnitelmajärjestelmän analyysi. Valtakunnalliset opetussuunnitelman perusteet ja oppilaitoskohtaiset opetussuunnitelmat. Teoksessa Hollo, M. ym. (toim.) Käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen arviointi. Arviointi 6/2001. Opetushallitus, Helsinki.
- Anttila, P.* 2002. Muotoiluparkki. Projektipohjaisen koulutuskonseptin kehittämissankkeen seurantaraportti I. Akatiimi Oy, Hamina.
- KuMu* 2002. Kulttuuriala: Muotoilu ja viestintä. Opinto-opas 2001-2002. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Aikuiskoulutusohjelma. Ammattikorkeakouluun johtava tutkinto.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys.* Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Muotoilu 2005!*, 2000. Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta 15.06.2000. Taiteen keskustoimikunta ja opetusministeriö, Porvoo.

Mitä käsityörittäjä on?

KOMMENTTI: LEENA MATOMÄKI

”Käsityötuotteiden arvostus on nousussa” on fraasi, jota kuulee usein lausuttavan. Se kertoo ainakin sen, että käsityöyritysten tuotteet ja toiminnan laatu ovat kehittyneet kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Käsityötuotteet ovat saavuttaneet vankan aseman useilla markkinoilla ja monet käsityöyritykset ovat osanneet vastata kohtaamiinsa haasteisiin. Moni käsityörittäjä onkin nykyään ”oikea” yrittäjä.

Muutama sana alan koulutuksesta

Miksi käsityöalalla ryhdytään yrittäjäksi? Tie menestykseen vie aikaa ja rahaa. Menestys tällä alalla voi olla jo sitä, että pystyy elättämään itsensä työllään. Monet ovat ryhtyneet yrittäjiksi, koska näköpiirissä ei ole ollut muuta vaihtoehtoa harjoittaa ammattia, johon on kouluttautunut. Mahdollisuudet sijoittua palkkatyöhön alallamme ovat minimaaliset. Kuitenkaan tätä seikkaa ei oteta kylliksi huomioon alan koulutuksessa. Yritysosaamiseen ei riitä pelkkä kirjanpidon perusteiden ymmärtäminen. Tuotesuunnittelua, tuotteen teknistä hallintaa, tuotannon organisointia, tuotekehitystä, asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, hinnoittelua, markkinointia ja monien muiden osa-alueiden merkitystä ei korosteta koulutuksessamme tarpeeksi.

Itsensä työllistäminen voi olla paljon muutakin kuin oman tuotteen luomista. Koulutuksen – jo perustutkinnon – pitäisi keskittyä opiskelijan vahvuuksiin ja edistää niitä. Miksi ei voisi olla pelkästään yrittäjyyteen tähtäviä opintosuunnitelmia? Esimerkiksi hyvän ammattiteknikan hallitseva yrittäjä voi toimia pelkästään alihankkijana muille käsityöyrityksille. Miksi edes ajatella

muuta, jos vaikkapa tuotesuunnittelu ei ota sujuakseen. Tällaisia ammattilaisia saa edelleen kaivaa kiven alta. Taide ja design nostetaan yhä liian korkealle jalustalle ja unohtetaan, että laadukkaat tuotteet eivät synny ilman ammattitaitoista käsityöläistä.

Alihankinnan verkko

Yrittäjälle, jonka toiminta perustuu ainoastaan oman käden jälkeen, ei verkostoituminen alihankkijoiden kanssa ole ehkä tarpeellista. Tuotetta myydään omassa työpajassa ja myynti on pääasiassa paikallista. Mutta kun tuote pyritään saamaan vaikka valtakunnallisesti myyntiin – viennistä puhumattakaan – tuotannon ongelmat tulevat vastaan. Yhden henkilön yrityksessä sarjatuotanto ei ole toteutettavissa muuten kuin alihankkijoiden palveluita käyttämällä. Ammattitaitoisten alihankkijoiden löytäminen on aikaa vievä prosessi. Alihankinnan kehittäminen on yksi oleellinen osa tuotekehitystä. Sen pitää olla määrätietoista ja se vaatii paljon voimavaroja yrittäjältä itseltään. Pienillä käsityöyrityksillä ei ole varaa epäonnistua tuotteen valmistamisessa. Tuotteen laadun täytyy olla tasaista, muuten markkinoiden laajentamisen voi unohtaa. Ehkä alalla on jonkin verran yrittäjiä, jotka sopisivat paremmin alihankkijoiksi kuin oman tuotteen kehittäjiksi. Viittaatan tässä yhteydessä Anne Kovalaisen huomioihin tuotesuunnittelun ja -kehityksen tuen tarpeesta.

Yrittäjän arkea...

Yhden henkilön yrityksissä yrittäjän pitää jossain määrin hallita kaikki, mitä yritystoimintaan liittyy. Toimenkuva muuttuu päivittäin toimitusjohtajasta siivoajaan ja kaikkea siltä väliltä. Kii-reisinä aikoina työtä tehdään kellon kanssa kilpaa, ja yrityksen perusasiat jäävät lähes kokonaan hoitamatta. Silloin ei mietitä ihmeemmin markkinointia tai muutakaan yritystoiminnan tu-

levaisuutta. Kunhan selviää kiireestä kunnialla, asiakkaat saavat tuotteensa ajallaan ja mahdollisille messuille riittää myytävää. Kun kiire on ohi – ja sitä saattaa kestää esimerkiksi ennen joulua noin kolme kuukautta – ei jaksa väsymykseltä tehdä mitään. Alihankkijoiden lisäksi olisi tarpeen palkata apuvoimia kiireisinä aikoina – vaikkapa osa-aikainen työntekijä kahdeksi kuukaudeksi. Tänä päivänä se ei ole mahdollista työvoimapolitiittisista syistä. Suurimmalla osalla käsityöyrityksistä myynti on kausiluonteista, joten vakituisen henkilökunnan palkkaaminen ei ole missään mielessä järkevää, ja taloudellisesti se on mahdotonta.

Yhteistyö

Yrittäjän persoonasta kuitenkin riippuu paljon, kuinka yrityksen toimintaa viedään eteenpäin. Yhteistyö ja verkostoituminen ovat avainsanoja. Yhteistyön täytyy syntyä jokaisen yrittäjän omista tarpeista, niin että kaikki osapuolet todellakin hyötyvät siitä. Markkinoinnissa yhteistyöstä voi olla todella suurta hyötyä. Esimerkiksi messuille osallistuminen vaatii voimavaroja ja rahaa. Yhteistyö – toimivan kokonaisuuden rakentaminen omista ja kumppaneiden tuotteista sekä kustannusten ja työn tasapuolinen jakaminen – antaa huomattavasti paremmat onnistumisen mahdollisuudet kuin yksin toimiminen. Kun tapahtumiin osallistutaan useamman kerran vuodessa, tuloksen pitäisi näkyä myös ”viivan alla”. Tämä tietysti edellyttää, että myös tuotanto on kunnossa, mikä taas vaatii omat yhteistyökumppanit.

Omien todellisten tarpeiden ja osaamisen tunnistaminen on yritykselle ehdottoman tärkeää. Yhteistyön on perustuttava luottamukseen: jokainen hoitaa oman osuutensa. Kumppaneiden tulee olla tasavertaisia ammatillisessa osaamisessaan ja heidän näkemyksensä liiketoiminnasta tulee olla yhteneväiset. Heidän tulee myös yksimielisesti jakaa näkemys siitä, mihin pyritään, ja jokaisen on kannettava vastuu yhteisestä tavoitteesta.

Käsityön kulttuurinen ja sosiaalinen merkitys on laajempi ja syvempi kuin ensi katsomalta arvaisikaan. Suomessa käsityöllä on historiallisista syistä poikkeuksellisen merkittävä asema kasvatusjärjestelmässä ja kansalaistoiminnassa.

Käsityöllä on aina ollut ja on edelleen puhtaasti elinkeinollinen ulottuvuutensa. Samalla sillä on elinkeinona omat erityispiirteensä, jotka pitäisi ottaa huomioon, kun alan kehittämistoimia suunnitellaan.

Pohdin tässä artikkelissa, miten käsityö liittyy ihmisen yksilönkehitykseen ja koulutus- ja kasvatusjärjestelmään sekä hahmottelen toimintalinjoja, joilla käsityöyrittäjyyden edellytyksiä voitaisiin vahvistaa. Kiintoisia näkökulmia käsityöammatin erityispiirteisiin tarjoavat aseseppä Sulo Maikkulan ja hänen yrittäjäystävien tarinat.

MITEN VOI PÄÄTYÄ KÄSITYÖYRITTÄJÄKSI?

Aseseppä Sulo Maikkulan tie

Isäni oli ampunut ainakin häkillisen lintuja pienoiskiväärillä. Pojat olivat sitten joskus kuusikymmenluvulla värkänneet sitä, laittaneet äänenvaimentimen ja pilanneet koko ase. Se piti nyt korjata annettavaksi vanhimmalle pojalle. Kun veteraanipiirissä oli tullut juttua pienoiskiväärin korjaustarpeesta, joku oli neuvonut, että vie Sulolle Alakorkaloon. ”Se on aseseppä ja panee kuntoon minkä ro-

mun tahansa.” Ennen vappua (2002) korjattu ase noudettiin. Sulo pisti vielä minigrip-pussiin korvatut entiset osat ja hylsyn ulosvetäjän varaosaksi.

”No kuule, se oli niin, että meille ilmaantui 18 vuotta sitten il-tatähti”, entinen koneasentaja, nykyinen aseseppä aloitti tarinansa. (Haastattelu 26.4.2002.) Vaimon urakehityksen kannalta oli parempi, että mies jätti koneasentajan tehtävät ja jäi hoitamaan lasta. Ammat-titaitoinen koneasentaja saisi töitä lapsenhoitovaiheen jälkeenkin. Sulo Maikkula suuntautui lapsenhoidon jälkeen uudelleen, työllisti itse itsensä, ryhtyi käsityöyrittäjäksi.

Asuttiin perintötilaa, jossa oli peltoa ja metsää. Mauri-myrsky kaatoi tilan metsistä suuren määrän runkoja, ja niistä Sulo Maikkula rakensi omin käsin verstaan asesepän töitä varten. Nyt aseseppä on 64-vuotias. Päivät kuluvat verstaalla. Töitä olisi tarjolla enemmän kuin ehtii tehdä.

Sulo kertoi kaksi esimerkkiä käsityöyrittäjyydestä. Tuttu, eläk-keelle jo siirtynyt käsityönopeuttaja teki yksittäiskappaleina hienoja moottorikelkkarekiä. Taitajaa oli kehoitettu perustamaan oma yritys ja valmistamaan rekiä teollisesti. Kasvavan Lapin-matkailun vuoksi kysyntää olisi varmasti. Yritystuet oli jo puhuttu, kaikki alkoi olla selvää. Asesepän mielipidettä vielä tarvittiin tueksi.

Neuvoa kysyvän yrittäjäkokelaan selostustulvaan ja visioihin ei ystävä saanut sanaa väliin. Viimein monen kahvikupillisen jälkeen aseseppä-yrittäjä sai ilmoittaa kantansa. Neuvo oli: ”Hanke on hyvä ja yritysidea varmasti kannattava. – Luovu, hyvä mies, koko hom-masta. Yritysidea olisi pitänyt hoksata nuorempana. Nyt sinulla on iloa jokaisesta täydellisestä kappaleesta, jonka teet. Yrityksessä sinulla on koko ajan huolia. Elä jo itsellesi!” Käsityönopeuttaja luopui hank-keesta, eli itselleen ja kuoli yllättäen kahden vuoden sisällä. Ehti elää sen ajan itselleen.

Toinen tuttu, sotilasvirasta eläkkeellä oleva Paavo Holmisto, löysi vuonna 1984 Kakslauttasesta suurehkon kultahipun, korvakoruksi sopivan. Hän teki valtauksen – ”älyttömään kohtaan”, arvelivat mo-net. Mutaa oli luotava päältä pari metriä ennen kuin pääsi moreeniin kiinni. Nyt hän kaivaa yhdeksättä vuotta. Kultaa löytyy hiekkana,

joskus hippuina. Elannokseen – etsiessään löytämälleen hipulle paria – kullankaivaja keksi ryhtyä hiomaan korukiviä.

Kerran kullanhuuhtoja Holmisto ilmaantui Maikkulan luo: ”Nyt tarvittaisiin tällainen työstölaite.” Kullankaivaja oli piirtänyt koneen, joka iskisi ohuesta hopealevystä vaskoolin muotoisia kappaleita. Toisia riipukseksi sopivan kokoisia, toisia korvakoruiksi sopivia. Entinen koneasentaja katsoi piirustusta. Tällä laitteella voisi valmistaa pikkuvaskooleja miljoona kappaletta. Montako kullankaivaja arvioi myyvänsä? Lukua pudotettiin miljoonasta tuhansien kautta muutamaan sataan.

Sulo Maikkula muotoili vaskoolin lyöntimeistin, laittoi siihen terävät reunat, löi muottiin pajavasaran ja koivupölkyn avulla kokeeksi läkipeltiä. Ja niin oli yksinkertainen työstökone tehty. Tällä menetelmällä Paavo Holmisto tekee Saariselällä menestyskoruaan. Hän juottaa hopeavaskooliin muutaman kultahiekan sirun kimaltamaan. Matkamuiستotuote käy hyvin kaupaksi.

Paavo Holmistosta on tullut monialayrittäjä, jonka osakeyhtiö harjoittaa Saariselällä kultaan liittyvää elämysmatkailutointaa. Opas tuo matkailijat kullanhuuhdonta paikalle, ja Holmisto kertoo kullan historiasta. Vieraat luovat soraa ränniin ja saavat väsyttyään itse vaskata. Näin matkailija tutustuu elämyksellisesti kullanhuuhdonnan historiaan kullankaivajan opastamana. (Haastattelu 16.5.2002).

Suomessa käsityöyrittäjäksi ryhtyminen on usein sattumasta kiinni. Yrittäjyyden kynnyks on niin korkea, että harva käsityöstä ja ammatista innostunut uskaltautuu yrittäjäksi. Itsenäiseksi yrittäjäksi ryhtymiseen tarvitaan erityinen sysäys, käsiin putoava mahdollisuus. Koulutuskaan ei anna riittäviä valmiuksia yrittäjyyteen (Hollo ym. 2001, 274–276).

KÄSITYÖHÖN TARVITAAN ERIKOISLAHJAKKUUTTA

Sulo Maikkula oli viisivuotias, kun hänen isänsä kuoli jatkosodassa. Niinpä hän ei osaa sanoa, ovatko käden taidot periytyneet isältä. Jotain erityistä isässä oli kuitenkin ollut. Tila Rovaniemen Alakorkalossa oli hankittu vuonna 1938. Muutamassa vuodessa isä oli eh-

tinyt omin käsin rakentaa talon ja neljä piharakennusta. Sanottiin, että yötä päivää kuului vasaran pauke. Omista lapsista ei ole tullut ammattikäsiyöläisiä, mutta osaaminen ja taidot ovat heillä verissä. Poika rakensi itse naapuriin perinnetalon, ihan omin käsin, viimeisen päälle. Tytär tekee monenlaisia taidekäsitöitä.

Käden taidot ovat luonnossa ainutlaatuinen, vain ihmiseen liittyvä erityisominaisuus. Niiden neurofysiologinen perusta on käden kosketusaistin ja muiden korkeampien aistien välisessä tasapainossa. Tämä ilmenee muun muassa siinä, että näköaistin ja käden kosketusaistin informaationsiirtokapasiteetti on samansuuruinen. (Tätä teemaa olen käsitellyt lähemmin kirjassani *Taide ja ihminen*, Tuomikoski 1987, 73–91.)

Vastasyntyneen lapsen aistitoiminta ja käden taidot ovat odotus-tilassa. Ne vaativat täyteen toimintavalmiuteen päästäkseen jatkuvaa harjoittamista. Lapsuus on aistien ja käden taitojen haltuunottoon valmentautumista.

Käden taitoja aktiivisesti harjoittavassa kodissa toimeen tarttuminen, osaaminen ja opastaminen, käden jäljen laatutarkkailu ja tuotetietoisuus ovat lähiympäristövaikutusta, joka siirtyy vanhemmilta lapsille. Siirtymistä tukee perimä, luontainen taipumus. Sitä, missä määrin käden taitojen lahjakkuus on perimän ja missä määrin ympäristön määräämää, ei voida varmasti sanoa. Jollei perimässä taipumusta ole, ympäristön opetustyö ei tuota tulosta. Toisaalta, jos ympäristö ei tue taipumusta, se jää kehittymättä. Käden taidot vaativat harjoittamista.

Näköaistin ja käden tuntoaistin yhtäläinen informaationsiirtokyky ja toisaalta käden moninainen lihaksisto ja hermosto tekevät mahdolliseksi sen, että ihminen voi antaa sisäisille aikomuksilleen ulkoisen hahmon, tehdä käsiensä avulla tuotteita, esineitä. Tässä mielessä käsityö on aina ihmisen tajunnan välitön ulkoistus, inhimillisyyden ja inhimillisen toimintakapasiteetin konkretisoituma. Se kertoo tekijästään, ihmisyksilöstä, ja sen muoto välittää samalla informaatiota (kauha – ammentaminen, pellavaliina – kattaus) esineen käyttötarkoituksesta. Käsityötuote on tässä mielessä samalla tavalla ihmisyyden heijastuma kuin on kuva- tai säveltaideteos.

KÄSITYÖKOULUTUKSESTA SUOMESSA

Sulo Maikkulalla on ollut vuosien mittaan useita työharjoittelijoita. Toiset ovat aivan erinomaisia, toisista on heti nähty, että he eivät ole oikealla alalla. On taiteellisesti lahjakkaita ja on taitavia toistavaa työtä tekeviä.

Kerrankin oli nuori poika, loistavan lahjakas. Hän sai tehtäväkseen suunnitella aseperän. Nopeasti hän kykeni sen muotoilemaan. Hänellä oli hyvä silmä, mutta hänestä ei ollut tekijäksi. Ei ollut työmoraalia, tuli töihin silloin kun huvitti. Piirtämistaidosta näkee heti, kuka pystyy suunnittelemaan, kehittämään uutta. Toiset taas ovat hyviä tekijöitä, tekevät jopa paremman tuotteen kuin mitä alkuperäinen malli on. Nämä kaksi piirrettä, luovuus ja perusteellinen tekijäntaito, yhtyvät harvoin samassa henkilössä.

Käsi- ja taideteollisuusala¹ on Suomessa nuorten suosiossa. Vuonna 2000 alan ammatilliseen, artesaanin tutkintoon johtavaan peruskoulutukseen oli nuorille tarjolla 2 071 aloituspaikkaa ja lisäksi aikuisille oli tarjolla 297 aloituspaikkaa yhteensä 47 oppilaitoksessa.

	Ammatillinen peruskoulutus (artesaanin tutkinto) vuonna 2000, kpl	Ammattikorkeakouluaste (artenomin amk tutkinto) vuonna 2000, kpl	Yhteensä vuonna 2000, kpl
Nuorille aloituspaikkoja	2 071	596	2 667
Aikuisille aloituspaikkoja	297	266	563
Oppilaitoksia	47	13	60

Taulukko 1. Käsi- ja taideteollisuusalan koulutusta järjestävien koulutusyksiköiden sekä käsi- ja taideteollisuusalan aloituspaikkojen määrä vuonna 2000. (Hollo ym. 2001, 85.)

¹ Käsi- ja taideteollisuusalaan kuuluvat seuraavat suuntautumiset: lasi-, puusepäni-, metalli-, kivi-, keramiikka-ala, tekstiili, vaatetus-, neule- sekä nahka- ja turkkialat, saamenkäsityönala, kulta- ja hopeasepänilat, kirjansidonta, mallinrakennus, ase- ja aseepäkökoulutus, soitinrakennusala, veneenrakennus, entisöinti-, rakennus- ja maalusalat, kultaajakoulutus sekä luonnontieteellisen alan konservointi (Hollo ym. 2001, 29–40).

Taulukko 1 kertoo, että vuonna 2000 arthenomin (amk) tutkintoon johtavia aloituspaikkoja oli nuorille 596 ja aikuisille 266 kolmessatoista ammattikorkeakoulussa. Koulutusta tarjoavia laitoksia oli yhteensä 60. (Hollo ym. 2001, 85.) Vuosina 1996–1999 käsi- ja taideteollisuusalan peruskoulutukseen ensisijaisesti hakeneista opinnot saattoi aloittaa noin puolet, artesaanikoulutukseen ensisijaisesti hakeneista keväisin 1996–2000 keskimäärin 56 prosenttia. (Mt. 103.)

Luultavasti suuri kiinnostus alaan johtuu nuorten atavistisesta tajusta, joka kertoo käden ja minän ykseydestä. Käsien tekemällä ihminen ulkoistaa omaa minuuttaan konkreettisesti. Nuoria kiehtoo vaistonvaraisesti mahdollisuus kytkeä yhteen käden taidon ja oman minän kehitys. Useimmilla käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksiin pyrkijöillä ei ole käytännön kokemusta alasta ja käsityöyrittämisestä omassa perhepiirissä. Ehkä siinä on yksi syy opintojen varsin suureen keskeyttämisasteeseen. (Vrt. mt. 104–105.)

Suomi sijoittaa paljon taide- ja käsityöalan koulutukseen. On arvioitu, että koulutusta annetaan liian suurelle joukolle. (Vrt. mt. 316–318.)

Vuonna 2000 käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksissa oli yhteensä 2 738 opiskelijaa ja lisäksi muissa ammatillisissa oppilaitoksissa alan opetusta sai 3 397 opiskelijaa. Samana vuonna käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksista valmistui 792 opiskelijaa, muista ammatillisista oppilaitoksista valmistui alalle 682 opiskelijaa.

Oppilaitokset	Opiskelijoita yhteensä vuonna 2000, kpl	Valmistuneet yhteensä vuonna 2000, kpl
Käsi- ja taideteollisuusoppilaitokset	2 738	792
Muut ammatilliset oppilaitokset	3 397	682
Ammattikorkeakoulut	3 236	464
Yhteensä	9 371	1 938

Taulukko 2. Alaa opiskelevat ja valmistuneet vuonna 2000. (Vento 2002.)

Ammattikorkeakouluissa opiskeli kaikkiaan 3 236 henkilöä ja vuonna 2000 heitä valmistui 464.

Käsi- ja taideteollisuusalan ammatillisesta koulutuksesta valmistuneista artesaaneista ja artenomeista (amk) vain muutama ryhtyy itsenäiseksi yrittäjäksi. Suurin osa heistä hakeutuu muille ammattialoille, joissa heille on saamastaan koulutuksesta vain välillistä hyötyä. Moni vuonna 1994 artesaanitutkinnon suorittaneista jatkoi opintojaan vuosina 1995–1999: kolmannes jatkoi artenomin tutkintoon ja viidennes jonkin tekniikan ja liikenteen opintoalan tutkintoon (Hollo ym. 2001, 106). Meneekö siis annettu koulutus hukkaan? Pitäisikö koulutuspaikkamääriä alentaa ja koulutusyksiköiden määriä vähentää?

Koti- ja käsiteollisuusalan koulutuksella on Suomessa pitkät perinteet. Oppilaitoksia perustettiin aikanaan maatalousyhteiskunnan tarpeisiin. Oppilaat valmennettiin tuottamaan kotitarvetuotteita maatalon tarpeisiin, kankaista karhiin, sukista suksiin. Näin ollen oppilaitoksia tarvittiin eri puolille Suomea, ja ne valmensivat nuoria kädentaitajia oman alueensa tarpeisiin. Jo vuonna 1900 Suomessa toimi 35 alempaa ja 9 ylempää käsityöläiskoulua.

Käsi- ja taideteollisuusalan tuotteiden kulutusksynnän, tuotannon ja tuottajakoulutuksen (käsityöläisten koulutuksen) suhteen vallitsee edelleen 2000-luvun alussa ristiriita. Alan koulutuksen suosio nuorten keskuudessa osoittaa, että opiskelijat mieltävät käsityön ja käsityöammatin enemmänkin kulttuuris-taiteelliseksi kuin tuotannollis-taloudelliseksi alaksi. Tässä käsityksessään nuoret eivät ole täysin väärässä.

KÄSITYÖHARRASTUS ON OSA SUOMALAISTA KULTTUURIA

Sulo Maikkulan mukaan Suomessa on piilossa loistavaa käsityötaitoa, alalle antautumista. Se näkyy hänen kokemuksensa mukaan muun muassa kansalais- ja työväenopistojen erilaisissa harrastus- ja käsityöpiireissä, joissa hänkin on käynyt opettamassa vuosien varrella.

Toimiessani 1980-luvun ajan Kansalais- ja työväenopistojen liiton MAIF ry:n puheenjohtajana kiersin eri puolilla Suomea opistojen kevätkiuhllissa tai vuosikiuhllissa, joihin liittyi säännönmukaisesti lu-

kuvuoden aikana tehtyjen käsitöiden näyttelyjä. Kokonaiskuva oli varsin kirjava. Töitä oli laidasta laitaan, uusia muotivirtauksia näkyi tekniikoissa ja materiaaleissa. Myös perinteisiä taitoja ja tekniikoita ylläpidettiin. Joissakin piireissä tekijöillä oli varsin ammatillinen ote. Tuote saattoi olla viimeistelty, varmasti ja vaivalla tehty vene, nyplätty pitsi, morsiuskirstu tai kansallispuku. Se oli siis joko käyttöesine (vene), johon nähdyin vaivan peruste oli selkeä käyttötarkoitus tai siihen oli muutoin sidottu erityisen paljon arvoa (kapiokirstu) ja sen oletettiin siirtyvän perintönä eteenpäin.

Kansalais- ja työväenopistoissa käden taidot ovat yksi suosituimpia oppiaineita. Esimerkiksi lukuvuonna 1980–1981 opistojen opiskelijoista ”käytännön taitoja” opiskeli 20,9 prosenttia ja taideaineita 15,8 prosenttia (sekä musiikkia 9,3 %). (Huuhka 1990, 412.) Vuonna 2000 oli Tilastokeskuksen oppilaitostilaston mukaan kansalaisopistojen noin kahdesta miljoonasta oppitunnista varattu 1,2 miljoonaa tuntia taide- ja taitoaineille. (Oppilaitostilastot 2000). Käsiyötä ei ole erikseen tilastoitu, mutta perinteisesti käden taitojen osuus on suurin.

Suomalaisen kotitarvekäsityön ja kaupallisen käsityön laatua ovat vuosisadan alusta lähtien systemaattisesti kehittäneet käsi- ja taideteollisuusyhdistykset ja niiden käsityökeskukset (aikaisemmin neuvonta-asemat) neuvojineen. Käsityökeskusten merkitys paikkakunnalleen on ollut suuri. Vähentynyt julkinen tuki – koska sekä kuntien että valtion tuki on kaventunut – ja yksipuoliset taloudellisen tehokkuuden vaatimukset ovat johtaneet siihen, että verkostoa on jouduttu kaventamaan. Samaan aikaan käsityökeskuksia ja niiden tarjoamia palveluja on kehitetty ja toimintaa suunnattu uudelleen sekä panostettu laatuun. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n muodostaa keskusliitto, 22 käsi- ja taideteollisuusyhdistystä sekä niiden 16 käsi- ja taideteollisuuskeskusta ja 140 käsityökeskusta sivutoimipisteineen. Järjestön palveluksessa työskentelee vakituisesti noin 300 käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen saanutta henkilöä. (Toimintakertomus 2001.)

Suomessa on siis edelleen vahva käden taitojen osaamisen perinne ja asenteellista valmiutta käsin tekemiseen sekä sitä tukevat harrastuskoulutus- ja neuvontajärjestelmät. Ne palvelevat käsityöläisyyden

ensimmäisen asteen, itselle tekemisen ja kotitarpeiksi tekemisen taidon ylläpitoa. Valitettavasti edellytyksiä kansainvälisen vertailun tekemiseen ei ole, mutta rohkenen väittää, että käden taitojen harjastuneisuus ja sitä vaalivat ja ylläpitävät järjestelmät ovat Suomessa ainutlaatuisen kehittyneitä.

KASVATTAVAT KÄSITYÖT JA TAIDEPEDAGOGIIKKA

Suomessa käsityön itsestänselvyys kansalaisten arjessa on säilynyt muun muassa kouluopetuksen ansiosta. Fröbelin teorioihin perehtynyt Cygnaeus ymmärsi käsityön yleispedagogisen merkityksen, ja kasvattavista käsitöistä tuli osa suomalaista yleissivistävää perusopetusta. Käsityö on säilynyt Suomessa vuosikymmenten mittaan kansa- ja peruskoulun oppiaineena. Oletettavasti melkoinen osa suomalaisten nykyistä käden taitojen harjaantuneisuutta perustuu koulussa saatuun motoriseen harjaannukseen, silmän ja käden koordinaation kehittämiseen ja kolmiulotteisten kappaleiden hahmottamiseen.

Tyttöjen ja poikien opetus on alkujaan eriytetty käsityöpedagogiikassa. Kangas, neula ja lanka ovat perinteisesti kuuluneet tyttöjen käsityövälineisiin. Pojat taas ovat työskennelleet kolmiulotteisten kappaleiden kanssa. Onneksi nykypedagogiikassa tässä suhteessa on tapahtunut muutos. Käden siirtämällä informaatiolla on keskeinen merkitys kolmiulotteisen avaruuden hahmotuskyvyn kehittämisessä. Lähihavainto tilasta ja kappaleista tarkentuu ja todentuu juuri ”käden ulottuvilla”. Kolmiulotteisten kappaleiden kanssa työskentely vahvistaa avaruudellista tajua. Sen ja matemaattisen kyvykkyyden välillä taas on todettu olevan positiivinen korrelaatio.

Peruskoulun oppiaineena käsityö ja taideaineet ovat 1970-luvulta lähtien saaneet taistella asemastaan. Taide- ja taitoaineiden olennaista merkitystä yksilönkehityksen kannalta ei ole aina ymmärretty eikä niiden tärkeyttä vieraiden kielten, matematiikan, atk-taitojen rinnalla ole kyetty riittävässä määrin päätöksentekijöille perustelemaan. Tämä on valitettavaa sen vuoksi, että motorisen kehityksen ja aisti-

toiminnan kehityksen herkkyykskaudet ovat ikäsidonnaisia. Jos käden taitoja ei oikea-aikaisesti kehitetä, jäävät määrätty mahdollisuudet yksilönkehityksessä hyödyntämättä. Kuten edellä todettiin, käden taidoilla, silmän ja käden koordinaation harjaannuksella on myös siirtovaikutuksia muuhun aivotoiminnan ja persoonallisuuden kehitykseen. Hankittua kapasiteettia voi hyödyntää muillakin toiminnan alueilla, esimerkiksi avaruudellisessa hahmottamisessa.

Käsityöpedagogiikka koki uuden tulemisensa suomalaisessa yhteiskunnassa 1980–1990-luvuilla taiteen perusopetuslainsäädännön kehittämisen, säätämisen ja toteutuksen myötä (L 424/92, A 463/92). Taiteen perusopetuksen tarkoituksena on tarjota kouluopetuksen ulkopuolella eri taiteenaloista kiinnostuneille lapsille ja nuorille systemaattisesti etenevää, opetussuunnitelmaan perustuvaa ja pätevien opettajien antamaa opetusta. Taiteen perusopetusaineita ovat käsityön lisäksi musiikki, kuvataide, tanssi, sanataide, sirkustaide, elokuva, valokuva ja arkkitehtuuri.

Taiteen perusopetus noudattaa kussakin aineessa valtakunnallista opetussuunnitelmaa. Oppitunteja on viikoittain 2–3, ja vuosi on jaettu koulusta tuttuun tapaan syys- ja kevätlukukausiin. Parhaiten tunnettuja ovat musiikin perusopetusta antavat musiikkikoulut.

Ensimmäinen taiteen perusopetuslainsäädännön piiriin kuuluva lasten ja nuorten käsityökoulu perustettiin Jyväskylään. Vuoden 2000 taiteen perusopetuksen kokonaisselvityksessä käsityötaiteen perusopetusta antavia yksiköjä todettiin Suomessa olevan 115 (1998). Niissä oli oppilaita 3 736 ja opettajia 253. (Porna 2000.) Suurimmasa, Pirkanmaan käsi- ja taideteollisuus ry:n Näpsä-käsityökoulussa oli vuonna 2000 peräti 680 oppilasta ja 61 oppilasryhmää.

Tietoa suomalaisesta taiteen perusopetusjärjestelmään kuuluvasta käsityöpedagogiikasta välitettiin kansainvälisessä Young hands -seminaarissa Tampereella 1989. (Pitkänen 1991.) Suomalainen käsityön perusopetus osana taiteen perusopetusta on innovaatio, joka hakee vertaistaan maailmassa. Se ei olisi voinut syntyä ilman otollista tilaisuutta ja maaperää. Lapselle käsin tekeminen on leikkiin verrattavaa, yksilönkehityksen vaatimaa luontaista itsensä kehittämistä. Innokkaita käsityökoululaisia siis riittää.

KÄSITYÖYRITTÄJÄ SOSIAALISENA AKTIVOIJANA JA OHJAAJANA

Kansalais- ja työnväenopistojen sekä käsi- ja taideteollisuusyhdistysten käsityökeskusten toiminnan sosiaalinen merkitys on kasvamassa. Kansalaisopiston käsityöpiiri ja käsityökeskus toimivat monelle syrjäytymiskierteen vastavoimana. Kansalaisopiston piiriin tai käsityökeskuksen työpajaan kokoontuminen on sosiaalisesti aktivoiva tapahtuma. Kiihtyvän keskittymiskehityksen harventaessa 2000-luvun alussa asutusta eri puolilla Suomea ja vähentäessä ihmisten sosiaalisten kontaktien mahdollisuuksia yhteisen käsityöharrastuksen piiriin kokoontuminen tarjoaa mielekkään tilaisuuden inhimilliseen kanssakäymiseen. Harrastuspiiri muodostaa samalla sosiaalisen verkon, joka voi osoittautua monelle myös turvaverkoksi.

Osa aikuisten harrastuskäsityöstä on eräänlaista ”piiloyrittäjyyttä”. Pitkälle vievää ammattitaitoa ja harjaantuneisuutta vaativia tuotteita tehdään omaan ja lähipiiriin käyttöön. Vaihtoehto olisi, että tuotteet ostettaisiin toisilta valmistajilta, käsityöyrittäjiltä. Varsinaisen käsityöyrittäjyyden piiriin tätä työtä ei lueta. Tämä piiloyrittäjyys ja tuotannollinen toiminta on kuitenkin tarpeen laskea mukaan, kun muodostetaan suomalaisen käsityöyrittäjyyden kokonaiskuvaa. Usein se voi olla myös lähtökohta yrittäjän uralle.

Haja-asutusalueiden kehitysnäkymät ovat 2000-luvun alussa heikot. Väestön liikkuvuus lisääntyy ja keskittyminen vahvistuu. Haja-asutusalueilla jää tyhjilleen ja liki arvottomiksi asuin- ja työtiloja, ja vastaavasti keskittymäalueilla asunto- ja toimitilojen puute nostaa niiden hintoja ja lisää uudisrakentamista.

Haja-asutusalueilla tämä kehitys tarjoaa yllättäen mahdollisuuksia käsityöyrittäjätoiminnan kehittämiseksi. Maamme käsityöyrittäjät ovat pääosin pieniä, yhden henkilön yrityksiä. Uusia käsityöalan ammatillisen perustutkinnon sekä ammattikorkeakoulu- ja korkeakoulututkinnon suorittaneita tulee joka vuosi lisää, monin verroin enemmän kuin työtilaisuuksia on tarjolla. Järkevästi organisoituna ja tuettuna käsityöyrittäjyys voisi paikata syrjäytyvien haja-asutusalueiden infrastruktuuria. Käsityöyrittäjä voisi toimia kotipaikkakunnallaan sosiaalisena ja kulttuurisena aktivoijana ja ohjaajana.

Yhden tai kahden henkilön käsityöyrittäminen voisi toimia omaa tuotantoa tekevänä yrityksenä, jonka toimialaan voisi kuulua lisäksi opetus- ja ohjaustoiminta paikallisissa opintopiireissä. Kunta voisi tukea käsityöyrittäjää-aktivoijan paikkakunnalle saapumista sopimalla toimitiloista ja tulijan toimenkuvaan kuuluvasta opetus- ja ohjaustyöstä kunnan eri instituutioissa. Harrastajien ohjauksen ja neuvonnan lisäksi käsityöyrittäjän tehtäväkenttää voisi laajentaa vanhusten virkistystoimintaan. Siinä käsityöpedagogiikalla saattaisi olla paljon annettavaa.

Toinen yrittäjän ja kunnan yhteinen mahdollisuus olisi yhdistää koulutetun käsityöläisen tuotesuunnitteluosaaminen ja paikkakunnalla vielä asuvan väestön osaaminen. Paikkakunnan osaajat toimisivat kotonaan alihankkijoina, tuottaisivat osia yrityksen tuotteeseen tai tuotevalikoimaan.

KÄSITYÖN OPISKELIJA TARVITSEE MENTORIN

Käsityöalan arvioidaan työllistävän 27 000–38 000 henkilöä. Ammattiryhmä on siis jo määrällisesti merkittävä. Suomessa on noin 13 000 käsityöyritystä, ja ne työllistivät keskimäärin 2,1 kokopäivätoimista henkilöä vuonna 2000 (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri 2001, 11). Käsityöyritykset eivät kuitenkaan lähitulevaisuudessa aio tarjota uusia työpaikkoja. (Mt. 80.) Koulutuksesta valmistuvan on usein luotava työpaikkansa itse. Siihen opiskelunsa juuri päättäneillä taas on riittämättömät valmiudet.

Käsityöyrittäjän ja yrityksen kannalta avainasioita ovat itse tuotteen markkinoitavuus. (Johnsson & Äyväri 1998, 55–58.) Pienimuotoiselle tuotannolle on Suomenkin kokoisessa maassa löydettävissä kysyntää, jos vain tuote vastaa kohderyhmän tarpeita. (Tuoteideoita voisivat olla esimerkiksi käsinkudotusta kankaasta – pellavasta, villasta tai poppanasta – yksilöllisesti mitoitettut puvut, huskykoiran reet, avantouimareille sopivasta materiaalista tehdyt uimapuvut, kuolinpaidat, yksilöllisesti kuvioituiden perintöastiat, taimikasvatus-minikasvihuoneet, makuuhaavaisen paidat, siirtolapuutarhojen

pihan saviset pienuunit tai vaikkapa maakellarin rakentaminen ja sisustaminen omakotitalotontille.)

Olennaista on löytää tuote, jolla on olemassaolevaa, vaikka vielä mahdollisesti piilevää kysyntää ja asiakaspiiri, joka todella tarvitsee sitä ja on valmis investoimaan siihen. Käsityötuotteille on olemassa kysyntää muun muassa erilaisissa harrastajaryhmissä. Ne olisi tunnistettava. Käsityöläisen olisi osattava vastata tähän piilevään kysyntään tuotteistamalla oma osaamisensa. Usein käsityöläiset tekevät ”väärää tuotteita” – tuotteita, joista on liikatarjontaa tai joista ei yleensä ole kysyntää. Avoimilla markkinoilla käsityötuotteet joutuvat usein liian kovaan kilpailuun teollisten massatuotteiden kanssa. Massatuotanto taas ei kykene tyydyttämään pienten erityisryhmien tarpeita. Siinä on käsityörittäjän markkinarako.

Kunta- ja paikkakuntakohtaista yrittäjäyhteistyötä varten käsi- ja taideteollisuusoppilaitokset, alueelliset käsi- ja taideteollisuusyhdistykset ja hankkeesta kiinnostuneet kunnat voisivat perustaa mentorointitoimintaa, jossa vielä koulutuksessa olevalle luotaisiin kuva paikkakunnan yritystoiminnan ehdoista ja edellytyksistä sekä alueella kaivatuista tuotteista ja palveluista. Opiskelijalle tulisi myös antaa mahdollisuus kehittää yhdessä mentorin kanssa monialaista toimenkuvaa ja yritystoimintaa.

Ilman mentorointia, erilaisia toimenkuvavaihtoehtoja, tuoteanalyysiä tai yritystoiminnan ohjaus- ja tukitoimintaa nuoren valmistuvan käsityöläisen näköalat ja kokemus eivät riitä siihen, että hän kykenisi tarttumaan tarjolla oleviin mahdollisuuksiin.

Nuorta käsityöläistä ei voi ’sita turpeeseen’ – oma kehitys voi vaatia lähtemistä laajemmille vesille muutaman vuoden kuluttua. Nuori käsityöyrittäjä voi vireyttää paikkakunnan sosio-kulttuurista toimintaa, ja parhaassa tapauksessa hän myös menestyy omassa tuotantotoiminnassaan ja työllistää lähipiirin taitajia yrityksessään ja sen alihankkijoina.

MATKAILU- JA KÄSITYÖTUOTTEET ELÄMYSTEN MARKKINOILLA

Suomen matkailuelinkeinolla ja käsityöyrittäjyydellä on yksi yhteinen piirre: molemmat perustuvat pienyritystoimintaan. Suuri osa

Suomen matkailualan yrityksistä harjoittaa majoitustointia ja työllistää vain perhekunnan. Käsityö- ja matkailuyritysten ongelmat ovat paljolti samoja.

Yksi ongelmista liittyy tuotteeseen ja toinen tuotteen tunnetuksi tekemiseen. Miten saada aikaan kaupaksi käyvä majoituspalvelu tai käsityötuote. Pelkkä majapaikka ja aamiainen eivät riitä houkuttamaan matkailijaa, sillä tarjonnasta on ylikapasiteettia. Pelkästään se, että tuote on käsin tehty, ei riitä ostajalle oston perusteeksi. Tuotteessa tulee olla 'sitä jotakin', joka herättää asiakkaan kiinnostuksen.

Matkailun markkinoinnissa on kaikkialla maailmassa havaittu, että matkailijaan puree tarina. Tarina aktivoi hänen mielikuvituksensa lentoon, houkuttelee häntä odottamaan elämystä matkakohteessa ja ostamaan matkailutuotteen. Kuten Paavo Holmiston tapaus osoittaa, myös matkamuistoksi sopivan käsityötuotteen ostopäätöksen voi laukaista matkailijan elämys, kokonaistarina kullanhuuhtonasta ja huuhtojen henkilöstä.

Aivan ilmeisesti käsityöyrittäjien kannattaisi panostaa tarinaan ja sen esittämiseen – niin pienyritysten kuin useampia henkilöitä työllistävien käsityöyritysten. Yritys- ja verstaskäynnit olisi järkevää tuotteistaa. Nykyisin maanteillämme liikkuu bussilasteittain seniorikansalaisia, Sydän-yhdistyksiä, veteraaneja, kyläyhdistyksiä ja Lions Clubeja. Tämänkaltainen virkistysmatkailu työllistää merkittävästi linja-autoalan yrityksiä. Matkan varrella sijaitsevan käsityöyrityksen saattaisi olla järkevää miettiä, miten tarjota tuotettaan ostettavaksi ja tilattavaksi näille suurille matkaajaryhmille. Tuotetta saattaisi olla tähdellistä markkinoida jo siinä vaiheessa, kun ryhmä suunnittelee matkaansa.

Matkailun ja käsityöyrittäjyyden kehittämisessä yhteistuotteistus saattaisi tarjota hyviä mahdollisuuksia. Esimerkiksi vuonna 1998 Kainuun Kaukametsä -tapahtumaan ilmoittautuneille lähetettiin muun aineiston mukana kirje, jossa heille tarjottiin mahdollisuus tilata kajaanilaisen Heikkisen leipomon tuotteita etukäteen ja lunastaa ne sitten Kaukametsä-talon aulassa. Useamman sadan paikkakunnalle saapujan nostattama kysyntä olisi ilman ennakkovaroitusta ylittä-

nyt leipomon normaalitarjonnan, ja tulijoille olisi myyty ”ei-oota”. Nyt sekä leipomo että ostajat olivat tyytyväisiä.

Vastaavalla tavalla matkailupalveluiden tarjoajat ja matkanjärjestäjät voisivat rakentaa tuote- ja palvelupaketteja yhteistyössä käsityöläisten kanssa. Matkailija voi etukäteen rauhassa harkita kalliinkin tuotteen hankkimista, perehtyä siihen tarjouksen avulla ja tarvittaessa varmentua sen ominaisuuksista paikan päällä. Matkailijaa kiinnostaa esineen tarina, etenkin jos se liittyy paikallishistoriaan tai paikalliseen tekijään. Häntä voi myös kiinnostaa pelkästään tekijään liittyvä tarina tai tuotteen erityinen tunnettuus. Lomailija voi ottaa mukaansa jonkin pienen erityiskorjausta tarvitsevan esineen, jos hän saa etukäteen tietää, että paikkakunnalla on suutari, joka voi tehdä esimerkiksi perinnekiikariin uuden nahkakotelon.

Kalevalanpäivänä vuonna 2002 julkistettiin kulttuuri- ja luontomatkailun verkkopalvelu *Lumoava Suomi* osoitteessa www.finlandforyou.com. Verkkopalvelun lähtökohta oli havainto, että Suomen luonto ja kulttuuri sisältävät runsaasti matkailullisesti hyödynnettävissä olevaa aineistoa. Yhteistyö matkailualan ja kulttuuri- ja luontosektorin toimijoiden kesken ei kuitenkaan tahdo viritä, ja näin tarjolla olevat mahdollisuudet jäävät hyödyntämättä. Toinen ongelma kulttuuri- ja luontomatkailun kehittämisessä ovat tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja markkinointiponnistelut yleensä. *Lumoava Suomi* -verkkopalvelu kannustaa majoituspalveluiden tarjoajia ja kulttuuri- ja luontosektorin toimijoita yhteistyöhön kulttuuri- ja luontomatkailun tuotekehityksessä. Samalla se tarjoaa valmiille tuotteille kansallisesti ja kansainvälisesti näkyvän markkinapaikan. Ulkoasiainministeriö markkinoi verkkopalvelua yli sadan edustustopisteen kautta eri puolilla maailmaa.

Käsityöyrittäjien kannattaisi hakeutua yhteistyöhön erityisesti kulttuuri- ja luontomatkailualan yrittäjien kanssa ja tarjota paitsi tuotteitaan myös verstaskäyntejä ja matkailijoiden ohjausta ja opastusta. Käsityöläisten ohjelmapalvelut voisivat laajentaa matkailutuotteen tuotekuvaa. *Lumoava Suomi* -verkkopalvelu ja useat muut matkailun verkkopalvelut ja yrittäjien omat kotisivut tarjoavat mahdollisuuden esitellä käsityöyrittäjän tuotteita ja palveluita osana matkailutuotetta.

KÄSITYÖYRITYSHAUTOMOT ELÄMÄNTAPAYRITTÄJÄN TUEKSI

”Niin voi sanoa, että onnellinen mies”, sanoo elämäntapayrittäjä Sulo Maikkula itsestään. Hän ei ole katunut sitä, että jätti työnsä koneasentajana toisen palveluksessa ja ryhtyi yrittäjäksi. Työ ja harrastus ovat liittyneet yhteen jo 18 vuoden ajan joka ikinen päivä, paitsi silloin, kun veri on vetänyt hirvijahtiin, karhunkaatoon tai lohenpyyntiin Tornionjoelle. Silloin on voinut panna verstaan oven turvalukkoon niin moneksi päiväksi kuin tähdellisemmät asiat sillä kertaa ovat vaatineet.

Lisäksi hän on toteuttanut haaveensa ja rakentanut verstaan jatkeeksi kahden hevosen tallin. Jo vuosia on pidetty ravihevosiä. Oikeastaan ne ovat enemmän vaimon harrastus. Sekin on harrastus, joka useimmiten vie enemmän kuin tuo. Kahden ravihevosen pito ei onnistuisi toisenlaisissa olosuhteissa. Samalla tulevat tilan pellot hoidetuiksi. Heinän ja rehun kasvattaminen pitää perinnepellot oikeassa käytössä – ravihevoskopasvattaja ja aseseppä on samalla perinnetyöntekijä. Näin tulee yksi kulttuurimaisemaosuus Kemijoen varrella samalla hoidetuksi.

Työaika ei ole. Useimmiten Sulo Maikkula viihtyy aseiden parissa aamusta ilta yhdeksään, jolloin vaimo jo patistaa iltateelle. Kiirettä ja työpainetta ei ole. ”Pitää osata elää itselleen”, on Sulo Maikkulan elämänfilosofia.

Paineita ei myöskään tule rahasta. Vaimon mukaan Maikkula ei ymmärrä rahan päälle. Itse hän arvioi, että asesepän työ ei ole liiketaloudellisesti tuottavaa. Sulo Maikkula on kyennyt yhdessä kodin ulkopuolella työskentelevän puolisonsa kanssa luomaan olosuhteet, joissa elämäntapayrittäminen on mahdollista ja mielekäästä.

Haja-asutusalueiden ja maaseudun harsuuntumista ajatellen Maikkulan malli voisi tarjota näköaloja elämäntapayrittämiselle muita vastaavanlaisia elämänodotuksia, perhesuhdevariaatioita ja tuotantokomponentteja yhdistelemällä. Käsiyöyrittämistä onkin onnistuneesti kytketty lammastarhaukseen ja samalla perinnemaiseman huoltoon esimerkiksi saaristossa. Käsiyöyrittämistä ja sijaiskotitoimintaa voisi yhdistää, käsiyöhön liittyvää kurssitustoimintaa

voitaisiin kehittää, ja yhteistuotteistus matkailuelinkeinon kanssa tarjoaa loputtoman määrän mahdollisuuksia.

Käsityöyrittäjän ongelmana ei tavallisimmin ole tuottaminen tai myyminen, vaan ne yhteiskunnan asettamat lukuisat lisäehdot, jotka yrittäjä joutuu kohtaamaan muun muassa verotuksen, työnantajavelvoitteiden ja työsuojelun muodossa. (Käsiteollisuuden luonne, ongelmat ja toimenpide-ehdotukset 1995, 41–44, 53.) Jos nuori tai varttuneempi yrittäjä joutuu investoimaan tuotantotiloihin ja -välineisiin heti yritystoiminnan alkuvaiheessa, uhkaa häntä musertuminen niin kohtuuttoman hallinnollisen ja taloudellisen taakan alle, että hän luopuu ensi laskelmien jälkeen haaveestaan.

Elämäntapayrittäminen pitäisi nähdä Suomessa yhteiskunnan kannalta sosiaalisena ja kulttuurisena itseisarvona. Harjaantuneet kädet edustavat inhimillisiä voimavaroja, joita pitäisi aina voida hyödyntää, joita ei saisi hukata. Käsityöläinen tulee yritystoiminnallaan usein myös säilyttäneeksi perinteitä, työtapoja, perinnettä ja miljöötä sekä edistäneeksi kestävän kehityksen periaatteen toteutumista.

Käsityön kehittämissuunnitelman pitäisi räätälöidä yhteistyössä kuntien, oppilaitosten ja käsityöläisten kanssa sellaisia kokeiluhankkeita, joissa käsityöyrittäjä saisi kunnan tai muun tahon organisoimana käsityöyrittäjän tukipalveluna kirjanpito-, yrityksen talousseuranta- ja muut tarvittavat palvelut niin kauan, että yritys pystyy ottamaan niistä itse vastuun. Päästäkseen jaloilleen aloitteleva käsityöyrittäjä tarvitsee tuekseen suojavarustuksen, yrityshautomon.

ASIAKASRENKAAT

Sulo Maikkula olisi laajentanut yhden miehen yritystään, mikäli hän olisi päässyt omalle alalleen nuorempaan. Joskus hänelle oli ehdotettu, että hän alkaisi markkinoida itseään ja yritystään. ”Minkä tähden?” hän oli järkevasti kysynyt. ”Töitä on nykyiselläänkin enemmän kuin ehtii tehdä.” Laajentaa hän ei enää halunnut, sillä hän katsoi jo siihen ikään mennessä ansainneensa elin- ja yritystapaansa oikeutuksen.

Käsityöyrityksen menestymisen edellytys on se, että tuote löytää ostajansa. Käsityöyritys joutuu kohdentamaan tarjontansa tarkemmin kuin massatuotteita valmistavat yritykset. Lisäksi se joutuu käymään vaativaa hintakilpailua. Suomessa elinkustannukset ja työn hinta ovat korkeat, mikä näkyy käsityötuotteen hinnassa. Käsityötuotteen on löydettävä ostokykyinen, tuotetta tarvitseva asiakas.

Käsityön arvostus kohoaa Suomessa kaiken aikaa. Yksi osoitus tästä on antiikkimarkkinoiden laajeneminen. Suomalaiset talonpoikaishuonekalut, joissa näkyy käden työn jälki yhdessä ajan patinan kanssa, ovat ostajien suosiossa. Ja Helsingin antiikkimessuilla voi havaita, että niiden kysyntä kasvaa koko ajan. Myös käsin kudotut kankaat, ryijyt, peitteet, liinat ja pitsit käyvät nykyisin kaupaksi. Siellä missä käden taitavuus on havaittavissa, on tunnistettavissa arvo, joka mitataan antiikkimarkkinoilla rahassa.

Vanhan käsityön – ja yleensä vanhojen esineiden – arvostus on laajentanut vanhojen tavaroiden kauppaa ja nostanut sen uudelle tasolle, antiikkikaupaksi. On messuja, markkinoita, televisio-ohjelmia ja eri tuotteisiin erikoistuneita liikkeitä, joihin asiakkaat osaavat jo hakeutua. Myös nykykäsityötä markkinoidaan laajan verkoston kautta: messuilla, näyttelyissä ja eri tapahtumien yhteydessä. Tuotteita on saatavilla sekä käsi- ja taideteollisuusalan erikoisliikkeissä (muun muassa Taito Shopit) että lahjatavaraliikkeissä ja tavarataloissa. Käsityöala ei kuitenkaan ole vielä onnistunut saamaan osakseen samaa mediajulkisuutta kuin antiikkituotteet.

Kulttuurisista, yhteiskunnallisista ja taloudellisistakin syistä käsityötuotteiden arvostusta olisi tarkoituksenmukaista vahvistaa entisestään kohottamalla käsityön imagoa. Käsityötuotteen erityisarvo pitäisi saattaa yleiseen tietoisuuteen. Tätä pyrkimystä ovat tukeneet muun muassa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n Käsi- ja taideteollisuuselinkeinojen kehittämisohjelma 1996–2000 useine alaprojekteineen, Kultakorsi-olkiprojekti 1998–2000, Käsityökesä 2000. Meneillään olevia vastaavia hankkeita ovat muun muassa Käsityöyrittäjyyden vahvistaminen -kehittämisohjelma 2001–2006 ja Kesäheinä-projekti 2001–2003 (Toimintakertomus 2001).

Yksittäisten tuotteiden saama julkisuus nostaa jo sinällään käsityöalan arvostusta. Petteri Laitin ei Inarissa tarvitse markkinoida puukkojaan. Tilauskirjat ovat täynnä kolme vuotta eteenpäin. Asiakkaat tulevat luo. Harvan käsityöyrittäjän tilanne on yhtä valoisa.

Kaikkien yrittäjien taidot eivät riitä tekemään mestarituotteita, eivätkä kaikki voi osua piilevän kysynnän suoneen ja sen myötä onnistua. Silti voidaan olettaa, että suurin osa käsityöalan koulutuksen saaneista ja tuotannollista toimintaa harjoittavista ja suunnittelevista ammatti-ihmisistä kykenee tekemään markkinakelpoisia tuotteita – jos vain markkinat löytyvät.

Käsityöläisten kannattaisi kokeilla samaa toimintatapaa kuin luomulihan tai muiden elintarvikkeiden tuottajat, jotka ovat kyenneet muodostamaan enemmän tai vähemmän sitoutuneita asiakasrenkaita. Aivan kuten päivittäistä ravintoa ihmiset tarvitsevat myös vaatteita, kodin sisustuselementtejä, muistoesineitä elämän eri vaiheisiin, palveluja, koulutusta ja virkistystä. Niiden hankkiminen ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista. Palveluyhteiskunnassamme asiakaspalvelu on käynyt yhä kehnommaksi. Asiakkaan on itse palveltava itseään.

Vaatteita, jalkineita, huonekaluja ja sisustuselementtejä käsityönä tekevä yrittäjä voi tarjota yksilöllisiä palveluja, mikäli hänellä on tuotteita ja palveluja tarvitseva asiakasrengas palveltavanaan. Kysyntää yksilöllisille käsityöalan palveluille olisi, mutta tieto niistä puuttuu. Samoin puuttuu kysyntää vastaavien palveluiden täsmätarjonta.

Mikäli käsityötuotteiden ja -palvelujen kysyntä kasvaa – ja se tulee pian kasvamaan, jos riittäviä markkinointi- ja muita tarpeellisia tuki- ja joudutustoimenpiteitä tehdään – alkaa muodostua vakinaisia asiakasrenkaita. Niitä ei kuitenkaan synny, jollei tarjolla ole myös tuotteiden ja palvelujen tarjoajien luotettavaa ja riittävän monipuolista verkostoa. Asiakkaan on voitava tietää, mitä on tarjolla ja mihin hän voi tarpeensa ilmoittaa. Tällä hetkellä käsityöalan tarjonta on kuluttajan kannalta epäselvää ja eikä se ole useinkaan tarkoituksenmukaista.

KÄSITYÖ VERKKOAIKAAN

Yhden ratkaisumallin tarjoavat kehittyvät verkkopalvelut, joissa kuluttajan ja tarjoajan tarpeet voivat kohdata. Virtuaalista myyntiä ja ostoa on kuitenkin vielä kehitettävä. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n Taito-Craftnet 2000–2006 -hanke tähtää verkkopalvelujen monipuolistamiseen. Vielä toistaiseksi vain 31 prosenttia käsityöryityksistä käyttää verkkoa tuotteidensa markkinoinnissa. Puolet yrittäjistä haluaisi kehittää itselleen Internet-tilauspalvelumahdollisuuden, ja suuri osa arvelee Internetin olevan lähitulevaisuudessa merkittävä viestintäväline yrityksen tuotteiden markkinoinnissa. (Käsityöryitykset ja verkkoliiketoiminta 2001)

Suomen Taitoverkon tuoterekisteri antaa lähtökohdan sisällöntuotannon kehittämiseksi. Tarvitaan kuitenkin nykyistä suurempia resursseja. Ennen kaikkea Suomen Taitoverkosta pitäisi tulla kuluttajan tarpeiden ja käsityöläisten tuotteiden ja palveluiden kohtaamispaikka.

Verkkokauppa tulee laajenemaan, ja sähköinen verkko tarjoaa käsityöalalle uusia kehitysmahdollisuuksia. Käsityöalan tekijät ja heidän tuotteidensa ja palveluidensa kysyjät eivät vielä löydä toisiaan riittävän helposti ja luontevasti. Alan tulee nopeasti astua verkkoviestinnän aikaan. Kehittämistyöhön ja uuden käsityön verkkokulttuurin syntyymiseen menee arvattavasti vuosia. Uuden median mahdollisuuksien käyttöä joutuvat opettelemaan niin käsityöläiset kuin heidän asiakkaansakin.

Sähköiset palvelut eivät koskaan voi kuitenkaan korvata asiakkaan ja käsityöläisen henkilökohtaista suhdetta, kohtaamista ja kohtaamisesta syntyvää tarinaa. Siksi on avainasia, että käsityöyrittäjä löytää oman henkilökohtaisen, sitoutuneen asiakaspiirinsä.

YHTEENVETO

Käsityöyrittäjyyden perinne on heikko Suomessa. Yritykset syntyvät usein sattuman saattamana tilaisuuden tarjoutuessa, ilman toimintaedellytysten tai ideoidun tuotteen markkinatutkimuksia. Käsityötaidon perinne jatkuu edelleen käsityöalalla, mutta itse käsityöyrittäjyyden perinteen siirtyminen on vähäistä.

Käsityötaito on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus ja sellaisena ihmisyyden keskeinen tunnuspiirre ja lahjakkuuden ulottuvuus. Käden taidot ovat perinnöllisiä, mutta niiden kehittyminen riippuu ohjauksesta ja valmennuksesta. Käsin tehty esine on ihmisyyksilön tajunnan ja tietoisuuden välitön konkretisoituma, sellaisena siihen on esineistynyt ihmisarvoa, inhimillisyyttä, välittömästi havaittavalla tavalla.

Käsityöalan ammatillisella koulutuksella on Suomessa pitkät perinteet. Koulutuspaikkatarjonta ammatillisessa peruskoulutuksessa ja korkea-asteen koulutuksessa on suurempaa kuin mitä sektorin työpaikat ja työllistyminen itsenäisenä yrittäjänä antaisivat aiheutta. Koulutuksen mitoituksen lähtökohtana ei olekaan todellinen työvoimantarve. Aloituspaiikat on mitoitettu kulttuurisista ja koulutusjärjestelmän tarpeista lähtien.

Suomessa käden taitoihin perustuva harrastustoiminta ja kotitarvetuotanto ovat osa suomalaista elävää kulttuuriperintöä. Sille on luotu mittava neuvonta- ja opetusverkosto, jonka kaltaista muualta maailmasta tuskin löytyy.

Käsityönopeus on kuulunut lasten kouluopetukseen 1860-luvulta lähtien. 1990-luvulla lasten ja nuorten käsityökoulut liitettiin osaksi taiteen perusopetusjärjestelmää. Suomalainen käsityön opetus- ja ohjausjärjestelmä on ainutlaatuinen maailmassa.

Käsityöharrastuksella on myös sosiaalista ja kulttuurista merkitystä syrjäytymisen ehkäisijänä erityisesti väestöltään harvanevalla haja-asutusalueella. Käsityöläisen toimenkuvassa opetus ja neuvonta ovat kasvava tehtäväalue. Paikkakunnan eri organisaatioiden ja käsityöläisen yhteissuunnittelulla käsityöyrittäjän toimenkuvaa on mahdollista laajentaa täysiaikaisesti työllistäväksi. Erillisinä pilottihankkeina olisi hyödyllistä tutkia, mitä kuntien tai esimerkiksi kaupunginosien tuote- ja palvelutarpeita käsityöyrittäjä voisi palvella. Yrittäjän työllistämiseksi tulisi räätälöidä yksilöllisiä, monitoimisia tehtäväkuvia.

Käsityöalan oppilaitosten ja paikkakuntien muiden organisaatioiden kannattaisi käynnistää mentorointitoimintaa, jossa nuori tai aikuinen käsityöalan opiskelija voisi saada todenmukaisen kuvan paikkakunnan yrittämismahdollisuuksista ja jossa kunnat harkit-

sisivat mahdollisuuksiaan varmentaa käsityöyrittäjälle realistinen toimenkuva eri tehtäviä koordinoimalla.

Matkailu on maailman taloudessa suhteellisesti eniten kasvava elinkeinohaara. Maailman matkailujärjestön ennusteen mukaan vuoteen 2020 mennessä matkailu tulee kasvamaan suhteellisesti eniten Itämeren alueella. Matkailun ja käsityön yhteistuotteistaminen vaatii laajaa suunnittelua ja tehokasta matkailuelinkeinon ja käsityöalan yhteistyötä. Yhteistyöhankkeita pitäisi olla nykyistä useampia.

Käsityöalan elämäntapayrittäminen on kulttuurinen itseisarvo. Suomeen pitäisi perustaa yrityshautomoita elämäntapayrittämisen ja yleensä käsityöyrittämisen tueksi.

Käsityön arvostus on nousussa. Erityisryhmät tarvitsevat yksilöllisiä palveluita samaan aikaan kun kaupalliset palvelut heikkenevät. Käsityöyrittäjien tulisi voida muodostaa tarjontarenkaita, joille asiakas voisi esittää tarpeensa. Tiettyjen palvelujen ja tuotteiden tarvitsijat taas voisivat organisoida asiakasrenkaiksi, jotka takaisivat yrittäjälle pysyviä työtehtäviä ja siten toimeentulon. Näiden tuotanto- ja kysyntärenkaiden aikaansaamiseksi tulisi organisoida kokeilu-projekteja sekä suuriin keskuksiin että haja-asutusalueille.

Verkkopalveluiden kehittäminen käsityötuotteiden markkinoinniseksi vaatii lisäpanostusta. Hyvin kehitetystä verkkopalvelusta on mahdollista saada aikaan käsityöyrittäjien ja heidän tuotteitaan ja palvelujaan tarvitsevien kohtausta- ja markkinapaikka.

Lähteet

- Hollo, M. & Backman, H. & Hakulinen, R. & Katajisto, J. & Koski, L. & Pernu, M.* 2001. Käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen arviointi. Arviointi 6/2001. Opetushallitus.
- Huuhka, K.* 1990. Kansalais- ja työväenopistotoiminnan historia 1900–1979. Gummerus, Jyväskylä.
- Johnsson, R. & Äyväri, A.* 1998. Menestyvä käsityörittäjä-tutkimus 1996. Käsi- ja taideteollisuusliitto. 2. painos. Helsinki.
- Käsiteollisuuden luonne, ongelmat ja toimenpide-ehdotuksia.* 1995. Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä ja toimikuntaraportteja 23/1995. Painatuskeskus Oy.
- Käsityöryitykset ja verkkoliiketoiminta -selvitys 2001.* 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Euroopan sosiaalirahasto ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.
- Käsityöryitysten tila ja kehitys.* Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Oppilaitostilastot 2000.* Kansalaisopistojen opetus ja opiskelijat 1995–2000. Tilastokeskus.
- Pitkänen, N.* 2001. Taito tuottamaan -projektin valtakunnallinen koordinointi 1996–2000. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Moniste.
- Pitkänen, N. (toim.)* 1991. Nuori ja käden taidot. VAPK-kustannus. Ammattikasvatusthallitus, Opetusministeriö, Helsinki.
- Porna, I.* 2000. Taiteen perusopetuksen vuosikirja 2000. Suomen kuntaliitto, Helsinki.
- Toimintakertomus 2001.* Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.
- Tuomikoski, P.* 1987. Taide ja ihminen. Hanki ja jää, Helsinki.

Haastattelut

- Holmisto, Paavo 16.5.2002
Maikkula, Sulo, 26.4.2002 ja 16.5.2002
Vento, Raija, Tilastokeskus, 14.5.2002

Käsityön kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset

KOMMENTTI: EERO UUSITALO

Suomi on monien itselleen tekevien taitajien mutta harvojen pienyrittäjien maa. Paradoksi leimaa erityisesti käsityöalaa. Käsityön harrastajia on toki runsaasti, koulutus- ja neuvontajärjestelmät ovat maailman huippuluokkaa ja tuotteiden kysyntä lisääntyy, mutta alan yrityksiä syntyy turhan vähän. Tilanteen taustalla on yrittämistä motivoivan kysynnän niukkuus.

Tuotteiden kysyntä täytyy ”kaivaa esiin”, rakentaa verkostoja ja yhteistyötä. Käsityöyrittäjän näkökulmasta markkinointi ei liene aivan oikea ilmaisu. Pikemminkin kyse on tuotteita koskevasta tiedosta ja kysynnän varmistamisesta. Yhtäältä on keinoja – Paula Tuomikoskikin mainitsee niitä useita – joilla hajallaan olevaa kysyntää niputetaan ja piilossa olevaa yrittäjyyttä rohkaistaan. Olennaista niissä on käsityöalan tarpeisiin keskittyminen ja useiden, erilaistenkin alojen yhteistyö. Toisaalta on keinoja, joilla niin kutsutun kolmannen sektorin toimintoja vahvistetaan. Keinovalikoima on laajemmin yhteiskuntapoliittinen, eikä se riipu käsityöalasta alana juuri lainkaan. Käsityöala on osittain markkinataloutta, ja sitä myös tuetaan julkisen koulutus- ja neuvontajärjestelmän avulla, mutta merkittävä osa käsityötä jää mainittujen kahden sektorin ulkopuolelle.

Euroopan unionin ohjelma- ja hanketoiminta on viime vuosina virittänyt tuhansia ala- ja aluekohtaisia hankkeita. Tavoitteellinen kehitystyö on lisääntynyt tuntuvasti. Alakohteisista kartoituksista on edetty tuotekehitys- ja markkinointihankkeisiin. Yhä enemmän aletaan kehittää useiden alojen yhteisiä intressejä rakentavia hankkeita. Matkailu- ja elintarvikeala ja monet kulttuuritapahtumat merkitsevät käsityöalalle

laajentumisen mahdollisuuksia. Yhteisillä kehittämishankkeilla käsityöala pystyy saavuttamaan uusia asiakasryhmiä. Yrittämisen edellytykset varmistuvat. Käsityötuotteiden kysyntä ei ole nykyisin lainkaan saavuttanut ääriarjojaan. Päinvastoin hyödyntämättömiä tuoteideoita on paljon. Ongelma on siinä, että käsityötuotteen ideointia olisi osattava lähestyä myös kysyjän ja käyttäjän näkökulmasta.

Tuomikosken tapaan arvioin, että käsityöalaa vahvistetaan nimenomaan mentoritoiminnalla ja likeisten alojen seikkaperäisellä, systemaattisella ja pitkäjänteisellä yhteistyöllä. Tarvittavien tuotteiden tekijöitä Suomessa riittää. Sen takaa monipuolinen ja runsas koulutusjärjestelmämme. Koulutus ei kuitenkaan ole avain yrittäjyyteen. Siihen tarvitaan näköpiirissä olevaa kysyntää, tarpeita, joihin taitaja voi vastata. Koulutusta ei kuitenkaan tule supistaa, vaan opetusta tulisi avartaa kysyntäpuolelle ja yrityshautomotoimintaa tulisi kehittää. Näin monissa oppilaitoksissa on myös tehty.

Työttömyyden tutkijat korostavat, että suomalainen työn tekemisen ja yrittämisen malli on liian paljon on-off-tyyppiä. Molemmista näkökulmista vahditaan, että järjestelmää ei murreta. Saavutetut edut ja yhtäläiset kilpailuedellytykset, vaikka näennäisestikin, ovat pyhiä asioita. Näistä seikoista aiheutuu, että sananmukaisesti tyhjistä ja pelkin paljain käsin aloittavalla yrittäjätoiminnalla on liian paljon ja etenkin liian pitkän aikaa karikoita edessään. Siksi niin suuri osa käsityöalan toiminnastakin ajautuu kolmannen sektorin piiriin, vaikka monet yrittämisen ja työn tekemisen edellytykset täyttyvät.

Erityisesti maaseudun tilanne on tästä näkökulmasta hätkähdyttävä: tarkastellaanpa sitten ihmisiä tai luontoa, vajaasti hyötykäytössä olevia voimavaroja on paljon, eivätkä mekanismit tue niiden käyttöönottoa. Kansalaisopistoissa on taitajia, jotka toisissa olosuhteissa vaihtaisivat tavanomaisen työnsä käsityötuotteiden tekemiseen. Metsissä on tekemätöntä työtä – puu

jalostuu heikosti. Hoivapalveluiden tarvitsijoita on lähes joka toisessa tönössä ja maisema-arvoja peittyä pusikoihin. Näitä ongelmia ei julkinen eikä yksityinen sektori pysty nykyisissä olosuhteissa ratkaisemaan. Tarvitaan systemaattista edellytysten luomista kolmannen sektorin toimille.

Maaseudulla on paljon työtä, josta ei hevin muodostu yritystoimintaa eikä myöskään kokoaikaisia työpaikkoja, mutta työaihiot ovat järkeviä kohteita yrittäjyydelle ja tarjoavat osatyötä ja -toimeentuloa. Kolmannen sektorin uusilla ratkaisuilla nämä nostettaisiin työelämän ja markkinoiden piiriin vahvistamaan maaseudun paikallisyhteisöjä, tuomaan tuloja maaseudun yrittäjille ja siten myös lisäämään maaseudun elinvoimaa.

EU-politiikassa on jossain määrin keskusteltu niin sanotusta maaseutusopimuksesta. Ranskassa ja Saksan Baijerissa sitä myös sovelletaan. Maaseutusopimus tarkoittaa yhteiskunnan ja maaseutuyrittäjän sopimusta siitä, mitä maaseutuyrittäjä tekee ja millä perusteella saa palkkansa. Suomen olosuhteisiin sovellettuna sopimukseen tulisi liittää mukaan elementtejä, joissa maksajana ei ole valtio tai kunta, vaan esimerkiksi matkailija tai naapuri tai käsityötuotteiden ostaja. Maaseutusopimuksella rakennettaisiin siten henkilölle toimeentulopaketti, joka sisältäisi hänen ja yhteiskunnan sopimia elementtejä, turvaisi perustoimeentulon määrittämättä ylärajoja ja loisi esimerkiksi käsityöyrittäjyydelle sen tarvitseman kehityspohjan. Määräaikaisessa sopimuksessa olisi arvioitu tuotteiden myynnistä saadut tulot ja koostettu julkisista varoista osa toimeentulopaketista. Tällöin käytettävissä olisi varoja, jotka nykyään kuuluvat työllisyyden hoitoon, tai ovat maatalouden ympäristötukea tai kunnan sosiaalivaroja. Ehkä pieni osa koulutusvaroistakin voitaisiin liittää kehittyvän kädentaitajan tulopakettiin.

Olennaista järjestelmässä on sen kannustavuus ja ihmisten elinolojen realistinen huomioon ottaminen. Nyt liian moni joutuu köyhtymään rikkaiden luonnonarvojen keskellä osaa-

misestaan huolimatta. Markkinaehdot ja julkisen talouden pelisäännöt eivät ota riittävästi huomioon sitä tilannetta, missä moni uuden aloittaja työhönsä ryhtyy. Sopimusjärjestelmä tai muun tyyppinen kolmannen sektorin vahvistaminen ei välttämättä ole liian monimutkaista, vaikka yhteiskunnallinen toiminta vaatiikin selkeitä pelisääntöjä. Sujuakseen se edellyttää normaalia enemmän joustavaa viranomaistoimintaa, mutta uusia julkisia varoja sopimustoimintaan ei tarvita.

Arviolta muutaman kymmenentuhannen ”sopimusyrittäjän” syntyminen vähentäisi ennen pitkää työttömyyttä, madaltaisi yrittäjäksi lähtemisen kynnystä, tehostaisi olemassaolevien voimavarojen käyttöä ja rikastuttaisi kulttuurisesti ja maisemallisesti monia yhteisöjä. Joukossa voisi olla tuhansia uusia käsityön tekijöitä. Sopimusjärjestelmän suunnittelutyö ja kokeiluja kannattaisi panna liikkeelle!

Paula Tuomikosken henkilöesimerkit kertovat herkällä tavalla siitä, miten otollinen tilaisuus tehdä käsitöitä syntyy elämän kokonaisuudesta. Harvoin siihen kuuluu volyymeja ja yrityksen kasvua. Työtä sävyttävät yhden ihmisen mitat, perheen ymmärrys ja syvenevä taito. Kun yhteiskunta kunnioittaa näitä seikkoja ja luo toimivat mekanismit niille, voittajia ovat niin käsityöala, yhteiskunta kuin monet muutkin tarpeettomasti taka-alalle jääneet pienet mutta kehityskelpoiset alat. Käsityöalan järjestöille, tutkijoille ja julkiselle hallinnolle riittää kehitettävää. Työmarkkina- ja yrittäjäjärjestöt, tulkaa mukaan!

Käsityön kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset

KOMMENTTI: ANNE STENROS

Käsityö on osa kulttuurista muistia. Käsityöperinteen ohentuksessa myös osa yhteistä muistia katoaa. Yhteiskunta, joka tukee erilaisia käden taitoja, ylläpitää myös identiteettiään ja ainutlaatuisuuttaan. Tietyt tekotavat, materiaalit ja muodot ovat maantieteellisesti olleet usein rajattuja, vaikka ne konsepteina voivat olla universaaleja. Romaniassa tyttö antoi pojalle kihlauksen merkiksi tekemänsä nenäliinan, jota poika kantoi näkyvillä. Suomessa se oli pieni itse neulottu rahapussi, jota poika piti esillä.

Käsityön kulttuuriselle ja sosiaaliselle kontekstille on ollut leimallista ”vähittäisen kasvun” periaate, jossa traditio on toiminut puskurina suurille muutoksille ja ohjannut kehityksen pääasiallista suuntaa (Alexander 1975). Traditio siten myös esti uusien suurien virheiden syntymisen samalla kun se vähitellen korjasi pienin muutoksin sisäisiä, havaittuja ongelmia (Alexander 1964). Tästä viskositeetista – toisaalta kitkasta suuria muutoksia kohtaan ja toisaalta joustosta sisäisen kehityksen osalta – on seurannut käsityön kulttuurisen vaikutuksen pitkäikäisyys. Se on taitoon taltioitua muistia, joka ylläpitää menneisyyttä uusiutuen hienovaraisesti. Tutkittaessa käsityön roolia ja merkitystä yhteiskunnassa on yleensä keskitytty lopputuotteen merkitykseen. Sen sijaan käsityön ominaislaatu – itse tekemisen prosessi, sen tietotaidollinen ulottuvuus ja ongelmanratkaisutapa – on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Uuden talouden rakentumiselle on tyypillistä tiedon merkitys, sen keskittyminen ja keskittäminen. Käsityötaitokin tarvitsee tietointensiivisiä keskittymiä, jossa tuotekehitys, tuotanto ja niitä tukevat palvelut (kuten mm. markkinointi ja jakelu) koh-

taavat monipuolisesti ja riittävästi. Tällaisesta tietotaidon keskittymästä on hyvä esimerkki Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taiteilijoiden osuuskunta, yhteisö, joka kymmenen vuoden aikana on muotoutunut kansainvälisestikin tunnetuksi ja arvostetuksi käsityöbrandiksi. Fiskarsilaisten tuotteiden lisäarvo on taitavien tekijöiden lisäksi paikallisessa historiassa ja maisemassa, jotka luovat puitteet kokonaisvaltaiselle elämykselle. Kävely vanhassa ruukkimiljöössä työpajojen osuuskunnan ohitse kohti myymälää ja tutustuminen sen tuotteisiin, joissa paikalliset materiaalit ja paikalliset tekniikat yhdistyvät korkeatasoiseen muotoiluun, antaa tunteen ainutkertaisesta paikasta ja hetkestä – paikallisesta identiteetistä.

Kolmas teollinen vallankumous, jota elämme – tiedon monimuotoinen hyödyntäminen – tuo käsityörittäjyyteen uuden mahdollisuuden elämysteollisuuden rinnalla. Suomessa ei vielä riittävästi ymmärretä, että uudessa taloudessa, joka perustuu tietotekniikkaan, tieto ja data itsessään on myös arvon lähde, palvelu ja tuote (Rossi 2002). Miten tulevaisuudessa voisimme hyödyntää käsityörittäjien henkilökohtaista osaamista: materiaali- ja tekniikkatuntemusta, innovaatiokykyä ja ongelmanratkaisua teollisuuden ja uuden talouden piirissä? Siis laajentaa perinteisen lopputuotteen myymisen rinnalla käsityön tietotaidon myymistä palveluna. Tuoda käsityöosaamisen ”pehmeä” tuotanto innovaattoriksi teollisuuden ”kovan” tuotannon rinnalle. Löytää käsityön ja teollisuuden välimuoto, jossa teollisesti valmistettu tuote saa yksilöidyn viimeistelyn, joka nostaa alkuperäisen tuotteen arvoa. Olemme siirtymässä suurista sarjoista pieniin ja nopeitempisiin tuotesarjoihin, jotka joustavat suhdanteiden mukana. Käsityöläisen tieto voi tässä yhteydessä tuoda uusia mahdollisuuksia teollisuuden kilpailukykyyn.

Amerikkalaisessa Metropolis (Architecture, culture, design) -lehdessä oli jokin aika sitten pääartikkelina *Working with*

Smart Hands (Kabat 2002). Kyse oli teollisten uniikkikappaleiden valmistamisesta. Hollantilainen muotoilija Hella Jongerius, jonka lähtökohtana ja inspiraationa on ollut kankaankudonnan teollinen valmistusprosessi, yhdistää käsityön ja taiteen, menneen ja nykyisyyden tuottaen teollisesti valmistettuja uniikkikappaleita. Valmistajan edustaja toteaa artikkelissa, että Jongeriuksen yksi arvo on se, että hän näkee asiat eri tavalla, koska hän tulee (teollisuuden) ulkopuolelta. Jongeriuksen eräs idea on tehdä verhoilukangas, joka kymmenen tuolin päälle kiinnitettynä ei ole toistoa, vaan vaikka tuolit ovat sukua toisilleen, ne eivät samoja. Tavoitteena on teollisesti valmistettu tuote, joka näyttää siltä kuin se olisi tehty yksilöllisesti kuhunkin tarkoitukseen. Jongerius yhdistää tavallaan kolme eri kulttuuria: käsin tekemisen perinteen, teollisen tuotannon sekä oman luovan tietotaitonsa hyödyntämisen tuotannon kokonaisprosessissa.

Vastaavasta käsityön sosiokulttuurisesta muutoksesta ja uudesta yhteiskunnallisesta merkityksestä ovat kirjoittaneet myös Bart Victor ja Andrew C. Boynton kirjassaan *Invented Here*, jossa he määrittelevät käsityön olevan henkilökohtaista tietotaitoa arvon luomiseksi (Victor & Boynton 1998). Kirjoittajien mukaan viime aikoina tämä käsityön unohdettu sisältö, henkilökohtaisen tiedon ulottuvuus, on otettu uudelleen esiin ja käyttöön monilla teollisuuden aloilla etsittäessä innovatiivisia tuotteita ja palveluita. Vastatessaan kuluttajien yhä yksilöidympiin tarpeisiin käsityötaitajien merkitys teollisuudessa kasvaa erityisesti uutuustuotteiden osalta. Käsityöstä on tullut osa uuden talouden kilpailukykyä. Käsityötä tarvitaan, kun tarvitaan taitoja tuottamaan tuotteita, ratkaisemaan monimutkaisia ongelmia tai tekemään työtä, joka vaatii henkilökohtaista näkemystä ja intuitiota. Päähaaste on luoda lisäarvoa käsityöläisen henkilökohtaisesta tietotaidosta, hiljaisesta tiedosta (tacit knowledge). Käsityön etuna ovat nopea

vastaavuus ongelman ja tekemisen välillä, sen hallittavuus sekä uuden tiedon luominen.

Tällaiseen teollisuuden ja käsityön liittoon on vielä pitkä matka laajemmassa mittakaavassa, mutta uuden talouden aikana siihen on yhä suuremmat ja paremmat mahdollisuudet sekä toisaalta myös vaatimukset ja haasteet. Ottamalla käsityö- ja käsityöyrittäjyys innovaattorina mukaan myös uuden talouden tuotantoprosesseihin on mahdollista laajentaa käsityön perinteistä roolia, merkitystä ja tehtävää yhteiskunnassa – sekä pitää se elävänä muuttuvassa, globalisoituvassa maailmassa. Tämä luo myös aidon mahdollisuuden käsityön ja käsityöyrittäjyyden kansainvälistymiselle – siis alan tulevaisuudelle. Tätä käsityötaidon soveltamista teollisuudessa ja siihen liittyvän tiedon luonteen selvittämistä tulisi tulevaisuudessa tutkia erityisesti Suomessa, koska olemme johtava tietotekniikan ja uuden talouden yhteiskunta.

Äitini, joka valmistui silloisesta Taideteollisesta oppilaitoksesta muotoilijaksi ja on toiminut suunnittelijana 50 vuotta, aloitti opintonsa puusepän opissa – puusepän tyttärenä. Tämä lähtökohta on antanut hänelle työssään ainutlaatuisen kunnioituksen tekemisen mahdollisuuksia kohtaan, rakenteiden ja materiaalin tuntemuksen, joka on ollut hänen lähtökohtansa ja vahvuutensa suunnittelijana. Ilman käden taidon kärsivällisyyttä ja siihen liittyvää yksityiskohtien merkityksen ymmärtämistä muotokielen pelkistäminen ei olisi ollut mahdollista. Käden taito ja käsin tehty, käsityö on perimmäistä tietoa, jota ei voi opettaa, sen voi vain oppia ja omaksua itse tekemällä. Käsityö merkitsee myös tunteen liittämistä tietoon, taitoon ja osaamiseen. Se on henkinen voimavara, lähestymistapa, jota on mahdollista soveltaa erilaisten tuotantotapojen puitteissa. Lähtökohtana se on aina persoonallinen, tekijänsä näköinen ja tuntuinen. Ja sen oppiminen on elämän pituinen prosessi – ”life long learning”, sanan todellisessa merkityksessä.

Lähteet

Alexander, C. 1975. *The Oregon Experiment*. Oxford University Press, New York.

Alexander, C. 1964. *Notes on the synthesis of form*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Rossi, J. 2002. Uusi talous vaati henkistä pääomaa. *Helsingin Sanomat* 28.7.2002.

Kabat, J. 2002. *The Smart Hands of Hella Jongerius*. *Metropolis* July 2002.

Victor, B. & Boynton, A. C. 1998. *Invented Here*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Tuotteet merkitsevät ihmisille muutakin kuin ratkaisua johonkin käytännön tarpeeseen. Pohdin artikkelissani, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät käsityötuotteisiin ja -palveluihin.

Päälähteenäni olen käyttänyt *Käsityörittäjyyden mahdollisuudet* -tutkimushankkeen tuottamia aineistoja, joissa kuluttajilta on kysytty heidän näkemyksiään käsityötuotteista. Aikaisempaa tietoa käsityötuotteista koskevasta kuluttajanäkökulmasta on melko vähän. Monesti kuva kuluttajien tarpeista rakentuu lähinnä yrittäjän mielikuvien varaan. Useimmiten se kuitenkin perustuu todelliseen asiakaspalautteeseen. Pohdin myös ihmisten suhdetta tuotteisiin yleensä ja tarkastelen käsityöyritysten tilaa kuvaavien barometrien sekä eräiden muiden tutkimusten keskeisiä tuotteita koskevia tuloksia.

Käsityöyritysten kehittämistarpeet liittyvät tuotteisiin ja innovaatiotoimintaan, viestintään ja yritysten yleiseen kehittämiseen. Tuotteet saattavat olla liian samankaltaisia ja niistä voi puuttua kiehtova tekijä, joka herättäisi kuluttajan mielenkiinnon. Käsityöyritysten tunnettuus ja yrittäjien ammattikuva kaipaavat vahvistusta. Käsityöyrittäjien tuotteiden merkitystä kuvaa se, että niitä hankitaan monesti lahjoiksi tärkeille ihmisille ja merkittävien tapausten muistoiksi.

Tässä tarkoitan käsityöllä käsin tai käsin ohjattuja työkaluja tai laitteita käyttäen valmistettuja tuotteita sekä itse valmistusprosessia. Tuote voi olla immateriaalinen, kun sen valmistusprosessi johtaa ennen kaikkea taidon oppimiseen tai elämykseen eikä niinkään konkreettiseen tuotteeseen. Tuote voi olla myös korjaus- tai muu

palvelu. UNESCO:n julkaisussa *International Craft Trade Fairs* (2001) esitetään käsityöläisen tuotteen määritelmä: käsityötuotteen erityispiirteiksi mainitaan hyödyllisyys, toimivuus, esteettisyys, taiteellisuus, luovuus, kulttuuriin kiinnittyminen, koristeellisuus ja perinteisyys sekä uskonnollinen tai sosiaalinen merkitys ja käsityöllä katsotaan olevan oleellinen vaikutus lopputulokseen. Kaikkiaan määritelmässä on lueteltu asioita, joiden voidaan olettaa olevan ihmisille merkityksellisiä. Käsityötuotteisiin liitetään yleisesti käyttöominaisuuksien lisäksi muita ominaisuuksia, joiden arvioidaan vaikuttavan ihmisten ostohalukkuuteen.

Kuluttajalle merkityksellisten asioiden ymmärtäminen voi auttaa myös käsityörittäjää valmistamaan tuotteita, jotka kuluttaja on halukas hankkimaan. Lienee turha haave, että joskus olisi mahdollista esittää yleinen ihmisen kulutuskäyttäytymisen teoria. Täytyykin siis tyytyä esittämään joitain näkökohtia. Ajatus vahvistuu, kun tutustuu Campbellin (1996) kriittiseen tarkasteluun ihmisen sosiaalisesta toiminnasta esitetystä sosiologisista teorioista. Campbell osoittaa monen ihmisten toimintaa kuvaavan teorian puutteet. Hän ei esitä valmista teoriaa, mutta painottaa subjektiivisia merkityksiä: ”It is these essentially personal, intra-subjectively created meanings which are the immediate and direct ‘causes,’ of action.” (Campbell 1996, 162.)

Merkillä tarkoitetaan yleensä jotain, joka viittaa johonkin muuhun. Käsityötuote voi toimia merkinä, joka viittaa esimerkiksi tuotteen tekijään ja hänen taitoonsa, tuotteen antajaan tai vastaanottajaan, suomalaisuuteen tai vaikka johonkin elämän tärkeään tapahtumaan. Merkitys on vaikea käsite, jolle on esitetty lukuisia määritelmiä. Yksinkertaisimmillaan se on jotain, mitä asia tarkoittaa, mutta yleensä käsitteellä viitataan asioihin, jotka ovat ihmisille arvokkaita.

Käsityörittäjät ja käsityöläiset valmistavat ammattimaisesti käsityötuotteita. Käsityöyritykset ovat pieniä yrityksiä, joiden ydintä ovat rittäjän oma tuotanto-osaaminen ja omat tuoteideat. Käsityöläiselle yritys on väline toteuttaa unelma itsensä työllistämistä omalla työllään. Käsityörittäjän tapa toimia on joskus lähellä taiteilijan työskentelyä. Osa yrityksistä on kuitenkin kasvanut merkittäviksi ja

työllistäviksi yrityksiksi. Käsityöyritysten erilaisuuden ja erilaisten tavoitteiden hyväksyminen on edellytyksenä tarkoituksenmukaisten kehittämistoimenpiteiden löytämiselle.

Käsityöyrittäjän monia rooleja on pohdittu kirjassa *Käsintehty brandi* (Ruohomäki 2000). Yrittäjä on usein sekä suunnittelija, valmistaja että markkinoija. Näitä eri toimintoja yhdistävänä roolimallina voidaan nähdä tuottajuus. Käsityöyritykset on ryhmitelty eri tavoin. Valtioneuvoston periaatepäätöksessä muotoilupolitiikasta (Muotoilu 2005!, 2000) yritykset on jaettu seuraavasti:

- yksin työskentelevät ammatinharjoittajat
- verkottuneet yrittäjät, jotka ovat järjestäneet yhdessä myynnin ja markkinoinnin
- tuottajakonseptit, joissa tuottaja kokoaa osaajat yhteen, suunnittelee heidän kanssaan tuotteet ja hoitaa markkinoinnin ja jakelun
- suuremman valmistajan tai suunnittelutoimiston alihankkijoina toimijat.

IHMISILLÄ ON TUOTESUHTEITA

Tuotetutkimuksessa on keskeistä päästä ulkoisen kuoren taakse ja nähdä tai ymmärtää, mitä esineen fyysinen olomuoto heijastaa. Tuotetutkimuksen painopiste voi olla tuotteen fyysisten ominaisuuksien dokumentoinnissa tai kulttuuristen merkitysten tutkimisessa. Useimmiten tutkimuksessa kuitenkin sivutaan tuotekokonaisuutta, joka sisältää fyysisen esineen ja merkitykset. Kiinnostus tuotteiden merkitysten painottamiseen on joissain tapauksissa jättänyt tuotteen materiaalsen olomuodon käsittelyn turhankin vähälle huomiolle. Esineiden merkitykset syntyvät niiden suhteista toisiin esineisiin ja niitä ympäröivään kulttuuriseen todellisuuteen.

Glassien mukaan (1999, 41–42, 47–48) kulttuuri ei ole materiaalista vaan ajatusrakennelma. Aineellinen kulttuuri tarkoittaa kulttuurin muuntamista aineelliseen muotoon. Esineet kantavat mukanaan ihmisten fyysisen toiminnan tuloksia. Yksittäistä esinettä voidaan verrata yksittäiseen sanaan, joka ei merkitse mitään, mutta saa merkityksensä kielessä. Emme ehkä ymmärrä, mitä yksittäinen

esine merkitsee, mutta voimme kuvailla sen. Ymmärrämme esineen sijoittamalla sen yhteyteensä.

Artefakteja, ihmisten luomia esineitä, voidaan tarkastella ne synnyttäneen luovan prosessin kautta, viestinä ja paneutumalla niiden käyttöön. Monesti valmistaja ei kuitenkaan koskaan kohtaa käyttäjää, ja silloin viestin välittyminen on vaikeampaa. Käyttäjä rakentaa itse omat merkityksensä ja esimerkiksi keräilijän suhde esineeseen poikkeaa huomattavasti käyttäjän suhteesta. Esineet kommunikoivat ympäröivän maailman kanssa ja näyttäytyvät meille sekä merkkeinä ja merkkijärjestelminä että suhteessa toisiin esineisiin. (Heikkinen & Kupiainen 1994, 252–253.)

Käsityötuotteen yksi ominaisuus on muoto. Korhosen (1999, 61) mukaan siihen oleellisesti vaikuttava tekijä on perinne. Tuotteen lähtökohtana hän pitää ekologista ympäristöä, joka määrittelee konkreettiset ainekset (esim. villa), joista tuote toteutetaan sekä asettaa vaatimuksia, joita tuotteen on täytettävä ollakseen mielekäs (esim. ilmasto). Korhonen liittyy ekologiseen ympäristöön myös kulttuurirympäristön, jossa esimerkiksi valmistaja elää. Korhosen esittämät ulottuvuudet näkyvät selkeästi käsityötuotteessa, joka on yleensä valmistettu luonnonmateriaalista ja muotoiltu perinteitä noudattaen konkreettista käyttötarkoitusta varten.

Tuotteet toimivat yhtenä välineenä ihmisen identiteetin rakentamisessa. Attfieldin (2000, 121–148) mukaan vaatteet ja jotkut sisustustekstiilit ovat erityisen kiinnostavia, koska niitä käytetään ihmisen ihoa vasten ja ne ovat ihmisen sisäisen ja ulkoisen maailman välissä. Ne toimivat myös persoonan ja maailman välisenä linkkinä. Tekstiilit edustavat materiaalisia ja kulttuurisia esineitä, joiden valmistamiseen on tarvittu ajattelua ja käsiä. Tekstiilit ovat mukautuvia, niissä tuntuu pinta ja lämpö ja niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisen ulkoiseen olemukseen.

Attfield päätyy siihen, että aineellinen kulttuuri toimii ihmisen identiteetin rakentamisen välineenä jo varhaislapsuudesta alkaen. Esimerkiksi jotkut vaatteet jäävät käyttämättä, koska ne eivät sovi käyttäjän olemukseen tai muuttaisivat sitä. Joitakin vaatteita taas säilytetään sen takia, että ne toimivat matkamuiston tavoin muistojen

kiinnitysalustoina. Myös Hickeyn (1997, 84) mukaan arvojen siirtäminen tuotteisiin ja voimakkaiden yhteyksien luominen niihin alkaa jo varhaisessa iässä. Prosessi johtaa tuotteiden luovaan käyttämiseen itseilmaisun välineenä ja kuluttajan syntymiseen.

Tuotteet ovat täynnä voimakkaita arvoja ja epärationaalisilta vaikuttavia voimia. Tämä johtuu Anderssonin (1985, 83) mukaan siitä, että niiden tehtävänä on palvella päämääriä, jotka eivät ole puhtaasti käytännöllisiä. Anderssonin ajattelussa ollaan lähellä teoriaa symbolisesta kulutuksesta, joka tulee esiin hyötyyn ja käyttöön liittyvien kysymysten rinnalla ja myös niin, että hyödylliset ja käytännölliset tuotteet toimivat symboleina. Symbolinen kulutus on usein liitetty taiteelliseen ja esteettiseen nautintoon, joka tavoitetaan esimerkiksi konserteissa ja taidenäyttelyissä. (Askegaard & Firat 1997, 125–126) Myös käsityötuotteista, jotka ovat usein käytännöllisiä, voidaan löytää paljon esimerkkejä tästä ulottuvuudesta.

Omassa väitöskirjassani (1997) tutkin kansanomaisia tuotteita merkitystenkantajina ja käytin esimerkkiaineistona perinteisiä suomalaisia villapaitoja: huolellisesti käsityönä tehtyjä, värikkäitä ja koristeellisia korsnäsinpaitoja ja pienteollisesti valmistettuja vaatimattomampia jussipaitoja. Tutkimus osoitti muun muassa sen, kuinka voimakkaita merkityksiä tuotteisiin liitetään. Korsnäsinpaita, joka edustaa vaativaa käsityötä, koetaan arvokkaaksi myös Suomen rajojen ulkopuolella, vaikka siihen liittyvää mielenkiintoista tarinaa ei tunnettaisi. Siinä käsityön jälki ja näyttävä lopputulos ihastuttavat ja paidan käyttäjä tuntee paidan hehkun siirtyvän itseensä. Monet käyttävät jussipaitaa, koska haluavat liittää itseensä merkityksiä pohjalaisuudesta, uhosta ja itsenäisyydestä. Kulttuurimme ulkopuolella jussipaita on kuitenkin vain tavallinen arkinen villapaita.

Ihmisille tuotteet ovat siis usein muutakin kuin ratkaisu johonkin käytännön tarpeeseen. Todennäköisesti käsityötuotteissa – jotka on mahdollista toteuttaa jopa uniikkeina – korostuvat muut kuin käyttömerkitykset. Merkitykset korostuvat lahjaesineissä ja tuotteissa, joihin on kiinnitetty muistoja, kuten matkamuuistoesineissä.

MITEN MERKITYKSET SIIRRETÄÄN TUOTTEISIIN?

Tuotteiden merkityksiä pidetään jotenkin niin itsestään selvinä, että kuluttaja harvoin pohtii niiden taustalla piilevää mekanismia. Ilmonen (1993) ja McCracken (1988) ovat tarkastelleet tavaroiden symbolimerkityksen syntymistä. Molempien mukaan merkitysten lähtökohta on kulttuuri. Ilmonen katsoo, että valmistaja huolehtii ainoastaan tuotteen aineellisista ilmenemismuodoista, mutta siirtymään käyttäjälle tavara alkaa elää omaa elämäänsä. Käyttäjä muokkaa tavarasta esineen itselleen. (Ilmonen 1993, 120–121.)

Ilmosen mukaan ei niinkään elinympäristö vaan merkityksenanto luo muuntelua samankin ihmisyyhteisön käytännöissä eri aikoina. Esimerkiksi ruokailuun on kehittynyt kulttuurinen koodisto, johon saattaa liittyä biologiseen tarkoituksenmukaisuuteen kuuluvia kysymyksiä. Mutta koodisto ei kuitenkaan noudata niitä aukottomasti. Vakiinnuttuaan koodisto muuntaakin biologisen tarkoituksenmukaisuuden kulttuuriseksi tarkoituksenmukaisuudeksi. (Ilmonen 1993, 50–51, 59.) Vaatetukseen liittyvästä koodistosta voidaan vastaavasti löytää piirteitä, joissa kulttuurinen ja biologinen tarkoituksenmukaisuus ovat kietoutuneet toisiinsa.

Kulutus on kulttuuri-ilmiö, ja tavarat viestivät kulttuurisia merkityksiä. Kulttuuri on McCrackenin mukaan linssi, jonka läpi ilmiötä tarkastellaan ja suunnitelma, jonka mukaan toimitaan. Tavaroiden merkityksenanto tapahtuu McCrackenin mukaan niin, että merkitys irrotetaan maailmasta ja siirretään tavaroihin ja tavaroista edelleen käyttäjään. Siirron keskeisiä välineitä ovat mainonta ja muoti. Tämän ajattelun mukaan myös käsityötuotteiden merkitysten lähtökohta on kulttuurissa, josta se on siirretty tuotteeseen, ja käyttäjä on edelleen siirtänyt merkityksen itseensä. Asia tulee selkeästi esiin esimerkiksi jussipaidoissa. Jussipaitoihin on siirretty merkityksiä kulttuurista ja *Pohjalaisia*-näytelmän Harrin Jussin luonteenpiirteitä, joita paidan käyttäjät kokevat siirtävänsä itseensä. Näytelmässä on nähty protesti valtasuhteita ja niiden epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Harrin Jussi on näytelmässä kapinallinen, joka asettuu vastahankaan virkavaltaa vastaan. (Luutonen 2001.)

Markkinatutkijat ovat jo pitkään oivaltaneet, että tuotteiden kokeminen merkitykselliseksi on markkinoinnin ydinkysymyksiä. Amerikkalainen konsultti Jack Trout ilmaisi asian selkeästi Kaup-palehdelle (Nyström 1996) antamassaan haastattelussa todetessaan, että ”todelliset toimivat markkinat sijaitsevat kuluttajan havainto- ja mielikuvamaailmassa”. Hänen mukaansa mainonnan rooli tuotteen asemoinnissa on erittäin tärkeä. Mainonnan avulla viestitetään tuotteesta sitä piirrettä, joka sijoittaa tuotteen kuluttajan mielessä selkeästi omaan paikkaansa ja erottaa sen kilpailijasta. Laaksonen (1999, 20–21) pohtii, miten mainonta vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Mainostaja pyrkii vaikuttamaan synnyttämällä tuotetietoisuutta ja positiivista asennetta ja näin erilaistamaan tuotteet. Mainonta ei toimikaan enää pelkästään tiedottavana vaan siitä tulee merkin rakennusosa.

Marimekon yhtenä vahvuutena koetaan olevan massasta erottuva yksilöllisyys ja laatu, kuten Vihma (2001, 27) kirjoittaa Talouselämäs-sä. Yritys rakentaa asiakkaaseen vahvaa tunnesidettä, kun useimmat muut vaatevalmistajat tyytyvät etäiseen massajakeluun. Marimekko tuo myös esiin mallistojensa suunnittelijat, mutta asettaa selkeät raamit, miten suunnittelu tukee brandia ja toimii tiiviisti yhteistyössä tuotannon, markkinoinnin ja myynnin kanssa.

Käsityöryityksillä on rajalliset mahdollisuudet mainostaa tuotteitaan ja rakentaa niistä merkkituotteita. Yrityksillä on kuitenkin usein mahdollisuuksia saada tuotteitaan esille näyttelyihin ja tapahtumiin. Olisikin hyvä pohtia, miten tapahtumat ja näyttelyt rakentavat käsityön brandia. Käsityötuotteita on esimerkiksi näyttelyissä, joissa esitellään uniikkeja taide-esineitä ja tapahtumissa, joissa kuluttamiseen suhtaudutaan kriittisesti. Käsityötuotteita myydään usein melko pienissä lahjatavaraliikkeissä, joissa asiakkaan on vaikea tarkastella tuotteita anonyymisti kuten tavarataloissa. Liikkeiden näyteikkunat tarjoavat hyvän mahdollisuuden rauhalliseen katseluun.

Kiintoisaa on Laaksonen (1999, 20–21) pohdinta siitä, missä järjestyksessä kuluttajan tieto, tunne ja käyttäytyminen vaikuttavat. Kalliiden kestokulutushyödykkeiden on arveltu olevan niin sanottuja korkean sidonnaisuuden tuotteita, joiden ostoprosessi etenee hierarkkisesti: tieto – tunne – toiminta. Alhaisen sidonnaisuuden

ollessa kyseessä järjestys on tieto – toiminta – tunne. Käsiyötuotteiden voidaan olettaa olevan suurelta osin korkean sidonnaisuuden tuotteita ja näin ollen niistä saatava tieto on tärkeää. Kun tarkastelee ostotapahtumaa käsi- ja taideteollisuusliikkeessä, vaikuttaa kuitenkin siltä kuin ensiksi syntyisi ihastuminen tuotteeseen ja tämän jälkeen halu saada siitä lisää tietoa.

Käsiyötuotteiden tuoteinformaatiota tutkinut Kesälä-Lundahl (1993, 121) katsoo, että käsiyötuotteisiin liittyy runsaasti funktionaalista ja symbolista tuoteinformaatiota esteettisen, ei-kielellisen informaation lisäksi. Käsiyötuotteen tuoteinformaatiolla on kolme tasoa. Hyöty- eli ydintuote laajenee tuoteinformaation osalta käytännöllisen, taloudellisen ja palveluinformaation sisältämäksi funktionaaliseksi tasoksi sekä esteettiseksi ja symboliseksi tasoksi. Tietoa välittävät myyjät, jotka käsi- ja taideteollisuusalan liikkeissä ovat usein kouluttautuneet käsi- ja taideteollisuusosalta ja näin osaat neuvua muun muassa tuotteiden materiaaliin ja valmistukseen liittyvissä kysymyksissä. Haapalainen (2001, 43, 106, 108) puolestaan on pohtinut opinnäytetyössään lahjatavara-alan ketjun rakentamista käsi- ja taideteollisuusosalta. Hänen mukaansa lahjatavara-alan brandin täytyy olla sellainen, että se auttaa kuluttajien tarpeentunnistusta ja synnyttää uusia lahjanostotilanteita. Haapalainen näkee myös myymälämiljöön mediana. Ketjun arvot asiakkaille ovat funktionaalisia, hyvin tuotteisiin viittaavia ja emotionaalisia, arvostukseen ja muotoiluun liittyviä sekä itseilmaisullisia, suomalaisen muotoilun arvostukseen kytkeytyviä. Tärkeää brandin rakentamisessa on kohderyhmien tunnistaminen ja palvelun asemoiminen ja paketoiminen houkuttelevaksi.

KÄSITYÖTUOTTEET LAHJOINA JA MUISTOINA

Lahjatavaroiden hankintaan liittyy monia haastavia asioita, joiden ymmärtäminen on tarpeellista myös käsiyötuotteiden valmistajille ja myyjille. Lahjanvaihdolla on omat tehtävänsä ja usein taustalla on selkeä koodi. Mauss (1999, 28) tutki vaihdannan muotoja arkaai-

sisä yhteiskunnissa ja esitti samalla lahjanvaihdon yleisinhimillisenä ilmiönä. Hänen mukaansa antamiseen ja vastaanottamiseen sisältyy aina velvoitteita. Lahjojen avulla vahvistetaan ja ikään kuin sovitaan jostain. Mauss (1999, 41, 69) kirjoitti velvoitteesta ottaa lahja vastaan ja saadun lahjan korvaamisesta ja nimeää toiminnan lahjataloudeksi.

Vaihdannan kohteet eivät ikinä täysin irrottaudu omistajistaan ja vaihtajistaan. Hickeyn (1997, 83, 86) mukaan lahjanvaihdanta on yksi inhimillisen käyttäytymisen vanhimpia piirteitä. Nykyisin käsityötuote saatetaan valita tärkeäksi lahjaksi. Käsityötuotteen antaminen lahjaksi on viestintää, jossa välitetään valmistajan, myyjän, ostajan ja vastaanottajan arvoja ja merkityksiä. Käsityötuotetta pidetään aitona ja koetaan lähes kuin lahjan antaja olisi valmistanut sen itse. Lahja on onnistunut, jos lahjoittaja ja vastaanottaja ymmärtävät sen samalla tavalla. Käsityötuotetta pidetään myös riskialttiina lahjana, jonka antaminen edellyttää lahjan vastaanottajan melko hyvää tuntemista.

Designor Oy valitsi keväällä 2002 häälahjamainoksensa iskulauseeksi: ”Anna lahjaksi kaunis arki.” Lahjoiksi esitteessä tarjotaan astioita arkeen ja juhlaan. Mainoksen mukaan ”Parhaat häälahjat ovat mieluisia heti paketista purettuina mutta vielä rakkaampia vuosia käytön jälkeen. Niihin kasvaa kiinni ja ennen pitkää niistä tulee kuin perheenjäseniä, esineitä, joilla on niiden käyttöarvoa ja kauneuttakin suurempi merkitys.”

Käsityö saattaa liittyä kasvavaan matkailu- ja elämystuotantoon. Käsityö voi olla tuote, johon kiinnitetään matkan muistot, osa esi- neympäristöä tai kuluttajan oman tekemisen kautta syntynyt kokemus. Matkailija hakee usein aitoja elämyksiä ja alkuperäisiä, alueen kulttuuria edustavia tuotteita. Zimmerbauer (2001, 114–129) on pohtinut aitoutta ja autenttisuutta. Matkailuun kuuluu tavallisen ja epätavallisen erottelu, uniikki nähtävä. Tarkasteltaessa matkailumainontaa kriittisesti voidaan löytää stereotypioita tai valetodellisuutta. Matkailija on useimmiten eristäytynyt paikallisista asukkaista ja tutustuu oloihin järjestettyjen lavastettujen tilaisuuksien kautta. Zimmerbauer ei pidä tätä kuitenkaan vain kielteisenä ja näkee, että turistien nostattama kysyntä auttaa pitämään vanhoja tapoja ja taitoja elossa. Todennäköisesti monet perinteiset käsityötuotteetkin elävät

tämän kysynnän kautta. Käsityötuotteissa nähdään yhteys alueen kulttuuriin, joka voi ilmetä esimerkiksi taitona, materiaaleina tai muotona.

Useimmat ihmiset keräilevät jotain. Harrastusta voidaan Koskijoen (1994, 55–57) mukaan pitää osana modernissa yhteiskunnassa elävän ihmisen kulutuskäyttäytymistä. Kokoelma kertoo henkilökohtaisista mieltymistä, minäkuvasta ja maailmankuvasta. Yleisesti saatavilla olevat esineet muuttuvat ainutlaatuisiksi omistajansa käsissä. Koskijoen mukaan jokaisen esinesuhteen taustalla on tavalla tai toisella ihmissuhde, johon saattaa liittyä muistoja, samaistumistoiveita, tarpeita ja kommunikaatiota. Keräilijän esinesuhde on alleviivattu ja voisi ajatella, että käsityötuotteet olisivat kiinnostavia keräilytuotteita. Esimerkiksi Sveitsissä valmistetaan upeita jouluasetelmia käsityönä, ja havaintojeni mukaan niiden osia voi hankkia vähitellen. Monet keräilevät esimerkiksi eläinaiheisia esineitä, enkeleitä tai korvakoruja. Myös yksilöllisen astiaston voisi koota vähitellen. Matkamuistokin on usein keräilykohde, kuten esimerkiksi eri maista hankitut nuket.

Tuotteisiin liitettävien merkitysten lähde on useimmiten kulttuuri. Merkitysten siirron välineenä toimii monenlainen viestintä. Muisto- ja lahjaesineissä symboliset merkitykset ovat erityisen vahvoja. Usein merkitykset ovat subjektiivisia, ihmisen kokemia merkityksiä.

MITÄ OVAT KÄSITYÖYRITYSTEN TUOTTEET?

Valtioneuvoston vuonna 2000 julkaisemassa periaatepäätöksessä muotoilupolitiikasta (Muotoilu 2005!, 2000) todetaan: ”Omaleimaiselle muotoilulle rakentuva laadukas ja esteettisesti korkeatasoinen ympäristö ja esinemaailma luovat Suomelle vahvan identiteetin muotoilun ja korkeatasoisen käsityön edelläkävijämaana.” Näin katsotaan myös luotavan perustaa kansalaisten hyvinvoinnille ja viihtyvyydelle. Periaatepäätöksessä muotoilulla tarkoitetaan esteettiset, eettiset sekä käytettävyyteen ja markkinointiin liittyvät seikat huomioivaa suunnittelutoimintaa, jonka kohteina voivat olla tuotteet, palvelut, viestintä, ympäristö sekä yritysten ja yhteisöjen

identiteetti. Tavoitteena on saada yritykset kiinnittämään muotoilu osaksi ydintoimintojaan.

Käsityöyritysten tilaa kuvaavissa barometreissa (1998 ja 2000) tarkastellaan käsityöyritysten päätuotteita. Molempiin tutkimuksiin haastateltiin 300 käsityörittäjää puhelimitse. Vuoden 1998 tutkimukseen vastanneet yrittäjät pitivät ehdottomasti tärkeimpänä menestystekijänään tuotteiden yksilöllisyyttä, persoonallisuutta ja laatua. Barometrin mukaan käsityöyritysten yleisimpiä tuotteita olivat erilaiset neulevaatteet ja asusteet. Muita yleisiä tuoteryhmiä olivat keramiikka-astiat ja koriste-esineet, sisustustuotteet, lahjaesineet ja liikelahjat. Lisäksi mainittiin erilaiset vaatteet, asusteet ja korut, pienkalusteet ja puutuotteet. Päätuotteiden ryhmittymiseen vaikutti todennäköisesti se, että otoksessa naisryttäjien määrä oli ilmeisesti ”yliedustettuna”. Tuotteissa käytetyt materiaalit olivat luonnonmateriaaleja, kuten luonnonkuiduista valmistetut langat ja kankaat, puu, savi, kivi, metallit, paperi, nahka ja sarvi.

Keski-Suomen käsi/pienteollisuuden kehittämissuunnitelmassa (Arjanne 2002, 6–7) todetaan, että suurin osa toimialan yrityksistä toimii ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa lahjatavaroiden valmistajana. Raportin mukaan eniten myytyjä tuotteita ovat lahjat (42 %), sisustustuotteet (34 %) ja vaatteet (25 %). Lahjoissa ovat mukana matkamuistot ja liikelahjat. Kysyttäessä lahjatuotteita, joista suurin osa yrittäjien tuloista tulee, suurimmat ryhmät olivat: koriste-esineet (31 %), säilyttimet, rasiat, kulhot (15 %), korut, kellot (13 %) ja koristetekstiilit (11 %). Sisustustuotteiden suurimmat ryhmät vastaavasti ovat kodintekstiilit (29 %), huonekalut (19 %), astiat ja keittiötuotteet (15 %) ja kynttilät, kynttilänjalat ja koristeet (15 %). Aikakauslehtien Liiton Gallup Medialla teettämän tutkimuksen (2002) mukaan suurin osa suomalaisista (86 %) harkitsee parhaillaan jotakin sisustukseen ja kodin korjaamiseen liittyvää hankintaa. Vaate-tuksen suurimmat ryhmät Keski-Suomen selvityksessä ovat jakut ja takit (24 %), hameet ja housut (23 %), t-paidat (18 %), hatut, käsineet ja huivit (15 %) ja jalkineet ja laukut (9 %).

Elokuussa 2002 tehtiin Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimeksiannosta Käsityörittäjyyden mahdollisuudet -tutkimushan-

ketta varten osana Taloustutkimuksen Omnibus-tutkimusta *Käsityö-
yrittäjän tuotteet* -markkinaselvitys. Selvityksen mukaan 69 prosenttia
kaikista vastaajista (1 002 haastateltua) ilmoitti ostaneensa suomalais-
ten käsityöyrittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden
aikana. Selvityksen mukaan vajaa kolmannes (30 %) näitä tuotteita
hankkineista oli ostanut viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana
jonkin neuleen, 14 prosenttia oli ostanut kynttilöitä, 13 prosenttia
muuta vaatteita kuin neuleita, esimerkiksi käsinpainettuja t-paitoja,
samoin 13 prosenttia oli hankkinut sisustustuotteita (kuten mattoja,
pöytäliinoja, seinätekstiilejä) ja 12 prosenttia astioita, esimerkiksi
keraamisia mukeja, kuppeja tai kulhoja. Joka toinen kaikista haasta-
telluista (51 %) oli saanut käsityöyrittäjien tuotteita lahjaksi viimeksi
kuluneen vuoden aikana. Heistä lähes joka viides (18 %) oli saanut
lahjaksi neuleen, 14 prosenttia jonkin astian ja yhtä moni jonkin
koriste-esineen tai koristeen, 11 prosenttia sisustustekstiilin. Naiset
olivat saaneet miehiä useammin koriste-esineen tai sisustustuotteen
ja miehet useammin neuleen.

Toukokuussa 2002 käsi- ja taideteollisuusyhdistysten liikkeiden
myymälänhoitajille (18 vastausta) tehdyn kyselyn (Luutonen 2002)
mukaan suosituimpia tuotteita ovat tekstiilit ja muut sisustustuotteet
sekä asusteet. Liikkeistä haetaan lisäksi käsityömateriaaleja, kuten
lankaa. Siihen mitä olivat suosituimmat tuotteet, vaikutti luon-
nollisesti liikkeiden tuotevalikoima. Liikkeenhoitajat määrittelivät
liikkeet lahja- ja sisustusliikkeiksi. Joissain liikkeissä myydään lisäksi
käsityömateriaaleja ja työvälineitä.

Käsityöyritykset valmistavat vuoden 2000 barometrin mukaan
konkreettisia tuotteita ja jossain määrin tuottavat koulutuspalveluja.
Tuotteet ovat useimmiten käyttöesineitä sisustukseen tai vaatteita ja
asusteita. Tuotteiden materiaalit ovat puhtaasti luonnonmateriaaleja,
kuten villaa, puuvillaa, puuta tai kiveä. Se, että esimerkiksi uudet
tekstiilien raaka-aineet eivät näy materiaalien joukossa johtunee
osaltaan siitä, että pienillä yrityksillä ei ole käytettävissä resursseja
niiden vaatimaan tutkimus- ja kehitysohjon. Käsityöyritysten tuot-
teet ovat usein mittatilaustyönä tehtyjä henkilökohtaisia palveluja
kuten vaatteita ja asusteita, rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviä

yksityiskohtia, korjauspalveluja sekä harrastuksiin tai liikuntaan liittyviä välineitä tai tuote voi olla vaikka tilaustyönä valmistettu vene.

Käsityöyritysten tuotannosta merkittävä osa – lähes puolet – perustuu yksittäiskappaleiden valmistukseen (Barometrit). Uniikki- ja sarjatuotteen raja on hämärtyneessä. Tästä on kiintoisa esimerkki suomalainen kengänvalmistaja Pomarfin, joka uuden patentoidun tuotantoteknologian ja Internetissä olevan tilauskanavan avulla voi valmistaa lähes massatuotannon hinnalla asiakkaan jalkaterien mittojen mukaan tehtyjä kenkiä. (Lintulahti 2002, 47) Käsityöläinen voi valmistaa asiakkaalle räätälöityjä tuotteita hyvin joustavasti, mutta ei pääse lähelle massatuotannon hintatasoa.

TUOTE, KÄSITYÖYRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄ

Käsityöyritysten keskeiset menestystekijät liitettiin vuoden 2000 barometrissa tuotteiden yksilöllisyyteen, omaleimaisuuteen ja laatuun. Myös erikoistuminen, ammattitaito, kotimaisuus ja käsityö mainittiin. Vastaavat asiat näkyivät vuoden 1998 tutkimuksessa ja muun muassa tutkimuksessa käsityöyrityksen menestystekijöistä. Näyttäisi siltä, että yritysten kannattaisi panostaa hyviin tuotteisiin, tuotekehitykseen ja muotoiluun. Vain 10 prosenttia yrityksistä oli kuitenkin käyttänyt muotoilupalveluja (Barometri 2000). Yhtenä keskeisenä syynä on yrittäjien koulutustausta ja oma ammattikuva. Valtaosalla yrittäjistä oli alan koulutusta, johon oli sisältynyt myös tuotesuunnitteluun liittyviä opintoja. Tilanne liittyy myös yrittäjien ammattikuvaan. Yrittäjät ovat tuote- ja tuotantosuuntautuneita ja heitä kiehtoo tuotekehitys. Tämän toiminnan antaminen ulkopuoliselle ei ole helppoa. Muotoilijoita saatetaan muutenkin vierastaa. Keskeinen ongelma on kuitenkin pääoman puute, joka estää investoimasta sellaiseen, jonka vaikutukset näkyvät vasta myöhemmin ja joka on epävarmaa.

Tuoreessa kädentaitoammattien arvostusta selvittävässä tutkimuksessa, jossa kohdejoukkona olivat puualaa opiskelevat eräissä maakunnissa, tultiin siihen tulokseen, että alan keskeisiä ongelmia

ovat keho imago, koulutukseen liittyvät ongelmat sekä tuoteinovaatioiden ja tähtituotteiden puute. Tutkimukseen kommentin kirjoittanut Kannainen muistuttaa, että ongelmien taustalla on käden taitojen kehittämisen katoaminen lasten elämästä ja se, että kuluttajatkaan eivät tunne alan tuotteita. Hän korostaa, että innovaatiot nostavat alan arvostusta. Tuotekehittelyssä ja innovaatioiden tuottamisessa tulisi Kannaisen mukaan yhdistää voimia. (Mestari-kiltaneuvosto 2002)

Menestyvä käsityöryitys -tutkimukseen (Johnsson & Äyväri 1996, 68) haastateltiin yrittäjiä ja kauppojen sisäänostajia. Yhtenä tutkimuksen johtopäätöksenä esitetään, että ostotapahtuma on aina monen tekijän summa, jossa erilaisten tarpeiden ja arvostusten on osuttava kohdalleen, jotta asiakas kokee saavansa haluamansa hyvän tuotteen ratkaisuksi tarpeeseensa tai ongelmaansa. Keskeisiksi asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi haastatellut yrittäjät ilmoittivat seuraavat: tuote on Suomessa valmistettu, omaperäinen ja käyttöesine. Tästä tutkimuksesta on jo kulunut vuosia, mutta myöhemmin valmistuneiden barometrien tulokset ovat samansuuntaisia.

Käsityöyrittäjät ovat tuote- ja tuotantosuuntautuneita, ja monesti heitä on arvosteltu siitä, että he eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita asiakkaidensa toiveista. Useimmat yrittäjät ovat todennäköisesti erittäin kiinnostuneita asiakaspalautteesta, mutta harva kerää tietoa systemaattisesti. Siivosen (1999, 96–99) opinnäytetyöhönsä haastattelemat käsityöyrittäjät pitivät tärkeänä sitä, että asiakkaan tarpeet täyttyvät ja tuote on käyttötarkoitukseensa soveltuvalla tavalla suunniteltu ja valmistettu. Tuotteen lisäarvon he katsoivat syntyvän toimivuudesta ja esteettisyydestä. Toisin asian näkee Kuvajan (2000, 90–91) haastattelema käsityöläinen, joka piti palautetta tärkeänä ja ikävää palautetta huolestuttavana, mutta hän ei ollut halukas muuttamaan tuotetta vaan katsoi, että suunnittelijan on luotettava itseensä ja pidettävä linjansa.

Penttilä (2001) tarkasteli käsityötuotteita messujen viitekehyksessä ja haastatteli käsityömessujen kävijöitä. Hän päätyi haastatteluiden perusteella (mt. 72–74) siihen, että hyvä käsityötuote on sekä tekijöiden että käyttäjien mielestä ensisijaisesti laadukas tuote, jossa laadukkuus ilmenee materiaaleissa, estetiikassa, työn laadussa, persoonallisuudessa

sekä tarkoituksenmukaisuudessa. Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet olivat käytännöllisyys ja esteettisyys. Tekijän ja käyttäjän vuorovaikutuksessa ilmeni, että taloudellinen aspekti oli ongelmallinen, kun tuotteen tuli samalla kertaa olla ostajalle sopivan hintainen ja taata tekijälle palkka. Messuilla tarjoutuva vuorovaikutus, joka mahdollistaa suoran palautteen asiakkaalta tekijälle, koettiin tärkeäksi. Usein tuotekehittäminen oli lähtenyt liikkeelle asiakaspalautteesta.

Kaipainen (2000, 64) tutki lisensiaatintyössään tilausompeluyrittäjien toimintaa. Tilaustyössä korostuu asiakaslähtöisyys. Kaipaisen mukaan se on yrittäjän kokonaisvaltaista asiakaslähtöistä käyttäytymistä, joka pohjautuu hänen näkemyksiinsä siitä, kuinka tässä työssä kuuluu toimia. Ompelijan toiminta perustuu hänen omiin arvoihinsa, asenteisiinsa ja luonteeseensa. Tämä ilmenee työn hyvänä laatuna, asiakaspalveluna ja hinnoitteluna. Kaipaisen (2000, 69) haastattelemat ompelijat arvelivat, että asiakkaat arvostavat ja haluavat tilausvaatteita, koska he pitävät niitä valmisvaatteita parempina. Yksilöllisillä, laadukkailla, käsityönä omien mittojen mukaan tehdyillä tilausvaatteilla on suurta arvoa ja symbolistakin merkitystä asiakkaille.

Käsityöyrittäjän tuotteet ovat tyyppillisesti sisustusesineitä tai vaatteita ja asusteita, joita usein hankitaan lahjoiksi. Käsityöläiset katsovat tuotteiden keskeisiksi menestystekijöiksi laadun, yksilöllisyyden, kotimaisuuden ja käsityön. Käsityöläiset toimivat sekä hyvin asiakaslähtöisesti että haluavat myös toteuttaa omaa ilmaisuaan.

KÄSITYÖYRITTÄJÄ PANOSTAA LAATUUN

Laatu ei ole itsestäänselvyys, mutta käsityöprosessi mahdollistaa korkealaatuisten tuotteiden valmistamisen. Yleensä laatu koetaan asiakkaan odotusten mukaiseksi tuotteeksi tai palveluksi, jonka koetaan vaikuttavan yrityksen menestymiseen. Tuominen ja Lillrank (2000, 91–102) ovat tulleet siihen tulokseen, että laatu nähdään suomalaisissa yrityksissä toimialasta riippumatta kaikkein tärkeimpänä menestystekijänä. Suomalaisen Työn Liiton julkaiseman *Suomalaisen laatukäsitykset* -tutkimuksen (2002, 1–3, 9) mukaan kuluttajat

määrittelevät laadun omista lähtökohdistaan eri tavoin. Esimerkiksi naisten ja miesten sekä nuorten ja vanhojen mielipiteet hyvän laadun tekijöistä eroavat hyvinkin paljon toisistaan. Johtopäätöksenä esitetään laatuviestinnän sisällön eriyttämistä kohderyhmittäin.

Laaksonen ja Laaksonen (2001, 92–94) korostavat koetun laadun määrittämisen ja mittaamisen ongelmallisuutta. Kuluttajat arvioivat laatua nojautuen sekä tuotteen sisäisiin että markkinoinnillisiin ominaisuuksiin ja toimivat kokonaisvaltaisesti. Tutkijat asettavat kysymyksen, kuinka hyvin juuri laatu toimii tyytyväisyyden tuottajana ja päätyvät esittämään, että laadun mittauksessa tulisikin pyrkiä määrittämään tuotteen arvoa kuluttajalle.

Hyvä laatu liitetään useimmiten kestävyteen, kotimaisuuteen, hyviin materiaaleihin, hinta-laatusuhteeseen ja työn laatuun. Käsitötuotteessa nämä ulottuvuudet ovat kunnossa, mutta onko kuitenkin niin, että tuotteen antama lisäarvo ja hinta eivät aina kohtaa? *Suomalaisten laatuksitykset* -tutkimuksen (2002) mukaan hyvää laatua palveluissa ovat ennen kaikkea ystävällisyys ja ammattitaito. Tärkeitä ovat myös palvelualttius, sujuvuus, asiakaslähtöisyys, saatavuus ja luotettavuus. Tutkimuksessa on löydetty neljä eri tavoin laatuksiteereihin suhtautuvaa ryhmää: elintarvikeryhmä, toimivuusryhmä, kotimaisuusryhmä ja tekninen ryhmä. Elintarvikeryhmässä tuotekuva muodostui elintarvikkeiden kautta ja siinä ryhmässä laatumielikuvaa muokkaavia tekijöitä olivat tuoreus, maukkaus ja puhtaus. Toimivuusryhmä korostaa kestävyyttä ja tekninen ryhmä materiaalia ja työn laatua. Kotimaisuusryhmässä kotimaisuuden lisäksi tärkeitä ovat kestävyys, tuoreus ja puhtaus.

KEITÄ OVAT KÄSITYÖ- YRITYSTEN ASIAKKAAT?

Käsityöyritysten asiakkaista ei tiedetä kovin paljon. Todennäköisesti asiakaskunta on melko heterogeeninen ja vaihtelee runsaasti yrittäjä- ja paikkakuntakohtaisesti. Eläin- ja kasviaiheisia neulepaitoja ja taide- ja sisustustekstiilejä valmistava tekstiilitaiteilija Sirkka Könönen kertoo, että hän ei ole mainostanut. Asiakkaat ovat löytyneet,

kun sana on kiertänyt. Markkinoinnissa ovat auttaneet näyttelyt ja matkailuesitteet. Asiakkaita yhdistää sosiaaliryhmää enemmän maku ja tyyli. (Luutonen 1999, 38–39.)

Taloustutkimuksen tekemään markkinaselvitykseen *Käsityörittäjien tuotteet* osallistui 1 002 kuluttajaa, iältään 15–74 -vuotiaita. Otos vastaa Suomen väestörakennetta. Kaikista vastaajista 69 prosenttia ilmoitti ostaneensa suomalaisten käsityörittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana. Ostoinnostus oli korkeampaa naisten keskuudessa (75 % ilmoitti ostaneensa) sekä korkeampituloisten perheiden (talouden bruttotulot yli 40 000 euroa vuodessa) jäsenillä (79 % ilmoitti ostaneensa). Käsityöyritysten tuotteita ostaneiden osuus oli suurin 20–24-vuotiaiden keskuudessa (77 %) ja toiseksi suurin 35–49-vuotiaiden keskuudessa (72 %). Sen sijaan 65–74-vuotiaista joka toinen (52 %) ilmoitti ostaneensa näitä tuotteita.

Markkinaselvityksessä kysyttiin myös vastaajan ammatti. Toimihenkilöt, johtavassa asemassa olevat sekä kotirouvat ilmoittivat ostaneensa näitä tuotteita useammin kuin muiden ammattiryhmien edustajat. Käsityötuotteita ostaneet ovat ahkerampia aikakauslehtien lukijoita kuin ne, jotka eivät ole näitä tuotteita ostaneet. Sen sijaan televisio-ohjelmien ”suurkuluttajista” eli yli 17 tuntia viikossa televisiota katsoneista heidän osuutensa on ei-ostajia pienempi.

Kaikista noin tuhannesta haastatellusta kaksi kolmasosaa arvelee ostavansa tämäntyyppisiä tuotteita joko itselleen tai lahjaksi seuraavien 12 kuukauden aikana. Käsityötuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana hankkineista 79 prosenttia aikoo ostaa niitä seuraavankin vuoden aikana, kun taas ei-ostajista 39 prosenttia arvelee hankkivansa näitä tuotteita vastaavana ajanjaksona.

Ne vastaajat, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana lahjaksi käsityörittäjien tuotteita, ovat muita useammin ostaneet niitä myös itse ja aikovat tulevaisuudessakin ostaa. Itselleen ostaminen on todennäköisesti myös usein lahjan ostamisen kaltaista palkitsemista, ilahduttamista tai lohduttamista. Kyselyn tulos on erittäin myönteinen ja antaa viitteitä huomattavasta asiakaspotentiaalista.

Toukokuussa 2002 tehty kysely käsi- ja taideteollisuusyhdistysten liikkeiden myymälänhoitajille osoittaa, että asiakkaat ovat melko sa-

mantyyppisiä eri puolilla maata. Asiakkaista valtaosa on keski-ikäisiä naisia ja suurin ryhmä ovat paikalliset asukkaat. Muita asiakasryhmiä ovat kotimaan ja ulkomaan matkailijat, yritysasiakkaat ja postimyyntiasiakkaat. Tuotteita ostetaan itselle usein kodin sisustukseen ja lahjaksi. (Luutonen 2002.)

Käsityöyrittäjien tuotteet -markkinaselvityksessä kysyttiin, hankittiinko viimeksi ostettu tuote itselle vai lahjaksi. Kaikista käsityötuotteita kuluneen vuoden aikana hankkineista 37 prosenttia ilmoitti ostaneensa tuotteen lahjaksi. Myymälänhoitajakyselyn tulosten mukaan tuotteiden ostaminen lahjaksi on yleisempää kuin ostaminen itselle ja kotiin. Käsityötuotteita hankitaan myös yrityslahjoiksi ja matkamuistoiksi.

Käsityöyrittäjien tuotteet -selvityksessä alan tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana hankkineista haastatelluista 29 prosenttia sanoi viimeksi ostaneensa käsityötuotteen tavaratalosta. Käsityöyrittäjän omasta myymälästä tai verstaasta sen oli ostanut 18 prosenttia, käsityöalan erikoisliikkeestä 12 prosenttia ja lahjatavaraliikkeestä 11 prosenttia. Myyjäisistä, messuilta ja muista tapahtumista tuotteita oli ostanut 11 prosenttia kaikista näitä tuotteita hankkineista. Joka kymmenes ostaja oli hankkinut käsityötuotteen viimeksi torilta. Vuoden 2000 barometriin haastatellut käsityöyrittäjät puolestaan ilmoittivat yleisimmäksi myyntikanavaksi omat tilat ja lähes yhtä yleisenä yksittäiset vähittäiskaupat tai käsi- ja taideteollisuusliikkeet, seuraavana messut ja markkinat. Tavaratalot olivat marginaalinen myyntikanava. Barometrissa kysyttiin ainoastaan myyntikanavien käyttöä, mutta ei sitä, mikä osuus tuotannosta oli eri kanavien kautta myyty. Tästä huolimatta ero on suuri ja voi kertoa ehkä osaltaan eroista siinä, mitä tuotteita kuluttajat mieltävät käsityötuotteiksi.

MITÄ MERKITYKSIÄ KÄSITYÖYRITYSTEN TUOTTEISIIN JA PALVELUIHIN LIITETÄÄN?

Tutkimushanke tilasi Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy:ltä kvalitatiivisen markkinaselvityksen kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteisiin (jatkossa kvalitatiivinen selvitys). Selvi-

tys tehtiin kolmen ryhmäkeskustelun avulla. Ryhmät kokoontuivat huhtikuussa 2002, kaksi keskustelua käytiin Helsingissä ja yksi Mikkelissä. Helsingin toisessa ryhmässä oli 20–34-vuotiaita ja toisessa 35–60-vuotiaita ja Mikkeliissä 25–55-vuotiaita miehiä ja naisia. Keskustelut veti tutkija Pipsa Snell.

Keskusteluissa pohdittiin käsityötuote-sanaa, mielikuvia käsityöyrittäjistä, käsityötuotteiden ostamista, suhtautumista erilaisiin käsityötuotteisiin sekä sitä, mitä kuluttajat arvostavat tai arvostelevat käsityötuotteissa. Lisäksi keskusteltiin suomalaisuudesta ja tuotteiden tulevaisuudesta ja siitä, mikä lisäisi kuluttajan kiinnostusta näihin tuotteisiin. Käsityötuotteita ja teollisia tuotteita myös verrattiin keskenään.

Positiivisin ja kantavin ajatus, mikä käsityötuotteisiin liitettiin, oli mielikuva siitä, että 'tuote on tehty minua varten'. Käsityötuotteisiin suhtauduttiin tunteella, ja suhtautumista osoittaa myös se, että ne nostetaan katsottavaksi varovasti kaksin käsin. Maininnat olivat pääsääntöisesti myönteisiä, kuten arvokas, yksilöllinen, kotimainen, laadukas ja kotoinen. Tuotteiden todettiin olevan luonnonmateriaaleista tehtyjä ja nostalgisia. Tuotteisiin liitettiin myös paljon aistinvaraisia mielikuvia ja valmistusmateriaali mainittiin usein. Käsityötuotetta täytyy saada tunnustella ja kokea kaikilla aisteilla: se tuoksuu puulta, pellavalta ja siinä nähdään maan värit ja kuullaan työn ääniä. Käsityötuote assosioitui tuotteen valmistajaan. Tutkija pohti sitä, miksi sana arvokas mainittiin usein ja katsoi, että kyse on arvostamisesta. Sanaa ei kuitenkaan hänen mukaansa kannata markkinoinnissa paljon käyttää, koska se liitetään myös hinnan kokeamiseen kalliina.

Suhtautumista erilaisiin käsityötuotteisiin selvitettiin tuotekuvi-
en avulla. Keskustelijoita kiinnostavat tuotteet herättivät esteettistä mielihyvää ja sisälsivät hyvän idean, toteutuksen ja oivalluksen ja ne olivat samalla käytännöllisiä. Tuotteet, jotka eivät puhutelleet, eivät olleet keskustelijoiden mielestä esteettisiä ja ne saattoivat olla tavanomaisia, turhia ja niistä puuttui idea. Torjuntaa herättivät myös tuotteet, joissa oli pyritty rikkomaan rajoja ilman varsinaista ideaa tai joissa oli yhdistelty väärää asioista tai jotka koettiin vierasmaalaisiksi.

Kuluttajat arvostavat suomalaisissa käsityötuotteissa ideaa, laatua, esteettisyyttä, yksilöllisyyttä ja luonnonmateriaalien käyttöä. Tuotteiden tulee myös olla käytännöllisiä. Tuotteet saavat edustaa käyttökelpoista perinnettä, joka kannattaa tuoda tähän aikaan. Kritiikin kohteena ovat kömpelyys, mauttomuus ja tavanomaisuus sekä kuluneet ja epäaidot ideat ja köyhä värimaailma. Nuoremmat kuluttajat kaipaavat selvityksen mukaan trendikkyyttä, huumoria ja iloa. Trendikkyys saattaa tuntua kestävästä muotoilusta tavoittelevien käsityötuotteiden kohdalla yllättävältä, mutta sillä ilmeisesti viitataan lähinnä nykyistä suurempaan ajanmukaisuuteen eikä niinkään ohimeneviin trendeihin.



Kuvio 1. Mitä kuluttaja arvostaa suomalaisessa käsityötuotteessa? (Snell 2002.)

Tuotteiden kiinnostavuutta voitaisiin lisätä parantamalla niiden saatavuutta. Erityisesti Helsingin keskusteluryhmissä tuli esiin, että ei oikein tiedetä, mistä näitä tuotteita voisi ostaa. Tuotteista tulisi myös tehdä julkisuudessa trendikkäitä. Selvästi tuli myös esiin, että kuluttajan kiinnostus herää, kun hän tietää enemmän tuotteesta tai tekijästä. Tuotteen tulee olla jostain kotoisin ja siinä tulee olla tarina. Tuote tulisi myös kytkeä käyttöyhteyteensä ja ekologiseen ajatteluun.

Suomalaisuus käsityötuotteissa on arvostettu asia, joka näkyy laatuina, raaka-aineiden ja materiaalien valinnoissa, väreissä, käyt-

tökelpoisuudessa ja osana perinnettä. Joskus tuotteet voidaan kuitenkin mieltää tylsiksi ja kömpelöiksi. Käsityön taitajia arvostetaan yhä enemmän ja arvostuksen koetaan siirtyvän tuotteisiin. Myös nuorten keskuudessa uskotaan käsityön uuteen arvostukseen ja kvalitatiivisessa selvityksessä mainittiin urbaani käsityö. Keskustelut paljastivat kaksi eri tuoteryhmää: perinteiset käsityötuotteet ja designesineet. Perinteisiin käsityötuotteisiin yhdistetään perinteiset ja luonnonmateriaalit. Designesineiltä odotetaan älyllisiä oivalluksia ja sitä, että ne ovat ajan hengessä mukana.

Käsityöyrittäjien tuotteet -markkinaselvityksessä haastatelluilta kysyttiin, mitkä ominaisuudet sopivat kuvaamaan suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteita. Ominaisuudet valittiin annetuista vaihtoehdoista. Vastaajista joka toinen (55 %) valitsi maininnan 'sopii hyvin lahjaksi' ja moni totesi tuotteiden sopivan matkamuuistoiksi (38 %). Sama asia tuli esiin myös kvalitatiivisessa selvityksessä ja myymälänhoitajakyselyssä. Laatuja kuvaavina ominaisuuksina voidaan pitää mainintoja suomalaiset materiaalit (50 %), kestävä (44 %), hyvä muotoilu (29 %), sopii jokapäiväiseen käyttöön (28 %), tuotteissa on hyvät käyttö- ja hoito-ohjeet (20 %). Merkittävä joukko (37 %) katsoi, että tuotteet näyttävät hyviltä. Tärkeä tulos (51 %), jota vahvistaa kvalitatiivinen selvitys, oli se, että tuotteet ovat osa suomalaista kulttuuria. Joka kolmas haastateltu (31 %) valitsi ominaisuuden 'tuottaa iloa' ja joka neljäs (26 %) tuotteiden ympäristöystävällisyyden. Tuhannesta haastatellusta vain kymmenkunta (eli 1 %) katsoi, että tuotteiden laatu oli huono ja parikymmentä (2 %) arveli käsityötuotteiden sopivan vain harvoille. Tuotteita ei myöskään pidetty hankalina pestä tai muuten hoitaa (3 % liitti tämän ominaisuuden käsityötuotteisiin). Useimmiten turhina koriste-esineitä näitä tuotteita piti 4 prosenttia kaikista haastatelluista. Vastakaikua eivät myöskään saaneet seuraavat ominaisuudet: 'sopii vain käsitöiden harrastajille', 'nuorten suosima', 'kansainvälinen' ja 'vanhanaikainen'.

Käsityöyrittäjien tuotteita ostaneiden – kuten voi olettaakin – prosenttiluvut ovat myönteisten asioiden kohdalla vähän kaikkia vastanneita suurempia ja kielteisten kohdalla taas vähän pienempiä. Taulukko 1 kertoo kummankin ryhmän tulokset.

	Kaikki haastatellut n = 1002 %	On ostanut n=690 %		Kaikki haastatellut n = 1002 %	On ostanut n=690 %
Sopii hyvin lahjaksi	55	58	Useimmiten alan harrastajan tekemä	20	21
Osa suomalaista kulttuuria	51	55	Kauniisti pakattu	19	21
Suomalaiset materiaalit	50	53	Sopii minun kaltaisilleni ihmisille	15	18
Kestävä	44	46	Hyvin tarjolla erilaisissa myyntipaikoissa, helppo löytää	13	15
Sopii hyvin matkamuistoksi	38	38	Maalaismainen	11	11
Näyttää hyvältä	37	42	Muodikas	8	8
Kallis	37	37	Vanhanaikainen	8	8
Omaperäinen	36	40	Kansainvälinen	6	6
Tuottaa iloa	31	35	Useimmiten turha koriste-esine	4	3
Hyvä muotoilu	29	31	Hankala pestä tai muuten hoitaa	3	3
Sopii jokapäiväiseen käyttöön	28	31	Nuorten suosima	3	3
Ympäristöystävällinen	26	28	Sopii vain käsitöiden harrastajille	3	3
Useimmiten onnistunut ostos	25	27	Sopii vain harvoille ja harvoihin koteihin	2	2
Hyvä hinta-laatusuhde	24	27	Huono laatu	1	0
Sopii hyvin liikelahjaksi	21	21			
Tuotteissa on hyvät käyttö- ja hoito-ohjeet	20	23			

Taulukko 1 Mitkä ominaisuudet sopivat kuvaamaan suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita? (Käsityöryittäjien tuotteet 2002.)

Kvalitatiivisessa selvityksessä ympäristöystävällisyys ei noussut kovin vahvasti esiin. Asiaa saattaa osaltaan valaista Laaksosen (2002, 22) näkemys siitä, että kuluttajalle oma etu on kuitenkin tärkeintä. Vastuullinen valinta hyödyttää kuluttajaa vain välillisesti. Tämä saattaa hämmäntää kuluttajaa, joka on tottunut ajattelemaan ensimmäiseksi itseään. Asenneilmasto on tosin kehittynyt Laaksosen mukaan vastuullisempaan suuntaan ja hän kehottaakin houkuttelemaan kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja.

Käsityönä valmistetun esineen ja teollisen tuotteen eroina mainittiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa monia käsityö/teollinen tuote -sa-

napareja: lämmin/kylmä, uniikki/massa, korkeampi hinta/edullinen, vaikea löytää/helppo saada uusi. Käsityötuotteista mainittiin vielä 'laatu', 'tietää kuka on tehnyt', 'ajateltava etukäteen', 'pitäisi saada enemmän infoa' ja 'onko hinta oikea'. Teollisista tuotteista todettiin vielä: 'voi olla käytännöllisempi', 'arjessa vaivattomampi' ja 'vahvat merkit'. Hintaa ja sen muodostumista pohdittiin ja teollisen tuotteen hintaa pidettiin jotenkin varmempana kun muutkin maksavat saman hinnan. Kommentista voidaan päätellä piiloviesti siitä, että käsityötuotteiden hinnoitteluun ei täysin luoteta. Hinta- ja laatukäsitystä ovat voineet sekoittaa harrastajien ja erilaisissa projekteissa mukana olevien käsityöntekijöiden tuotteet, joita on myyty ilman arvonnalisäveroa ja vakinaisen toiminnan tuomia kiinteitä kuluja.

Mielikuvat käsityöryttäjistä olivat myönteisiä, mutta eivät kuitenkaan kovin luottavaisia. Heitä pidettiin erikoisina ja toimeentulokykyä epäiltiin. Tuotteisiin liittyy voimakkaasti tekijä ja hänen persoonansa. Tuotteita pidetään kalliina ja kuluttaja ei ole halukas maksamaan kallista hintaa tuotteesta, jos sen hänen mielikuvissaan on valmistanut 'luova kylähullu'. Ehkä ulospäin näkyvimmat persoonallisuudet ovat jääneet kuluttajien mieleen. Todennäköisesti he kuitenkin ovat ammattikunnassa vähemmistönä.

Käsityötuotteen ostohetkeä pidettiin merkittävänä, sillä käsityönä tehtyä tuotetta ei osteta yleensä spontaanisti vaan harkiten, pohtien ja vertaillen. Lahjaksi ostaminen vaatii erityisen paljon pohdintaa ja harkintaa, ja käsityötuote voidaan kokea jopa rohkeaksi ja vaikeaksi valinnaksi. Lahjan saaja ja hänen makunsa tulisi tuntea hyvin. Käsityötuotteen saaminen lahjaksi oli koettu iloiseksi yllätykseksi ja todettiin, että antaja oli nähnyt vaivaa ja joku oli tehnyt tuotteen 'ihan mua varten'. Itselle ostettaessa saattaa käydä niin, että tuotteeseen ihastutaan. Käsityötuotteen ostohetkeä tulisi ehkä miettiä tarkemmin ja asettua ostajan tilanteeseen nykyistä paremmin. Käsityötuotteita myydään usein myös matkailijoille. Heidän ostohetkensä on usein kiireinen. Myös matkailijan ostohetkeä tulisi miettiä.

Tässä tutkimuksessa haettiin kuluttajanäkökulmaa. Aikaisempi tutkimus edustaa suurelta osin käsityöryttäjän näkökulmaa. Tutkimusten tulokset ovat samansuuntaisia, mutta kuluttajanäkökulma

tulee paljon aikaisempaa terävämmin esiin ja joukossa on uusia havaintoja. Ilmiselvästi tuotteen idea ja käyttötarkoitus ovat tärkeitä kuluttajille. Myös käsityötuotteet lahjatavaroina painottuvat. Uutena seikkana nousee esiin tuotteen ostohetken merkitys. Sekä yrittäjät että kuluttajat painottavat tuotteiden laatua. Laatu on yleisilmaus, joka voi merkitä erilaisia asioita ja on monesti hyvin henkilökohtainen käsitys. Tuotteen yksilöllisyyden ja tarinan merkitys saavat vahvistusta tästä tutkimuksesta.

Tulos osoitti myönteisen kuvan käsityötuotteista, mutta paljon pohdintaa antavat myös kriittiset huomiot. Osa kritiikistä kohdistuu tuotteen muotoiluun, kömpelyyteen, mauttomuuteen, väriin yhdistelmiin, vierasmaalaisuuteen ja väreihin. Tavanomaisuus ja kuluneet ideat ärsyttävät. Tuotteiden saatavuutta ja trendikkyyttä tulisi parantaa. Kaivataan myös tarinoita ja tietoa tuotteista ja valmistajasta.

Kaikkiaan molemmat tuoreet kuluttajatutkimukset antoivat hyvin myönteisen ja toivorikkaan kuvan käsityötuotteista. Kuluttajilla oli tuotteista omakohtaisia myönteisiä kokemuksia ja myös positiivinen mielikuva.



Kuvio 2. Näkemyksiä käsityötuotteen tulevaisuudesta. (Snell 2002.)

Suomalaisen käsityötuotteen tulevaisuutta pohtiessaan kuluttajat korostavat käsityötaidon arvoa ja näkevät, että se siirtyy tuotteen. Myös suomalaisuus nousee vahvasti esiin ja ilahduttavaa on, että käsityön arvostus nousee myös nuorten keskuudessa. (Snell 2002.)

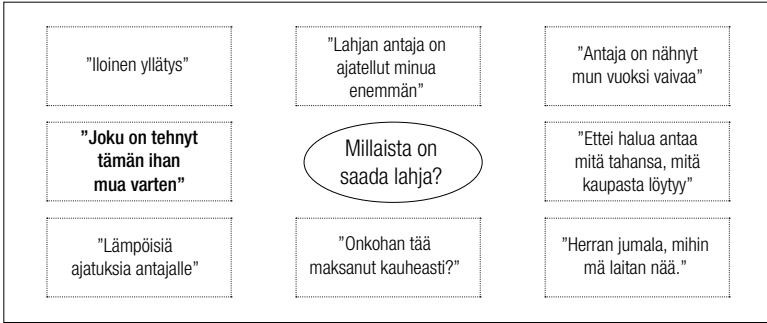
KOHTI INNOVATIIVISTA TUOTEKEHITYSTÄ

Käsityöyritysten kehittämistarpeet liittyvät tuotteisiin ja innovaatio-toimintaan, viestintään ja yleensä yritysten kehittämiseen.

Käsityöyrityksen menestymisen ydinkysymys on tuote, joka on useimmiten konkreettinen esine, mutta voi olla myös immateriaalinen palvelu. Tuotteiden kriittinen tarkastelu osoittaa, että tuotteet ovat liian samankaltaisia ja niistä saattaa puuttua ilo, värit, idea tai yleensä kiehtova tekijä. Käsityöyritysten kannalta ihmisten kiinnostus persoonallisiin, omaa identiteettiä vahvistaviin tuotteisiin on suuri mahdollisuus. Suomalaisuuden, laadun ja luonnonmateriaalien pitäminen tärkeänä on myös tärkeä viesti käsityörittäjille. Asiakaslähtöiset tuotteet sisältävät hyvän, perustellun idean ja ne ovat käyttötuotteita, jotka tuovat iloa jokapäiväiseen elämään.

Käsityörittäjät ovat oivaltaneet lahjanvaihdannan mahdollisuudet, mutta siihen voitaisiin panostaa vielä paljon enemmän. Lahjan antaminen ja saaminen kuuluu ihmisten välisiin suhteisiin. Tärkeälle ihmiselle halutaan antaa aivan erityinen lahja. Alalla on paljon tarjontaa ja kilpailua, mutta käsityörittäjillä on monia vahvuuksia, joita voidaan hyödyntää. Käsityörittäjä voi valmistaa täysin uniikkeja tuotteita tai personoida piensarjatuotteen niin, että lahjansaajasta tuntuu, että tuote olisi tehty juuri hänelle.

Kvalitatiivinen selvitys osoitti, että käsin tehdyksi mielletty tuote – olipa se sarja- tai uniikkituote – koetaan kuin itselle tehdyksi. Tuotteiden mielenkiintoa voidaan lisätä liittämällä niihin tarinoita. Tarinan lisäksi on tärkeää liittää tuotteisiin tuoteselostus ja huolto-ohjeet. Lahjanhankinta on usein vaikea tehtävä. Käsi- ja taideteollisuusliikkeet voivat miettiä toimenpiteitä, joilla lahjanhankinta voidaan tehdä helpommaksi. Myös muisto- ja keräilyesineisiin



Kuvio 3. Miten käsityörittäjien tuotteet koetaan lahjoina? (Snell 2002.)

voitaisiin panostaa nykyistä enemmän. Kaikkiaan tuotteiden symbolimerkitykset tulisi ottaa osaksi tuotekehitystä.

Käsityörittäjän tuotteen saaminen lahjaksi koettiin myönteiseksi, lämpimäksi ja persoonalliseksi muistamiseksi. Lahjan antajan oletettiin ajatelleen erityisesti lahjan saajaa ja nähneen vaivaa hänen takiaan. Samalla kuitenkin oltiin huolestuneita lahjan hinnasta ja siitä, mihin lahja tulisi sijoittaa.

Mitä ilmeisemmin tarvitaan toimenpiteitä, joilla voidaan vahvistaa käsityörytysten tuotekehitystä ja innovatiivisuutta. Pienen yrittäjän on vaikea panostaa kehitysohjelmaan, jossa on riski ja joka onnistuessaankin tuottaa vasta pitemmän ajan kuluttua. Tähän voi löytää monia ratkaisuja innovaatiolainasta uusiin yhteistyömuotoihin.

VIESTINTÄÄ JA TUTKIMUSTA TARVITAAN

Tarvitaan myös paljon nykyistä enemmän viestintää, jolla voidaan vahvistaa käsityötuotteiden merkitystä. Käsityötuotteita ja yrittäjien mahdollisuuksia valmistaa persoonallisia tuotteita ei tunneta eikä myöskään tiedetä, mistä tuotteita voisi hankkia. Tuotteiden saatavuuteen tulisi kiinnittää paljon huomiota ja paneutua asiakasnäkökulmaan. Perehtyminen käsityötuotteen valmistusprosessiin auttaa kuluttajaa ymmärtämään sen hinnanmuodostusta. Olisi hyvä miettiä, missä käsityötuotteiden tulisi näkyä.

Suomen Taitoverkon ja Taito-lehden tunnettuutta ja levikkiä tulisi parantaa. Tietoa tulisi saada moniin muihin julkaisuihin ja olisi hyvä harkita esimerkiksi vuosittain julkaistavaa englanninkielistä Taito-lehteä, jossa esiteltäisiin suomalaisen käsi- ja taideteollisuuden parhaimmistoa. Käsiyötuotteista voisi myös kertoa esimerkiksi laajalevikkisissä lentoyhtiöiden julkaisuissa. Käsiyötuotteet voisivat näkyä nykyistä enemmän kuntien esitteissä, Internet-sivuilla ja aineistossa, jolla esitellään Suomea. Näin voitaisiin myös vahvistaa paikkakuntien identiteettiä. Runsaasti kävijöitä kokoaviin messu- ja muihin tapahtumiin voitaisiin rakentaa osastoja, joissa uudet, lupaavat yritykset pääsisivät esiin. Suomalaisesta käsiyöstä kertova tv-sarja voisi avata käsiyön tarinaa. Viestintää tulisi suunnata myös tavallisille kuluttajille ja olisi hyvä rakentaa nuorille kohdennettu viestintäkampanja. Käsiyön brandia voidaan vahvistaa myös tuomalla esiin hyviä esimerkkejä sekä palkitsemalla menestyneitä käsiyöyrittäjiä.

Tutkimustieto tulisi saada käsiyöyrittäjien ulottuville. Käsiyöyri-tysten tilaa kuvaava barometri olisi hyvä toteuttaa joka toinen vuosi. Toistuvan perusaineiston lisäksi tutkimukseen voitaisiin aina liittää jotain ajankohtaista kysymystä valaiseva osuus ja kuluttajanäkökulmaa selvittävä osio. Tutkimuksesta voisi tuottaa erillisen, käsiyöyrittäjille suunnatun käytännönläheisen raportin, jonka levittämisestä huolehtisivat esimerkiksi TE-keskukset ja yritysneuvojat. Markkinaselvitysten tekeminen käsiyöyrityksille näyttäisi olevan hyödyllinen yrityspalvelu.

Käsiyöläiset ovat tärkeitä kulttuurin kantajia ja sisällöntuottajia. Heidän mahdollisuutensa toimia tietoyhteiskunnan täysvaltaisina kansalaisina tulisi varmistaa. Suomen Taitoverkosta tulisi tehdä toimiva ja palveleva väylä Internetiin. Verkon ytimenä olevaan yrittäjärekisteriin tulisi saada runsaasti lisää jäseniä. Käsiyöläiset tarvitsevat paljon koulutusta ja tukea voidakseen itse toimia verkossa ja voidakseen saada täyden hyödyn tietoyhteiskunnasta.

Kaikien tämän tiedon ja kehittämistoiminnan välittämiseen tarvitaan alaa tunteva ja ammattitaitoinen yrittäjäneuvojaverkosto. Neuvontapalveluja tulee olla tarjolla ja niiden olisi oltava myös kustannustensa puolesta yrittäjien saatavilla. Tämän lisäksi tarvitaan

jatkuvan kehitystyön tueksi valtakunnallista koordinointia, josta voisi huolehtia luontevasti Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito.

Käsityöyrittäjällä on hallussaan aarre, taito valmistaa erilaisia tuotteita ihmisten iloksi ja avuksi. Käsityöyrittäjä voi toteuttaa ihmisten unelmia ja auttaa heitä monessa tilanteessa. Entisöinti- ja korjaustyö auttaa säilyttämään kulttuuria ja käsityöyrittäjä voi myös välittää jotain käsityöprosessista ihmisille työnäytöksissä tai opetustilanteissa. Kuluttajat haluavat tietää tuotteista ja niiden valmistajista, he kaipaavat inhimillistä tarinaa, joka tekee tuotteen heille läheiseksi. Markkinaselvitykset osoittavat käsityöyrittäjyyden suuret mahdollisuudet. Aarteiden esiin tuomiseen tarvitaan hyvä yrittäjyyteen opastava kartta neuvonta- ja viestintäpalveluineen.

Lähteet

- Aikakauslehtien Liitto* 2002. Teknologia muuttaa kesämökki-idylliä. Suomalainen panostaa kodin viihtyisyyteen. Lehdistöiedote 6.6. Helsinki.
- Arjanne, T.* 2002. Keski-Suomen käsi/pieniteollisuuden kehittämissuunnitelma 2002–2006. Keski-Suomen liitto, Jyväskylä.
- Andersson, S.* 1985. Tingens psykoanalys. Teoksessa Andersson, S., Johansen, T., Nilson, G. & Österberg, D. (toim.) *Mellan människor och ting*. Bokförlaget Korpen, Göteborg. 77–92.
- Askegaard, S. & Fuat, F.* 1997. Towards a critique of material culture, consumption and markets. Teoksessa Peirce, S. M. (toim.) *Experiencing Material Culture in the Western World*. Leicester University Press, London. 114–139.
- Attfield, J.* 2000. *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. Berg, Oxford and New York.
- Campbell, C.* 1996. *The Myth of Social Action*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Designor.* 2002. Tahdon. Anna lahjaksi kaunis arki.
- Glassie, H.* 1999. *Material Culture*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Haapalainen, J.* 2001. Uuden brandin rakentaminen lahjavara-alan ketjulle. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Julkaisematon.
- Heikkinen, K. & Kupiainen, T.* 1994. Merkilliset merkit: esinekulttuurin semiotiikka. Teoksessa Kupiainen, J. & Sevänen, E. (toim.) *Kulttuurintutkimus. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki*. 249–269.
- Hickey, G.* 1997. Craft within a consuming society. Teoksessa Dormer, P. (toim.) *The Culture of Crafts. Status and future*. Manchester University Press, Manchester and New York. 83–100.
- Ilmonen, K.* 1993. Tavaroiden taikamaailma. Vastapaino, Helsinki.
- Johnsson, R. & Äyväri, A.* 1996. Menestyvä käsityöyrittäjä -tutkimus. Käsi- ja taide- teollisuusliitto, Helsinki.

- Kaipainen, M.* 2000. Tilausompeluyrittäjien toiminta - vahvuudet, heikkoudet ja menestymiseen liittyvät tekijät. Käsiyötieteen lisensiaatintutkimus. Helsingin yliopisto. Kotitalous- ja käsiyötieteen laitos. Julkaisematon.
- Kesälä-Lundahl, K.* 1993. Käsiyötuotteen tuoteinformaatio. Käsiyötieteen syventävien opintojen tutkielma. Helsingin yliopisto. Käsiyönopettajan koulutuslinja. Julkaisematon.
- Korhonen, T.* 1999. Aineellisen kulttuuritutkimuksen näkökulma. Teoksessa Lankila, H. & Meriläinen, A. (toim.) Rihma-aineeksi. Rihma, Kajaani. 61–77.
- Koskijoki, M.* 1994. Suomalainen keräilijä. Teoksessa Pantzar, M. & Perälä, L. & Kekki, M. (toim.) Kohti hyvän elämystä. Semioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki. 55–89.
- Kuvaja, A.* 2000. Tutkimus Kerttu Savijärven elämäntyöstä. Käsiyötieteen syventävien opintojen tutkielma. Helsingin yliopisto. Kotitalous- ja käsiyötieteen laitos. Julkaisematon.
- Käsiyöyritysten tila.* Vuoden 1998 barometri. 1998. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto, Helsinki.
- Käsiyöyritysten tuotteet 2002.* Omnibus Elo 1/2002. Taloustutkimus Oy, Helsinki.
- Käsiyöyritysten tila ja kehitys.* Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto, Helsinki.
- Laaksonen, P.* 2000. Miten vaikutamme kuluttajaan – miten erotumme? Seminaariraportissa Mainonta 2000. 9.9.1999. Mainostajien liitto, Helsinki. 20–21.
- Laaksonen, P. & Laaksonen, M.* 2001. Onko laadulla väliä? Kuluttajien laadulle antamien merkitysten tarkastelu. Teoksessa Järvinen, R. & Grönroos, C. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari Oyj, Helsinki. 82–95.
- Laaksonen, P.* 2002. Vastuullinen kuluttaminen utjutettava arkipäiväiseksi. Perustuu STT:n tiedotteeseen. Pohjalainen. 7.6.2002. 22.
- Lintulahl, M.* 2002. Räättälöidysti tehtaalta asiakkaalle. Fakta. Toukokuu 2002. 47–49.
- Luutonen, M.* 1997. Kansanomainen tuote merkityksenkantajana. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Artefakta 3. Akatiimi, Helsinki.
- Luutonen, M.* 1999. Elämän kirjo neuleissa. Nature's Yarns. Kuva tekstiilitaiteilija Sirkka Könöisestä. A Portrait of Textile Artist Sirkka Könönen and Her Knitwear. Artefakta 8. Akatiimi, Helsinki.
- Luutonen, M.* 2001. Villapaita pohjalaismiehen rooliasuna. Lähikuva 2. Lähikuva-yhdistys, Helsinki. 50–62.
- Luutonen, M.* 2002. Kysely käsi- ja taideteollisuusyhdistysten liikkeiden myymälänhoitajille. Julkaisematon.
- Maus, M.* 1999 (alkuteos 1950). Lahja. Vaihdannan muodot ja periaatteet arkaaisissa yhteiskunnissa. Tutkijaliitto, Helsinki.
- McCracken, G.* 1988. Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Mestarikiltaneuvosto.* 2002. Käsiyöammattien arvostusta selventänyt tutkimus: keho imago ja opinto-ohjaajien heikko tietämys jarruttavat hakeutumista käytännön ammatteihin. Tiedote 23.4.2002.
- Muotoilu 2005!* 2000. Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta 15.06.2000. Taiteen keskus toimikunta ja opetusministeriö, Porvoo.
- Nyström, S.* 1996. Tuotteen menestys ratkeaa kuluttajan korvien välissä. Kauppa-lehti 10.10.1996.

-
- Penttilä, R.* 2001. Käsityötuote käsityömessujen viitekehyksessä. Käsityötuotteen tekijän ja messukävijän näkemyksiä hyvästä käsityötuotteesta. Käsityötieteen syventävien opintojen tutkielma. Helsingin yliopisto. Kotitalous- ja käsityötieteen laitos. Julkaisematon.
- Ruohomäki, H.* (toim.) 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto ja Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra, Helsinki.
- Siivonen, M.* 1999. Käsityöläinen yrittäjänä. Käsityötieteen syventävien opintojen tutkielma. Helsingin yliopisto. Kotitalous- ja käsityötieteen laitos. Julkaisematon.
- Snell, P.* 2002. Kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteisiin. Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy, Helsinki. Julkaisematon.
- Suomalaisten laatukäsitykset.* 2002. Suomalaisen Työn Liiton Taloustutkimus Oy:llä teettämä mielipidetutkimus. Suomalaisen Työn Liitto, Helsinki.
- Tuominen, C. & Lilrank, P.* 2000. Laatukäsitykset suomalaisissa yrityksissä. KTM:n tutkimuksia ja raportteja 24/2000. Edita, Helsinki.
- UNESCO.* 2001. International Craft Trade Fairs. A Practical Guide. Unesco Publishing.
- Vihma, P.* 2002. Tehkää Marimekon perässä. *Talouselämä* 22/2002. 26–27.
- Zimmerbauer, K.* 2001. Kulttuurimatkailu mielikuvayhteiskunnassa. Imagot ja stereotyyppiat matkailun markkinoinnissa. Teoksessa Riukulehto, S. (toim.) *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet.* Gummerus, Helsinki. 114–129.

Käsityötuotteisiin ja -palveluihin liitetyt merkitykset

KOMMENTTI: PIRJO LAAKSONEN

Marketta Luutosen esittämät tutkimustulokset antavat vaikutelman, että käsityötuotteet vastaisivat varsin hyvin nykykuluttajien toiveita ja odotuksia. Voivathan ne kantaa mukanaan kulttuurillisia merkityksiä, viestiä yksilöllisyydestä ja auttaa halutun minäkuvan rakentamisessa. Käsityötuotteet voivat myös toimia sosiaalisten suhteiden rakentamisen ja niistä kertomisen välineinä. Ne voivat tarjota kokemuksia ja elämyksiä. Nämä kaikki ovat kuluttajien arvostamia merkityksiä. Tätä taustaa vasten voisi olettaa käsityötuotteiden olevan kovinkin kysytyjä. Kuitenkin niitä ostetaan aika harvoin. Miksi? Mahdollisia selityksiä on tietysti useita: esimerkiksi tuotteiden kalleus, hankala saatavuus ja valmistajaan mahdollisesti kohdistuva epäluulo.

Toisaalta voidaan ajatella, että käsityötuotteisiin liittyy samanlainen ongelma kuin moniin yleistä ja yhteistä hyvää kantaviin asioihin. Nimittäin useat tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien varsin yleisesti kannattavan asennetasolla sellaisia asioita, kuten ympäristöystävällisyys, kotimaisuus ja lähellä tuotettu. Mutta kuitenkin vain harvat kuluttajat valitsevat näitä hyveitä sisältäviä tuotteita. Ihmisen asenteet ja hänen käyttäytymisensä eivät välttämättä ole samansuuntaista. Onko näin käsityötuotteiden kohdalla?

Käsityötuotteita arkeen ja juhlaan

Erään mielenkiintoisen selityksen käsityötuotteiden suhteellisen pieneen osuuteen kuluttajien hankinnoista tarjoaa lisäksi käytännöllisyyden vaade. Edellä analysoiduissa tutkimuksissa

kuluttajat painottivat sitä, että käsityötuotteiden tulisi sisältää selkeä idea ja niiden tulisi olla käytännöllisiä. Tätähän käsityötuotteet perinteisesti ovat olleetkin. Niillä on ollut selvä käyttötarkoitus ja niiden kauneus on ollut osa käytettävyyttä. Ne ovat tarjonneet ratkaisun käyttäjänsä ongelmaan. Näin ne ovat olleet erottamaton osa kuluttajien arkea ja juhlaa. Kuitenkin myös Luutosen esittämät kuluttajatutkimukset sisälsivät vahvoja viittauksia siihen, että käsityötuotteet mielletään juhlaan kuuluviksi. Niitä hankitaan lahjaksi ja (matka)muistoiksi. Niiden esteettiset ominaisuudet saavat kiitosta. Niiden nähdään kantavan mukanaan kulttuuriperimäämme ja sen sisältämiä merkkejä. Mutta miten niihin voisi lisätä käytettävyyttä, ideaa ja hyödyllisyyttä? En toki väitäkään, etteikö näitä vaateita täyttäviä käsityötuotteita löytyisi, mutta saattaisi hyvinkin olla, että miettimällä kuluttajan arjessa kohtaamia käyttötilanteita ja tarpeita käsityötuotteet voisivat entistä selkeämmin löytää tiensä kuluttajien ostokoreihin.

Käsityö voisi antaa lisäarvoa käyttötuotteille. Käsityö voisi yksilöllistää massatuotteen, tuoda tunnetta tekniseen tuotteen ja kauneutta arkisiin tavaroihimme. Jotta käsityöllä tässä mielessä olisi lisäarvoa, tulisi rajapintaa teollisen tuotteen ja käsityön välillä hämähäyttää. Designkäsityö voi rikkoa rajoja teollisen tuotteen ja käsityötuotteen välillä. Se voi lisätä esteetiikkaa, tunnetta ja yksilöllisyyttä tavanomaisiin tuotteisiimme. Tämä aspekti ei juurikaan tullut esille kuluttajien puheissa, vaan niissä korostui enemmänkin näkemys käsityöstä perinteestä nousevana tuotteena tai taidetta lähestyvänä esteettisenä uniikkituotteena. Käytettävyys ja selkeä käyttöidea nousivat kuitenkin esiin tärkeänä edellytyksenä käsityötuotteen hyväksymiselle. Käytettävyyden ja käyttäjälähtöisyyden korostaminen voisi lisätä käsityötuotteiden ajanhenkisyttä, muodikkuutta ja trendikkyyttä, joita tiedämme nykykuluttajien arvostavan.

Monimerkityksinen käsityötuote

Käyttäjälähtöisyys liittyy toki tiettyihin käsityöaloihin saumattomasti. Esimerkkinä vaikkapa vaatureiden ja suutareiden tarjoamat palvelut. Toisaalta huomattava osa tämän päivän käsityötuotteista kiinnittyy enemmänkin perinteeseen tai tekijänsä taiteelliseen ilmaisuun kuin asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Käsityötuotteet eroavat vahvasti sen mukaan, korostuuko niissä käyttö-, näyttö- vaiko tunnearvo. Tulisiko tällöin puhua esimerkiksi designkäsityöstä, käyttökäsityöstä, perinnekäsityöstä jne.? Tarvitsisimme käyttöömmä täsmällisempiä käsitteitä. Termiin käsityötuote sisältyvä heterogeenisuus vaikeuttaa varmasti myös kuluttajatutkimusten tekemistä. Eri kuluttajat saattavat peilata käsitettä hyvinkin erityyppisiin tuotteisiin, mikä vaikeuttaa tulosten tulkintaa. Toisaalta mielenkiintoisen tarkastelumahdollisuuden tarjoaa se, miten kuluttajat ryhmittyvät sen perusteella, millaisia käsityötuotteita he arvostavat ja käyttävät.

Käsityötuotteen käsitteellinen ongelma juontaa juurensa termin alkuperästä. Käsityötuotehan on perinteisesti määritelty valmistusprosessista käsin. Entäpä, jos se yritettäisiin määritellä sen tarjoamista kuluttajahyödyistä käsin? Mitä lisäarvoa käsin tehty tarjoaa kuluttajalle? Millaisen lupauksen käsityötuote tarjoaa kuluttajalle? Voiko tuo lupaus olla sama eri käsityötuotteiden kohdalla? Tällaisten asioiden pohdinta auttaisi paljastamaan mahdollisuuksia ja esteitä, joita käsityötuotteet kohtaavat matkalla kuluttajien ostokoriin ja käyttöön.

Käsityötuotteet sillanrakentajina

Ajatus siitä, että käsityö voisi rikkoa rajoja ja toimia sillanrakentajana teollisen valmistuksen ja taiteellisen toiminnan välillä saa tukea postmodernista arvomaailmasta. Sille on nimittäin ominaista moninaisten modernismin mukanaan tuomien dikoto-

mioiden murtuminen. Tästä esimerkkinä vaikkapa pyhän ja arjen tai itselle ja lahjaksi ostetun väliset vastakkainasettelut. Tänä päivänä pyhät ovat arkipäiväistyneet ja kuluttajat haluavat tehdä arjestaan juhlan. Tänä päivänä ostetaan tuotteita itselle lahjaksi, kiitokseksi, palkkioksi tai masennuksen poistajaksi. Myös kuluttamisen ja tuottamisen välinen raja-aita on murenemassa.

Kuten Marketta Luutonenkin kirjoituksessaan esittää, kuluttaminen nähdään hyvin usein merkitysten tuottamisena ja siirtämisenä. Kuluttaminen voi olla tuottamista myös aivan konkreettisessakin mielessä. Käsitöiden tekeminen on kuluttamista, mutta myös tuottamista. Ajassamme on havaittavissa merkkejä, jotka korostavat itse tekemistä ja tekemisen kautta kokemista. Käsiyöt tarjoavat siihen oivan välineen. Kuitenkin lienee niin, että mukavuutta ja vaivattomuutta tavoitteleva kuluttaja kaipaisi tuon tekemisen tuotteistamista. Mahdollisuus tehdä itse tulisi tarjota helpossa muodossa, mikä omalta osaltaan kasvattaa potentiaalia käsityöalan palveluiden kehittämislle.

Postmoderni aikamme peräänkuuluttaa myös niiden rajojen rikkomista, jotka modernismin aika asetti liike-elämän ja kulttuurin sekä tekniikan ja taiteen välille. Nämähän ovat kehittyneet aika lailla toisistaan eriytyneinä. Kuitenkin paljon kasvun mahdollisuuksia esiintyy siellä, missä näitä rajoja rikotaan. Käsiyötuotteet ovat perinteisestikin asettuneet taiteen ja teollisen tuotannon välimaastoon. Näin niillä voisi olettaa olevan kyky toimia sillanrakentajana. Tämä edellyttäisi uudenlaista yhteistyötä, joka leikkaisi vertikaalisen ja horisontaalisen verkottumisen muodot. Se edellyttäisi yhteistyötä yli toimialojen ja uudenlaisten, ehkä yllättävienkin markkinointikanavien hyödyntämistä. Kantavana ajatuksena voisi olla John Naisbittin toteamus, että tulevaisuus on niiden, jotka kykenevät yhdistämään ”high tech with high touch”. Ehkä tuossa leikkauspinnassa olisi siemen, jota kautta käsityö kasvattaisi asemiaan kuluttajien arjessa ja toisi lisäarvoa arkisillekin tuotteille.

Käsityötuotteisiin ja -palveluihin liitetyt merkitykset

KOMMENTTI: PÄIVI RINTANIEMI

Käsityöläisen toiminnan lähtökohta on halu tehdä: laittaa omat taidot ja tunteet peliin ja tehdä omin käsin jotain hyvää, kaunistaa ja käyttökelpoista. Omat tunteet ovat vahvasti mukana työskentelyssä. Halu tehdä ja itsensä toteuttaminen on se tärkein motivaatio hakeuduttaessa käsityöläiseksi, joko oman toiminnan tai sitten koulutuksen kautta. Liekö itseilmaisun ja tunteiden voimakas läsnäolo syynä siihen, että oman ammattikuvan ja toiminnan sovittaminen kaupalliseen markkinakulttuuriin on vaikeaa. Myös niiden valjastaminen kannattavaksi elinkeinoksi koetaan vaikeaksi ja vastenmieliseksi, jopa uhaksi kokonaisuudelle. Nämä asiat tulevat esille aina uudestaan eri tutkimuksissa ja seminaareissa, viimeksi Vaasan yliopiston toteuttamassa Etelä-Pohjanmaan kulttuurialan toimijoita koskevassa selvityksessä. Mutta asian laita on sama eri puolilla Suomea.

Käsityöläisenä toimiminen vaatii monien erilaisten toimenkuvien hallintaa (mm. tekniikan ja valmistusprosessin hallintaa, materiaalin tuntemusta, tuotesuunnittelua ja -kehitystä, markkinointia, yritystaloutta, asiakaspalvelua, kirjanpitoa). Ammattikuva on juuri niin vahva kuin on sen heikoin lenkki. Silloin kun tunnustetaan ja tunnustetaan eri osa-alueet ja niiden merkitys, voidaan puhua elinkeinosta ja on saavutettu ensimmäinen taso kehityskelpoiselle ja kannattavalle toiminnalle. Käsityöläiseksi ryhtymisen kynnyks on matala, mutta se nousee jo huomattavan ylös, kun yrittämisestä on saatava kannattava elinkeino. Ikävä kyllä ei ole erikseen olemassa käsityöbisnestä ja muuta bisnestä. On vain joko kannattavaa tai kannattamatonta toimintaa. Ja juuri siksi alan kehittämiseksi

ja käsityöläisiä luotsaamaan tarvittaisiin kovan luokan liiketalouden ammattilaisia. Hyvän, asiakaslähtöisen tuotekehittelyn perustaksi tarvitaan terve elinkeino, jonka avulla tuotekehitystyö on mahdollista toteuttaa. Onnistunut tuotekehitystyö taas vahvistaa elinkeinoa.

Itse koen toimivani kahdella eri kentällä. Toisaalta tuotesuunnittelijana ja yrittäjänä, toisaalta taiteilijana. Yrittäjänä toimiminen ei ole rajoittanut tai kaventanut toimintaani taiteilijana.

Tuotekehitys ja -suunnittelu eivät ole erillinen osa toimintaa. Tuotekehityksen eri vaiheita ja tuloksia on peilattava toiminnan muihin osa-alueisiin. Niin tuotekehitykselle kuin koko toiminnalle on eduksi selvittää oman tekemisen motivaatio, peruslähdekohta: Miksi haluan toimia niin kuin toimin, mikä on tärkeää? Käsityöläiselle oman toiminnan arvomaailman luominen on hyvä perusta tuotekehityksen ja markkinoinnin vaatimuksissa ja ristiaallokossa, ja se heijastuu myös ulospäin näkyen asiakkaille uskottavuutena. Kun toiminnan perusteet on harkittu ja kunnossa, syntyy myös kapasiteettia ja eväitä lähteä tuotekehitystyöhön. Itse asiassa harkittu toimintamalli saattaa jopa vauhdittaa ja ruokkia asiakaslähtöisyyttä tuotesuunnittelussa.

Yleensä käsityöalan yrittäjät jaetaan eri ryhmiin toimintamallin mukaan, mikä on varmaan perusteltua viranomaisiin päin (Muotoilu 2005! -ohjelma, 2000). Mielestäni asiakaslähtöisesti ajateltuna jaottelu pitäisi tehdä tuoteryhmien mukaan. On tuotteita, joiden markkinat jakautuvat maakunnallisesti ja tuotteita, joiden markkinat jakautuvat taas valtakunnallisesti tai globaalisti. On tuotteita, jotka ylläpitävät perinteitä ja niiden valmistustekniikoita. On tuotteita, jotka edustavat uniikkia toteutusta ja luovuutta. On tuotteita, jotka edustavat innovatiivista muotoilua ja valmistusta. Tuoteryhmäjaottelun pohjalta voisi syntyä hyvinkin mielenkiintoisia, toisiaan tukevia kokonaisuuksia tai toimintamalleja. Jaottelu myös helpottaisi asiakaslähtöistä tuotekehittelyä ja markkinointia. Tuotelähtöinen

jaottelu auttaisi myös asiakasta tunnistamaan hyvän laatutuotteen omassa tuoteryhmässään.

Käsityön arvostaminen on mielestäni pelkkä kupla. Esimerkiksi lahjaa etsiessään asiakas ostaa hyvän tuotteen, ei käsityötuotetta. Käsityö voi tuoda tuotteelle lisäarvoa, mutta siitä ei olla valmiita maksamaan lisähintaa. Poikkeuksiakin on, mutta ne edustavat marginaaleja, joiden varaan ei voi toimintaa perustaa. Olisikin mielenkiintoista kehittää mittareita, joilla voisi mitata tuota arvostusta. Esimerkiksi kumpi vaihtoehto saa enemmän arvostusta:

- a) käsin tehty tuote, jonka toteutuksessa näkyy pikku virheitä vaiko
- b) käsin tehty tuote, joka on hallittu kokonaisuus ja jonka viimeistely toteutus ei kieli ”käden jäljestä”?

Esimerkissä voi olla kysymys liinasta tai kupista. Tuotteiden hinta-laatusuhde on tasapainossa, mutta tuote a (15 euroa) on noin 30 prosenttia halvempi kuin tuote b (23 euroa). Kumman tuotteen käsityötä arvostava kuluttaja on halukas hankkimaan? Entä jos niitä pitäisi ostaa kuusi kappaletta?

Käsityöläisen tuote ei kilpaile ensisijaisesti toisen käsityöläisen tuotteen kanssa. Käsityöläisen tuote kilpailee koko markkinoilla olevan tavaratarjonnan kanssa. Kilpailu on kovaa ja kiihdyttävää. Tavarankiertonopeudet määräävät kauppiaiden valinnat. Koska lapset ja pikkuhiljaa aikuisetkaan eivät enää tunnista tai arvosta käden taitoja, eivät käden taidot enää ole arvo sinänsä.

Kuluttajakyselyihin suhtautuisin varauksella. Kauppiaiden ja sisäänostajien antaman palautteen mukaan kuluttajasta on kiva esittää erilaisia toiveita. Mutta todellisia valintoja mitataan kuitenkin ostoksien mukaan. Valinnassa yleensä voittaa tunnettu merkki. Siihen luotetaan. On yllättävää, kuinka jopa suomalaista designia edustavien liikkeiden ammattilaiset ja sisäänostajat eivät tunnista tuotteen laadullisia ja teknisiä pe-

rusasioita. Kun taas Keski- ja Etelä-Euroopassa ollaan hyvin tarkkoja ja vaativia varsinkin käsityömaisen tuotteen laadun suhteen. Siellä alan markkinat ovat vaativat ja rajalliset, mutta jos luottamus tuotteeseen ja tekijään syntyy, on hinta kannattava myös tekijälle. Keskieurooppalainen asiakas ei suostu maksamaan laadusta ylihintaa, mutta käyvän hinnan hyvästä tuotteesta. Loppuun viemisen taito on tuotteiden – varsinkin vientituotteiden – valmistuksessa ensiarvoisen tärkeää.

Suomessa on kalliisti koulutettuja taitavia tekijöitä, lahjakkaita suunnittelijoita sekä osaavia suunnittelija-tekijöitä, mutta pelkään, että suomalaisen taideteollisuusalan alasajo on alkanut. Se on hiipinyt pikku hiljaa vuosikymmenten aikana ja on jo käsin kosketeltavissa. Suomalaiset markkinat ja jakelutiet ovat liian vaativia suomalaisen taideteollisuuden myyntiväylyksi. Tavaratilat vaativat huipputehokkuutta ja lahjatavaliikkeet eivät saavuta riittävää myyntitasoa kovassa kilpailussa.

Tuotteen kilpailukriteerit punnitaan markkinoilla kovassa kilpailussa. Viestintä ja trendikkyys eivät ole olleet niitä vahvimpia ominaisuuksia käsityömaisten tuotteiden kilpailukeinoina. Jos toiminta ole asiakaslähtöistä ei voi olla asiakaslähtöistä tuotesuunnitteluakaan. Latva ei synny ennen runkoa ja juuria. Kun perusta on kunnossa, on mahdollista siirtyä tuotekohtaiseen pohdintaan asiakkaan näkökulmasta. Siinäkin on tehtävä omat selkeät linjauksensa toiminnalle asetettujen arvojen mukaisesti. On tietysti tärkeää kuunnella asiakkaan kommentteja ja osattava valita sieltä se oleellinen, mutta vielä tärkeämpää on kyky seurata asiakkaan valintoja ja tehdä niistä oikeat johtopäätökset tuotesuunnitteluun ja -kehittelyyn. Suhte tuotteeseen on herkkä. Aitous, rehellisyys ja vilpittömyys luovat uskottavuutta myös tiedostamattomalla tasolla.

Lähteet

Muotoilu 2005/1, 2000. Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta 15.06.2000. Taiteen keskustoimikunta ja opetusministeriö, Porvoo.

Miten käsityöyrittäjä, jolle on muiden pienyritysten tapaan tyypillistä inhimillisten ja taloudellisten voimavarojen niukkuus, pystyy kasvamaan? Miten kasvuideologia soveltuu ylipäättään käsityöyrittäjän ajatusmaailmaan? Käsityöyrittäjä, jälleen muiden pienyritysten vetäjien tapaan, haluaa harvoin käyttää aikaansa ”liikkeen- tai työnjohdollisiin hommiin”. Viime vuosien aikana yksi vastaus on ollut ”verkottuminen” tai ”verkostoituminen”. Yrittäjiä neuvotaan hyödyntämään muiden yritysten ja organisaatioiden resursseja luomalla vastavuoroisuuteen ja luottamukseen perustuvia vaihdantasuhteita. On esitetty, että yhteistyösuhteita hyödyntämällä yrittäjä välttyy palkkaamasta omaan yritykseensä lähenkilöstöä tai pelastuu isompien investointien vaatimalta ”velkavankeudelta” yrityksen liikevaihdon kasvaessa verkoston voimavarojen avulla.

Pohdin artikkelissani verkottumista käsityöyritysten kasvun ja paremman kannattavuuden mahdollistajana. Selvitän, mitä verkostoilla ja verkostosuhteilla oikeastaan tarkoitetaan, ja arvioin perinteisiä yritysten kasvumalleja ja verkottuneen pienyrityksen kehityspolkuja. Pohdin myös, millaista osaamista verkottunut toimintatapa vaatii ja miten käsityöyrittäjiä voitaisiin auttaa löytämään sopivat kumppanit ja toimimaan yhteistyössä heidän kanssaan.

VERKOSTO JA VERKOTTUNUT YRITYS

Käsite ”verkosto” on nykyisin hyvin suosittu metafora. Verkostoista puhuvat sekä yrittäjät ja muut yritysjohtajat että tutkijat ja konsultit. Käsitettä sovelletaan yhä useampien ilmiöiden kuvaamiseen, minkä seurauksena sanan sisältö saattaa muuttua niin laajaksi, että sen alkuperäinen merkitys katoaa. Verkosto-käsite on peräisin sosiaaliantropologiasta, ja alunperin sitä on pääosin hyödynnetty sosiaalisten suhteiden rakenteita luonnehdittaessa (Araujo & Easton 1996). Yritysverkostot rakentuvat yritysten ja muiden toimijoiden välisistä suhteista, mutta edelleenkin kyse on ihmisten suhteista toisiin ihmisiin. Ilman vähintään kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta ei yksikään yritysten välinen verkostosuhde synny ja kehity.

Monissa lähestymistavoissa ja tutkimuksissa puhutaan sekä verkostoista että pienemmistä ryhmistä, joista verkostot koostuvat. Verkoston sisällä voidaan erottaa verkkoja, joilla tarkoitetaan yhden kohdeyrityksen näkökulmasta rajattuja verkoston osia. Näin ollen verkko-käsite viittaa sekä yritysten ja muiden toimijoiden välisistä suhteista rakentuvaan kokonaisuuteen että tietoverkkoihin, esimerkiksi Internetiin (vrt. Niemelä 2002, 13–14). Verkostoitunut ja verkottunut ovat tässä artikkelissa synonyymeja.

Verkottuneen pienyrityksen liiketoiminnan perusratkaisu (liiketoimintakonsepti tai liikeidean ”tapa toimia”) perustuu ajatukseen muiden yritysten ja muiden toimijoiden voimavarojen yhdistämisestä omiin resursseihin (esimerkiksi tuotanto- ja markkinointiyhteistyö). Verkottunut pienyritys hyödyntää liiketoiminnassaan monipuolisia, vastavuoroisuuteen perustuvia suhteita jälleenmyyjiin ja muihin asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, tuotantokumppaneihin, yritysten neuvontaorganisaatioihin ja saman alan yrityksiin ja muihin yhteistyökumppaneihin, jotka voivat olla yksityishenkilöitä, yrityksiä, yhteisöjä, järjestöjä, tutkimus- ja oppilaitoksia. Tässä onnistuminen edellyttää, että yritys koetaan kiinnostavaksi yhteistyökumppaniksi. Lisäksi yrittäjän pitää osata tunnistaa juuri ne muut yritykset tai yhteisöt, joiden kanssa läheisiä suhteita halutaan solmia ja kehittää.

Suomalaisessa verkostokirjallisuudessa käytetään joskus sanaa ”verkostoveturi” (Niemelä 2002, 46–49) tai ”veturiyritys”, jolla

viitataan tietyn verkon keskiössä olevaan yritykseen, jonka näkökulmasta liiketoimintaa tarkastellaan. Verkostoveturi, samoin kuin kärkiyritys-käsite (esim. Vesalainen 1996, 46) assosioituvat mielestäni helposti hierarkkisiin rakenteisiin, mistä syystä jatkossa puhutaan verkonkutojayrityksistä, silloin kun halutaan korostaa tietyn kohdeyrityksen aktiivista toimintaa oman verkon rakentajana.

VERKOSTOSUHTEIDEN OMINAISPIIRTEET

Kaikilla yrityksillä ja yrittäjillä on luonnollisesti suuri joukko suhteita erilaisiin osapuoliin. Kaikki eivät kuitenkaan täytä verkostosuhteen tunnusmerkkejä, joita ovat 1) osapuolten yhteinen orientaatio, 2) niiden todellinen tai oletettu riippuvuus toinen toisistaan, 3) erilaiset ja erivahvuuksiset siteet osapuolten välillä ja 4) investoinnit, joita kumpikin osapuoli tekee suhteeseen (Easton 1992).

Yhteinen orientaatio merkitsee sitä, että yritykset ovat valmiita vuorovaikutukseen toistensa kanssa ja odottavat toinen toisiltaan samaa: ”Vastavuoroisuus on vaihdannan ydin” (Easton & Araujo 1992, 66). Uutta tietoa voidaan luoda yritysten välisessä vuorovaikutuksessa yhdistämällä kummankin nykyiset tiedot ja taidot. Yhteistyön onnistumiseksi yritysten tavoitteiden pitäisi olla yhdensuuntaisia tai toisiaan täydentäviä. Yhteinen orientaatio näkyy muun muassa tavassa, miten sovitaan säännöistä. Lisäksi se näkyy prosessien, tuotteiden ja menettelytapojen standardisointina. Vuorovaikutuksen seurauksena syntyvä yhteinen orientaatio saattaa heijastua myös toimijoiden näkemyksiin liike-elämän etiikasta tai heidän suhtautumiseensa teknologiseen kehitykseen. Yhteiset säännöt estävät opportunistista käyttäytymistä (eli kumpikaan ei yritä hyötyä toisen kustannuksella) ja niitä noudattamalla säästetään kirjallisten sopimusten laatimis- ja seurantakustannuksissa.

Toinen verkostosuhteen tunnusmerkki on riippuvuus, jota voidaan pitää tavallaan hintana niistä eduista, joita suhde tuo mukanaan. Riippuvuuteen liittyvät vallan ja valvonnan ongelmat. Jokainen verkostosuhde voi nimittäin olla myös konfliktin tai kilpailun lähde.

Verkostosuhteen kolmas elementti ovat sidokset. Sidoksilla on useita ulottuvuuksia: taloudelliset, sosiaaliset, tekniset, logistiset, hallinnolliset, viestinnälliset, juridiset ja aikaan perustuvat ulottuvuudet (Easton 1992, Matsson 1985). Vahvat sidokset tuovat verkostoon vakaamman ja ennakoitavissa olevan rakenteen. Sosiaalisen kanssakäymisen on todettu vaikuttavan merkittävästi yritysten välisten suhteiden vahvuuteen. Onkin mahdollista, että sosiaalinen sidos muuttuu tärkeämmäksi kuin taloudellinen sidos ja jopa korvaa sen suhteen jatkumisen perusteena. Käsiyöyritysten tuotteiden sisäänostajien haastattelut (Johnsson & Äyväri 1998) puolestaan kertovat, että vähittäisliikkeen ja käsiyöyrittäjän välinen asiakassuhde voidaan katkaista, jos kanssakäyminen yrittäjän kanssa koetaan erittäin hankalaksi, vaikka tuotteet sinänsä olisivat kiinnostavia.

Neljäntenä verkostosuhteen elementtinä ovat investoinnit, jotka Easton (1992) jakaa kahteen ryhmään: aineelliset ja aineettomat investoinnit. Aineeton investointi tarkoittaa lähinnä ihmisten ajankäyttöä, esimerkiksi hankitaan tietoja verkostokumppanin teknisistä valmiuksista, osaamisalueista ja markkinointikokemuksista tai käytetään aikaa hyvien sosiaalisten suhteiden luomiseen ja vahvistamiseen.

Olennaista verkostosuhteissa on siis se, että ne perustuvat vastavuoroisuuteen: toimijat antavat ja saavat toinen toisiltaan. Suhde mahdollistaa myös oppimisen. Esimerkiksi käsiyöyrityksen ja sen tuotantokumppaneiden oppimisprosessien tuloksena saattaa syntyä tuotekehitykseen liittyviä oivalluksia, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Syvällisen ymmärryksen saavuttaminen verkostotoimijoiden voimavarojen hyödyntämismahdollisuuksista vaatii aikaa. Samoin yhteisen orientaation ja luottamuksen ilmapiirin kehittyminen vaatii aikaa ja jaettuja kokemuksia.

KÄSIYÖYRITYSTEN KASVUHAKUISUUS

Ennen kuin siirrytään arvioimaan erilaisia kasvumalleja, on tarpeen esittää kysymys: Ovatko käsiyöyritykset ylipäättään kasvuhakuisia?

Alan yritykset ovat henkilöstömäärältään pieniä: vuoden 2000 barometriselvitykseen osallistuneista 300 käsiyöyrityksestä 64 prosent-

tia työllisti yhden ihmisen kokopäivätoimisesti, 14 prosenttia kaksi ihmistä ja 8 prosenttia useampia henkilöitä; 14 prosenttia haastateluista edusti yrityksiä, jotka eivät työllistäneet yrittäjää itseäänkään kokopäiväisesti. Myös liikevaihdolla mitattuna yritykset ovat mikrokoisia: 12 prosenttia yrittäjistä sanoo liikevaihdon jääneen alle 50 000 markan (eli alle noin 8 400 euron), noin joka neljäs puolestaan sanoo sen olevan 50 000–100 000 markkaa (eli 8 400–18 600 euroa) ja 39 prosenttia vastanneista kertoo yrityksensä liikevaihdon asettuvan luokkaan 101 000–500 000 markkaa (eli 18 601–84 000 euroa). Yli puolen miljoonan markan (eli yli 84 000 euron) liikevaihtoon on tähän selvitykseen osallistuneista yltänyt 13 prosenttia. Liikevaihtoa kartoittaneeseen kysymykseen ei halunnut ollenkaan vastata joka kymmenes haastateltu. (Nämä jakaumat on saatu puhelimitse Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:stä selvityksen taulukkoraportista.)

LIIKEVAIHTO	% Yrityksistä
Alle 50.000 mk (alle 8.400 €)	12 %
50.000-100.000 mk (8.400 € - 16.800 €)	26 %
101.000-500.000 mk (16.801 € - 84.000 €)	39 %
Yli 500.000 mk (yli 84.000 €)	13 %
Ei halua sanoa	10 %

Taulukko1. Käsiyöyritysten liikevaihdon jakauma vuoden 2000 barometrin mukaan.

Viimeisin barometri (Käsiyöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 50) kertoo, että barometrikyselyyn osallistuneet käsiyöyritykset ovat hieman kasvuhakuisempia kuin muut pienet ja keskisuuret yritykset, mikroyritykset (alle 10 henkilöä) ja pk-teollisuusyritykset keskimäärin. Selvä enemmistö käsiyöyrityksistä on nimittäin ainakin jossain määrin kasvuhakuisia. Voimakkaasti kasvuhakuisia käsiyöyrityksiä on vuoden 2000 barometrin mukaan 7 prosenttia kaikista vastanneista ja 55 prosenttia ilmoittaa pyrkivänsä kasvamaan mahdollisuuksien mukaan (yhteensä siis 62 prosenttia on kasvuhakuisia yrityksiä). Tarkemmat tulokset kertovat seuraavaa: mitä suurempi yritys sitä useammin sillä on kasvuhaluja (86 % yli

500 000 markan liikevaihdon yrityksistä haluaa kasvaa edelleen) ja mitä nuorempi yrittäjä sitä enemmän löytyy kasvuhaluukkuutta (90 % alle 35-vuotiaista vastaajista kertoo kasvutavoitteista). Joka kymmenennellä käsityöyrityksellä ei barometrin tulosten mukaan ole lainkaan kasvutavoitteita (mt., 48–49).

Käsityöyrittäjien kanssa käydyt keskustelut kertovat kyllä barometrin tapaan kasvuhaluukkuudesta, mutta usein kuulee sanottavan: ”Haluan yritykseni kasvavan kannattavaksi, mutta en halua siitä isoa.” Joskus taas kasvua määritetään tuotteiden tunnettuuden ja niiden saaman arvostuksen kautta. Kuitenkin yleisesti kun puhutaan pk-yritysten kasvusta, tarkoitetaan sekä liikevaihdon että henkilökunnan ja investointien lisäystä.

PERINTEISET KASVUMALLIT

Verkostoajattelu haastaa niin sanotut perinteiset yritysten kasvumallit, joissa yrityksen kasvu – myynnin, henkilömäärän ja tuotantokapasiteetin kasvu – nähdään useimmiten tiettyjen peräkkäisten kriisivaiheiden jatkumona, nuoren yrityksen vaiheittaisena siirtymisenä kohti kypsää ikää. Näitä malleja (tunnetuimpia ovat Greiner 1972 ja Churchill & Lewis 1983) kutsutaan myös yritysten elinkaarimalleiksi. Malleja on kritisoitu niiden kaavamaisuudesta ja vaiheiden joustamattomuudesta (Tikkanen & Alajoutsijärvi 2001).

Greinerin artikkeli *Evolution and Revolution as Organizations Grow* (Evoluutio ja revoluutio yritysten kasvaessa) vuodelta 1972 on jo saanut klassikon aseman liikkeenjohdon kirjallisuudessa. Greinerin mukaan yritys kasvaa ja kehittyy viisivaiheisesti: 1) luovuuden, 2) johtajuuden, 3) delegoinnin, 4) koordinoinnin sekä 5) yhteistyön ja joustavuuden kautta (Greiner 1972, ks. myös Tikkanen & Alajoutsijärvi 2001, 16–21).

Kasvu luovuuden avulla

Syntyvaiheessa tärkeintä on sekä tuotteen että asiakassuhteiden rakentaminen. Kasvua haetaan yrityksen perustajan tai perustaji-

en luovuuden kautta. Yrittäjän fyysiset ja henkiset voimavarat on pakko käyttää kokonaan tuotteen valmistukseen ja myyntiin. Pitkät työpäivät ja vaatimattomat palkat ovat syntyvaiheelle tunnusomaisia. Yrittäjä kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa liiketoiminta tuottaa omistajalleen etuja. Yritystä kehitetään välittömän asiakaspalautteen mukaisesti, toiminta on siten hyvin reaktiivista.

Yrityksen tuotteiden kysynnän kasvaessa palkataan lisää henkilöuntaa. Laajempi tuotanto puolestaan vaatii lisää osaamista, jotta valmistus pystytään organisoimaan tehokkaasti. Kasvun rahoitus vaatii lisää pääomia ja laskentajärjestelmiä pitää rakentaa, jotta ajantasainen seuranta olisi mahdollista. Yrittäjä kokee laajentuneen organisaation paineet, mutta yrittää silti pitää kaikki langat omissa käsissään. Hän kenties kaipaa ”entisiä hyviä aikoja”, jolloin toiminta oli pienimuotoisempaa ja välittömämpää eikä osaa muuntaa johtamiskäyttäytymistään muuttuneen tilanteen mukaiseksi. Yrityksessä syntyy johtamisen kriisi.

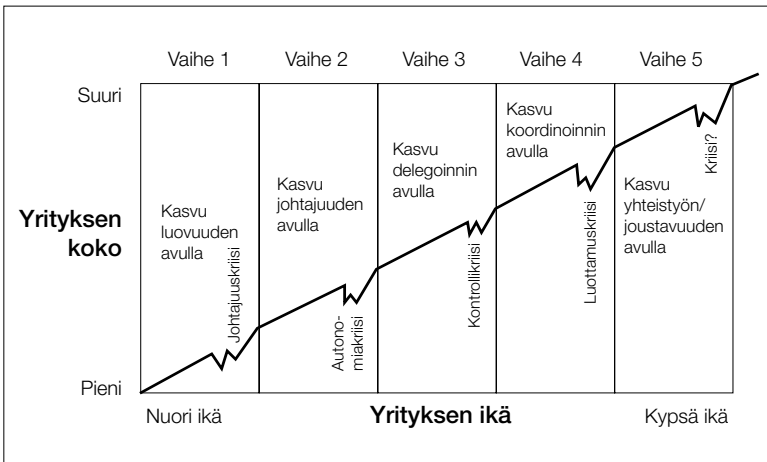
Kasvu johtajuuden avulla

Ensimmäisen vaiheen päättäneestä kriisistä selviydytään ammattijohtajuutta kehittämällä. Yrityksessä tuotanto- ja markkinointitoiminnot eriytetään toisistaan ja työntekijöiden toimenkuvat erilaistetaan. Uusia menetelmiä ja työkaluja otetaan käyttöön esimerkiksi varastojen ja ostojen hallintaan, budjetointiin ja kannustavaan palkkaukseen. Sisäisestä viestinnästä tulee virallisempaa ja hierarkia kasvaa uusien esimiestasojen ja tittelien myötä. Ylin johto etääntyy jokapäiväisestä toiminnasta ja hierarkian alemmat tasot alkavat vaatia itsenäisyyttä. Päädytään niin sanottuun autonomiakriisiin.

Näin olemme edenneet vasta Greinerin kasvumallin toisen vaiheen loppuun. Monet varmasti jo pohtivat sitä, että käsityöyrityksistä suurin osa ei koskaan siirry ensimmäisestä vaiheesta toiseen. Kasvuhaluja saattaa jarruttaa oma identiteetti, johon ei kuulu ammattijohtajuus. Onkin arvioitava, tarjoaako verkottunut tapa toimia käsityöyritykselle sellaisen mahdollisuuden, jossa voidaan välttyä perinteisten kasvumallien tunnistamilta kriiseiltä ja yrittäjän roolin

radikaaleilta muutoksilta. Saattaisi olla paikallaan, että käsityöyrityksille tukipalveluita tarjoavien organisaatioiden edustajat pysähtyisivät reflektoimaan omaksumiaan, kenties osin tiedostamattomia yrityksen kasvumalleja, jotka luonnollisesti vaikuttavat alan yrityksille suunnattujen palvelujen sisältöön ja palvelukonsepteihin kaiken kaikkiaan.

Palataan Greinerin malliin. Kuvio 1 esittää mallin viisi vaihetta evoluutio- ja revoluu-tiovaiheineen. Revoluu-tio eli liikkeenjohdolinen kriisi edeltää yrityksen siirtymistä seuraavaan määrätietoiseen kasvuvaiheeseen.



Kuvio 1. Greinerin (1972, 41) kasvumalli.

Kasvu delegoinnin avulla

Toisen vaiheen päättäneestä autonomiakriisistä selviydytään siirtämällä vastuuta alemmas organisaatioon, siis lisäämällä delegointia. Keskitettyä organisaatorakennetta muutetaan hajautetumpaan suuntaan, perustetaan itsenäisiä tulosyksiköitä ja otetaan käyttöön motivoiva tulospalkkaus bonuksineen. Näin pystytään laajentamaan toimintaa ja kehittämään uusia tuotteita yhä nopeammassa aikataulussa. Tämä kolmas vaihe, kasvu delegoinnin avulla, päättyy kuitenkin Greinerin

mallissa kontrollikriisiin, sillä yrityksen ylimmät johtajat tuntevat, että heidän valvontamahdollisuutensa ovat pienentyneet liikaa.

Kasvu koordinoinnin avulla

Neljännessä kasvun vaiheessa yritys uudistaa hallintarakenteitaan. Yhdenmukaisilla suunnittelujärjestelmillä pyritään koordinoimaan yksikköjen toimintaa koko konsernin tavoitteiden mukaiseksi. Osa aikaisemmin hajautetuista toiminnoista keskitetään keskushallinnon yhteyteen (tietojen käsittely, tekniset toiminnot). Investointisuunnitelmia harkitaan tarkasti. Koordinointitoimet aikaansaavat kasvua, sillä rajoitetut voimavarat ovat tehokkaammassa käytössä. Vähitellen kehittyvä uusi kriisi, sillä keskushallinto ja tulosityksiköiden edustajat eivät enää luota toisiinsa, sillä tämän kasvuvaiheen aikana lisätty byrokraatia ei toimikaan enää yrityksen kasvuttua entistä suuremmaksi ja monimutkaisemmaksi. Syntyy luottamuskriisi eri organisaatiota-sojen ja eri yksikköjen välille.

Kasvu yhteistyön avulla

Kasvu yhteistyön ja joustavuuden avulla on Greinerin mallin viides vaihe. Luottamuskriisi jää taakse, kun aletaan korostaa organisaatiossa toimivien yksilöiden välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä. Sosiaalinen kontrolli ja itsekuri korvaavat muodollista valvontaa; johtamisjärjestelmissä painotetaan joustavuutta; ongelmia ratkaistaan tarpeen mukaan koottavissa tiimeissä tai työryhmissä; vastuuta siirretään jälleen alemmaksi organisaatioon. Viidettä kriisivaihetta Greiner ei enää nimeä, mutta hän ennakoii ongelmia syntyvän työntekijöiden jaksamisessa. Kasvuyrityksen henkilökunta saattaa henkisesti väsyä tiimityöskentelyn ja jatkuvien innovaatio-odotusten paineissa. Näin Greiner kirjoitti siis jo vuonna 1972.

Vaikka ne käsityöyritykset, jotka päättävät kasvaa joko verkottumalla tai toimintaa oman yrityksen rajojen sisällä kasvattaen, tuskin koskaan perustavat ”lisää tulosityksikköjä” tai ”keskitä toimintoja keskushallintoon”, Greinerin mallin ensimmäinen (kasvu luovuu-

den avulla), neljäs (kasvu koordinoinnin avulla) ja viimeinen vaihe (kasvu yhteistyön ja joustavuuden avulla) ovat tämän artikkelin teeman kannalta varsin kiinnostavia. Ensimmäisen kasvuvaiheen ongelmia voidaan havaita myös käsityöyritysten keskuudessa. Mallin neljännen vaiheen päättävä luottamusputa katkaisee yhtä lailla myös verkostosuhteita. Viidennen vaiheen viesti kasvusta yhteistyön ja joustavuuden avulla linkittyy tiiviisti verkottumisteemaan, kun laajennetaan yhteistyöajattelu oman yrityksen rajojen ulkopuolelle. Voimmekin punnita, löytyykö verkottuneesti toimivan kasvuyrityksen ja perinteisellä mallilla toimivan kasvuyrityksen elinkaaren vaiheissa kenties sittenkin joitain yhtäläisyyksiä ja samalla pohtia, minkälaisia kasvukriisejä verkottunut yritys mahdollisesti kohtaa. Tästä syystä seuraavaksi paneudutaan yrittäjyystutkijoiden näemyksiin siitä, miten aloittava yrittäjä kasvattaa liiketoimintaansa verkostosuhteiden avulla.

VERKOSTOT YRITYSTEN KASVUN MAHDOLLISTAJINA

Yritysten kasvua on siis perinteisesti kuvattu lineaarisena ja vähittäisenä prosessina: parantunut kannattavuus mahdollistaa investoinnit tuotantokapasiteetin laajennuksiin ja lisätyövoiman palkkaamisen ja myös organisaatiota muokataan kasvun myötä (esimerkiksi Penrose 1959, Greiner 1972, Churchill & Lewis 1983). Verkostosuhteita monipuolisesti hyödyntävän yrittäjän liiketoiminnan kasvuprosessi ei kuitenkaan vastaa tätä kuvausta (Lorenzoni & Ornati 1988, Larson & Starr 1993).

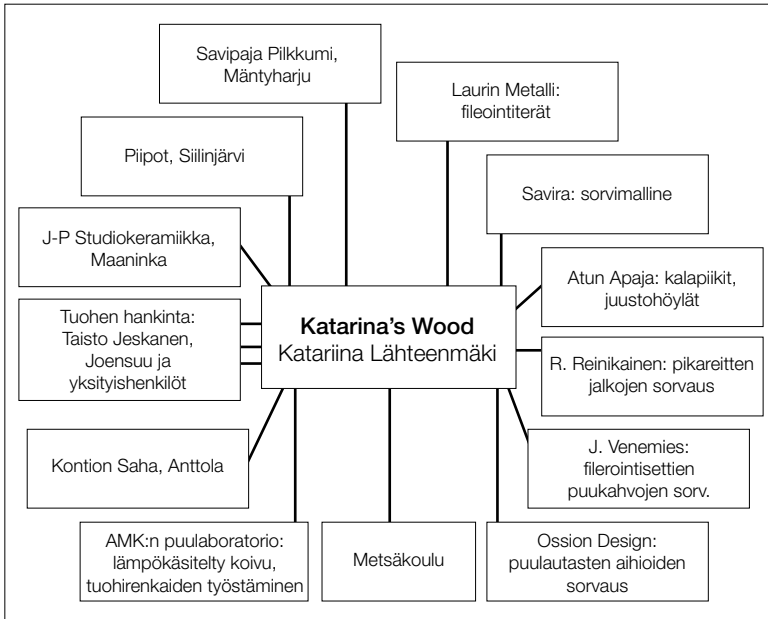
Larson ja Starr (1993) ovat tunnistaneeet verkostosuhteita hyödyntävän yrityksen kehityksessä kolme vaihetta. Näiden tutkijoiden luomassa organisaation muodostumisen verkostomallissa on olennaista taloudellisten ja sosiaalisten suhteiden kytköksellisyys sekä liiketoimintasuhteiden moniulotteinen luonne ja sisältö. Prosessimalli kuvaa, miten joukko suhteellisen yksinkertaisia, usein yksiuolotteisia kahdenvälisiä vaihtosuhteita muuntuu monikerrokselliseksi yritysten välisten suhteiden verkostoksi.

Ensimmäisessä vaiheessa uutta yritystä suunnitteleva hyödyntää olemassa olevia suhteitaan, aikaisempia työtovereitaan, perhettään ja ystäviään saadakseen tietoja, fyysisiä ja taloudellisia resursseja, myyntituloja sekä sosiaalista tukea, joita tarvitaan yritysidean muuttamiseksi todelliseksi liiketoiminnaksi. Vähitellen osa suhteista jää pois, toisten rooli laajenee esimerkiksi ystävästä tulevaksi alihankkijaksi ja uusia, yritystoiminnan kannalta olennaisia suhteita tulee lisää. Ensimmäisen vaiheen lopussa liiketoimintakonsepti on kehittynyt konkreettiseksi toimeenpanosuunnitelmaksi ja kriittiset voimavarat hankkeen eteenpäin viemiseksi on tunnistettu. Samalla on tunnistettu yrityksen alkuvaiheen tärkeimmät suhteet, nimittäin ne, joiden kautta nuo voimavarat saadaan käyttöön.

Esimerkki: Katarina's Wood -yrityksen tuotantokumppanit

Puualan artenomi Katariina Lähteenmäki perusti oman yrityksensä helmikuussa 1999. Kymmenen kuukauden toiminnan jälkeen yrityksellä oli oma tuotesarja, johon kuuluivat erilaiset kattausastiat ja -välineet: vadit, pikarit, kattauslautaset, salaattiottimet, juustohöylät, fileointiveitset ja kalapiikit. Tuotesarjan tuotteet syntyivät hyvin monipuolisen yhteistyöverkoston avulla. Kuvio 2 kuvaa tuotantokumppanisuhdeverkon tilannetta marraskuussa 1999, jolloin yrityksellä ei ollut ikää vielä vuottakaan. Verkon jäseniä hakiessaan Katariina Lähteenmäki hyödynsi omaa aikaisempaa työkokemustaan, opiskeluaikana luomiaan kontakteja, puolisonsa kaverisuhteita, tuttujen käsityöryttäjien suhteita ja neuvontajärjestön yritysrekisteriä. Esimerkki vastaa aika pitkälle Larsonin ja Starrin kuvausta verkottuneen yrityksen ensimmäisestä kasvuvaiheesta; uuden verkon suhteet ovat verkonkutojayrityksen ja kunkin kumppanin välisiä eikä sidoksia näiden kumppanien välille ole vielä ehtinyt syntyä.

Toisessa vaiheessa toimijoiden välisten suhteiden luonne muuttuu: niistä tulee sekä sosiaalisia että liiketoimintasuhteita, vaihdantasuhteita. Esimerkiksi ystävästä tulee myös sijoittaja tai uudesta tavarantoimittajasta tulee vähitellen tuttava. Tämän vaiheen aikana toimijat oppivat tuntemaan toisensa sekä oppivat toisiltaan testa-



Kuvio 2. Katarina's Wood -yrityksen tuotantokumppanit, marraskuussa 1999.

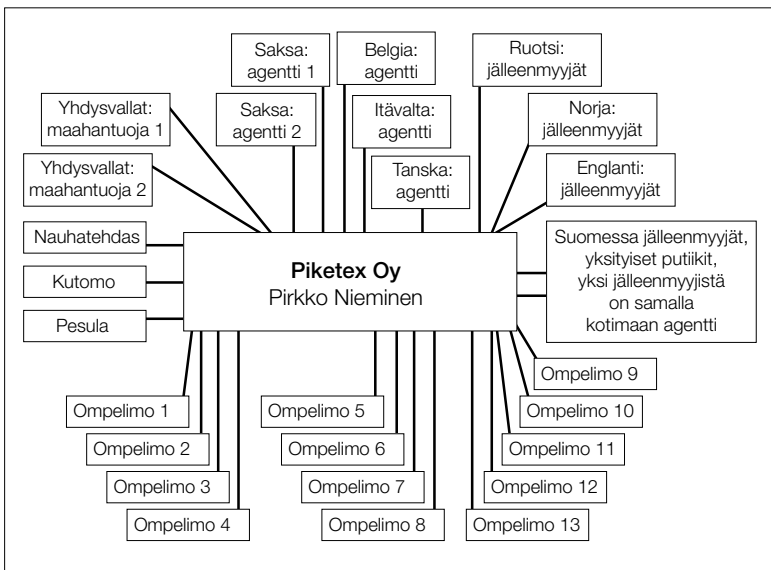
ten samalla uutta monimuotoista sosiaalista ja taloudellista sidosta. Lopputuloksena on rakenteeltaan vakiintuneita vastavuoroisuuteen perustuvia suhteita, joissa vallitsee luottamus. Toimijat ovat tehneet erilaisia investointeja suhteisiin ja ovat toisistaan riippuvaisia.

Kolmannessa vaiheessa aloittavasta yrityksestä on kehittynyt toimiva yritys, jonka liiketoiminnan vaatimat funktiot ovat yhtä monipuolisia kuin missä tahansa yrityksessä. Verkoston toimijoiden kahdenvälisissä suhteissa toimintoja integroidaan tiiviimmin ja riippuvuus suhteen toisesta osapuolesta lisääntyy (esimerkiksi tärkeät asiakkaat, tavarantoimittajat). Kolmannen vaiheen lopussa kasvaa nimenomaan organisaatioiden välisten sidosten merkitys. Yrittäjä ei itse enää ehdi hoitaa kaikkia yhteyksiä eikä se ole välttämätöntäkään, vaan hän voi delegoida suhteiden johtamistyötä muille. Larsonin ja Starrin (1993) malli siis kuvaa, kuinka yrittäjät muuntavat henkilökohtaisia verkostojaan ja verkottumistoimiaan yritysten

välisiksi verkostoiksi ja yritysten välisen vaihdannan vakiintuneiksi muodoiksi.

Esimerkki: Piketex Oy:n tuotanto- ja markkinointikumppanien verkko

Piketex Oy (nimi muutettu) on toiminut verkottuneesti jo toistakymmentä vuotta, yrityksen yhteistyökumppaneiden kirjo on hyvin laaja. Kuvio 3 esittää Piketex Oy:n tuotanto- ja markkinointikumppanit. Yrityksessä työskentelee yhteensä 14 henkilöä, joten esimerkiksi ompelimo yhteyksiä hoitaa tietty henkilö ja kansainvälisiä agenttisuhteita hoitaa yrittäjän lisäksi vientisihteeri. Tämän verkkonkutojayrityksen ja sen pitkäaikaisten tuotanto- ja markkinointikumppaneiden välille on syntynyt vahvoja sidoksia, esimerkiksi yksi tuotantokumppaneista on investoinut uuteen koneeseen vain tämän yhteistyösuhteen vuoksi ja toisaalta Piketex Oy:n omistaja-vetäjä on sitoutunut suunnittelemaan oman tuotemalliston tietyllä erilaisella tuotemerkillä toiselle maahantuojakumppaneista.



Piketex Oy:n verkon suhteissa ei kyse enää ole vain peräkkäisistä vaihdantapahtumista, vaan moniulotteisista ja vakiintuneista yhteistoimintasuhteista, joiden osapuolet ovat toisistaan riippuvaisia. Koska yritys on saavuttanut merkittävän verkostoaseman maakuntansa alan yritysten keskuudessa, se koetaan halutuksi kumppaniksi ja etenkin mahdolliset uudet tuotantokumppanit ottavat itse aktiivisesti yhteyttä tähän verkonkutojayritykseen.

Lorenzoni ja Ornati (1988) puolestaan kuvaavat, miten pienyritysten verkkoja syntyy tietyllä alueella tai toimialoilla vaiheittain. He kuvaavat tutkimuksessaan tiettyä ryhmää yrityksiä, jotka ovat omalta osaltaan mukana tekstiilituotteen valmistuksessa ja markkinoinnissa. Verkon muotoutumisen alkuvaiheessa verkon ytimessä olevalla yrityksellä on vahva asema ja se pystyy huomattavan paljon vaikuttamaan muihin yrityksiin, jotka turvaavat sille joustavan kapasiteetin. Kyse on siten verkonkutojayrityksen oman kapasiteetin laajennuksesta alihankinnan avulla.

Toisessa vaiheessa suhteet ovat tasavertaisempia; tavoitteena ovat pitkäaikaiset, laadukkaat suhteet ja tuotteet; kirjallisia sopimuksia tehdään vain silloin kun ne koetaan aivan välttämättömiksi; pyrkimys jatkuvuuteen ja luottamuksen ilmapiiriin on vähentänyt opportunistisen käyttäytymisen riskiä. Kolmannessa vaiheessa yritysten välille on kehittynyt monipuolisia suhteita ja yhteistyötä, jolloin verkonkutojayrityksen ei enää tarvitse toimia koko ryhmän koordinaattorina, vaan se voi keskittyä innovointiin. Verkonkutojayrityksen liikevaihto on saattanut kasvaa huomattavasti ja silti sen henkilömäärä ja investoinnit ovat pysyneet suhteellisen pieninä ja samanaikaisesti muiden yritysten työntekijämäärä on kenties nousut tai verkkoon on tullut mukaan lisää pienyrityksiä.

Lorenzoni ja Ornati (1988) painottavat lisäksi, että kyseessä on nimenomaan yrittäjien – eikä vain pienten yritysten – yhteenliittymä. Tiiviit henkilökohtaiset kontaktit edistävät jokaisen yrityksen innovointiprosessia, tietämyksen ja taitojen kehittymistä sekä yhteiseen liiketoimintavisioon sitoutumista. Näiden tutkijoiden tulosten mukaan luottamus muihin yrityksiin on pienen yrityksen hengissä

säilymisen ehto, sillä yksittäinen yritys on hyvin vahvasti sidoksissa sen omia toimintoja täydentäviin yrityksiin.

Myös Varamäki (2001, 40–41, 97–126) on omassa pk-yritysten yhteistyön kehittymistä selvittäneessä pitkittäistutkimuksessaan havainnut, että epäviralliset prosessit ja yhteistyön sosiaaliset ulottuvuudet ovat muodollisia prosesseja tärkeämpiä yhteistyön kehittämisessä. Varamäen tulokset tuovat hyvin konkreettisesti esiin myös sen, että verkostoyhteistyö voi kehittyä ”väärään suuntaan”: alun innostus katoaa, luottamus vähenee, kumppaneiden keskinäinen viestintä lakkaa ja sen jälkeen minkäänlainen yhteistyö on mahdotonta.

Linkola (1996, 86) puolestaan toteaa oman tutkimuksensa johtopäätöksenä yritys yhteistyön ongelmien olevan erityisesti ihmisten korvien välissä. Hänen haastattelemansa verkoissa toimivat yrittäjät esittivät verkottumisen ja yritys yhteistyön esteiksi sellaisia inhimillisiä tekijöitä, kuten keskinäinen kateus, epäluulo, luottamuksen puute, väärä kilpailuhenki, näköalattomuus, avoimuuden puute ja jopa suoranainen epärehellisyys. Myös kielitaidottomuus, kontaktikyvyttömyys yleensä ja suomalaisen kulttuurikäsitteiden yksipuolisuus mainittiin. Kommentit osoittavat Linkolan mukaan myös yrittämishaluisimpien turhautumista yhteistyön hitaaseen etenemismuutokseen. Tässä tutkimuksessa ei ollut mukana käsityöyrityksiä, mutta samantyyppisiä mielipiteitä on kuultu myös käsityöyrittäjien keskusteluisissa. Ainakin kateus toistuu usein yhteistyöhaluttomuuden oletettuna taustatekijänä. Lisäksi Linkolan mukaan verkottumisprosessi ajautuu vaikeuksiin, jos yhteistyön tavoitteet ja niistä aiheutuvat vaatimukset eivät ole selviä kaikille osapuolille tai jos niihin ei ole sitouduttu.

Kasvu verkottumisen avulla ei siten ole ”kriisivapaa” sekään, vaikka verkottumiseen perustuvat kasvumallit eivät esitä niin selkeitä kasvukriisejä kuin Greinerin malli. Greinerin mukaan yrityksen kasvun ensimmäisessä vaiheessa painottuu kasvu yrittäjän luovuuden avulla. Käsityöyritysten kasvuprosesseissa yrittäjän luovuuden painoarvo pysyy varmasti suurena koko ajan, sillä luovuus on osa yrittäjän identiteettiä. Greinerin toista vaihetta, kasvua ammattijohtajuuden avulla, voisi verkottumismalleissa vastata verkonkutojayrityksen oman verkon rakentamisen vaihe, toisin sanoen kysynnän kasva-

sa toimintaa on organisoitava uudestaan ja etsittävä ensimmäiset tuotantokumppanit sekä rakennettava myös jälleenmyyjäverkostoa. Kriittinen tekijä tässä vaiheessa on oikeiden, omia voimavaroja ja osaamista täydentävien kumppaneiden löytäminen ja yhteistyösuhteen ehdoista sopiminen.

Greinerin elinkaarimallin seuraavat vaiheet korostavat delegoinnin ja koordinoinnin merkitystä. Verkottuneen pienyrityksen toimintaan sovellettuna delegointia vastaa kumppanuussuhteiden yhteistyön laajentuminen, mikä mahdollistuu vasta, kun on opittu tuntemaan toisen osapuolen kompetenssit ja muut voimavarat riittävän hyvin ja kun ensimmäiset sopeutukset on tehty puolin ja toisin. Tämä laajennus koskee kaikentyyppisiä verkostosuhteita, ei ainoastaan tuotantokumppaneita. Esimerkiksi ulkomaisten markkinoiden tarpeiden kartoitus delegoidaan ainakin osittain agenteille tai maahantuojille. Koordinointitarve on ilmeinen myös verkostosuhteisiin perustuvassa liiketoiminnassa. Tähän palataan vielä verkottumiskyvykkyksiä pohdittaessa. Greinerin mallissa kasvu yhteistyön ja joustavuuden avulla on vasta viides vaihe. Kasvu verkottumalla puolestaan vaatii alusta alkaen yhteistyöhalua ja -kykyä sekä joustavuutta kaikilta osapuolilta.

Onnistuneen verkon rakentaminen vaatii kumppaneilta jatkuvaa valmiutta sopeutuksiin, korjaaviin toimiin ja uusiin investointeihin (Varamäki 2001, 121). Myös verkkojen rakentaminen vaatii paljon työtä, sitoutumista ja panostuksia. Ne eivät synny itsestään eivätkä ne vain yhtäkkiä lakkaa omasta. Verkostojen johtamista tutkineet Järvenpää ja Immonen (1999) muistuttavat, että verkostot syntyvät ja kehittyvät avainasemassa olevien ihmisten systemaattisen ja tavoitteellisen työn tuloksena.

KÄSITYÖYRITYSTEN YHTEISTYÖ

Vuoden 2000 barometrimittauksessa haastatelluille 300 käsityöyrittäjälle esitettiin seuraava kysymys: ”Onko yrityksenne mukana usean yrityksen yhteistyöprojekteissa, yhteistyöyrityksissä tai muussa yhteistyössä alan yritysten kanssa?”. Kysymyksessä siis rajattiin yh-

teistyö ”alan yrityksiin”, siis käsi- ja taideteollisuusalan yrityksiin. Näin ollen esimerkiksi mahdollinen yhteistyö matkailualan yritysten kanssa jää tarkastelun ulkopuolelle.

Joka viides haastateltu käsityöryrittäjä (19 %) sanoi olevansa mukana yhteisyrittäjä, joka kolmas (35 %) kertoi olevansa mukana usean yrityksen yhteistyöprojekteissa ja joka toinen (50 %) sanoi, että tekee muuta yhteistyötä alan yritysten kanssa. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 47.) Nämä barometrin tulokset eivät kuitenkaan kerro mitään siitä, minkä tyyppisestä yhteistyöstä on kyse.

Samosta vastaajista peräti seitsemän kymmenestä (71 %) sanoo oman yrityksensä tuotantokapasiteetin olevan vajaakäytössä. Vertailu muiden pk-yritysbarometriä tuloksiin paljastaa, että käsityöyritysten keskuudessa kapasiteetin vajaakäyttö on yleisempää, sillä muissa barometreissä vastaava tulos on ollut noin 50 prosenttia (mt., 66–68). Onko tarpeen lainkaan keskustella käsityöyritysten välisestä tuotannollisesta yhteistyöstä, kun yritysten omakin kapasiteetti näyttää edellä mainittujen lukujen valossa olevan vajaakäytössä? Kysymykseen voi samaisen barometrin tulostenkin perusteella vastata myöntävästi, sillä kaikista selvitykseen osallistuneista 44 prosenttia arvelee laajentavansa toimintaansa ”jossain määrin osa- tai alihankintoja lisäämällä”. Mitä kasvuhakuisempi yritys, sitä useammin uskoo käyttävänsä alihankintaa (mt., 77).

Tuotannollinen yhteistyö muiden käsityöyritysten ja muiden alojen yritysten kanssa saattaa olla välttämätöntä kannattavan kasvun aikaansaamiseksi, vaikka oma kapasiteetti olisikin vajaakäytössä. Kyse on usein omien voimavarojen täydentämisestä: kumppanilla on sellaista tuotanto-osaamista ja laitteistoa, jota itsellä tai omassa yrityksessä ei ole. Tästä kertonee myös se, että barometriin osallistuneista yrityksistä 45 prosenttia on käyttänyt alihankkijoita tai osatoimittajia ja 28 prosenttia toimii itse osatoimittajana tai alihankkijana (mt., 43). Kysely kertoo lisäksi, että muille yrityksille tehtyjen osa- ja alihankintatöiden osuus on keskimäärin 28 prosenttia tuotannosta (vuoden 2000 barometrin taulukkoraportti). Tuotannollinen yhteistyö on hieman lisääntynyt vuodesta 1998.

Jos käsityöyritysten tuotannollisesta yhteistyöstä puhuttaessa rajoitetaan keskustelemaan vain ”osa- tai alihankinnoista”, yhteistyön mahdollisuudet rajautuvat melko kapeiksi. Voidaankin kysyä, sopiiko suurteollisuudesta peräisin oleva ajatus työn pilkkomisesta pieniin osiin, komponentteihin, sellaisenaan lainkaan käsityöyritysten maailmaan. Perinteinen alihankintamalli jatkaa tehtävien eriyttämisen ideaa. Alihankintatöiden teettäjä määrittää työt ja aikataulut tiukasti, joten suhde on luonteeltaan hierarkkinen eikä siinä juurikaan ole verkostosuhteen piirteitä (vrt. Ruuskanen 2001, 99–101).

Tuotannollinen yhteistyösuhde voi olla myös vastavuoroisuuteen ja luottamukseen perustuva verkostosuhde, johon totutun alihankintatyön lisäksi kuuluu yhteistä ideointia tuotteiden parantamiseksi ja uusien tuotemallien luomiseksi, materiaalien hankintavastuun jakamista ja jopa yhteisiä investointipäätöksiä. Esimerkkejä tämäntyyppisestä tuotantoyhteistyöstä löytyy nykyisin paljon myös käsityöyritysten keskuudesta (ks. esim. Äyväri 2002). Tyypillistä näille suhteille on lisäksi molemminpuolinen pyrkimys pitkäaikaiseen suhteeseen.

Käsityöyritysten tuotantokumppaneiden panos on tuotteiden laadun kannalta erittäin olennainen tekijä. Hyvin usein kuulee verkunkutojayrittäjien valittavan sitä, että laadukkaan työn tekijöitä, esimerkiksi ompelijoita, neuvoja, kutojia ja puuseppiä, on vaikea löytää. Yrittäjän on koulutettava omat tuotantokumppaninsa tuottamaan sellaista ammattilaislaatua, joka osaltaan rakentaa lopputuotteen imagoa. Lopputuotteen laadun kehittämistyö voidaan nähdä myös kilpailuetua luovana yhteistoiminnallisena oppimisprosessina eikä vain välttämättömänä velvollisuutena tai ikävänä palautteena.

YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN MONINAINEN KIRJO

Vaikka barometrissä kysyttiin yhteistyön yleisyyttä vain alan yritysten kesken, käsityöyritykset tekevät yhteistyötä hyvin monenlaisten toimijoiden kanssa. Käsityöyritys-nimike itsessään sisältää suuren joukon erilaisia tuotteita ja palveluja tarjoavia yrityksiä ja yrittäjiä.

Kumppaneiden kirjo onkin luonnostaan valtavan suuri silloin, kun ajatellaan alan yhteistyösuhteita kokonaisuutena.

Usein verkostoista puhuttaessa tehdään ero vertikaalisiin ja horisontaalisiin verkostoihin. Vertikaalinen verkosto yhdistää saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheissa toimivia organisaatioita (Niemelä 2002, 18). Kuvion 3 esittämä Piketex Oy:n tuotanto- ja markkinointikumppanien verkko on samalla esimerkki Piketex Oy:n vertikaalista yhteistyöstä sekä arvoketjun alkuvaiheissa että loppuvaiheissa valmiin tuotteen matkatessa kuluttajalle. Tuotantokumppaneista ja asiakkaista, etenkin jakelukanavan jäsenistä verkostokumppaneina puhutaan yleensä eniten verkostoja kuvaavissa julkaisuissa.

Käsityörytysten horisontaaliset verkostot tai pikemminkin verkot tarjoavat uusia kiinnostavia kehittymismahdollisuuksia. Horisontaalinen verkosto yhdistää arvoketjun tietyn vaiheen rinnakkaisia ja erilaisia toimijoita, palveluita ja tuotteita (Niemelä 2002, 19). Useamman käsityörytymisen markkinointiyhteistyöstä on monipuolisia kokemuksia ja hyviä tuloksia. Markkinointiyhteistyö ulottuu yhteisten markkinointiviestintätoimien toteuttamisesta (myyjäiset, messut, näyttelyt, tiedotteet, esitteet) tuotepakettien rakentamiseen ja tuotekehitysyhteistyöhön. Markkinointiyhteistyö muiden alojen pienyrityksien kesken on vielä lähinnä tulevaisuuden mahdollisuus. Samoin raaka-aineiden ostoyhteistyön tarve tulee keskusteluissa aina silloin tällöin esiin, mutta käytännön esimerkkejä on toistaiseksi vähän.

Oppilaitosten ja käsityörytysten välinen yhteistyö on vilkastunut ammatillisen peruskoulutuksen opetussuunnitelmien uudistamisen myötä (muun muassa työssäoppiminen 20 opintoviikkoa). Myös ammattikorkeakoulut ja yliopistot ovat aktivoituneet yritysyhteyksien luojina. Koska monella käsityöryrittäjällä itsellään on alan koulutus, kontaktien solmiminen on kenties helpompaa. Kiinnostavia esimerkkejä ovat muun muassa Taideteollisen korkeakoulun ja tekstiili- ja vaatetusalan pk-yritysten tuotekehityshanke Louhi (toteutettiin 1999–2000) ja vuoden 2001 alussa käynnistetty Tampereen ammattikorkeakoulun johtama DesignValtatie -hanke, jossa on mukana kuusi muuta oppilaitosta ja kymmenkunta tekstiili- ja sisustusalojen pk-yritystä.

Viimeksi mainituissa hankkeissa opiskelijat osallistuvat yritysten tuotekehitykseen ja markkinointiin. Vaikka monilla käsityöryrittäjillä on itsellään suunnittelijan koulutus, jotkut ovat jo solmineet yhteistyösuhteita muihin vaatetus- ja tekstiilisuunnittelijoihin, sisustusarkkitehteihin ja teollisiin muotoilijoihin ja näin yrityksen malliston ilme on monipuolistunut. Oivallisia esimerkkejä löytyy myös niin sanotusta workshop-koulutuksesta, jossa muotoilun ammattilainen ohjaa useamman käsityöryrittäjän tuotekehitysprosesseja.

Käsityöryittäjien ja käsityöläisten yhteisten markkinointitoimien organisoijia ja yhteysverkkojen rakentajia ovat myös erilaiset yhdistykset (paikkakuntakohtaiset yhdistykset, alueelliset yhdistykset ja Ornamo jäsenjärjestöineen sekä yrittäjäjärjestöt). Käsi- ja taideteollisuusjärjestön yritysneuvojat ovat monen liiketoimintansa alkuvaiheessa olevan yrittäjän tärkeitä kumppaneita, sillä heidän kauttaan saa tuotearviointipalvelua ja muiden alan yritysten sekä markkinointi- ja koulutustapahtumien kontaktitietoja. Tämän tyyppisten verkostotoimijoiden tietämyksen ja suhdeverkostojen hyödyntäminen on paljon kiinni kunkin yrittäjän omasta aktiivisuudesta ja ajan riittävydestä.

Käsityöyrityksen tarpeista riippuen tärkeitä kumppaneita saattavat olla myös työvoima- ja elinkeinokeskukset, maaseutukeskukset, muut ESR-, Leader-, Pomo- jne. rahoituksella erilaisia projekteja organisoivat tahot. Luetteloja voi jatkaa: rahoituslaitokset, tilitoimistot, valokuvaajat, kirjapainot, mainostoitimistot, pakkausten valmistajat, kuljetusalan yritykset, jne.

Mahdollisia kumppaneita tuntuu olevan rajaton määrä. Verkonkutojayrittäjän on kuitenkin arvioitava, mitkä niistä ovat sellaisia, joiden kanssa pyritään rakentamaan verkostosuhteita. Käsityöyrityksen imagoon vaikuttavat myös sen kumppanit. Tyypillisiä esimerkkejä löytyy markkinointiyhteistyöstä: ammattimaiseen mielikuvaan, ammattilaistasoon sekä suunnittelussa että tuotteiden ja palveluiden laadussa pyrkivä käsityöryrittäjä valitsee tarkasti kumppaninsa. Niiden on oltava sopuosinnussa sekä yrittäjän että tuotteiden ”maailmojen” kanssa ja asiakaskohderyhmien on oltava samantyyppisiä, jotta yhteistyö synnyttää myönteistä synergiaa ja vahvistaa tavoiteltua

mielikuvaa. Verkottumishankkeissa onkin enemmän painotettava kumppanin valinnan tärkeyttä. Käsityöyrittäjät valitsevat toinen toisensa kumppaneikseen, jos haluavat, mutta muiden tahojen tekemistä yhteistyöhön ”pakottavista” valinnoista ei ole kovinkaan hyviä kokemuksia.

Useimmat käsityöyrittäjät oivaltavat itse yritys-, tuote- tai suunnittelijakuvan, imagon tai brandin merkityksen – mitä sanaa halutaankaan käyttää – esimerkiksi etsiessään omille tuotteilleen soveltuvia jälleenmyyntipisteitä, päättäessään osallistumisesta erilaisiin markkinointitapahtumiin tai valitessaan messuilta yrityksensä osastolle oikeaa paikkaa. Onkin aiheellista pohtia, miten tälle alalle ominainen mielikuvien vahva painoarvo voidaan tulevaisuudessa käsityöyritysten verkottumista tukevissa hankkeissa ottaa entistä paremmin huomioon.

VERKOTTUNEEN TOIMINTATAVAN VAATIMAT TAIDOT

Verkottunut tapa toimia vaatii sekä yrittäjältä että yritykseltä tiettyjä valmiuksia, joiden merkitys tulee esiin verkostosuhteita solmittaessa, niitä ylläpidettäessä ja syvennettäessä sekä tarpeen tullen suhteita lopetettaessa. Uusimmissa tutkimuksissa onkin alettu keskustella verkottumiskyvykkyydestä, jonka oletetaan nousevan yhdeksi merkittävimmäksi tulevaisuuden yrittäjien ja yritysten kompetenssiksi (esim. Varamäki 2001, 54, Äyväri 2002, 176).

Verkostosuhteet perustuvat vastavuoroisuuteen, josta kasvaa luottamus. Luottamukseen perustuvan yhteistyösuhteen rakentuminen vaatii molemmilta osapuolilta hyviä sosiaalisia taitoja. Sosiaaliset taidot saattavat olla jopa edellytys sille, että yritys pystyy omaksumaankin verkottuneen toimintatavan (esim. Baron & Markman 2000). Sosiaalisia taitoja ovat muun muassa kyky havainnoida tarkasti muiden tunteet, piirteet, motiivit ja aikomukset, kyky tulla joustavasti toimeen erilaisten ihmisten kanssa, neuvottelutaidot, ristiriitojen tunnistamis- ja ratkaisutaidot, viestintä- ja suostuttelutaidot sekä kyky sopeutua ja tuntea olonsa mukavaksi erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (ks. tarkemmin Äyväri 2002, 64, 74, 167–168).

Toinen tärkeä yrittäjän henkilökohtaisen verkottumiskyvykkyuden osatekijä näyttäisi olevan kyky hyödyntää omia ja muiden toimijoiden kokemuksia ja suhteita (ks. tarkemmin Äyväri 2002, 73, 168). Verkostosuhteet tarjoavat erinomaisen tilaisuuden oppimiselle. Kokemukselliseen oppimiseen kuuluu olennaisena osana reflektointi: mitä tämä uusi kokemus, joko oma tai muiden kokema, merkitsee minun kannaltani, vastaako se aikaisempia käsityksiäni, tuleeko minun muuttaa käsityksiäni, tuntemuksiani ja toimintaani (esim. Daudelin 1996).

Monille käsityöyrittäjille etenkin jakelukanavan jäsenten (jällemyyjien ja agenttien tai maahantuojien) kokemusten hyödyntäminen on ollut elintärkeää yrityksen jatkuvan tuotekehityksen ja siten kasvun kannalta. Aktiivinen, ennakoiva muiden kokemusten ”kerääminen” ja niiden reflektointi ovat olleet hyvin hyödyllisiä silloin, kun käsityöyrittäjä on pohtinut, mihin lahjatavaraliikkeeseen tuotteet uskaltaa antaa myyntitilille tai mille kotimaisille messuille tai mihin myyjäisiin kannattaa osallistua. Saattaa olla, että näitä vinkkejä ei jaella tuntemattomille alan yrittäjille, mutta yhteistyökumppanien kanssa kokemuksista keskustellaan.

Kolmas yrittäjän henkilökohtainen verkottumiskyvykkyuden osatekijä on visiointikyky. Verkonkutojayrittäjän visio sisältää asiakas- ja tuotemarkkinoita koskevan näkemyksen lisäksi vision yrityksen tavasta toimia yhdessä muiden yritysten kanssa, toisin sanoen visio on tavoitteen kaltainen näkemys kohdeyrityksen omasta verkosta ja sen asemista toimintaympäristön muissa verkostoissa. Ilman selkeätä visiota on vaikea tulkita toimintaympäristöstä saatavaa informaatiota ja tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin toimijoihin tulisi luoda kontakteja ja keiden kanssa tulisi pyrkiä kehittämään vastavuoroisuuteen perustuvia vahvoja verkostosuhteita. Varamäki (2001, 54) mainitsee verkottumiskyvykkyuden osatekijänä kyvyn jakaa visio.

Käsityöyrittäjien haastattelut paljastavat, että vahva visio korvaa kirjalliset toimenpidesuunnitelmat, esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman. Erilaisia mahdollisuuksia ja yhteistyötarjoajia punnitaan suhteessa ”korvien välissä” olevaan visioon ja päätökset tehdään suhteessa siihen. Visio ei kuitenkaan ole ikuinen, esimerkiksi yri-

tyksen muutto toiselle paikkakunnalle saattaa tuoda mukanaan niin suuria muutoksia toimintaympäristössä, että myös visio muuttuu. Vaikka sana visio yleensä herättää myönteisiä ajatuksia, etenkin verkostoympäristössä toimittaessa visio voi olla myös toimintaa rajaava ja mahdollisuuksien havaitsemisen este. Verkonkutojaryityksen viisioon saattaa sisältyä monipuolisia tuotantoon, tuotekehitykseen ja asiakasmarkkinoihin liittyviä verkostosuhteita, mutta jos esimerkiksi saman alan yritykset ovat visiossa ainoastaan kilpailijoina, nämä ”sil-mäläsit” rajoittavat alan yrittäjien yhteismarkkinointimahdollisuuksien havaitsemista.

Verkon kasvaessa verkonkutojaryittäjän oman ajan hallintataidot ja monenlaisten toimien koordinoitukyky ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että asiakkaat saavat tilaamansa tuotteet sovittuna aikana ja sovitulla toimitustavalla. Alkuvaiheessa verkonkutojaryittäjä usein esimerkiksi hankkii kaikki raaka-aineet itselleen, kuljettaa niitä tuotantokumppaneilleen, hakee tuotteet takaisin viimeistelyä varten, pakkaa ja kuljettaa taas postiin, linja-autoon, milloin minnekin. Kun kysyntä kasvaa, kumppaneiden määrä kasvaa myös ja pian verkonkutojaryittäjä havaitsee suurimman osan ajastaan kuluvan tuotantokumppaniyhteyksien hoitamiseen, vaikka aikaa pitäisi käyttää asiakassuhteiden ylläpitoon ja tuotekehittelyyn. Koordinoitukyky näkyy selkeinä menettelytapoina, toiminnan järjestelmällisyytenä ja ”sähläämisen” minimointina.

Verkottumiskyvykkyyttä on tähän mennessä tutkittu hyvin vähän, joten sen osatekijöistä ei vielä varmaankaan ole kokonaisu-kuvaa. Käsityöyritysten yhtenä verkottumiskyvykkyuden osatekijänä voitaneen kuitenkin pitää myös asiakassuhteiden kehittämisen ja ylläpitokykyä jatkuvan asiakaslähtöisen tuotekehittelyn keinoin. Asiakassuhteista (etenkin kun asiakkailla tarkoitetaan jälleenmyyjiä ja muita jakelukanavan jäseniä sekä liikelahja-asiakkaita) voidaan kehittää vastavuoroisuuteen ja luottamukseen perustuvia, pitkäaikaisia verkostosuhteita luomalla tuotekehitykseen liittyviä sidoksia oman yrityksen ja asiakasyrityksen välille. Asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen sitoutuminen merkitsee kasvua nimenomaan käsityöryittäjän luovuuden avulla.

Vaikka sosiaalisen kyvykkyyden ja vuorovaikutustaitojen merkitystä korostetaan verkostosuhteissa välttämättömän luottamuksen ilmapiiriin rakentumiseksi, verkostotoimijalla on kuitenkin aina oltava lisäksi muuta kiinnostavaa osaamista tai muita voimavaroja ollakseen liiketoiminnan kannalta haluttu kumppani. Kannattavaa kasvua syntyy vain silloin, kun käsityöyrityksellä on asiakkaidensa tarpeita vastaavaa tarjontaa, sellaista, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan. Asiakas voi tässä viitata joko ”loppuasiakkaaseen”, esimerkiksi kuluttajaan tai sitten verkonkutojayritykseen, jonka tuotantokumppani tietty käsityöyritys on. Tuotantokumppanin osaamisella taas ei ole kysyntää, jos verkonkutojalla ei ole riittävästi maksavia asiakkaita. Asiakkaat luovat kasvun mahdollisuudet.

VERKOTTUMISEN TUKITOIMET

Artikkelin alussa väitin, että käsityöyrittäjä harvoin haluaa käyttää aikaansa liikkeen- tai työnjohdollisiin töihin. Välttyykö verkostosuhteita monipuolisesti hyödyntävä yrittäjä näistä töistä? Vaikka verkonkutojayrityksen liikevaihto voi kasvaa hyvin reippaasti ilman että yritykseen palkataan ensimmäistäkään työntekijää yrittäjän rinnalle, kasvuyrityksen vetäminen vaatii silti samoja valmiuksia kuin perinteistä kasvumallia noudattavien yritystenkin johtaminen. On osattava organisoida ja koordinoita, on hallittava samanaikaisesti monta asiakokonaisuutta, sillä verkottuneella käsityöyrittäjällä on hyvin monta roolia.

Verkottuneesti toimivien käsityöyritysten kokemusten perusteella voidaan kuitenkin arvioida, että verkostosuhteisiin perustuva kasvukonsepti sopii hyvin käsityöyrittäjän identiteettiin. Yrittäjän ei tarvitse palkata omaan yritykseen henkilökuntaa eikä hänen tarvitse itse investoida koneisiin ja laitteisiin. Vakiintuneissa yhteistyöverkoissa myös käyttöpääoman tarve jakaantuu tuotantokumppaneiden kesken, vaikka yleensä alkuvaiheessa verkonkutojayritys ostaa kaikki raaka-aineet itselleen ja huolehtii sekä raaka-aineiden että valmiiden tuotteiden mahdollisesti tarvittavasta varastoinnista.

Jotta käsityöyritys voisi kasvaa verkottumalla, sen on saavutettava sekä asiakkaiden että alan muiden toimijoiden keskuudessa tunnustet-

tu asema, toisin sanoen yrityksen ja yrittäjän on osoitettava toiminnallaan tiettyä ammattimaisuutta, jotta se olisi vakavasti otettava kumppaniehdokas jakelukanavan jäsenten, mahdollisten tuotantokumppaneiden ja alan muiden yritysten keskuudessa. Verkostoasemaan puolestaan vaikuttavat käsityöyrityksen suhteet muihin toimijoihin. Näin ollen aloittavan käsityöyrittäjän on olennaisen tärkeää oppia nopeasti tunnistamaan liiketoimintansa kannalta relevantit verkostot ja niissä vahvan aseman omaavat yritykset, organisaatiot ja henkilöt.

Verkostoja ja niissä vallitsevaa kulttuuria, kirjoittamattomia toimintasääntöjä ja ”oikeita tapoja toimia” oppii tuntemaan vain kokemuksen kautta. Aloittavan käsityöyrittäjän suhteiden solmimista ja oman yrityksen halutun verkostoaseman saavuttamista voitaisiin helpottaa mentori- tai yrityskummijärjestelmällä. Nykyisin ainakin Naisyrittäjyyskeskus auttaa mentorin hakemisessa ja kouluttaa mentoreita (Seies 2002). Joissakin yrityshautomoissa on kokeiltu yrityskummijärjestelmää. Molemmissa on sama idea: aloittavalle yrittäjälle etsitään kokeneempi keskustelukumppani, jonka kanssa ”sparrataan” visiota ja pohditaan tarvittavia toimia.

Kokenut käsityöyrittäjä mentorina voisi parhaimmillaan auttaa uutta yrittäjää sekä sopivien verkostokumppaneiden tunnistamisessa että tämän verkottumisvalmiuksien kehittämisessä tukemalla kokemukselliseen oppimiseen olennaisesti kuuluvaa reflektointiprosessia (vrt. Sullivan 2000, Deakins & Freel 1998). Käsityöyrittäjälle sopiva mentori saattaisi löytyä myös muiden alojen yrittäjistä: esimerkiksi sisustustuotteiden valmistajalle sisustusarkkitehti voisi olla hyvä kumppani ja matkamuistotuotteiden tekijälle matkailualan yrittäjä. Lahjatavaraliikkeen pitäjä voisi olla useallekin yrittäjälle oiva sparraaja. Mentorin kokemus oman yrityksen pyörittämisestä sekä aloittavan käsityöyrittäjän tavoitteleman asiakaskunnan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemus antavat vahvan pohjan suhteelle, vaikka mentorin asiantuntijuus muuten olisi erilaista.

Ennen kuin mitään uutta järjestelmää aletaan rakentaa, on tarpeen selvittää sekä aloittavien että kokeneiden käsityöyrittäjien näkemykset siitä, mitkä organisaatiot tai yhteisöt olisivat uskottavia ja luotettaviksi koettuja tämäntyyppisten tukipalveluiden organisoijia. Vaih-

toehtoja on paljon: TE-keskukset, yrittäjäjärjestöt, yrityshautomot, yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen täydennyskoulutuskeskukset, käsityöyrittäjien ja käsityöläisten omat yhdistykset, alueelliset käsi- ja taideteollisuusyhdistykset, Ornamo jäsenyhdistyksineen jne. Toisaalta käsityöyrittäjät eivät ole ainoita pienyrittäjiä, jotka saattaisivat hyötyä mentoroinnista, joten tämä kysymys linkittyy yrittäjyyden edistämiseen ja pienyritysten tukitoimiin laajemminkin.

Oikeiden kumppanien löytyminen on verkottuneen liiketoiminnan onnistumisen ydinkysymyksiä. Vaikka edellä todettiin, että ulkopuolisten tahojen organisoimat verkottumishankkeet, joissa kootaan yhteen tietty määrä yrityksiä ja pyritään verkottamaan ne keskenään yhden hankkeen tiimoilta, eivät ole osoittautuneet kovinkaan onnistuneiksi (ks. myös Varamäki 2001, 55), erilaiset yrityssenssipalvelut saattaisivat olla tarpeen (ks. myös Linkola, 1996, 91). Yrityssenssien organisoija kutsuu kokoon ison määrän yrityksiä, jotka sitten omaehtoisesti hakeutuvat keskustelemaan kiinnostavilta vaikuttavien yritysten vetäjien kanssa. Senssit eri alojen yritysten ja organisaatioiden kanssa saattaisivat avata käsityöyrityksille aivan uusia kumppanuusmahdollisuuksia – esimerkiksi matkailuyritysten, sosiaali- ja terveysalan yritysten ja organisaatioiden, sisustusarkkitehtien, valmistalojen valmistajien, korjausrakentajien ja erilaisiin harrastuksiin liittyvien järjestöjen kanssa.

Etenkin silloin kun kumppaniehdokas löytyy aivan muulta alalta, joillekin käsityöyrityksille mahdollisen verkostoyhteistyön lähtökohtien arviointiin ja suhteen rakentamiseen suunnattu apu voisi olla tarpeen. Uutta erillistä konsultointituotetta tuskin tähän tarvitaan, mutta yrityssenssien järjestäjä voisi tarjota optiona ”arviointipalvelua”. Toisaalta hyvä tuttu mentori voi olla erinomainen kriitikko myös tässä asiassa. Linkola (1996, 91) ehdottaa kahta tähän teemaan liittyvää pk-yritysten verkottumista tukevaa tapaa: ensiksikin yritysten tilanteen arviointitukea, jonka avulla selvitetäisiin onko verkottumisvalmiutta, missä voisi yhteistyökumppaneista olla molemmipuolista hyötyä ja toiseksi verkkoideoiden arviointipalveluja heikkojen hankkeiden lopettamiseksi alkuunsa. Varamäki puolestaan (2001, 55) arvelee, että julkiset yrityspalveluorganisaatiot

voivat pääasiassa olla avuksi sopivien kumppaneiden löytämisessä ja niiden kriittisessä arvioinnissa.

Yritysten väliseen yhteistyöhön opitaan vähitellen. Myönteiset kokemukset muuttavat asenteita suopeammiksi verkottumista kohtaan. Käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitosten ja yritysten väliset aidot tuotekehityshankkeet ovat vaativia, mutta erinomaisia oppimisprosesseja – sekä onnistuessaan että epäonnistuessaan. Esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun Louhi-hankeeseen osallistuneista muoti- ja tekstiilitaiteen osaston opiskelijoista 80 prosenttia sanoi opintojakson olleen tulevan ammatin kannalta tarpeellinen ja 70 prosenttia oli täysin tai jonkin verran samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa: ”Opin paljon pienen tai keskisuuren yrityksen toiminnasta ja etenkin sen tuotesuunnittelusta.” Hankkeeseen osallistuneista yrityksistä puolestaan lähes kaikki aikoivat jatkossa käyttää tuotekehityshankkeissa apuna ulkopuolisia suunnittelijoita. (Äyväri 2000) Opiskeluaikojen yhteistyö antaa tulevalle alan yrittäjälle elintärkeitä kontakteja ja kokemuksia käytännön yhteistyöstä. Louhen ja edellä mainitun Design Valtatien kaltaisia hankkeita tarvitaan jatkossa entistä enemmän. Tuotekehityshankkeiden markkinalähtöisyys varmistetaan laajentamalla yhteistyösuhteiden verkostoa kaupallisen alan oppilaitoksiin tai konsultteihin.

Tuoreen kvalitatiivisen kuluttajaselvityksen (Snell 2002) tulosten mukaan kuluttajat kokevat käsityötuotteiden olevan ”ihan minua varten tehtyjä”. Tämä on selvityksen tehneen tutkijan mukaan myönteisin ja kantavin ajatus, mikä käsityötuotteisiin liitetään. ”Joku on tehnyt sen käsin minua varten”, käsityötuotteen ostaja tai sellaisen tuotteen lahjaksi saaja ajattelee (Snell 2002, 2). Voisiko tätä mielikuvaa vahvistaa esimerkiksi siten, että myös verkottunut käsityöyritys toisi tuoteinformaatiossaan esiin tekijöiden nimet mahdollisen suunnittelijan nimen lisäksi? Esimerkiksi tekstiilitaiteilija Kirsti Rantanen tuo aina esiin myös teoksen kutojan nimen. Markkinaselvityksen mukaan kuluttajat kokevat, että käsityötuotteessa on voimakasta henkilökohtaisuutta: ”Sitä mieltä, että mitä tyyppi on duunannut siihen, mitä energiaa se on laittanut” (Snell 2002, 4). Toisin kuin teollisesti pitkinä sarjoina valmistetuissa tuotteissa

”näille tyypeille” löytyy aina nimi, siinäkin tapauksessa että tuotteet valmistetaan tuotantokumppaneiden avulla.

Verkottunut tapa toimia vaatii tiettyjä valmiuksia. Aloittaville ja toimiville käsityöyrityksille koulutus- ja muita kehittämispalveluita tarjoavien julkisten ja yksityisten organisaatioiden pitäisi tarkistaa kehittämisohjelmien sisältöjen painotukset sekä toteutustavat myös verkottumiskyvykkyyksien näkökulmasta. Onko riittävästi panostettu yrittäjän oman vision hahmottamiseen ja rakentamiseen? Miten sitä voidaan tukea? Miten esimerkiksi yritystoimintaa harkitseville tarkoitetun kurssin aikana pystytään tukemaan sitä, että uusi yritys saavuttaa mahdollisimman nopeasti olemassaolon oikeutuksen erilaisissa verkostoissa? Miten kannustetaan alkavaa tai uutta yrittäjää hyödyntämään aikaisempaa kokemustaan ja olemassa olevia suhteitaan? Miten vuorovaikutustaitojen kehittäminen on otettu huomioon kurssien sisällössä?

Asiakkaat luovat kasvun mahdollisuudet. Verkonkutojayrityksen asiakassuhteiden kehittämis- ja ylläpitokyky on kriittinen koko verkon kasvun kannalta. On olemassa monia hyviä esimerkkejä käsityöyrittäjien ja heidän asiakkaitensa pitkäaikaisista vastavuoroisuuteen perustuvista suhteista, joihin kaikkien osapuolten kannattava kasvu perustuu. Lisäksi on olemassa oivallisia esimerkkejä käsityöyrittäjien markkinointiyhteistyösuhteista, joiden avulla taas pystytään tyydyttämään entistä monipuolisemmin asiakkaiden tarpeita ja luodaan pysyviä sidoksia kumppanien välille. Nämä hyvät kokemukset pitää tuoda esille, jotta muutkin käsityöyrittäjät voivat niistä oppia ja niiden antamien suuntaviivojen mukaan kenties muuttaa omaa visioitaan tulevaisuuden kasvupoluista.

Lähteet

- Araujo, L. & Easton, G.* 1996. Networks in Socioeconomic Systems: A Critical Review. Teoksessa *Networks in Marketing*, toim. D. Iacobucci. Sage Publications, USA. 63–107.
- Baron, R. A. & Markman, G. D.* 2000. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, 2000, Vol. 14, No. 1, 106–116.
- Churchill, N. C. & Lewis, V.L.* 1983. The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, May–August, 30–50.
- Daudelin, M.W.* 1996. Learning from experience through reflection. *Organizational Dynamics*, Vol. 24, Issue 3.
- Deakins, D. & Freel, M.* 1998. "Entrepreneurial Learning and the Growth Process in SMEs", *The Learning Organization*, 5, 3.
- Easton, G.* 1992. Industrial Networks: a Review. Teoksessa *Industrial Networks. A New View of Reality*, toim. B. Axelsson ja G. Easton, Routledge, Great Britain. 1–27.
- Easton, G. & Araujo, L.* 1992. Non-economic Exchange in Industrial Networks. Teoksessa *Industrial Networks. A New View of Reality*, toim. B. Axelsson ja G. Easton. Routledge, Great Britain. 62–84.
- Greiner, L. E.* 1972. Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, July–August, 37–46.
- Johansson, R. & Äyväri, A.* 1998. Menestyvä käsityöyrittäjä -tutkimus 1996. 2. painos. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Järvenpää, E. & Immonen, S.* 1999. Verkostojen johtaminen ja hallinta. Teoksessa *Yritysverkostot – kilpailua tiedolla, nopeudella ja joustavuudella*, toim. M. Ollus, J. Ranta ja P. Ylä-Anttila. Sitra. Taloustieto Oy, Helsinki. 61–89.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys.* Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Larson, A. & Starr, J.A.* 1993. A Network Model of Organization Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17, Iss. 2, 5–15.
- Linkola, P.* 1996. Liiketoiminnan kehittäminen ja verkostot. Työministeriö, Helsinki.
- Lorenzoni, G. & Ornati, O.A.* 1988. Constellations of Firms and New Ventures. *Journal of Business Venturing*, 3, 41–57.
- Mattsson, L.-G.* 1985. An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Market Positions. Teoksessa *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, Research in Marketing, Supplement 2, toim. N. Dholakia ja J. Arndt, JAI Press Inc. 263–288.
- Niemelä, S.* 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan ABC. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Penrose, E.T.* 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, Blackwell.
- Ruuskanen, P.* 2001. Luottamus verkostotalouden laidalla. Teoksessa *Sosiaalinen pääoma ja luottamus*, toim. K. Ilmonen, SoPhi, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä, 93–118.
- Seies, E.-R.* 2002. Puolentoista vuoden ylellinen suhde. Mentoroinnissa näkyy parityöskentelyn voima. *Talouselämä* 5/2002. 67–68.
- Snell, P.* 2002. Kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteisiin. Huhtikuu 2002. Julkaisematon.

-
- Sullivan, R.* 2000. "Entrepreneurial learning and mentoring", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6, Issue 3.
- Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K.* 2001. Kasvuyritysten osaamisen strategiat. Kehityspolkuja metalli- ja elektroniikkateollisuudesta. MET-julkaisuja nro 8/2001, Metalliteollisuuden Kustannus Oy, Helsinki.
- Varamäki, E.* 2001. Essays on Multilateral Cooperation between SMEs. The Prerequisites for Successful Development and Different Models of Interfirm Cooperation. Acta Wasaensia. No 92. Business Administration 36 Management and Organization. Universitas Wasaensis, Vaasa
- Vesalainen, J.* 1996. Yritysyhteistyön malleja – käsikirja yhteistyön edistäjille. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 18/1996. Yrityskehitysosasto. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Äyväri, A.* 2000. Louhi-hanke. Hankkeeseen osallistuneiden yritysten, opiskelijoiden ja ohjaajien palaute. Helsinki. Julkaisematon.
- Äyväri, A.* 2002. Verkottuneen pienyrittäjän markkinointikyvykkyys. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-41. Helsinki School of Economics, Helsinki.

Käsityörittäjät verkonnkutojina

KOMMENTTI: ELINA VARAMÄKI

Anne Äyväriin artikkelin teema ”verkottuminen käsityöyrityksen kasvun mahdollistajana” on erittäin ajankohtainen. Aiemmissa pk-yritysten kasvua käsitelleissä tutkimuksissa kasvuprosessi on yleensä jaettu vaihemalleihin, eklektisiin malleihin tai metaforiin. Penrose, Greiner, Churcill ja Garnsey ovat olleet pk-yritysten kasvututkimusten keskeisimpiä uranuurtajia. Suurin osa vaihemalleista on keskittynyt yrityksen sisäiseen eli niin sanottuun orgaaniseen kasvuun. Yhä enemmän kirjallisuudessa on kuitenkin alettu huomioida myös pk-yrityksen ulkoisiin resursseihin perustuva kasvustrategia empiiristen esimerkkien lisääntyessä huimaa vauhtia. Ulkoinen kasvu mahdollistaa yrityksen liikevaihdon ja volyymin kasvun työntekijämäärää kasvattamatta. Pienyrittäjien haluttomuus palkata lisää työvoimaa johtuu lähinnä byrokratian ja joustamattomuuden lisääntymisen pelosta.

Yksittäisen yrityksen kasvu

Pk-yrityksen ulkoinen kasvu voi toteutua usealla eri tavalla. Ensimmäinen ulkoisen kasvun strategia, johon tässä artikkelissa lähinnä keskitytään, perustuu yrityksen ulkoisiin verkostosuhteisiin. Tämä mahdollistaa sen, että dynamisesta kasvuprosessista huolimatta yritys voi säilyttää tietyn sisäisen stabiiliteetin. Tämän kasvustrategian etuja ovat myös tehokkuuden ylläpitäminen ja kustannusten kurissa pitäminen kasvunkin aikana. Myös käyttöpääoman tarve on pienempi verrattuna yrityksen orgaaniseen kasvuun. Toinen pk-yrityksen ulkoisen kasvun strategia on niin sanottu portfolioyrittäjäjyys: kasvuhakuinen yrittäjä

perustaa uusia yrityksiä sen sijaan, että kasvattaisi jo olemassa olevaa yritystään. Yleensä tähän liittyy laajentuminen uusille liiketoiminta-alueille. Yhdessä yrityksessä halutaan kerrallaan keskittyä yhteen ydinosaamiseen. Tutkimustulosten valossa uusien yritysten perustamisen etuna on, että itsenäiset yksiköt toimivat yrittäjämäisemmin ja siksi myös kasvavat nopeammin kuin yksittäinen suuri organisaatio (mm. Balloni & Iacobucci 2001). Myös franchising on tyypillinen ulkoisen kasvun strategia.

Ulkoisen kasvun kehityssuuntausten myötä pienyrityksistä on tullut entistä moniulotteisempia (Scott & Rosa 1996, Nummela & Hurmerinta-Peltomäki 2001). On toisinaan vaikea sanoa, mistä yritys alkaa, mihin se päättyy ja missä kulkee kahden yrityksen välinen täsmällinen raja. Tarkkojen rajojen asemasta yritys on helpompi määritellä kimpuna sisäisiä ja ulkoisia sopimuksia (Reve 1990).

Vaikka esimerkiksi kirjallisuudessa on esitetty muutamia ulkoiseen kasvuun perustuvia vaihemalleja (Rosenbröjjer 1998, Bellini ym. 1999), on tietämys ulkoisen kasvun mahdollisuuksista ja edellytyksistä kuitenkin vielä vähäistä. Yhteistä näille ulkoisen kasvun vaihemalleille on, että ne olettavat yrityksen joka tapauksessa kasvavan ensin tiettyyn kokoon ja vaiheeseen sisäisesti ja vasta sen jälkeen siirtyvän ulkoisen kasvun vaiheeseen. Seuraavassa huonekalualan esimerkissä on kuvattu, miten yritys on alun alkaen perustanut toimintansa niin sanottuun ulkoiseen kasvuun. Esimerkki on hyvin sovellettavissa myös käsityöalalle.

Esimerkkitapauksemme on Suupohjassa sijaitseva huonekalualan veturiyritys ja sen ympärille rakentunut verkosto. Kyseisen verkoston muodostaa yhdeksän pientä huonekaluyritystä, jotka kaikki toimivat samoissa toimitiloissa. Verkoston veturi on markkinointiin keskittynyt yritys Möbeltrio Oy, joka samalla on koko yrityshotellin johtajayritys. Markkinoinnin ohella veturi vastaa tuotesuunnittelusta ja -kehittelystä, materiaalin leik-

kuusta, pakkaamisesta ja toiminnan strategisesta suunnittelusta. Kaikki muut tuotantoketjun vaiheet kuten ompelu, verhoilu ja pintakäsittely kuuluvat muiden itsenäisten yritysten vastuulle, joilta Möbeltrio Oy ostaa palveluita alihankintana. Veturiyritys on perustettu vuonna 1995 samaan aikaan kuin suurin osa alihankkijoista. Veturiyritys siirtyi välittömästi ulkoisen kasvun vaiheeseen ilman erityisiä sisäisen kasvun vaiheita. Veturiyrityksen liikevaihto on kasvanut kuudessa vuodessa 400 000 eurosta 1,7 miljoonaan euroon. Keskimääräinen vuosikasvu on ollut noin n. 25 prosenttia. Huolimatta liikevaihdon voimakkaasta kasvusta veturiyrityksen työntekijämäärä ei ole kasvanut kuin kahdella työntekijällä. Samaan aikaan kuitenkin ulkoisten yhteistyökumppaneiden määrä on kasvanut yhdeksällä yrityksellä. Veturiyritys etsii koko ajan reserviinsä uusia alihankkijoita. Veturiyritys kasvaa verkoston kautta eli tarvittaessa veturi etsii yrityshotellin suojiin uusia yrityksiä tai hakee lähiympäristöstä uusia kumppaneita.

Perinteiseen huonekalutehtaaseen verrattuna yrityshotelli tarjoaa toimintaan huomattavasti enemmän joustavuutta ja tehokkuutta. Kasvuun on helppo varautua etsimällä yrityshotellin ulkopuolisia alihankkijoita reserviin riittävä määrä. Huonekalualalla samoin kuin monilla muilla aloilla ostajat ovat entistä isompia ketjuja ja tästä syystä tavarantoimittajilla täytyy olla osoittaa riittävä kapasiteetti päästäkseen tekemään edes tarjouksia. Perinteinen toimintatapa, jossa kaikki tuotteen valmistamiseen tarvittava osaaminen olisi kerätty yhteen yritykseen ei enää houkuttele, sillä korkeat kiinteät kustannukset, joustamattomuus ja tehottomuus eivät tarjoa riittäviä eväitä kansainväliselle kilpailulle.

Verkoston kasvu

Pk-verkostoitumisen aikaisempi tutkimus on painottunut yritysyrityksen hyötyjen, ongelmien, synty- ja eri kehitysvai-

heiden ja yleensä erilaisten onnistumisen edellytysten tarkasteluun erityisesti kahdenvälisen suhteiden näkökulmasta. Sekä kansallisesti että kansainvälisesti on huomiota kiinnittävää se, että monenkeskeisten pk-yhteistyöryhmien kasvua, kasvun johtamista ja kasvun hallintaa sekä siihen liittyviä ohjaustyökaluja verkosto- eli systeemitasolla on tutkittu tuskin lainkaan. Verkostojen kasvua on sivuttu ainoastaan virtuaaliorganisaatio-tutkimusten yhteydessä.

Jatkossa olisi oleellista tutkia verkostojen kasvua yksittäisen yrityksen kasvun sijasta, sillä kiistatonta on, että tulevaisuudessa pienten yritysten on nykyistäkin tärkeämpää päästä sisään menestyviin verkostoihin. Verkostojen ”suojissa” pk-yrityksillä on paremmat mahdollisuudet kehittää omaa osaamistaan kuin verkostojen ulkopuolisena toimittajana, jota kilpailutetaan ainoastaan hinnalla. Kilpailun rajat muodostuvat yhä enemmän verkostojen ja arvoketjujen kuin yksittäisten yritysten välille. Tämä tarkoittaa myös sitä, että verkoston sisällä pitäisi päästä pois nollasummamelistä.

Monet tutkimukset osoittavat, että ulkopuoliset tahot voivat melko vähän vaikuttaa yritysyhteistyön onnistumiseen ja kehittymiseen (mm. Varamäki 2001, Nummela 2000). Erilaisilla edistäjillä ja meklareilla voi kuitenkin olla tärkeä rooli kumppaneiden etsinnässä ja analysoinnissa. Yrittäjillä itsellään ei ole riittävästi aikaa analysoida kriittisesti kumppaniehdokkaita. Tutkimusten mukaan verkottuminen johtaa verkottumiseen, eli yritys mentyyään mukaan yhteistyöryhmään löytää itsensä todennäköisesti myös muista verkoista. Tästä näkökulmasta on tärkeää, että yhteistyötä edistetään. Julkiset viranomaiset voivat toimia verkottumisen edistäjinä myös siten, etteivät he omilla tulkinnoillaan estä innovatiivisia verkostoratkaisuja.

Lähteet

- Bellini, E., Capaldo, G., Edström, A., Kaulio, M., Raffa, M., Ricciardi, M. & Zollo, G.* 1999. Strategic Paths of Academic Spin-Offs: A Comparative Analysis of Italian and Swedish Cases. Proceedings of 44th ICSB World Conference, June 1996, Naples, Italy.
- Balloni, V. & D. Iacobucci* 2001. Explaining the Growth Process through Business Cluster Formation. Conference Proceedings of RENT XV, 22-23 November 2001, Turku, Finland.
- Nummela, N.* 2000. SME commitment to export co-operation. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-6, Turku.
- Nummela, N. & L. Hurmerinta-Peltomäki* 2001. Exploring the Twilighty Zone – An Attempt to Define a Small Firm. Conference Proceedings of RENT XV, 22-23 November 2001, Turku, Finland.
- Penrose, E.* 1959. The Theory of the Growth of the Firm. 3. painos. Oxford University Press, New York.
- Reve, T.* 1990. The Firm as a Nexus of Internal and External Contracts. Teoksessa The Firm as a Nexus of Treaties. Toim. M. Aoki, B. Gustafsson & O. Williamson. Sage Publications, London.
- Rosenbröjjer, C.-J.* 1998. Capability Development in Business Networks. A Study of Distribution in the Fine Paper Sector in the United Kingdom. Ekonomi och Samhälle nr. 69. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors.
- Scott, M. & Rosa P.* 1996. Opinion: Has Firm Level Analysis Reached its Limits? Time for a Rethink. International Small Business Journal 14, 4, 81-89.
- Varamäki, E.* 2001. Essays on multilateral cooperation between SMEs. The prerequisites for successful development and different models of inter-firm cooperation. Acta Wasaensia No. 92. University of Vaasa.

Käsityörittäjät verkkutojina

KOMMENTTI: JUHA JANGER

Kultasepänerveastaani on toiminut Lapissa yli 21 vuotta työllistäen lisäksi keskimäärin 2–3 henkilöä. Useita vuosia olemme tehneet tiivistä yhteistyötä toisaalla pohjoisessa sijaitsevan kollegayrityksen kanssa. Havahduimme markkinointiyhteistyön tarpeeseen kuljettuamme kerran samojen jälleenmyyjien luona samana päivänä: ”Eihän tässä ole mitään järkeä!” Sovimme pian myös tuotteistomme kehittämisperiaatteista – miksi kilpailisimme keskenämme samankaltaisilla koruilla, kun voimme ”lomittaa” ne toisiaan täydentäviksi. Tällaisilla järjeistämisillä saimme kumpikin yritystemme kannattavuuden oleellisesti parempaan suuntaan.

1990-luvun alun kurimus koetteli meitä kumpaakin, itseäni jopa terveyden kustannuksella. Työmäärän keventämiseksi irrotin korujen valamisen erilliseksi yhtiöksi TE-keskuksen kehittämisprojektin tuella. Vetäjäksi ryhtynyt, yrityksessämme kultasepäksi oppisopimuksella opiskellut nuori säntillinen mies tekee alihankintana valuja myös muille yrityksille. Liikkeemme matkailukeskuksessa (avoinna 365 päivää vuodessa) erotettiin myös omaksi yhtiökseen, jonka vetäjäksi löytyi pitkän haeskelun jälkeen nuori kultaseppäpariskunta. Kollegani ja minä ryhdyimme kumpaankin yhtiöön vähemmistöosakkaiksi. Valuyritys on toiminut kohtuudella yhteisen sävelen löydyttyä, mutta myymäläyhtiön vetäjän kanssa yhteistyö kariutui taloudellisiin väärinkäytöksiin jo puolessatoista vuodessa. Vetäjä ei sittenkään osoittautunut luottamuksen arvoiseksi – ja tämän kumppanin valinnan olenkin kokenut koko urani ehkä raskaimmaksi epäonnistumiseksi.

Vilkkaimman matkailusesongin alla syntyneessä ongelmatilanteessa otimme hätäratkaisuna käyttöön kumppanini avovaimon ”pöytälaatikkoyhtiön”. Sen nimiin siirsimme vähittäisliikkeen toiminnan ja pian erotimme toisenkin, yhtiöni tuotantoverstaan yhteydessä olevan myymälän saman yhtiön alla toimivaksi. Verkostomme koostui siis kahdesta tuotantoverstaasta, alihankintavalimosta ja markkinointiyhtiöstä, johon kuuluu kaksi myymälää. Lähes pakkotilanteessa muodostetun verkoston ongelmaksi alkoi pian osoittautua hajanaisuus; sekä toiminnallisesti sisältä päin että asiakkaan näkökulmasta ulkoa päin. Pian kävi selväksi, etteivät asiakkaat osaa mieltää meitä haluamallamme tavalla yhdeksi kokonaisuudeksi. Vaikka yhteistoiminnalla on pystytty rationalisoimaan erityisesti markkinointia ja sen kustannuksia, on käytäntö osoittanut monen erillisen yhtiön hukkaavan niin paljon toimintaresursseja esimerkiksi päällekkäiseen hallintoon, omien raaka-aine- ja vaihto-omaisuusvarastojensa ja yrityskohtaisen henkilökunnan ylläpitoon, että näennäisesti saavutettava taloudellinen hyöty yhteistyöstä on hukkunut ”byrokraatiaan”.

Vuosina 2001–2002 osallistuimme TE-keskuksen ”Partner”-ohjelmaan, jossa analysoimme yhdessä konsulttien ja yrittäjäkollegoiden kanssa henkilökohtaisia yhteistyövalmiuksiamme, niin luonteenomaisuuksiemme kuin ammatillisen osaamisen kannalta. Istuimme alas sekä kaksin että koko ydinhenkilöstömme kanssa useamman kerran piirtämään paperille työprosessiemme kulkua ja havaitsemiamme päällekkäisyyksiä, pullonkauloja ja suoranaisia typeryyksiäkin. Tuloksena oli suurella arkilla järkyttävän monimutkaisia kaavioita. Viimeistään siinä vaiheessa jokainen ymmärsi, että toiminnassamme on todella pelkistämisen varaa. Kehittämishjelman päätyttyä prosessi jäi kuitenkin ilmaan. Ongelmat on havaittu, niitä on vatvottu, mutta siinä vaiheessa, kun tarvittaisiin asiantuntija-apua käytännön toteuttamisessa muun muassa verotuksen,

yritysjuridiikan ja sopimuksien laadinnan kanssa, ei TE-keskuksella olekaan tarjota apua. Aloitettu työ jää kesken, mikä tuntuu olevan muutenkin riesana lyhytjäteisessä, EU-rahoitteisessa ja projektivetoisessa pienyritysten kehittämistyössä. Resurssit riittävät tilanteen kartoitukseen ja kehittämishankkeiden aloittamiseen, mutta edes muutaman vuoden jänteellä projektin toteuttamisen käytännön ongelmiin ei olekaan varaa paneutua.

Itse olemme jo niin vakuuttuneet valitsemastamme suunnasta, että olemme alkaneet tehdä yritystoiminnan keskitämisen vaatimia laskelmia ja käydä lukuisia neuvotteluita sopimuksien siirroista ja muista käytännön asioista vanhastaan tuntemamme kokeneen yritys- ja laskenta-asiiantuntijan kanssa. Ja alkuvuosistamme viisastuneena tiedämme sanoa, että tällaisessa yhteydessä on oltava erityisen tarkkana – halvin apu ei välttämättä ole edullisin! Eikä jokainen asiantuntijaksi julistautunut taho todellisuudessa pysty asettumaan pienyrittäjän toimintaympäristön arkitodellisuuteen. Verkosto on tarkoitus kiinteyttää niin, että molempien valmistajayritysten tuotanto ja henkilöstö siirretään yhteisen yhtiön alle, jolloin toimintaa voi pyörittää joustavammin sesonkien mukaan. Asiakkaan näkökulmasta kaikki asiat hoidetaan vastaisuudessa ”samalta luukulta”. Toinen meistä vastaa siitä, että tavaraa syntyy, toinen siitä, että tavaralle löytyy asiakkaita. Käsiyöläisen jääräpäisyydellä me molemmat uskomme pikku pajojemme pystyvän kehittymään kohtuullisen kannattaviksi bisneskonsulttienkin silmin tarkasteltuna.

Mitä yhteistyömme on sitten edellyttänyt onnistuakseen – tai tässä vaiheessa voi vielä sanoa edetäkseen – tavoitteiden mukaisesti? Kolme tärkeintä seikkaa ovat olleet:

- Henkilökemia. Yritystoiminnan elintärkeät kontaktit solmitaan aina ihmisten kesken. On kyseessä sitten asiakas-, alihankkija-, rahoitus- tai yhtiökumppanuussuhde. Jos ei

”synkkaa”, niin väkisin ei etene mikään – sitä varmemmin, mitä pienemmästä yrityksestä on kyse. Käsityöyrittäjien kesken on kokemukseni mukaan vielä tietty ongelma: yksilöllisyyden nimiin vannovat ja idealistisuuteen taipuvaiset käsityöläiset eivät liene aina niitä yhteistyöhön taipuvaisimpia luonteita. Motivaatio yhteistyöhön muiden yritysten kanssa on löydettävä ”sisältä päin”.

- Täydellinen luottamus. Kyvykkyys avoimuuteen niin objektiivisena arvioijana kuin itseen kohdistuvan kritiikin sietäjänä vaatii yllättävän paljon luonnetta. Kohdallamme se on testattu monivuotisilla erämaakämpäretekillä, pitkillä messumatkoilla kahdestaan ja varmemmaksi vakuudeksi omien yhtiöiden tilinpäätösten ja kaiken mahdollisen tiedon täydellisellä avaamisella yhteistyökumppanille. Luottamus on kertakäyttötuote – kerran menetettynä sitä on mahdotonta rakentaa uudestaan kestäväälle pohjalle.
- Yhteensopiva, kasvuhakuinen yrityskulttuuri. Käsityöyrittäjän tyypillinen yritystoiminta ei pidä ensisijaisena tavoitteena taloudellista tuottavuutta: ”Kunhan saan toteuttaa itseäni ja tämä on kivaa.” Muutamien vuosien jälkeen joka suuntaan rönsyilevän innokkuuden taltuttua alkaa jo huomata, että työstä olisi mukava saada edes kohtuullinen aineellinenkin korvaus. Kumppanuuden keskeinen edellytys on, että partnerien käsitykset yrityksen markkinoista, tuotteistosta ja kannattavuudesta ovat mitattavissa yhteisellä asteikolla ja ne ovat lähellä toisiaan. On pystyttävä keskittymään oleelliseen, löydettävä päivittäisestä hässäköinnistä joka päivä uudestaan tavoitetta kohti vievä polku ja pysyttävä sillä.

Mistä apua?

Kehittäjä- ja koulutusorganisaatioita on runsaasti tarjolla: on TE-keskusten yritys-, työvoima- ja maaseutuosastot, on lukui-

sat eri oppilaitokset täydennyskoulutusyksiköineen ja kuntien omat kehittämissyksiköt ynnä toimialajärjestöt. Asiantuntija-apua on siis saatavilla, mutta missä ovat ne neuvojat, joilla on henkilökohtaista kokemusta pienen tuotannollisen yrityksen pyörittämisestä omat jalat tiukasti verstaan lattian savessa?

Anne Äyväriin peräänkuuluttamia mentoreita todella kaivataan. Mutta mistä löytää mentoreita ja kuinka mahdollistaa kummiyrittäjän irtautuminen puolestaan oman työnsä parista? Käytännön konkreettiselle tuelle löytyisi tässä yksi oleellinen kohde. Suomen suuryritysvetoisen kulttuurin suuri ongelma on se, ettei elinkaarensa alussa oleviin mikroyrityksiin suhtauduta riittävän vakavasti. Yhden hengen yrityksen palkatessa ensimmäisen työntekijänsä henkilöstöhän kaksinkertaistuu! Ja se kynnyks on korkea.

TE-keskuksilla on tarjottavanaan kattava ja edulliseksikin subventoitu arviointi- ja kehittämisohjelmien valikko, jota ei kuitenkaan yrittäjien keskuudessa kovin hyvin tunneta. Mikroyrittäjiin kohdistuvia hankkeita organisoidaan sekä yritys-, työvoima- että maaseutuosastojen kautta, usein erilaisin kriteerein. Heterogeenisen ryhmän vaihteleva motivaatio on ongelmana, jos koulutukseen osallistuva joukko koostuu vaikkapa ”työttömistä tai työttömyysuhan alaisista käsityön harrastajista, yritystoiminnasta kiinnostuneista ja toimivista yrittäjistä”. On onneksi ollut nähtävissä keskittymistä perustettavien yritysten lukumäärän sijasta jo alkuun päässeiden yrittäjien kehittämisedellytysten parantamiseen. Tämä porukka on se, joka repii tuloksen selkänahastaan eikä koe ehtivänsä irtautua koulutukseen. Oman tilanteensa tarkasteleminen vähän kauempaa ja uusin silmin voisi kuitenkin auttaa eteenpäin. Miksi pelätään niin tavattomasti konkreettisen tuen ohjaamista yksityiselle yksinäiselle yrittäjälle – olisiko vaikkapa jonkinlaiselle yrittäjän ”koulutussetelille” käyttöä?

Viime aikoina nähty IT-yritysten yltiöodotusten kuplan puhkeaminen on toivottavasti osaltaan vaikuttamassa siihen,

että käsityörittäjyyden kaltaisessa perustyössä nähdään vakavasti otettavia kasvun mahdollisuuksia. Alan suurena haasteena näen, että perinteeseen suuntautuneita käsityörittäjiä autettaisiin luomaan verkostoja, joiden avulla he pystyisivät hyödyntämään nykYTEknologian kiistattomia mahdollisuuksia arkisessa työssään – olipa kyseessä sitten markkinointimateriaalin tuottaminen, viestintäTEknologia tai suunnittelun ja tuotannon apuvälineet. Vaikeaa on pystyä hahmottamaan ylinopeudella etenevästä tarjonnasta ne osat, joista voi todella hyötyä pienyrittäjän käytettävissä olevilla resursseilla. Käsi- ja taideteollisuusliiton ”Taito-Craftnet”-hanke on tässä asiassa ottanut lupaavia askeleita oikeaan suuntaan.

Käsityöryitysten kehittämiseen on tarvetta, sille on tekijöitä – tarpeen ja erityisesti motivaation on vain noustava yrittäjistä itsestään.

Tarkastelen artikkelissani käsityöyrityksen tuki-, koulutus- ja tuotekehityspalveluja käsityöyrityksen ja etenkin käsityötä tekevän käsityöyrittäjän näkökulmasta. Alue on haastava ja laaja, sillä ensinnäkin erilaisten käsityöyritysten kirjo on lavea, toiseksi yritystukiorganisaatiot eivät luokittele tilastoissaan erikseen käsityötuotteita valmistavia yrityksiä tai käsityömäisesti toimivia yrityksiä, ja kolmanneksi koulutus ja tuotekehitys jäsentyvät tuotannossa käytettävien raaka-aineiden, tuotantotapojen tai oppilaitosten koulutuslinjojen mukaisesti, eivät käsityömäisen yritystoiminnan mukaan.

Muut tarjolla olevat lähestymistavat liittyvät enemmän institutionaalisiin struktuureihin: käsityöyrityksen toimintaa voitaisiin tarkastella myös tukea myöntävien ja koulutusta antavien organisaatioiden sisäisen toimintalogiikan näkökulmasta. Valinta on tarpeellinen, sillä kyse on siitä, määritelläänkö käsityöyritykset ja -yrittäjät instituutioiden lähtökohdista vai instituutioiden toiminta käsityömäisen yrityksen lähtökohdista.

Pohdin myös valtasuhteita, jotka välttämättä liittyvät sekä yhteiskunnalliseen tukipolitiikkaan että yhteiskunnallisesti organisoituun koulutukseen. Tukia jakavilla organisaatioilla on valta päättää, millaisille yrityksille ja millaisin edellytyksin ennalta määriteltyjä, ”paketoituja”, tukimuotoja voidaan myöntää. Jos tukimuotojen ja -tapojen rakenteiden määrittelyvalta on hallinnolla ja poliittisella päätöksentekojärjestelmällä, käsityöyrittäjä asetetaan jo ennalta tukia myöntävän hallintokoneiston alamaiseksi. Tukia hakevan käsityöyrit-

täjän on siten sopeuduttava tukimuotoihin ja niihin liittyviin taustaoletuksiin yritystoiminnasta. Mikäli lähtökohdaksi otetaan käsityön tekemisestä kumpuavat tarpeet, toimivat hallinnolliset organisaatiot näiden tarpeiden toteuttajina ja tuet muotoillaan käsityöyrityksen olemuksen mukaisiksi.

Yritystoiminnan mielikuvallinen (ja samalla tilastollinen, opillinen sekä hallinnollinen) hahmottaminen hämärtyy, kun puhutaan käsityöyrityksistä. Suhteellisen luotettavasti ja kirkkaasti voidaan käyttää sanaa metsäteollisuus ja jaotella se muun muassa kemialliseen ja mekaaniseen metsäteollisuuteen. Yleisen ja yhteisen ymmärryksen turvin voidaan puhua myös metalliteollisuudesta ja elektroniikkateollisuudesta. Kovin paljon selittelyä eivät kaipaa esimerkiksi tekstiiliteollisuus, vaatetusteollisuus tai huonekaluteollisuuskaan. Autoteollisuudenkin jokainen ymmärtää. Näihin teollisuuden aloihin kuuluvat yksittäiset yritykset hahmotetaan teollisuusalan tyypillisten piirteiden kautta.

Mutta käsityöyritystä määrittää enemmänkin tuotannollinen tapa kuin tuotteiden raaka-aineen koostumus tai lopputuotteen funktionaalinen käyttötarkoitus. Ja, kuten käsityöyrittämistä hahmottavat barometrit kertovat, näiden yritysten raaka-aineet tai lopputuotteet ovat moninaiset. (Esim. Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri, 1998, 24–25.)

Tässä yhteydessä saattaa olla riittävää vain todeta perinteisen teollisuusyrityksen tuotteiden ja käsityömäisesti valmistettujen tuotteiden ero laadun kategoriassa. Sarjatuohtantoa harjoittava teollisuus edellyttää, että kaksi saman sarjan tuoteyksikköä ovat samanlaisia: teollisesti tuotetut saman sarjan kahvikupit eivät erotu toisistaan. Jos erottuvat, tuotannossa on tapahtunut virhe. Käsityömäisessä tuotannossa kahden tuotteen visuaalinen samuus on pikemminkin haitta: käsityönä tehdyt kahvikupit ovat samankaltaisia, mutta erottuvat toisistaan. Voimme siis luotettavasti hahmottaa yleisellä tasolla teollisuustuotantoa ja sen tuotteita. Käsityöyrittäjyys on teollisuustuotantoon verrattuna 'jotakin toista'. Tässä toiseudessa piilee käsityöyrittäjyyden olemus.

Työ ja käsityö

Teollista kulttuuria ja käsityöyrittäjyyttä voidaan tarkastella mieltämällä esimerkiksi työn useita ilmenemistapoja.

Työn olemuksen erilaisia piirteitä tarkasteltaessa voidaan havaita, että käsityöyrittämisellä on oma, pintahavaintoja syvemmltä kumpuava luonteensa. Seuraavassa lainaan työn käsitettä pohtinutta Reijo Wileniusta, jonka tarkastelun lähtökohtana on ihmisen olemus, ei ihmisten luoma abstrakti yhteiskunnallinen rakenne, yritys. (Wilenius 1981, 18–19.)

Wilenius kuvaa työtä kuuden erilaisen perusasentoitumisen avulla:

- 1) Työ on välttämätön paha, häiritsevä tekijä, keikka. Työn tarkoitus on tulojen saaminen – ja on jokseenkin yhdentekevää, millä tavalla. Äärimuoto tällaista tulonhankintaa, joka tosin liukuu jo työn käsitteen ulkopuolelle, on omaisuusrikos.
- 2) Työ on homma. Siinä voi olla jotakin itsessään kiinnostavaa, varsinkin jos se tapahtuu mukavassa seurassa, mutta tavoitteena on ennen muuta palkka ja toimeentulo. Siksi hommaa voidaan myös helposti vaihtaa. Nuorten ensimmäiset työkokemukset ovat nykyään tämän luonteisia.
- 3) Työ on ammatti. Työn tekijälle tuottaa tyydytystä taitojen harjoittaminen, joihin hänellä on taipumusta ja koulutusta. Hän arvostaa omaa työtään.
- 4) Työ on ura. Henkilö haluaa jatkuvasti kehittää työtään ja edetä työssään, ottaa enemmän vastuuta.
- 5) Työ on kutsumus. Siihen sisältyy oman sisimpänsä toteuttamista ja samalla toisten palvelemista. Kutsumustyö on nykyään selvästi jäänyt palkkatyön jalkoihin. Kutsumuksesta tuskin kehdataan puhua. Ammattijärjestöt eivät ole siitä kiinnostuneita.
- 6) Työ on elämäntehtävä. Henkilö omistautuu kokonaan työlleen, jonka hän uskoo ratkaisevalla tavalla hyödyttävän yhteiskuntaa. Tähän käsitykseen työstä voi liittyä uskonnollinen tunto ihmistä korkeammasta tehtävän antajasta. Samoin kutsumustyöhön voi liittyä käsitys korkeammasta kutsujasta.

Wileniuksen luokittelun pohjalta voidaan ajatella, että käsityöyrittäjä tuskin kokee työtään keikkana tai viihdettä lähentelevänä hommana. Käsityöyrittäjyyden erityispiirteet viittaavat työhön ammattina, kutsumuksena ja elämäntehtävänä. Samaa työn olemuksen ja tarkoituksen teemaa voidaan lähestyä myös miettimällä, mikä on työn tavoite. Onko tavoitteena ansaita mahdollisimman paljon? Halutaanko tehdä mahdollisimman tehokkaasti? Halutaanko luoda tuote? Vai onko tavoite jokin muu?

Teollinen tuotantotapa erottaa tekijän ja tuotteen toisistaan. Tuotteen valmistus on pilkottu suunnittelusta lähtien osiin, ja työntekijä näkee vain pienen osan kokonaisuudesta. Lopputulos ei ole yhdenkään yksittäisen ihmisen tekemä vaan se on yrityksen valmistama. Teollisesti ositettu työ on työntekijälle, ihmiselle, mahdollisesti vain toimeentulon varmistamista, ei tavaroiden valmistamista. Wilenius viittaa Aristoteleeseen, joka jaottelee toiminnan sen päämäärän mukaan: *poiesis* on toimintaa, jonka päämääränä on erillinen tulos eli tuote ja *praksis* taas toimintaa, joka on päämäärä itsessään. (Wilenius 1975, 12.)

Tämän jaottelun mukaisesti teollinen yritystoiminta voidaan nähdä toimintana, jonka tavoitteena on itse toiminnasta erillinen tuote. Käsityöyrittäjyys on taas toimintaa, jossa lopputuloksena on kylläkin tuote, mutta myös itse toiminta on tekijälleen päämäärä. Pidetäänhän käsityöyrittäjyyden ominaispiirteenä kokonaisvaltaisuutta, tuotteen kokonaisuuden käsittämistä. Käsityöyrittäjän tuotantotoiminnan maailma on holistinen, kokonaisvaltainen, kun taas ositetun, tehdasmaisen työn tuottamaa maailmankuvaa luonnehditaan sektoroituneeksi ja pirstaloituneeksi.

Käsillä tehtävä työ, käsityö, poikkeaa siis toimintatapana tehdasmaisesta työstä. Samalla voidaan vetää sellainen johtopäätös, että käsityö poikkeaa perimmäiseltä, laadulliselta olemukseltaan tehdasteollisuudesta. Voitaisiin jopa sanoa, että käsillä tehtävä työ, käsityö, on käsittämistä: se on tuotteen käsittämistä ja samalla tuotteeseen liittyvän kokonaisuuden, maailman ja ihmisen, käsittämistä. Käsityötuotteen myötä tämä maailman käsittäminen siirtyy ihmiseltä toiselle.

Raoul Johnssonin ja Anne Äyvärin *Menestyvä käsityöyrittäjä* -tutkimuksessa tarkastellaan käsityöyrittäjien suhtautumista käsityöhön elinkeinona. Suhtautumistavat voidaan jaotella karkeasti näin:

- 1) Käsityö harrastuksena ja sivuelinkeinona merkitsee sitä, että asiakaina ovat tuttavat ja naapurit ja työ tuottaa tekemisen iloa ja lisätuloa.
- 2) Käsityö elämäntapana merkitsee sitä, että pyritään toimimaan markkinoilla, mutta markkinointi on vierasta. Työssä koetaan luomisen iloa ja tärkeitä ovat pehmeät arvot ja taiteellisuus. Toimintatapa on luoviva, joustava ja sopeutuva.
- 3) Ammattilaisuus ja yritystoiminta merkitsevät puolestaan sitä, että markkinoita ja tulosta haetaan, työ on päätoimista ja sen on ellettävä. Alihankkijoita ja työntekijöitä käytetään.
- 4) Käsi- ja taideteollisuus merkitsevät markkinointia ja tuotantoon panostamista, sarjatuotantoa sekä yrityksen talouden tarkkaa hallintaa. (Johnsson & Äyväri 1998, 62)

Tässä jaottelussa liu'utaan tutuille asiakkaille tehdyistä yksittäiskappaleista kohti kasvottomia asiakkaita ja sarjatuotantoa. Viimeisen suhtautumistavan kohdalla voidaankin kysyä, onko käsityömainen tuotannon tapa muuttunut jo teolliseksi – rajanveto on varmasti vaikeaa. Erilaiset luonnehdinnat paljastavat kuitenkin, että käsityöyrittäjyyttä ja käsityömaista tuotantoa ei voida lähestyä yhden luokittelun kautta, sillä hahmottomuutta voidaan pitää tyypillisempänä kuin yleistettävää käsitteellistä hahmotusta.

ALKAVAN JA TOIMIVAN KÄSITYÖYRITYKSEN RAHOITUS

Edellä esitettyjen työtä ja käsityöyrittäjyyttä koskevien huomioiden varassa on mahdollista lähteä selvittämään, millaisia tukia on tarjolla aloittaville ja toimiville käsityöyrityksille ja miten tarjolla olevat tuet palvelevat käsityöyrittäjän työskentelyä.

Tarkasteltaessa alkavan tai toimivan käsityöyrityksen rahoitusmahdollisuuksia, on syytä rajoittaa oleellisiin valtion elinkeinopo-

litiikkaa harjoittaviin organisaatioihin, TE-keskuksiin, Finnveraan ja Tekesiin. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät yksityiset rahoituslähteet, kuten pankit, vakuutusyhtiöt ja pääomasijoittajat. Lukuisia erilaisia EU:n rahoittamia hankkeita ei tässä yhteydessä ole mahdollista käydä yksityiskohtaisesti läpi.

Olen käyttänyt lähdeaineistonani tukia myöntävien organisaatioiden esitteitä eri tukimuodoista. Näiden esitteiden perusteella myös käsityöyrittäjä hahmottaa mahdollisuuksiaan saada tukia ja tekee jopa päätöksensä tukien hakemisesta tai hakematta jättämisestä. Koska tarkasteltavat organisaatiot kuuluvat kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen, on ensin kysyttävä, mikä on ministeriön toiminnan päämäärä.

Kauppa- ja teollisuusministeriön toiminta-ajatus on ilmaistu seuraavasti: ”Kauppa- ja teollisuusministeriö osallistuu ja vaikuttaa elinkeinopolitiikan asiantuntijana talouspoliittiseen päätöksentekoon. Ministeriön päätehtävänä on parantaa elinkeinoelämän ja yritysten kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä.” Toiminnan onnistumisen mittarina pidetään tuotannon ja elinkeinojen kehitystä (www.vn.fi).

TE-keskukset, Finnvera ja Tekes pyrkivät toteuttamaan käytännössä kauppa- ja teollisuusministeriön toiminta-ajatusta. TE-keskusten tehtävänä on edistää pienten ja keskisuurten yritysten toimintaedellytyksiä rahoittamalla laadullisesti korkeatasoisia investointi- ja kehittämishankkeita. Tavoitteena on erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten pitkän aikavälin kilpailukyvyn ja toimintaympäristön parantaminen. Rahoitus on harkinnanvaraista avustusta ja sitä myönnetään yritys- ja hankearvion perusteella. Rahoitus suunnataan hankkeisiin, joissa sillä arvioidaan olevan merkittävä vaikutus hankkeen toteuttamiseen. (Yritystoiminnan rahoitus -esite 2002, 2.) *Yritystoiminnan rahoitus* -esitteestä on poimittavissa luonnehdinnat: ”laadullisesti korkeatasoiset”, ”kilpailukyky” ja ”merkittävä vaikutus”. Pohtia sopii, millaiseen yritystoimintaan luonnehdinnat epäsuorasti viittaavat.

TE-keskukset rahoittavat investointeja ja pk-yritysten kehittämistä, maataloustuotteiden markkinointia ja jalostusta sekä yritysten toimintaympäristön parantamista.

Investointihankkeiden rahoitus on tarkoitettu koneiden ja laitteiden hankintaan, rakennusinvestointeihin tai maa-alueiden ostoon. Investointihankkeiden rahoituksen edellytyksenä on, että yrityksen uskotaan pystyvän toimimaan jatkuvasti kannattavasti. Rahoitettavan investoinnin turvin yrityksen on lisättävä tuotannon jalostusarvoa tai palvelutarjontaa sekä työpaikkoja. Lisäysten odotetaan olevan oleellisia. (Yritystoiminnan rahoitus -esite 2002, 3.)

Pk-yritysten kehittämishankerahoitus on tarkoitettu pienten ja keskisuurten yritysten tuotteiden tai tuotantomenetelmien kehittämiseen, liikkeenjohdon ja markkinoinnin taitojen kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä yrityksen perustamis- ja toimintaedellytysten selvittämiseen. Sen sijaan yritysten toimintaympäristön parantamiseen tarkoitettu rahoitus ei ole tarkoitettu yrityksille vaan julkisille tai yksityisille yhteisöille, säätiöille sekä julkisomisteisille yrityksille.

Edellä on kuvattu työvoima- ja elinkeinokeskusten yleiset tuki-instrumentit ja tukien myöntämisen perusteet. Yhteenvetona voidaan sanoa, että tukien oletetaan saavan aikaan yrityksessä merkittävää kasvua. Myös käsityöyritys voi saada tukea investointeihin, mutta pienille yrityksille tuen saamisen esteeksi nousee tuettavien investointien minimikoko. Noudatettavan käytännön mukaan TE-keskuksen tukiosuuden pitää olla vähintään 840 euroa. Esimerkiksi Hämeen TE-keskuksen alueella tämä tarkoittaa sitä, että hankkeeseen on investoitava vähintään 5 600 euroa. Pienelle käsityöyritykselle tukeen oikeuttavan investoinnin minimisumma on usein liian suuri. Muun muassa sen vuoksi investointitukia myönnetään Hämeen TE-keskuksen alueella vuosittain vain yhdelle tai kahdelle käsityöyritykselle. (Suominen 2002.)

Koko maahan jaettiin vuonna 2001 kauppa- ja teollisuusministeriön investointitukia yhteensä noin 84 miljoonan euroa. Tukea myönnettiin 1 631 erilliselle hankkeelle, joten keskimääräinen investointituen määrä oli noin 516 000 euroa. Kehittämistukea myönnettiin yhteensä 24 miljoonaa euroa, hyväksytyjä hakemuksia oli 872 kappaletta. Keskimääräinen kehittämistuki oli siten noin 276 000 euroa. Kauppa- ja teollisuusministeriön elinkeinopolitiikan tuesta kanavoitui vuonna 2001 suurin osa Tekesin kautta. Yritysten

Tekes-tuki oli yhteensä 370 miljoonaa euroa ja TE-keskusten kautta jaettu tuki 126 miljoonaa euroa. (Hautala 2002.)

Minimitukia tai myönnettyjen tukien keskimääräisiä suuruuksia olisi hyödyllistä verrata esimerkiksi käsityöyritysten liikevaihtoon. Vertaaminen muuttuu arvioinniksi, sillä käsityöyrityksiä ei tukea myöntävissä organisaatioissa tilastoida erikseen. Käsityöyrityksen tilaa ja kehitystä mittaavassa vuoden 2000 barometrissa tarkasteltujen yritysten liikevaihdosta on olemassa tietoja. 12 prosenttia yrittäjistä kertoo liikevaihtonsa olleen alle 8 400 euroa, 26 prosenttia toteaa liikevaihdokseen 8 400–16 800 euroa. 39 prosentilla vastanneista liikevaihtoa oli kertynyt 16 800–84 000 euroa. Ainoastaan 13 prosenttia kerryttää liikevaihtoa yli 84 000 euroa vuodessa. Keskimääräinen TE-keskuksen investointituki on suuruudeltaan 516 000 euroa. Se on moninkertainen verrattuna tyypillisen käsityöyrityksen liikevaihtoon ja mammuttimainen käsityöyrityksen investointitarpeita ajatellen.

Finnvera Oyj toteuttaa valtion elinkeinopolitiikkaa lainoin, takauksin ja vientitakuin. Käsityöyrityksille sopivia rahoitustuotteita ovat yrittäjälaina, pienlaina, naisyrittäjälaina ja pientakaous.

Yrittäjälaina on tarkoitettu uuden yrityksen perustamiseen, jo toimivan yrityksen osakkeiden tai yhtiömiesosuuksien ostamiseen sukupolvenvaihdoksessa tai osakekaupoissa sekä toimivan yrityksen osakepääoman korottamiseen. Yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohmainen laina ja se käy hyvin muun muassa käsityöyrityksille. (Yrittäjälaina-esitys 2002.)

Finnveran *pienlaina* on tarkoitettu erityisesti pienen, alkavan tai jo toimivan yrityksen rahoittamiseen. Lainaa saa kone- ja laiteinvestointeihin, käyttöpääoman tarpeisiin, muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai yrityksen kehittämiseen. Pienlainaa voidaan myöntää enintään 35 000 euroa, ja yritys voi työllistää enintään viisi henkilöä. (Pienlaina-esitys 2002.)

Naisyrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota nainen johtaa. Yritys voi olla vasta toimintansa aloittava tai jo toimiva yritys, joka työllistää enintään viisi henkilöä. Naisyrittäjälainaa myönnetään samanlaisiin tarkoituksiin

kuin pienlainaakin. Sitä voidaan myöntää enintään 35 000 euroa. (Naislaina-esite 2002.)

Finnvera voi helpottaa yrittäjän pankkilainan saamista myöntämällä lainalle osatakauksen. Tämä pientakaus on tarkoitettu perustettaville tai enintään 50 henkilöä työllistäville yrityksille. Finnveran takausosuus on enintään 85 000 euroa. (Pientakaus-esite 2002.)

Finnveran tilastoista ei ole selvitettävissä, kuinka monelle käsi-työyrittäjälle myönnetään vuosittain pienlainaa tai naisyrittäjälainaa. Tilastot kertovat, että pienlainaa myönnettiin vuonna 2001 kaikkiaan 1 620 yritykselle ja myönnettyjen lainojen kokonaismäärä oli 29,2 miljoonaa euroa. Keskimääräinen myönnetty laina on siten suuruudeltaan noin 18 000 euroa. Naislainoja myönnettiin vuonna 2001 kaikkiaan 1 121 kappaletta, lainojen yhteenlaskettu määrä oli 16,4 miljoonaa euroa. Keskimääräisen lainan suuruus oli siis 14 629 euroa.

Finnveralla on kaikkiaan 27 000 asiakasta, joista 85 prosenttia on alle viiden hengen yrityksiä. Finnveran kotimaan rahoitus oli vuoden 2001 lopussa yhteensä 708 miljoonaa euroa. (Soppi 2002.)

Tekes eli Teknologian kehittämiskeskus rahoittaa ja aktivoi yritysten ja tutkimuslaitosten haastavia tuotekehitys- ja tutkimusprojekteja. Yksittäiselle käsityöyritykselle Tekesin kehittämisrahoitus ei sovellu, sillä mahdolliset käsityöyritysten tuotekehitys- ja tutkimusprojektit ovat pieniä.

Välillinen yritystuki

Kauppa- ja teollisuusministeriö sekä TE-keskukset tarjoavat yrityksille valtion tukemaa yritysneuvontaa. ProStart- ja Taitava-ohjelmat sopivat käsityöyrityksille. Yritykset saavat niiden kautta neuvoja ja apua yrityksensä toiminnan analysoimisessa asiantuntijalta, jonka palkkiosta merkittävän osan maksaa TE-keskus.

ProStart-ohjelmassa arvioidaan yritysidean elinkelpoisuutta ja yrittäjäksi ryhtymisen edellytyksiä. Lisäksi ohjelma auttaa yrittäjää oman ideansa kehittämisessä. Yrittäjäksi aikova saa työkirjan, jota täyttämällä – annettuihin kysymyksiin vastaten – hän muodostaa

itselleen kokonaiskuvan kyvyistään, ideastaan ja tavoitteistaan. Yritysneuvoja tai konsultti kommentoi vastauksia yhteisessä tapaamisessa. Tavoitteena on yritysideoita kehittäminen toteuttamiskelpoiseksi. (Hoffren 2002, 6–7.)

Taitava-ohjelma on sisällöltään ProStartin kaltainen, mutta se on tarkoitettu etenkin piensarjaa tai uniikkituotetta valmistavalle käsityöyrittäjälle tai -yritykselle. Ohjelmaan kuuluu kaksi tapaamista asiantuntijan kanssa. Niissä pohditaan yrityksen liikeidea, kilpailutilannetta, taloudellista asemaa sekä tulevaisuuden näkymiä.

Tukea maaseudun käsityörittämiselle

Työvoima- ja elinkeinokeskukset tarjoavat omat erityiset tukimuotonsa maaseudun yritystoiminnalle. Maaseudun uusien elinkeinojen painopistealoja ovat puuenergian käyttö, puutuoteyrittäjäyys, elintarvikkeiden jalostus, luontoyrittäminen, metallin ja muovin jalostus, maaseutumatkailu ja käsityörittäjäyys. Tukimuotoja ovat kehittämisavustus, investointituki ja käynnistystuki. Maaseudun kehittämistä vauhditetaan tavoite 1 -ohjelmalla sekä Pohjois- että Itä-Suomessa. Tavoite 1 -ohjelman tavoitteena on vauhdittaa maaseudun perinteisiä ja uusia elinkeinoja sekä työmahdollisuuksia. Maatalouden ohella painopistealoja ovat elintarvikkeiden, muiden raaka-aineiden ja luontoarvojen jalostaminen, alihankinta sekä maaseutu- ja luontomatkailu. Pohjois-Suomen ohjelmassa mainitaan erikseen sekä käsityörittäjäyys että taide- ja kotiteollisuus. Itä-Suomen ohjelmassa niitä ei erikseen mainita, mutta ne kuuluvat tuettaviin aloihin. (Maaseudun kehittäminen 2000–2006: Tavoite 1- ja Alma -ohjelmat.)

Etelä-Suomen alueella on käytössä Alma-rahoitus, joka jakautuu kehittämisprojekteihin ja yritysten tukemiseen. Yritysten tukirahoja ei juurikaan ole käytetty käsityöyritysten tarpeisiin, enemmän käsityöyritysten toimintaa on tuettu kehittämisprojektien ja -hankkeiden kautta.

Erityisesti maaseudun käsityörittäjien toiminnan tukemiseen on perustettu Taito Alma, jota hallinnoidaan Kaakkois-Suomen TE-keskuksen kautta. Hankkeessa ovat mukana Varsinais-Suomen, Satakunnan, Pirkanmaan, Uusimaan, Hämeen, Kymenlaakson ja

Etelä-Karjalan maakunnat. Hankkeessa halutaan muuttaa perinteistä ajattelua maaseudun käsityöstä. Käsityötaitojen säilyttämisen lisäksi kiinnitetään huomio siihen, miten maaseutu näkyy ylipäättään suomalaisissa käsityötuotteissa. Taito Alman kokonaisbudjetti vuosille 2002 ja 2003 on 414 000 euroa, josta 372 000 euroa on Euroopan unionin ja kansallisten rahastojen tukea. Tavoitteena on saada syntymään 19 uutta työpaikkaa. Uudistettuja työpaikkoja halutaan 28 ja uusia yrityksiä perustetaan seitsemän. (Kemppainen 2002.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön budjetissa on maataloustuotteiden markkinoinnin ja jalostuksen tukeen käytettävissä kaikkiaan 4,2 miljoonaa euroa, jolla rahoitetaan 57 hanketta.

Valtion elinkeinopolitiikalla tuetaan teollisuutta

Valtion elinkeinopolitiikkaa toteuttavat rahoitusinstrumentit ovat järeitä, kun niitä arvioi käsityöyrittäjän toiminnan ja yrityksen koon näkökulmasta. TE-keskusten myöntämien investointi- ja kehittämistukien keskimääräiset avustussummat ovat suorastaan mahdottomia pienen käsityöyrityksen tarpeisiin. Tukien keskimääräinen koko kertoo epäsuorasti myös siitä, millaisia hankkeita varten tukimuodot on viritetty: ne soveltuvat parhaiten keskisuuren teollisuuden merkittäviin rakennus- tai konehankintoihin.

Keskisuuren teollisuusyrityksen organisaatio on riittävän suuri hoitamaan myös hankkeiden rahoituksen hakemiseen ja hanke-raportointiin liittyvän lomaketyön. Pienessä käsityöyrityksessä on usein vain yksi työntekijä, yrittäjä itse, joten jo pelkkä hakemus- ja hankebyrokratia vievät liian paljon aikaa.

Sekä kauppa- ja teollisuusministeriön että Finnveran tukien tilastointi noudattaa tilastokeskuksen yritysten toimialojen luokittelua. Tässä luokittelussa käsityöyritykset sijoitetaan milloin tekstiili-, vaatetus- ja nahkateollisuuteen, puutuoteteollisuuteen tai mahdollisesti metallituoteteollisuuteen. Erityinen käsityöyritysten tilastointiluokka saattaisi helpottaa koko käsityöyrittäjäkunnan tilanteen ja toiminnan hahmottamista – selkeämmin käsityöyrityksiä luokittelevalla tilastoinnilla olisi mahdollisesti vaikutuksia myös tukien myöntämiseen.

Finnveran pienlaina ja naisyrittäjälaina ovat käsityöyrityksille sopivia rahoitustukia. Niiden koko ja tarkoitus istuvat vähintään kohtuullisesti käsityöyrittäjän liikevaihtoon.

TE-keskusten neuvontapalvelu osuu kohdalleen, sillä vuoden 2000 käsityöyritysten tilaa kartoittaneen barometrin mukaan 12 prosenttia haastatelluista yrittäjistä oli käyttänyt Taitavan tukea. Kauppa- ja teollisuusministeriön mukaan Taitava-kehittämishankkeet on toteutettu yhteensä 434 yrityksessä vuoden 2001 loppuun mennessä. Vuoden 2000 barometriin osallistuneista joka neljäs oli käyttänyt käsi- ja taideteollisuusyhdistysten palveluja. Mutta peräti 63 prosenttia ilmoitti, että ei ole käyttänyt hyväkseen mitään yrityspalveluja. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 92.)

Tuista ja konsultoinnista voi kerätä palautetta suoraan yrittäjiltä. Haminalaisella lasituotteita valmistavalla Anne Takasella on kokemusta Taitava-konsultoinnista, Finnveran naislainasta ja TE-keskusten investointituesta. Takanen on tyytyväinen saamiinsa yrityspalveluihin. Hän toteaa, että ilman naislainaa hän tuskin olisi voinut investoida koneisiin, laitteisiin ja toimitiloihin. Taitava-konsultointi auttoi puolestaan hahmottamaan mahdollista yhteistyötä ison asiakkaan kanssa. Takanen toteaa kuitenkin, että yritystukien hakeminen edellyttää sitkeyttä ja joustavuutta yrittäjältä. Yrittäjän on osattava asettua tukia myöntävien organisaatioiden maailmaan ja hallittava yritysanalyysikieli. Takasen verbaliset taidot ovat kehittyneet aikaisemmassa ammatissa tekstiiliteollisuuden ja kuvaamataidon opettajana. Kokemustensa perusteella hän toteaa, että hiljaiselle käden taitajalle yritystukien hakeminen voi olla jopa mahdotonta. Hakemuslomakkeetkin saivat olla selkeämpiä. Silloin niissä kysytyt tiedot olisi mahdollista myös raportoida nykyistä yksinkertaisemmassa muodossa. (Takanen 2002.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön päätehtävänä on parantaa elinkeinoelämän ja yritysten kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi rakennetut rahoitus- ja tukivälineet eivät kaikilta osin vastaa käsityöyritysten tarpeita. Vuoden 2000 barometrissa 34 prosenttia haastatelluista vastasi rahoitukseen liittyvien ongelmien olevan esteenä kehittämishankkeiden toteutta-

miselle. Ongelmia tuotti kyselyn perusteella etenkin tarjolla olevien luottojen hinta; edullista rahoitusta, yhteiskunnan tukea, kaivattiin. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 85.)

YRITYSTEN NEUVONTAPALVELUT JA TÄYDENNYSKOULUTUS

Käsityöyrityksille neuvontapalveluja tarjoavista konsulteista tai täydennyskoulutuksen antajista ei ole koottua tietoa. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n ylläpitämällä Suomen Taitoverkko Internet-sivuilla on asiantuntijaluettelo, jossa on neljä yritystä, yhteisöä tai henkilöä. Yritysneuvoja on enemmän kuin luettelosta voisi päätellä. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n koulutuspäällikkö Kirsti Kesälä-Lundahl ja projektipäällikkö Jaana Vehkasalo arvioivat, että muotoilun, tekniikan tai yritystoiminnan neuvoja on muutamia satoja. He vain ovat suuntautuneet niin moneen erilaiseen alueeseen, että kokonaiskuvaa neuvontatarjonnasta ei ole.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:hyn kuuluville alueellisille käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille on koulutettu 14 yritysneuvojaa, joiden yhteystiedot ovat Internetissä Suomen Taitoverkko -sivuilla. Taito-yrityspalveluihin kuuluu yritysideoarviointi ja kehittäminen, tuotearviointi, hinnoittelu ja markkinointineuvonta, alihankintaverkoston luomisessa avustaminen, tuoteinformaation laadinta ja kuluttajansuojakysymyksissä avustaminen.

Konsulttien tai kouluttajien tason arviointi ei ole tässä yhteydessä mahdollista, vaikka neuvontatyön laatu on tarjonnan määrää oleellisempaa. Konsultoinnin tai koulutuksen tarjonta on runsasta ja työn laatu vaihtelevaa. Ongelmia aiheuttaa myös se, että käsityöyrityksen on vaikea löytää juuri omaan tilanteeseensa sopiva neuvoja. Ilman julkista rahoitusta yritysneuvontaa ei yrityksille juurikaan tarjota, yritysneuvonta on siten liitettävissä osaksi käsityöyrityksille tarjottavaa yhteiskunnallista tukea.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry tarjoaa koulutusta, jonka aiheina ovat kauppatavat, talous, tuotanto ja markkinointi. Koulutus perustuu *Taito tuottamaan* -hankkeeseen ja samannimiseen kirjasarjaan,

jossa paneudutaan käsityöyrityksen toiminnan yritysmäisten piirteiden kehittämiseen, käsityöyrityksen tuotantoon, talouteen ja kauppatapoihin. Käsityöyrittäjille tarjolla oleva muu täydennyskoulutus on hajanaista ja oppilaitoskohtaista. Koulutustarjonta on runsasta – mutta siitä ei ole saatavissa yhtenäistä tietoa.

Tein toukokuussa 2002 Internet-haun käsityöyrityksille tarkoitusta täydennyskoulutuksesta. Tulos näytti alussa lupaavalta, sillä haku tuotti käsi- ja taideteollisuusosalta 11 oppilaitoksen osoitteet. Linkit oli otsikoitu seuraavasti: Adulta Oy, Huittisten AKK, Hyvinkään-Riihimäen AKK, Innova, Jyväskylän aikuiskoulutus, Karis Kurscenter, Koillismaan AKK, Lahden aikuisvalmennuskeskus AVAKE, Länsi-Lapin ammatti-instituutti, Salon ammatillinen AKK ja Ylä-Savon ammattiopisto (www.aike.fi).

Näiden linkkien takaa löytyivät kyllä oppilaitokset, mutta niiden sivuilla ei haun hetkellä ollut käsi- ja taideteollisuuden yrityksille tarkoitettuja kursseja – ei ainakaan esiin tulleiden otsikoiden perusteella. On tietenkin mahdollista, että koulutusta olisi ollut tarjolla, mikäli oppilaitoksille olisi lähettänyt täsmällisen kyselyn esimerkiksi sähköpostitse. Haku kertoo joka tapauksessa sen, että aloittava tai jo toimiva käsityöyritys ei Internetin kautta löytäisi taitojensa kehittämiseen tarkoitettuja kursseja. Tarjolla oli toki yleistä yrityksen johtamiseen tai kehittämiseen liittyvää koulutusta.

Etsin koulutusta myös työministeriön Internet-sivuston (www.mol.fi) kautta. Työvoimakoulutuksen etsintä tuotti tekstiili-, metalli-, sähkö- puu- ja maalausosalta tuloksen, jonka mukaan tekstiilityöhön oli tarjolla kaksi kurssia, ompelu- ja vaateustyöhön kolme kurssia, jalkine- ja nahkatyöhön seitsemän kurssia sekä puutyöhön 26 kurssia. Tutustuin tarkemmin puutyöhön. Esimerkiksi huonekalupuusepän koulutusta oli tarjolla kuudessa oppilaitoksessa. Muiden alojen koulutus painottui otsikon mukaan enemmän teollisen tuotannon työhön kuin käsityöyrittämiseen. Täydennyskoulutuksen tarjonta muuttuu vähintään puolivuositain, joten yleistäviä johtopäätöksiä ei voida tehdä. Käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitoksia on Suomessa 60.

TUOTTEIDEN TUTKIMUS JA KEHITTÄMINEN

Käsityöyrittäjyyden tutkimus ja tuotekehitys voidaan jakaa raaka-aineiden, tuotteiden, tuotannon sekä markkinoiden tutkimukseen ja kehittämiseen. Painotukset riippuvat annetusta näkökulmasta. Yrittäjyyden kannalta tuotantomenetelmien kehittäminen tai markkinoiden hyvä tuntemus ovat lähtökohtia. Käsityötuotannon kannalta taas tuotteiden ja tuotekonstruktioiden sekä raaka-aineiden kehittämistä pidetään tärkeänä. Painotuksesta riippumatta voidaan kuitenkin todeta, että käsityöyrittäjyyden tutkimus- ja kehittämis-toimintaa ei liiemmin ole; ainakin se on vähäistä verrattaessa metalli-, metsä- tai elektroniikkateollisuuden tutkimukseen.

Käsiteollisuuden tutkimusseuran Artelogi-julkaisuun (8/2001) on koottu tietoja käsiteollisuuteen liittyvästä tutkimus- ja kehittämis-toiminnasta. Tutkimus- ja kehittämistyötä tehdään ainakin Helsingin yliopiston käsityöopettajan koulutuksessa, Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun yksikössä, Joensuun yliopiston Savonlinnan opettajankoulutuslaitoksessa, Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun Kuopion muotoiluakatemiassa, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun yksikössä, Käsi- ja taideteollisuusliitossa, Seinäjoen ammattikorkeakoulun Jurvan muotoilualan yksikössä, Turun yliopiston Rauman opettajankoulutuslaitoksessa. Tutkimusta tehdään myös Taideteollisessa korkeakoulussa ja Lapin yliopistossa. (Artelogi 8/2001, 46–48.) Luettelosta puuttuu ainakin Lahden ammattikorkeakoulun muotoiluinstituutti.

Vain osa tutkimusta tekevästä organisaatioista keskittyy varsinaiseen tuotetutkimukseen ja -kehittämiseen. Opettajakoulutukseen suuntautuneiden yksiköiden tutkimustyö painottuu opetustapahtumaan, ei käsityöyrittäjän työskentelyyn. Käsityötuotteiden tuotekehitystä voidaan kuitenkin tarkastella esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulussa, jossa opetuksen suuntautumisvaihtoehtoja ovat muun muassa neule, tekstiili, vaatetus, keramiikka, lasi, jalkine ja nahka. Tuotetutkimusta tehdään muun muassa neulestudioissa ja tekstiiliverstaassa, joissa voidaan kehittää tekstiilien ja neuleiden rakenteita ja pintastruktuureja.

Ammattikorkeakouluissa tuotetutkimus lähtee käytännön tarpeista ja merkitsee tiivistä yhteistyötä yritysten kanssa. Tutkimus on soveltavaa perustutkimusta ja kehittämistä. Akateemisempaa ja teoreettisempaa tutkimusta edustaa ammattikorkeakouluissa käsi-työyrityksen tuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin liittyvä tutkimus, sillä muun muassa materiaalien tarkempi analysointi voidaan teettää alan teknisessä korkeakoulussa tai yliopistojen ja tutkimuslaitosten laboratorioissa.

Käsityöyritysten tuotteiden tutkimus- ja kehitystoiminnan voidaan luonnehtia olevan ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden tasoista. Tutkimusvoimaa on siis olemassa ja taso on usein riittävä. Lisäksi ammattikorkeakoulut ovat oleellinen tietoa välittävä solu yliopistojen ja pienten yritysten välillä. Ammattikorkeakoulujen tuotekehityksen kautta saadaan tietoa myös yliopistotason tutkimuksesta. (Varjonen 2002)

Tuotantotekniikkaan tai tuotantotapaan liittyvä kehitystyö on usein yrityskohtaista. Tuotantotapojen kehittämällä tavoitellaan tuotannon kannattavuuden parantamista, mikä voi tapahtua tuotannon nopeutuessa.

Raoul Johnsson on kirjoittanut käsityöyrityksen tuotannon parantamisesta kirjan, joka on julkaistu *Taito tuottamaan* -sarjassa (Johnsson 1999). Hän painottaa toiminnan täsmällisyyttä, tuotantotilojen loogista ja toimintaa helpottavaa arkkitehtuuria sekä käsityöyrittäjän ajanhallintaa. Johnsson pitää tärkeänä yrittäjän luovuutta ja taiteellisuutta, mutta samalla hän korostaa tuotannon perustotuuksia: tuotteiden on oltava asiakkaiden saatavissa oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. Tuotantoprosessin kehittäminen on siten käsityöyrittäjän elämän helpottaja (mt. 9).

JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuonna 1998 julkaistussa käsityöyritysten tilaa kartoittaneessa barometrissa jaetaan käsityöyritykset kolmeen erilaiseen ryhmään: 1) elämäntapayrittäjät, 2) tuotantoperusteiset vakaat yritykset ja 3) kasvuhakuiset yritykset. (Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri,

1998, 51.) Jaottelu on tehty sen perusteella, miten yrittäjä suhtautuu yritystoimintaan.

Elämäntapayrittäjät ovat itsenäisiä, eivätkä käytä hyväkseen sen enempiä ulkopuolista rahoitusta kuin muutakaan yritystoiminnan tukea. Tuotteetkin myydään mieluusti itse. Tuotantoperusteiset vakaat yritykset tekevät yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Ulkopuolista rahoitusta halutaan käyttää, tuotantoa tehostetaan sarjatuo- tannolla, myynti ja markkinointi on usein valtakunnallista. Toiminta halutaan säilyttää kuitenkin pienimuotoisena. Kasvuhakuiset yritykset haluavat käyttää ulkopuolista rahoitusta toimintansa laajentami- seen. Nämä yritykset mieltivät myös maantieteellistä sijaintiaan ja tuotantoprosessin rationalisointia.

Tässä selvityksessä on käsitelty valtion elinkeinopolitiikan tavoit- teita tukevia rahoitusinstrumentteja, tuotteistettuja TE-keskusten tu- kemia asiantuntijapalveluja, täydennyskoulutustarjontaa ja tuotteiden kehitystyötä. Käsiyöyrittäjien tarpeisiin suunnitellut tukimuodot soveltuvat hyvin kasvuhakuisille ja tuotantopainotteisille yrityksille.

Kasvuhakuisuus ja tuotannollisuus kuuluvat tukia myöntävien organisaatioiden luomaan yrityksen ihannemalliin. Idealisoidun yritysmallin piirteitä voidaan etsiä muun muassa julkaisuista *Käsiyö- yritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri* (2001), *Käsiyöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri* (1998) ja *Käsiteollisuuden luonne, ongelmat ja toimenpide-ehdotuksia* (1995). Niissä toki korostetaan käsiyöyri- tyksen erityisyyttä, mutta samalla käsiyöyrityksen vertailukohdaksi asetetaan teollisen yrityksen ihannemalli.

Tämän väitteen perusteluksi sopii julkaisun *Käsiteollisuuden luonne, ongelmat ja toimenpide-ehdotuksia* (1995, 22) toteamus: ”Kä- siteollisille tuotteille on myös vaikeata saada sarjateollisille tuotteille myönnettäviä laatuluokituksia ja hyväksymissertifiointeja. Tämä johtuu käsiteollisuuden pienimuotoisuudesta ja hyväksymiskäsit- telyn kalleudesta.” Tässä lähtökohdaksi asetetaan se, että yrityksillä on laatujärjestelmät. Laatujärjestelmä on luotu kuitenkin sarjateol- lisuuden tarpeisiin ja siinä mitataan tuotesarjojen tasaisuutta, tuot- teiden toisistaan poikkeavuutta. Käsiteollinen tuotanto on jotakin muuta kuin tavanomaista sarjatuo- tantoa. Miten siis standardoitua

sarjatuotantoa varten laadittu laatujärjestelmäajattelu voisikaan sopia käsiteollisuuteen?

Toisaalla (mt. 1995, 24) harmitellaan sitä, että käsityöyritysten tilastointi on vaikeaa, koska ala on kovin heterogeeninen. Tilastointia toki helpottaisi, jos yritykset olisivat samankaltaisia, johonkin malliin sopivia. Yrittämisen ihannetyypin toiveeseen törmätään myös silloin, kun yrittäjäasenteen puutetta pidetään ongelmana (mt. 1995, 26); käsityöyrittäjät kun ovat usein sekä vapaita taiteilijoita että pientuotantoa harjoittavia yrittäjiä. Viittaako tämä huomio epäsuorasti siihen, että käsityöyrittäjyyden myönnetään olevan erityinen yrittämisen tapa?

Edellä mainittuja raportteja voidaan tulkita siten, että niissä esitetään tunnistettavasti ja arvostavasti käsityöyrittäjyyden erityispiirteet: yritykset ovat pieniä, luovia, kokonaisvaltaisesti tavaroita valmistavia, joustavia ja työvoimavaltaisia. Raportit kuvaavat osuvasti myös käsityöyritysten talouden hallintaan ja tuotteiden markkinointiin liittyviä ongelmia. Raportteihin kirjoitettu tavoitetilä saattaa kuitenkin olla ongelmallinen, sillä yritystoiminnan perusmallit haetaan sarjatuotantoa harjoittavista, suurehkoista yrityksistä. Näiden mallien soveltuvuutta käsityöyritysten poikkeavaan toimintatapaan ei kenties pohdita riittävän selkeästi.

Vallitsevaan kulttuuriin sopeutuneet käsityöyritykset pystyvät kuitenkin käyttämään tukimuotoja suhteellisen helposti. Kasvuhaakuisia ja tuotantopainotteisia yrityksiä on vain murto-osa kaikista käsityöyrityksistä, sillä arvioiden mukaan hyvin menestyviä on muutamia satoja kaikista 13 000 käden taitoihin toimintansa perustavista yrityksestä. Lisäksi voidaan arvioida (otokseen pohjautuvan) vuoden 2000 barometrin perusteella, että suurin osa yrityksistä ei käytä lainkaan yrityspalveluja.

Tarjolla olevat rahoitustuet olivat aikaisemmin pienimmilläänkin liian suuria pienyrityksille. TE-keskukset ja Finnvera ovatkin kehittäneet rahoitustaan muutaman viime vuoden aikana paremmin käsityöyrittäjien tarpeisiin soveltuviksi. Tästä ovat esimerkkinä TE-keskusten Taitava-kehittämishjelma ja Finnveran pienlaina ja naislaina. Myönnettävien tukien koko on pienentynyt ja niiden hakemisprosessi on keventynyt, joten ne soveltuvat nyt paremmin käsityöyri-

tyksen tarpeisiin. Silti esimerkiksi TE-keskuksen investointituki on edelleen pienimmilläänkin liian suuri pienelle käsityöyritykselle.

Euromääriä merkittävämpi este erilaisten yhteiskunnallisten tukien käytölle voi löytyä asenteista, arvoista ja valtarakenteista. Rahoittajat suhtautunevat pienikokoisiin pienen rahoituksen hakijoihin yhtä varauksellisesti kuin pienen rahamäärän hakijat suhtautuvat rahoittajiinkin. Epätasa-arvoinen neuvottelutilanne voi johtua pelkästään siitä, että rahahakemusta käsittelevä virkamies ansaitsee usein paljon enemmän kuin käsityöyrittäjä, on koulutetumpi ja käyttää virkakooneiston salakieltä. Tällaiseen neuvottelutilanteeseen kietoutuu myös sanaton valtarakenne, jossa virkamies on kansalaisen yläpuolella. (Ks. asiantuntijavallasta esim. Eriksson & Vehviläinen 1999, 46.) Rahoituksen hakijan olisi tavalla tai toisella tunnettava itsensä tasavertaiseksi rahoituksen käsittelijän kanssa. Nykyisin ei näin välttämättä ole.

Aristoteleen *poiesis* ja *praksis* -jaotteluun viitaten väitän, että rahoitus ja muutkin tukimuodot virittyvät herkemmin sellaisen toiminnan tukemiseen, jonka päämääränä on tuotos. Vähemmälle huomiolle jää toiminta, jonka päämääränä on toiminta sinänsä. *Poiesis* voittaa *praksiksen*, koska järjestelmä ei hevin tunnista praksiksen olemusta eikä pidä sitä sen vuoksi tärkeänä. Käsityöyrittäjä yhdistää toiminnassaan kuitenkin nämä molemmat, hän on samalla sekä *poiesiksen* että *praksiksen* hallitsija.

”Asiat omissa käsissä”

”Yksilöllinen, itsenäinen, irrallinen. Tämä on asiakkaan ja minun välinen juttu.” Näin kuvaa käsityöyrittäjä asennoitumistaan toimintaansa. Hän sanoo olevansa yrittäjä, koska tekemiselle ei ole muuta muotoa. Haastateltava ei ole hakenut yhteiskunnan tarjoamaa rahoitusta tai muutakaan tukea, eikä aio hakeakaan, koska periaatteena on itsenäisyys, ei kasvuhakuisuus. Kun asiat ovat omissa käsissä, niin voi tuntea olevansa oman elämänsä herra, hän muotoilee.

Haastateltava yrittäjä tulee toimeen tuotteellaan mutta harkitsee toisenlaisen tuotteen tekemistä; nykyisellä elää, mutta se on elättänyt jo jonkin aikaa. On ehkä muutoksen hetki.

Mitä olisi suotavaa tehdä?

Kun lähtökohdaksi otetaan käsityörittäjyyden kansantaloudellinen merkitys, olisi toki toivottavaa, että nykyiset yrittäjät saisivat työskentelystään elannon ja tarjoaisivat työtä myös muille. Yrityksen kehityksen ja kasvun tukeminen on yksi keino elannon leventämiseen. Edellä olevan selvityksen perusteella voidaan ehdottaa: 1) Järjestetään koulutusta tukiorganisaatioiden, TE-keskusten, Finnaveran ja Tekesin käsityöyritysten tuista ja kehittämisestä vastaaville. Koulutuksessa painotetaan käsityörittäjyyden erityispiirteitä. 2) Alennetaan tukien alarajaa, jotta esimerkiksi investointituet olisivat nykyistä paremmin käyttökelpoisia käsityöyrityksille. 3) Luodaan tukimuotoja verkostomaisesti toimivalle käsityöyritysten ryppäälle. 4) Rakennetaan käsityöyritysten raaka-aineiden, tuotannon ja tuotteiden tutkimus- ja kehitystyöhön oma ”Tekes-putki”. 5) Jalostetaan tuki- ja koulutusorganisaatioissa läpäisevästi käsityörittäjyyden erityispiirteiden ymmärrystä.

Lähteet

- Artelogi* 8/2001. Käsityörittäjyyden tutkimusseura ry.
- Eriksson, P. & Vehviläinen, M. (toim.) 1999. Tietoyhteiskunta seisakkeella: teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnot. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Hoffren, S. 2002. Yritysidean arviointi ja kehittämisohjelma ProStart. Työkirja. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.
- Johnsson, R. 1999. Käsityöyrityksen tuotanto. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Johnsson, R. & Äyväri, A. 1998. Menestyvä käsityörittäjä -tutkimus 1996. 2. painos. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Käsityörittäjyyden luonne, ongelmat ja toimenpide-ehdotuksia. 1995. Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä ja toimikuntaraportteja 23/1995. Painatuskeskus Oy.
- Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri. 1998. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- Maaseudun kehittäminen 2000–2006: Tavoite 1 ja Alma –ohjelmat. 2002. Idea. Maaseudulla on mahdollisuuksia -esite. Maa- ja metsätalousministeriö.
- Wilenius, R. 1975. Filosofia ja politiikka. Poliittisen ja sosiaalisen ajattelun perusteiden kehityksestä. Gaudeamus, Helsinki.
- Wilenius, R. 1981. Ihminen ja työ. Esitutkimus. Gummerus, Jyväskylä.

Esitteet

Finnveran ja TE-keskuksen esitteet: Yritystoiminnan rahoitus, TE-keskus apuna yrityksesi kehittämisessä ja kasvussa, Oman yrityksen perustajan koulutusohjelmat, Kehittämisen rakennuspuita alkaville ja toimiville pk-yrityksille, Taitava -käsityö-yrityksen kehittämisohjelma, Finnveran rahoituspalvelut pienyrityksille, Pienyrittäjä-esite, Naislaina-esite, Pientakauesite.

Haastattelut

(Haastattelut on tehty touko- ja kesäkuussa 2002)

Hautala, Sirpa, ylitarkastaja, kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto
Johnsson, Raoul, konsultti, Highline Oy
Karjalainen, Lasse, konsultti, Highline Oy
Kempainen, Jaana, projektipäällikkö, Taito Alma -hanke
Kesälä-Lundahl, Kirsti, koulutuspäällikkö, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry
Kukkonen, Timo, yritystutkija, Hämeen TE-keskus
Mäkinen, Seppo, yritystutkija, Hämeen TE-keskus
Soini-Saloma, Kristiina, toiminnanjohtaja, Hämeen käsi- ja taideteollisuus ry
Soppi, Anneli, kehityspäällikkö, Finnvera Oyj
Suominen, Marja, kehittämisspäällikkö, Hämeen TE-keskus
Takanen Anne, käsityöyrittäjä
Vaattovaara, Riitta, käsityöyrittäjä
Varjonen, Birgitta, yliopettaja, Hämeen ammattikorkeakoulu
Vehkasalo, Jaana, projektipäällikkö, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

Internet:

www.aike.fi
www.lande2000.fi
www.mol.fi
www.suomentaitoverkko.fi
www.vn.fi

Vastaavatko yritystuet käsityö-yrityksen tarpeita?

KOMMENTTI: SIRPA ALITALO

Välttämätön edellytys yritystoiminnan syntyiselle ja kehitymiselle on yrittäjyydelle myönteinen toimintaympäristö. Siihen kuuluvat olennaisena osana rahoituksen ja yritysten kehittämistä tukevien palvelujen hyvä saatavuus ja vähäiset hallinnolliset rasitteet.

Kansainvälisessä vertailussa Suomen yritysten toimintaympäristö sijoittuu kärkipäähän, ja puitteet yritystoiminnan harjoittamiseen ovat täällä hyvät. Hallinnollisia rasitteita pidetään maassamme kansainvälisesti vertaillen vähäisinä. Myös rahoituksen saatavuutta pidetään nykyisin keskimäärin melko hyvänä (Pietarinen 2001, 42). Tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että uusilla pk-yrityksillä on edelleen rahoitusongelmia sekä toimintansa alkuvaiheessa että kasvu- ja kehitysvaiheen aikana (Littunen 2000, 108). Myös Karjalainen on todennut käsityöyrittäjän rahoitusmahdollisuudet puutteellisiksi: ”Käsityöyritys ei pääse toimialansa, kokonsa, sijaintinsa tai toimintansa luonteen vuoksi osalliseksi läheskään kaikista tuista tai ei saa mahdollisuutta lainata kyseistä rahaa.” (Karjalainen 1998, 112.) Näidenkin kommenttien perusteella on ilmeistä, että käsityöalalle tyypillisiä kilpailukykytekijöitä tulee arvioida omana kokonaisuutenaan ja samalla ennakoida alalle ominaisen toimintaympäristön muutoksia.

Suomessa on laaja käden taitojen osaajien joukko. Suuri osa heistä toimii alalla harrastuspohjalta, ja tällöin toiminnan kehittäminen painottuu koulutus- ja kulttuuripolitiikan saralle. Toiminta tarjoaa mielekästä tekemistä ja onnistumisen iloa. Harrastus voi myös muuttua kannattavaksi yritystoiminnaksi,

jolloin myös yritystoiminnan tukipalveluja on käytettävissä. Niistä merkittävimmät ovat suorat yritystuet ja tuetut neuvonta- ja koulutuspalvelut eli kehittämispalvelut.

Yritystukien tarkoituksena on edistää yleistä taloudellista kehitystä ja työllisyyttä ja ottaa samalla huomioon kilpailunäkökohdat. Lähtökohta yritystukien myöntämisessä on, että niiden avulla voidaan myötävaikuttaa kannattavan yritystoiminnan synnyttämiseen tai jo toimivien pk-yritysten kilpailukyyn paranemiseen.

Työvoima- ja elinkeinokeskusten – TE-keskusten – myöntämistä erilaisista yritystuista valtaosa suuntautuu pienille alle 10 henkilöä työllistävillä yrityksillä, joihin käsityöalan yritykset pääosin kuuluvat. Suuruudeltaan yritystukien määrä on vaihdellut hankkeittain hyvinkin paljon, joten laskennalliset keskimääräiset tuet eivät kuvaa tukien todellista jakautumista yrityskokoluokittain. Oleellista tuen myöntämisessä on tuen vaikutus hankkeen toteuttamiseen, jolloin hankkeen tulee olla merkittävä suhteessa yrityksen liikevaihtoon. Koska yritystuki- en toimialoittaisessa tilastoinnissa käytetään tilastotietojen vertailtavuuden vuoksi Tilastokeskuksen luokitusta, ei käsityöalan yritystuista ole käytettävissä erittelevää tilastotietoa. Yritystuki- tilastoissa käsityöalan yritykset sisältyvät Tilastokeskuksen eri toimialaluokkiin, kuten esimerkiksi tekstiilien ja vaatteiden valmistuksen toimialaan.

Yrityskohtaisen tuen lisäksi toimintaympäristötuella voidaan tukea pk-yritysten tarvitsemia erilaisia palveluja, esimerkiksi määritellylle yritysryhmälle kohdennetun yrityshautomo- toiminnan tai kehittämiskeskustoiminnan käynnistämistä tai kehittämistä. Tukea olisi siten mahdollista yritysten tarpeita vastaavasti myöntää esimerkiksi käsityöalan yritysten yritys- hautomotoiminnan edistämiseen.

Erilaisten rahoitustukien lisäksi käsityöalan yrittäjyyttä on edistetty hallinnonalalla erilaisin projektein. Muun muassa

käsityöelinkeinon kehittämiseksi toteutettiin vuosina 1995–2000 yhteistyössä Käsi- ja taideteollisuusliiton kanssa projektimuotoisena merkittävä alan kehittämisohjelma, joka edisti alan yritysten kilpailukykyä ja paransi edellytyksiä alan uuden yritystoiminnan syntymiselle. Kehittämisprojektissa koulutettiin valtakunnallinen, käsityöyritysten toimintaan erikoistunut yritysneuvojen verkosto, luotiin *Taito tuottamaan* -oppimateriaalisarja ja -julkaisusarja ja kehitettiin Internetissä toimiva käsityöläisten markkinointipaikka Suomen Taitoverkko sekä käynnistettiin Taito Shop -liikeketjun toiminta.

Hallinnonala panosti samanaikaisesti alan yrittäjyyden edistämiseen tuottamalla alueellisten TE-keskusten käyttöön Taitava-ohjelman käsityöyritysten kehittämiseksi sekä kouluttamalla alan yritystoiminnan analysointiin perehtyneitä Taitava-tuotevastaavia ja konsultteja. Taitava-kehittämisohjelman lisäksi alan yritystoiminnan erityispiirteitä otettiin huomioon DesignStart-kehittämisohjelmassa, joka on tarkoitettu muun muassa piensarjaa valmistaville käsityöalan yrittäjille muotoiluosaamisen kehittämiseen tai graafisen yrityskuvan luomiseen. Mainittujen toimenpiteiden lisäksi hallinnonalalla rahoitettiin pienempiä, alueellisesti toteutettuja alan yritystoiminnan kehittämisohjelmia.

Kuten mainitut esimerkit osoittavat, käsityöalan kehittämiseen on viime vuosien aikana panostettu merkittävästi. Myös yritysten tukijärjestelmiä on pyritty jatkuvasti kehittämään yritysten ja niiden muuttuvan toimintaympäristön tarpeita vastaavaksi. Tehdyt toimenpiteet eivät kuitenkaan poista tarvetta jatkuvasti arvioida ja tunnistaa kullekin alalle ominaisia kilpailukykytekijöitä ja toimintaympäristön muutoksia (Pieterinen 2001, 10).

Käsityöyritykset tarvitsevat edelleen sekä koulutusta että kehittämistä, joilla voidaan vahvistaa sekä yrittäjän omaa osaamista että tukea yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. Alan

yrityspalvelujen kehittäminen edellyttää palvelujen kokoamista yritysten ja hankkeiden vaatimuksia vastaaviksi asiakaspalvelukokonaisuuksiksi (ks. mm. Änkö 2000). Neuvontapalvelujen kehittäminen osana seudullisten yrityspalvelujen kokonaisuutta on tärkeää.

Myös kannattavaan liiketoimintaan tähtäävän yritysvalmennuksen tavoitteita tulee selkiinnyttää. Tutkimusten mukaan yritysvalmennuksessa olisi entistä enemmän tuotava esiin yrittäjyyden vaatimuksia ja keskityttävä yrittäjäksi aikovan liiketoimintasuunnitelman sisältöön. Yrittäjä ei välttämättä pysty soveltamaan saamiaan neuvoja ja opastusta käytäntöön, vaan tarvitsisi apua myös käytännön toteutusvaiheessa. Yrittäjävalmennuksen aikana olisi panostettava myös yrittäjäksi aikovan kontaktiverkostoon, jota käyttämällä yrityksen perustaja voi jatkaa yritystoimintaa itsenäisesti. (Littunen 2000, 106.) Alan uusia palveluita voidaan jo nyt tuottaa virtuaalisesti käytössä olevan Suomen Taitoverkon välityksellä, jolloin alueellinen yrittäjäläheinen ja -lähtöinen kehitystoiminta saa tuekseen vahvan valtakunnallisen tukipalvelun.

Toimialojen yhteistyöstä ja strategisista liitoista syntyviä uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia tulisi selvittää. Tällaisia yhteistyöalueita ovat mm. matkailu- ja ravitsemuspalvelut, elintarviketeollisuus sekä kulttuuri- ja sisältötuotanto.

Käsityöalan käytettävissä olevien rahoitustukien soveltuvuutta olisi tarkasteltava uudelleen alan tarpeista lähtien. Erityisesti yritysten toimintaympäristöön liittyvien tutkimusta sekä tietotekniikan käyttöä ja koulutusta edistävien hankkeiden rahoituksessa on tehostamisen tarvetta. Esimerkiksi yritys-hautomotyypinen kehittämiskeskus voisi tarjota merkittävää lisäarvoa alan yrittäjille. Koska käsityöala ei palvelutarpeiltaan kuitenkaan muodosta yhtenäistä ryhmää, tulisi alan hautomopalveluissa hakea verkostomaista toimintatapaa ja tehdä tiivistä yhteistyötä alan erityisosaamista omaavien organisaatioiden

kanssa. Peruspalvelujen ohella tarvitaan mm. osaamista ja palveluja uuden teknologian hyödyntämiseksi käsityöalalla. Erityisesti uusien innovaatioiden, tuotteiden ja palvelujen sekä kehittyneiden menetelmien ja tekniikoiden käyttäntöön soveltaminen alalla voi synnyttää kilpailuetua.

Perinteisesti julkisen sektorin edustajien, käsi- ja taideteollisuuden toimijoiden, muun muassa oppilaitosten, elinkeinoelämän edustajien ja alan neuvonnasta vastaavien tahojen vuoropuhelu on ollut riittämätöntä. Koordinoitujen käsityöalaa edistävien toimenpiteiden kehittämiseksi ja alan näkyvyyden parantamiseksi tarvitaan jatkuvaa vuoropuhelua. Parhaimmillaan koordinoitu yhteistyö parantaa myös käsityöalan näkyvyyttä sekä toimii tiedotuskanavana alan kehityksestä ja palveluista. Alan taloudellisen merkityksen osoittaminen tilastointimenetelmiä kehittämällä parantaisi myös merkittävästi alan näkyvyyttä ja yritystoiminnan uskottavuutta.

Koordinoitujen kehittämistoimenpiteiden valmistelussa on kysymys kehittämistoiminnan valtakunnallisten puitteiden määrittelystä sekä asiakaslähtöisestä tukipalvelujen tuottamisen järjestämisestä. Kehittämistyö edellyttää toiminnan organisointiin osoitettavia resursseja. Koordinoitua kehittämistyötä käynnistämään tulee asettaa työryhmä, jossa alan keskeisillä toimijoilla on edustus.

Lähteet

- Karjalainen, L.* 1998. Käsityöyrityksen talous. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Helsinki.
- Pietarinen, M.* 2001. Elinkeino politiikka uudessa taloudessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön Julkaisuja 6/2001. Edita Oyj, Helsinki.
- Littunen, H.* 2000. Uusien yritysten menestyminen. Seurantatutkimuksen loppuraportti ja johtopäätökset. Kauppa- ja teollisuusministeriön Tutkimuksia ja raportteja 8/2000. Edita Oyj, Helsinki.
- Änkö, O.* 2000. Alueellisen yrityspalvelutoiminnan kehittämishanke. Mietintö toimenpidetarpeista ja -mahdollisuuksista sekä toimenpide-esitykset. Kauppa- ja teollisuusministeriön Työryhmä- ja toimikuntaraportteja 1/2000. Edita Oyj, Helsinki.

Vastaavatko yritystuet käsityöyrityksen tarpeita?

KOMMENTTI: TIMO MUSTAJÄRVI

Oma tieni käsityöyrittäjäksi sai alkusysäyksen Taideteollisen korkeakoulun järjestämästä yrityshautomoon valmentavasta koulutusohjelmasta Arabuksesta. Ensimmäinen osa koulutusohjelmaa kesti kymmenen päivää kesällä 1999. Osanottajina oli 21 yritystä. Koulutusohjelman tavoitteena oli valita alkavia yrityksiä yrityshautomoon projektityöskentelyn, konsulttita-paamisten ja liiketoimintasuunnitelman kautta.

Kaikki koulutusohjelmassa mukana olleet 21 yritystä olivat luovalta alalta – välineet ja toimintatavat olivat toki erilaiset. Tämä kuitenkin mahdollisti sen, että kurssin sisältö vastasi tarpeita ja kosketti kaikkia osallistujia. Puhuimme kaikki ”samaa kieltä”. Kurssi tarjosi hyvät ohjeet oman liiketoimintasuunnitelman tekoon ja antoi vastauksia moniin kysymyksiin: miten hoitaa pienyrityksen taloutta, miten saada henkilökohtainen myyntityö onnistumaan sekä miten kartoittaa markkinoita.

Kurssin ensimmäisen osan jälkeen valittiin yritykset yrityshautomoon. Tässä vaiheessa karsiuduinkin koulutusohjelmasta. Todennäköisenä syynä oli se, että työskentelin toisen kultasepäalan yrityksen tiloissa. Tämä toinen, isompi yritys, valittiin Arabuksen yrityshautomoon samalta kurssilta.

Keväällä 2000 pääsin mukaan NYP:n, Helsingin Nuorten Yrittäjien palvelupisteen järjestämälle yrityskurssille. Kurssi vastasi sisällöltään pitkälle Taideteollisen korkeakoulun järjestämää Arabus-koulutusohjelmaa. Useat luennoitsijatkin olivat samoja. Kurssi poikkesi Arabuksesta siltä osin, että sen osallistujat eivät olleet vielä tehneet lopullista päätöstä yrittäjäksi ryhtymisestä. Kurssin alussa paneuduttiin ajatukseen omasta

yrittäjyydestä ja siihen liittyvistä asioista, kuten oman osaamisen tuotteistamisesta.

NYP:n kurssilla aloitti 16 ihmistä, joilla oli hyvin erilaiset taustat erilaisista peruskoulutuksista erilaisiin elämäntilanteisiin. Kurssin loputtua noin kolmasosa oli perustanut oman yrityksen. Meistä neljästä käsi- ja taideteollisuusalaan edustaneesta kurssilaisesta kolme pisti yrityksen pystyyn.

Tavoitteenamme kurssilla oli laatia hyvä liiketoimintasuunnitelma ja liikevaihtolaskelma starttirahan anomiseksi työvoimatoimistosta. Starttirahaa voi saada enintään kahdelle kolmen kuukauden ajanjaksolle. Yritysneuvojani kanssa laatimamme liikevaihtolaskelma oli liian totuudenmukainen, toisin sanoen liian vaatimaton. Työvoimatoimistossa starttiraha evättiin seuraavalla perusteella: ”Aloittavaksi aiotulla yrityksellä ei katsota olevan kannattavan toiminnan edellytyksiä.” Starttiraha kuitenkin myönnettiin toisessa haussa, kun kerroin kahdella yritykseni tulevan liikevaihdon yritysneuvojani ohjeen mukaisesti. Kummankin starttirahahakemukseni käsittelijänä oli sama virkailija.

Kaavamainen numeroihin tuijottelu ja yritys asettaa kaikki saman kaavan alle on mahdottomuus. Ulkopuolisen on vaikea ymmärtää, miten pienillä kuluilla käsityörittäjä pyörittää yritystään ja saa siitä jopa elannon. Käsityörittäjä tekee monesti luovempia ratkaisuja ja ehkä tästä syystä pärjää pienemmällä. Yrittäminen on käsityöläiselle enemmän elämäntapa – mahdollisuus toteuttaa itseään kuin tuloshakuista toimintaa.

Osittain varmasti näistä syistä ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen tuntuu käsityörittäjältä vaikealta ja luovaa yritystoimintaa sitovalta. Se on myös monelle ajallisesti mahdollonta, sillä yrityksessä kaikki pyörii yhden ihmisen varassa, aina tuotteiden valmistuksesta niiden markkinointiin asti. Myönnettyä starttirahaa lukuun ottamatta itsekään en ole muita rahoitusmahdollisuuksia käyttänyt. Tuntuu vaikealta lähteä hakemaan rahoitusapua ilman yhteistä kieltä.

Miten sitten taata tukea ja koulutusta pienyrittäjälle? Omat aloittavan yrittäjän kokemuksen yrittäjäkursseista olivat myönteisiä – neuvoja ja apua annettiin. Kurssit olivat myös siinä suhteessa realistisia pienyrittäjälle, ettei mahdottomia tavoiteltu, vaan yritettiin nähdä jokaisen yksilöllinen vahvuus.

Käsityöalan koulutus on Suomessa hyvä, mutta työllistymisnäköalat ovat heikot. Palkkaus on jo koulutukseenkin nähden surkea. Moni koulusta valmistuva käsityön taitaja näkeekin ainoana vaihtoehtona itsensä työllistämisen. Tätä tulisi mielestäni tukea enemmän. Starttiraha tuntuu jokseenkin pieneltä ja se myönnetään liian lyhyeksi ajaksi. Starttiraha on valtiolle niin sanottua halpaa rahaa – yrittäjä ei käytä muita valtion tukimuotoja, hän työllistää itse itsensä ja hyvässä tapauksessa muitakin henkilöitä. Yrittäjällä ei käytännöllisesti katsoen ole myöskään minkäänlaista sosiaaliturvaa. Jotta pienten käsityöyrittäjien asioita pystyttäisiin parantamaan, olisi ensimmäiseksi löydettävä se yhteinen kieli.

Tarkastelen tässä artikkelissa käsityön kehitysnäkymiä yritystoimintana ja toimialana Euroopan unionissa. Esitykseni pohjautuu hyvin pitkälle Euroopan komission tuottamiin tutkimusaineistoihin sekä omiin kokemuksiini toimialan kehittämistä vastuullisena virkamiehenä Euroopan komission yritystoiminnan pääosastolla (1997–2000). Pyrin luonnostelemaan suuntaviivoja suomalaisille kehittämistoimenpiteille toimialan eurooppalaisesta markkinatilanteesta ja yleisistä kehittämislinjauksista lähtien ja nostamaan esiin hyvin toimivia malleja muualta Euroopasta.

KÄSITYÖRITTÄJYYDEN MÄÄRITELMÄT EUROOPASSA

Käsityöläisyydellä on elinkeinona ja ammattina juurensa syvällä eurooppalaisessa kulttuuriperinnössä. Taiteellinen luovuus ja käytännön kekseliäisyys ovat yhdistyneet suurissa käsityön taitajissa. Käsityön kulttuuriperinnöstä lähtevä määritelmä onkin lähellä käytännön taiteellisuutta. Muotoiluajattelun ja teknisen kehityksen myötä tähän määritelmään on tullut lisäsvyjä, ja rajanveto käsityön ja ei-käsityön välillä on alkanut hahmottua nimenomaan lopputuotteen valmistuksen kautta. Käsitys käsityön sisällöstä yleisellä tasolla on eurooppalaisittain kuitenkin suhteellisen yhtenäinen.

Käsityöläisyydelle yritystoimintana ei kuitenkaan ole löytynyt yhtenäistä määritelmää. On myös eroja siinä, miten tiukasti toimi-

alaa on yleensä ottaen haluttu määritellä. Joissakin Euroopan maissa määritelmä on viety jopa lainsäädäntötasolle, toisissa minkäänlaista virallistettua määritelmää ei ole olemassa. Käytössä on kolme perusmääritelmämuotoa: ammattinimikepohjainen määritelmä, toimialayrityskokomääritelmä ja taidekäsityömääritelmä. Tämä perusjako on otettu käyttöön EU:n komission pk-yritysten seurantajärjestelmää luotaessa. (SME Observatory 2001, 5.)

Kaikkien määritelmien pohjalla on jonkinlainen kulttuurinen ulottuvuus, joka viittaa manuaalisesti suoritettavaan työhön tai erityisiin luoviin kykyihin. Kaikissa määritelmissä lähdetään myös liikkeelle yrittäjästä ja hänen ominaisuuksistaan käsityöläisenä.

Ammattinimikepohjainen määritelmä pohjautuu joko lainsäädännöllisesti tai muuten määritettyyn listaan hyväksytyjä käsityöammatteja. Nämä ammatit ovat sidoksissa ammattitutkintoihin. Tämä määritelmä on käytössä Saksassa, Itävallassa ja Luxemburgissa. Ammattinimikkeet kattavat taidekäsityön lisäksi paljon palvelusektorin ammatteja, kuten esimerkiksi leipurit ja kampaajat, sekä myös teollista toimintaa ja rakentamista. Käsityöyritys voi koostua useista ammattinimikkeistä. Ammattinimikepohjaista määritelmää soveltavissa maissa toimialaidentiteetti on vahva ja yrityksillä on korkea järjestäytymisaste. Tätä vahvistaa osaltaan vielä se, että käsityöyrityksen lupaehtona olevan ammattinimikkeen saaminen on tarkasti rajattu ja sen myöntämisestä päättävät toimialan järjestöt. Käytännössä esimerkiksi Saksassa tarvitaan käsityöyrityksen perustamislupa-an mestaritutkinnon lisäksi vähintään viiden vuoden työkokemus alalta.

Toimiala-yrityskokomääritelmä rajaa käsityöyrittäjyyden pieniin ja käden taitoihin perustuvaan yritystoimintaan. Tätä määritelmää sovelletaan Ranskassa, Italiassa, Hollannissa ja Portugalissa. Yrityskoko vaihtelee mutta yleensä puhutaan mikroyrityksistä eli alle 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä. Toimialaan sisältyy taidekäsityötä ja palvelutoimintaa. Toimiala-yrityskokomääritelmää käyttävissä maissa käsityöyrittäjänä toimiminen vaatii yleensä käsityöläisen nimikettä yrittäjälle. Nimike on koulutus- ja kokemussidonnainen. Nimikkeenanto-oikeus on käsityöalan järjestöillä tai riippumattomilla alueellisilla asiantuntijaelimillä. Myös näissä maissa ala on amma-

tillisesti hyvin järjestäytynyt ja eurooppalaisittain vahvimmat alan järjestöt löytyvätkin näistä maista.

Taidekäsitelmä lähtee uskollisimmin käsityöläisyyden kulttuurisesta ulottuvuudesta. Taidekäsitelmäksi määritellään muotoiluun orientoitunut tuotanto. Palvelusektori on rajattu tämän määritelmän ulkopuolelle. Määritelmä ei ole toimialaa tai yritysmuotoa ja ko-koa rajaava. Tämä määritelmä on käytössä lainsäädännöllisesti vain Espanjassa, mutta monet muut maat – muun muassa Iso-Britannia ja kaikki Pohjoismaat – soveltavat sitä epävirallisemmin. Tämän määritelmän mukaan toimivissa maissa – Espanjaa lukuun ottamatta – toimiala on heikosti järjestäytynyt ja sen status on suhteellisen heikko. Toimialan identiteetin muodostumista ei ole tuettu alalle tuloa rajoittavilla nimikkeenanto-oikeuksilla tai hyväksyttävien ammattinimikkeiden listalla. Alan yrityksillä ei myöskään ole pakkojäsenyyttä toimialajärjestöissä.

Kymmenen viime vuoden ajan on pyritty aktiivisesti luomaan yhtenäinen eurooppalainen käsityöyrittäjyyden määritelmä. Pyrkimyksenä ei ole ollut vaikuttaa kansallisiin määritelmiin vaan pikemminkin löytää pienimmät yhteiset nimittäjät alan kuvaamiseen Euroopan tasolla. Yksi kompromissi on ollut erityisen pienyritys- ja käsityöalaan keskittyvän kehittämissyksikön perustaminen Euroopan komissioon vuonna 1994. Myös eurooppalainen pk-yritysjärjestö on ottanut käyttöönsä käsiteparin pienyritys- ja käsityöala. Osaltaan tämän määritelmän käyttöönotto kertoo alan edunvalvonnasta EU:n tasolla – vahvat eteläeurooppalaiset toimialajärjestöt ovat määritelleet toimintakehykset.

Vuoden 2000 aikana EU:n komissio käynnisti tutkimushankkeen pohjustamaan yhtenäisen tilastollisen määritelmän luomista toimialan kehittymisen seuranta varten. Taustalla oli tarve tuottaa luotettavaa arviointia alan merkityksestä Euroopassa ja vertailukelpoista tietoa eri jäsenmaissa tapahtuvasta kehityksestä. Hankkeen loppuraportti valmistui marraskuussa 2001, ja parhaillaan komission yritystoiminnan pääosasto valmistelee hankkeen tulosten viemistä käytäntöön.

Tutkimustyön lähtökohdaksi määriteltiin heti alkuun olemassaolevien määritelmien monimuotoisuuden kunnioittaminen.

Tämän monimuotoisuuden pohjalta tutkimuksen tekijöiden (Istituto Tagliacarne) oli löydettävä se yhteinen kulttuurinen ja taloudellinen perusta, jolle yhtenäinen tilastollinen määritelmä voisi rakentua. Yhtenäisen määritelmän perimmäisenä tarkoituksena on luoda paremmat mahdollisuudet kohdentaa alan kehittämisstrategiat sekä rakentaa toimialan imagoa tärkeänä osana eurooppalaista yrityspolitiikkaa.

Hanke päätyi ehdottamaan metodologiaa käsityöalan tilastotiedon keräämiseksi Eurostatin kautta. Varsinaista uutta määritelmää ei siis syntynyt. Lisäksi hankkeessa kerätty tieto käsityöyrittäjyyden nykyisistä määritelmistä ei osittain pidä paikkaansa. Suomen osalta sovelletaan toimiala-yrityskokomääritelmää, vaikka Suomi on selkeästi omaksunut taidekäsityömääritelmän.

Ainoa selkeä määritelmää koskeva esitys raportissa on ehdotus pitäytymisestä pienyrityskategoriassa eli alle 50 henkilöä työllistävissä yrityksissä. Muut tilastotekijät liittyvät toimialaluokituksen ja yritysmuotoon. (Tagliacarne 2001, 22–26.) Näitä tekijöitä ristiin soveltamalla saadaan ehkä jonkinlainen summittainen arvio käsityöyritysten määrästä Euroopassa. Toimialaluokituksen lisäksi ehdotetaan käyttöön otettavaksi kansainvälisen työjärjestön ILO:n ammattinimikepohjaista tilastointia.

Yhtenäistä määritelmää yritettiin rakentaa myös Eurotietokeskus-verkoston tuottamassa käsityöalan eurooppalaisessa oppaassa (EIC Sprite 2000) enemmänkin yrittäjä- ja työskentelytapalähteisesti. Käsityöyrityksen määritelmään kuuluu se, että yrittäjä on itse mukana tuotteen tai palvelun työstämisessä. Työskentelytapa on yksilöllinen ja työnjako ei ole kehittynyt. Jokainen työntekijä on ammattilainen. Määritelmän pohjalta ei oppaassa ole yritetty tuottaa tilastollista materiaalia toimialasta. Oppaan ansio on kuitenkin se, että se kerää ensimmäisen kerran yksin kansiin toimialan eri määritelmät, kansalliset erikoispiirteet, tukipalvelut ja etujärjestöt. Opas on olemassa vain sähköisenä versiona ja Eurotietokeskus-verkoston sisäisenä työkaluna.

Ehkä kaikkein pisimmälle kehitetty ja laajimmin hyväksyntää saanut käsityöalan yhtenäismääritelmä on toisen eurooppalaisen

pienyrittäjyyden ja käsityöläisalan konferenssin Berliinissä vuonna 1994 luoma rajanveto käsityöyritysten ja muiden pienyritysten välille. (EIC Sprite 2000) Tämä linjaus, jonka kaikkien jäsenmaiden edustajat hyväksyivät loppulauselmaan, koostuu kahdeksasta kriteeristä:

- a) Yksilöllisyyden idea tuotantoprosessissa. Tuotannossa pyritään rajattuihin, pieniin sarjoihin.
- b) Kiinteä suhde omistajuuden ja liikkeenjohdon välillä. Yleensä omistajuus alun perin ainakin yhden henkilön tai perheen hallinnassa. Ei erillistä liikkeenjohtoa.
- c) Yhteydet perheen ja liiketoiminnan välillä. Liiketoiminnassa mukana koko perhe.
- d) Laillinen ja taloudellinen riippumattomuus. Omistajuus ja oikeus tuotteisiin vahvasti yrittäjän henkilökohtaiseen osaamiseen pohjautuvaa.
- e) Asiantuntijoiden suhteellisesti suuri osuus koko työvoimasta. Jokainen työntekijä osaa suurimman osan tuotantoprosessista ja suurin osa henkilökunnasta on käsityön ammattilaisia.
- f) Työntensiivisyys tuotannossa. Tuotantoprosessi suurimmalta osin manuaalista.
- g) Pääoman puute. Yritystoiminnassa ei yleensä ole mukana ulkopuolisia rahoittajia.
- h) Toimeksiantoperusteisen työn hallitsevuus. Tuotantoa ei tehdä varastoihin. Tilaustyön osuus korostuu.

Jos yritys täyttää suurimman osan näistä kriteereistä, voidaan puhua käsityöyrityksestä. Määritelmä on laajahko ja kattaa sekä tuotannonollisen että palvelutoiminnan. Määritelmänä se on toimiva siinä mielessä, että sen piiriin on helppo mahduttaa kaikki kansalliset määritelmät.

Berliinin kokouksen määritelmän tilastollinen hyödyntäminen ei kuitenkaan ole mahdollista. Vaikka Eurostat pyrkii toteuttamaan ensimmäisen koko EU:n alueen kattavan, käsityöalaa koskevien tietojen keräyksen vuoden 2002 loppupuolella, tulevaisuudessakin luo-

tettavin tapa kerätä tietoa on käyttää kansallisia määritelmiä. Niiden pohjalta vertailun tekeminen eri jäsenmaiden välillä on mahdollista uutta tilastollista määritelmää soveltaen.

KÄSITYÖALAN MERKITYS JA NYKYTILA EUROOPASSA

Osana pienyrityspolitiikkaa käsityöala on saanut merkittävästi huomiota viime vuosikymmenen aikana eurooppalaisessa päätöksenteossa. EU:n yrityksistä 99,2 prosenttia on pienyrityksiä, jotka työllistävät vähemmän kuin 50 henkilöä. Pienyritykset ovat tässä mielessä eurooppalaisen talouden ja työllisyyden kivijalka. Hyvin suuri osa näistä pienyrityksistä on käsityöhön liittyviä. Kun käsityöalaa ei ole kuitenkaan olemassa yhtenäisenä toimialana eurooppalaisen mitapuun mukaan, on alan merkityksen arvioiminen tilastojen pohjalta hankalaa. Myös poliittisesti viime aikoina on ollut havaittavissa selkeästi paineita erotella käsityöalan kehittäminen yleisemmästä pienyrityspolitiikasta (European Charter for Small Businesses 2002).

Jonkinlaista kuvaa yritysten kokonaismäärästä voidaan kuitenkin saada Euroopan pk-yritysten seurantajärjestelmän kautta (SME Observatory 2001, 5–6). Se on vuodesta 1991 tarkkaillut erityisesti käsityöalan kehitystä hakemalla tietoa yrityksistä niiden kansallisten määritelmien mukaisesti. Tämän seurannan mukaan EU:ssa on noin 3 500 000 käsityöalan yritystä. Siis noin 20 prosenttia kaikista yrityksistä edustaa käsityöalaa.

Pk-yritysten seurantajärjestelmän käyttämä metodologia on hyvä apu, kun halutaan mitata alan suhteellista painoarvoa, mutta sen ongelmana on se, että pitemmälle meneviä tietoja alan kehityssuunnista on vaikea saada. Yksikään jäsenvaltioista ei myöskään ole määrätietoisesti kerännyt tällaista tietoa.

Seurantajärjestelmän pohjalta laatimani arvion mukaan voidaan hyvin todeta, että käsityöala on yksi Euroopan talouden merkittävimmistä toimialoista. Todellinen yritysluku on luultavasti tätä arviota jonkin verran korkeampi, koska esimerkiksi Espanjan luvut ovat suhteettoman pieniä (15 000) ja muutamien maiden lukuja ei

ole saatavilla ollenkaan. Portugalin, joka on merkittävä käsityöläis-
maa, lukuja ei ole laisinkaan, mutta kansallisten arvioiden mukaan
siellä käsityöyritysten määrä on noin 400 000 (EIC Sprite 2000).
Todellinen EU:n käsityöyritysten lukumäärä on siis luultavasti yli
neljä miljoonaa.

tuhansia yrityksiä	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	koontaluku (viimeisin olemassaoleva)
Itävalta	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Saksa	598	606	614	594	598	603	605	607	608	608
Luxemburg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ranska	854	857	831	811	821	828	823	819	819	819
Italia	1140	1209	1260	1272	1326	1333	1325	1338	1382	1382
Hollanti	101	107	115	121	101	127	140	145	148	148
Portugali									400	400
Espanja	14	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Belgia					54					54
Suomi				104				164		164
Irlanti								1		1
Kreikka	133									133
Iso-Britannia			17		19					19
Ruotsi										20(arvio)
Tanska				71						71
	2886	2840	2898	3034	2980	2952	2954	3135	3418	3880

Taulukko 1. Kansallisten määritelmien mukaiset yritysmäärät käsityöalalla.

Käsityöala on kasvanut koko viime vuosikymmenen ajan yritys-
luvun mukaan, joskaan kehitys ei ole ollut tasaista koko Euroopan
alueella. Kasvualueita ovat Pohjoismaiden lisäksi Ranska ja Irlanti.
Lievää taantumaa on havaittavissa Saksassa, Espanjassa, Italiassa ja
Hollannissa.

Yritysmäärän myönteisestä kehityksestä huolimatta alan työl-
listävyys on lievästi heikentynyt viime vuosien aikana. Myös tässä
suhteessa kehitys on hyvin erisuuntainen eripuolilla Eurooppaa.
Lisäksi pk-yritysten seurantajärjestelmän tiedonkeruu näiltä osin on
hyvin hajanaista.

Keskimääräinen yrityskoko on kuitenkin pienentynyt, mikä kertoo osaltaan käsityöalan yritysten kasvun ongelmista. Alan yritykset eivät ole kasvuhakuisia. Toisaalta pienenevät työllistämisluvut ovat sidoksissa yleisempiinkin kehityskulkuihin, erityisesti kaupungistumiseen. Käsityö on perinteisesti ollut hyvin maaseutusidonnaista.

ALAN KEHITTÄMIS- JA TUKITOIMIEN MALLEJA

Käsityöalan kehittämiseen yritystoimintana on eurooppalaisella tasolla määrätietoisesti panostettu 1990-luvun puolesta välistä saakka. Silloin perustettiin alan vastuullinen kehittämissyksikkö osaksi komission yritystoiminnasta vastaavaa pääosastoa. Tämä yksikkö on mahdollistanut alan kehittämismallien järjestelmällisen eurooppalaisen vertailun, mikä puolestaan on luonut profiilia kohdenneuille tukipalveluille.

Eurooppalainen kehittämistoiminta tapahtui alkuvuosina hyvin pitkälle pilottiprojektien kautta. Niistä on myöhemmin siirretty enemmän rakenteellisiin toimiin ja alan toimintaympäristön kehittämiseen. Tärkeä osa alan kehittämistä on ollut käsityöläisyyden imagon kohottamiseen liittyvä työ, joka on sisältänyt korkean tason eurooppalaisten konferenssien järjestelyä ja käsityöhön liittyvää kilpailutoimintaa.

Tukipalvelujen laadun kehittäminen on noussut eurooppalaiseen keskusteluun voimakkaasti parin viime vuoden aikana. Tämä kehitys johti huhtikuussa 2002 tukipalvelujen laatuksiteristön ja siihen pohjautuvien suositusten syntymiseen (Top Class Business Support Services 2002). Seuraavana vaiheena on kriteeristön soveltaminen käytäntöön alueellisissa kokeiluissa. Alueellisten kokeiluiden rinnalla eurooppalainen asiantuntijaryhmä ACQEN-hankkeen puitteissa (<http://groups.msn.com/supportservices>) laatii tukipalveluiden eurooppalaisia normeja ja hinnoitteluperusteita.

Käsityöyritysten liiketoimintaympäristön sähköistymiseen Euroopan tasolla on kehitetty SCREEN-aloite (Small and Craft Enterprises Electronic Networking). Sen avulla on lähinnä nostettu alan tietoisuustasoa uuden teknologian ja tietoverkkojen käyttömahdollisuuksista ja niiden vaikutuksesta yritystoimintaan.

Puhtaasti taloudellisessa mielessä EU:n satsaukset käsityöalan tukemiseen ovat olleet pieniä. Suurin osa panostuksesta on kohdistunut eurooppalaisen kulttuuriperinnön vaalimiseen. Yritysten kehittämistä on pyritty tukemaan enemmänkin aluepolitiikan keinoin.

Euroopan tason toimia käsityöyrittäjyyden tukemiseksi on tarkasteltu hyvin kriittisessä valossa viime aikoina. Kokemukset pilottiprojektitoiminnasta ovat sekalaisia. Komissio pyysi ulkopuolisen arvioinnin toimistaan vuonna 2000 (INPARCO Study 2001). Tämän arvioinnin pohjalta pilottiprojektitoimintaa on suunnattu uudelleen.

Arviointi antoi toisaalta hyvin myönteisen kuvan pilottiprojektien tarpeellisuudesta, toisaalta arvioijat katsoivat, että toimet keskittyivät liiaksi maantieteelliseen yhteistyöhön ja perinteisiin toimiin, kuten messutoimintaan tai raja-aluekauppaan. Toimien vaikuttavuus jäi heikoksi osaltaan hakukierrosten pirstaleisten teemojen vuoksi. Lisäksi hankkeiden keskinäinen kommunikaatio ja tulosten levitys ontuivat.

Varsinaisen eurooppalaisen yritys yhteistyön rakentaminen käsityöyritysten välille on pitkäjänteistä toimintaa. Kansainvälistyminen on suurimmalle osalle yrityskantaa hyvin kaukainen asia. Selkeästi kohdennetuilla yritys yhteistyöhankkeilla on saavutettu lupaavia tuloksia EU:n pilottiprojekteissa. Erityisesti teknologian siirrossa ja liikkeenjohdollisiin taitoihin liittyvässä kokemuksen vaihdossa vuosina 1996–2000 rahoitetut toimialan eurooppalaiset pilotit ovat saavuttaneet hyviä tuloksia. (Näistä projekteista saa yksityiskohtaisempaa tietoa Euroopan komission Internet -sivuilta osoitteesta: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-bestpractices/projects.htm>.)

Panostukset yksittäisiin yritys yhteistyöhankkeisiin eivät ole eurooppalaisen tason toimintana kuitenkaan kustannustehokkaita. Pilottiprojekteilla saavutetaan hyvin pieni osa yrityskentästä. Laajempaan vaikuttavuuteen pyritään yritysten yleisiin toimintaedellytyksiin vaikuttamalla, kuten esimerkiksi yritysten toimintaympäristön yksinkertaistamisen kautta (BEST-prosessi).

Kun vertaillaan eri jäsenmaiden tukitoimia käsityöläisyyden ja käsityöyrittäjyyden edistämiseksi, on havaittavissa selkeästi yhden-

suuntaisuutta. Linjaukset noudattelevat hyvin suurelta osin Euroopan komission toiminnan painopisteitä: toimialaimagon kehittämistä, yritysten toimintaedellytysten parantamista ja käsityön kulttuurisen ja sosiaalisen merkityksen korostamista. Voidaankin perustellusti sanoa, että komissio on onnistunut erikoistuneen kehittämissyksikönsä kautta saamaan aikaan löyhää koordinaatiota ja kokemusten vaihtoa jäsenmaiden välille.

Tukitoimien kenttää tarkasteltaessa on tärkeää myös huomata koulutuspalveluiden merkittävä osuus. Suurimmassa osassa EU:n maita käsityöyritysten vastuulla on myös alan uusien ammattilaisten kouluttaminen. Tämä on tietynlaista kulttuuriperinnön siirtämistä, ja siihen on kehitetty omia tukielementtejä, jotka eivät varsinaisesti liity niinkään yritystoiminnan kehittämiseen.

Varsinaisten yrityskehittämistoimien osalta käytössä on hyvin vaihtelevia malleja (näistä malleista kerätty tieto on peräisin EIC Sprite -oppaasta ja omasta aineistostani, jota kerääntyi kolmen vuoden aikana näiden tukipalveluiden eurooppalaisena valvojana toimiessani):

- *Saksassa* tuki jaetaan käsityökamarijärjestelmän kautta subventiona yritysten tarvitsemiin tukipalveluihin. Osittain näitä tukipalveluja tuottaa kamarijärjestelmä, mutta suurimmaksi osaksi kamari kanavoi tuen yksityisille konsulteille ja asiantuntijaorganisaatioille, jotka yrittäjä voi itse valita.
- *Ranskassa* yrityksille suunnatut osaamistukitoimet rahoitetaan sosiaaliturvavaroista. Erityistä painoarvoa annetaan yritysten sisäiselle koulutukselle ja liikkeenjohdollisten kykyjen kehittämiseen. Käytössä on myös erityinen käsityöyrittäjän lainoitusjärjestelmä, johon sisältyy valtion korkotuki.
- *Italian* malli perustuu käsityöalan perustuslailliseen asemaan ja sen suojaan. Ammattikunnan säilyttämiselle ja arvostuksen ylläpitämiselle on tätä kautta vahva tuki. Listautuminen käsityöyritykseksi avaa tiettyjä etuuksia, joihin kuuluu mm. kevennetty verotus, edullinen sosiaaliturva sekä erityisiä lainoja ja muita rahoitustukimuotoja.
- *Hollannissa* käytössä on verovähennysoikeuksia, esim. koulutuksen kustannuksiin (myös oppisopimusoppilaista koituviin laskennallisiin kustannuksiin).

-
- *Espanjassa ja Portugalissa* on kehitetty valtakunnan tason integroitu ohjelma käsityöyritysten tukitoimille. Lähtökohtana on kulttuuriperinnön säilyttäminen ja toimet liittyvät yleisen toimintaympäristön kehittämiseen. Myös suoria yritystukia on tarjolla työllisyysvaikutusten mukaisesti. Erityisesti tuetaan kansainvälistymistä messujen kautta.
 - *Espanjassa* on myös hyvin voimakkaita alueellisia kehittämisohjelmia, joissa innovaatiotoiminta, kaupallistaminen ja tuottavuuden ja työllisyyden kasvu ovat keskeisiä asioita.
 - *Isossa-Britanniassa* käsityöalan tukitoimet ovat osana maaseudun kehittämistä. Lisäksi on verotuksellisia etuja, esimerkiksi arvonlisäveron raja on huomattavan korkealla eli 50 000 puntaa vuodessa.
 - *Isossa-Britanniassa ja Irlannissa* toimivat lisäksi käsityöneuvostot (Crafts Council), joilla on yrityskehityspalveluita ja myynninedistämisarvoja, mutta myös omia koulutustoimenpiteitä.

Tukitoimien kirjosta huolimatta voidaan selkeästi havaita, että suoria yritystukia on käytössä harvoissa maissa ja toimet liittyvät enemmän yleisiin toimintaedellytyksiin. Eurooppalaisen yritystukipolitiikan kehityksen myötä suorien yritystukien rooli ei tule ainakaan vahvistumaan. Vaihtoehtoisia tukimuotoja ja aktiivisempia rahoitusmuotoja ollaan etsimässä muun muassa pienlainoituksen ja sosiaalisen riskisijoittamisen kautta. Lisäksi on syntymässä rahoitusmuotoja, jotka kohdistetaan alan yritystoiminnan kulttuuristen ja sosiaalisten tehtävien täyttämiseen. Yrityspolitiikan näkökulmasta on tärkeää, että tämän tyyppiset tuet ovat markkinaehtoisia.

KÄSITYÖN TULEVAISUUS EUROOPASSA

Euroopassa uskotaan käsityöalan tulevaisuuteen. Odotukset liittyvät muun muassa ihmisten elämäntyylien yksilöllistymiseen ja ympäristöystävällisten asioiden entistä suurempaan painoarvoon (SEMA Study 2001). Lisäksi käsityöala kokee yhtenäismarkkinoiden synnyn ja yhtenäisvaluutan käyttöönoton myönteisenä asiana. (SME Obser-

vatory 2001, 5–6) Laajenevat markkinat ja helpottunut markkinoille pääsy sekä uudenlaiset ja yksinkertaisemmat yhteistyön mallit näh-
dään todellisina liiketoimintamahdollisuuksina.

Yhtenäismarkkinakehitykseen liittyy kuitenkin myös tulevaisuuden näkymiä varjostavia tekijöitä. Kilpailun koveneminen on näistä lyhyellä aikavälillä uhkaavin, nimenomaan kilpailu pienten käsityö-
yritysten ja kuluttajatuoteteollisuuden välillä. Yritysten paikallisille markkinoille tulee kilpailukykyisiä toimijoita, joilla on laajat tuotevalikoimat ja edullisemmat hinnat. Nämä suuremmat yritykset pääsevät myös helpommin pääomamarkkinoille ja pienyritysten niukat rahoitusmahdollisuudet heikentävät entisestään niiden kilpailukykyä.

Toinen selkeästi pienten käsityöyritysten toimintaa hankaloittava tekijä yhtenäismarkkinoilla on tuote- ja tuotantostandardien käyttöönotto. Käsityöalalla ei ole kovin laajasti sovellettu laatujärjestelmiä, eikä muitakaan tuotannonvalvonnan järjestelmällisiä malleja, ja kuitenkin niiden on tuotettava samojen standardien mukaisesti kuin suuryritystenkin. Tämä on vaikea lähtöasema kilpailulle.

Yhtenäismarkkinoihin liittyy myös ongelmia, jotka pohjautuvat käsityöalan määrittelyn monimuotoisuuteen. Monessa EU:n maassa käsityöyrittäjänä voi toimia vain tunnustettu käsityön ammattilainen. Liiketoimintaa ei voi pyörittää ilman tunnustettua tutkintoa ja tutkintojen hyväksyttämiseen toisissa EU-maissa ei ole vielä olemassa selkeätä säännöstöä. Käytännössä tämä rajoittaa oleellisesti yritysten toimintaa sisämarkkinoilla.

Käsityöyrityksillä on keskimääräistä vähemmän kansainvälistä toimintaa. Vain noin neljä prosenttia EU:n käsityöyrityksistä toimii kansainvälisesti, kun vastaava luku koko pienyrityskannassa on kaksinkertainen. (SME Observatory 1997, 6–8.)

Menestyvän käsityöyrityksen tunnusmerkkejä etsittiin hiljattain EU:n komission tuottamassa pk-yritysten seurantajärjestelmän raportissa (SME Observatory 1997, 5). Strateginen markkina-asema ja liiketoimintastrategia ovat keskeisimpiä menestyksen määrittäjiä. Nämä molemmat ovat perinteisesti heikon yrittäjyyden toimialalla harvinaisia. Markkina-aseman osalta laajan tuotevalikoiman tarjoavat yritykset menestyvät keskimäärin paremmin kuin kapeille, kohden-

netuille markkinoille keskittyvät toimijat. Liiketoimintastrategian osalta korkeaan laatuun ja uuteen teknologiaan satsaavat yritykset menestyvät parhaiten.

Toinen tuore tutkimus keskittyi nimenomaan taidekäsityön tulevaisuuteen Euroopassa työllisyyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta (SEMA Study 2001). Kulttuuriperinnön siirtäminen ja ihmisten yksilöllistynyt elämäntyyli nähdään tutkimuksessa alan kasvun mahdollistajina. Jos nämä kaksi ulottuvuutta saadaan kohtaamaan toisensa tasokkaissa käsityötuotteissa ja tuotantoprosesseissa, voi alalla olla mahdollisuus nousta keskeiseksi osaksi tulevaisuuden yhteiskuntaa. Raportissa käydään läpi useita hyviä esimerkkejä eri puolilta Eurooppaa siitä, miten tässä on onnistuttu.

Yksi esimerkki, joka SEMAn raportissa nostetaan esille on Kas-selin käsityökamarin oppisopimustoiminnan ja yritystoiminnan linkittävä sähköinen ”työkalupakki”. (SEMA Study 2001, 43.) Siinä on luotu verkkopalvelun kautta entisöintialaan keskittyvä asiantuntijapörssi, jota oppisopimuksessa olevat nuoret voivat käyttää kokemusten vaihtoon alan mestareiden kanssa. Tästä kokemusten vaihdosta kamarin yritysneuvojat muokkaavat konsultointityökaluja, joita käytetään koko Saksan käsityöjärjestössä. Verkkopalvelua tukee työpaikkakoulutus.

Toinen alan kehittämistoiminnan pullonkaulaan pureutuva esimerkki, joka raportissa nousee esille, liittyy rahoitukseen. (SEMA Study 2001, 63.) Fidimpresa-kehittämissyhtiö Italian Perugiasta on kehittänyt yhdessä paikallisten pankkien kanssa innovaatiolainoitusjärjestelmän käsityöyrityksille. Kehittämissyhtiö käy pankkien puolesta läpi yritysten liiketoimintasuunnitelmia ja mittaa innovaatiopotentiaalia. Lupaaville yrityksille annetaan takaus lainaan ja paikalliset pankit antavat halpakorkoista luottoa tätä vastaan.

Hyvien esimerkkien pohjalta esitetään alan kehittäjäorganisaatioille ohjelmaa, jossa on neljä kehittämissinjaa (SEMA Study 2001, 90):

- kulttuuriperinnön säilyttäminen ja siirtäminen
- nuorten aktiivinen osallistuminen alan kehittämiseen
- yritysten tukeminen kasvun uralle ja
- kestävät strategiat alan kehittämiseen.

Tutkimuksessa esitellään jokaista kehittämislinjaa koskevia toimenpide-ehdotuksia, jotka jäävät kuitenkin aika yleiselle tasolle. Muun muassa kokemusten vaihdon lisäämistä esitetään sekä erilaisten tietopankkien synnyttämistä, olemassaolevien tukitoimien parempaa läpinäkyvyyttä ja kohdennusta, eurooppalaisten taitoalueiden luomista ja sähköisen liiketoiminnan edistämistä markkinoille pääsyn helpottajana.

SEMAN raportti suosituksineen vahvistaa osaltaan käsityöalan kehittämisen moniulotteisuutta ja sen pohjalla olevaa kulttuurista ja sosiaalista monimuotoisuutta. On selvää, että mielenkiintoa alan kehittämiseen yrityspoliittisista lähtökohdista eurooppalaisella tasolla ei ole. Perusteet toiminnalle löytyvät enemmän kulttuuriselta puolelta ja alan mahdollisesta työllistävästä vaikutuksesta. Sosiaalinen tasapaino ja käsityön paikallisesti edistävä yhteisöllisyys ovat yhteiskunnallisesti myönteisiä ponnahdusaloja kehittämistyölle.

Maaseudun kehittäminen ja aluekehitys tarjoavat mahdollisuuksia myös käsityöalalle. Erityisesti kytkös maaseutumatkailun kehittämiseen on esillä useimmissa Euroopan maissa. Urbanisointumiskehityksen myötä käsityöllä on myös tärkeä rooli yhteyden säilyttämisessä kotiseutuun sekä kesäasukkaiden integroimisessa ympäröivään alueeseen.

Hyvä lähtökohta kehittämistyöhön on joka tapauksessa eurooppalaisen käsityön positiivinen imago sosiaalisessa ja kulttuurisessa mielessä, vaikka yrityspoliittisesti ”höyhensarjamaisuudesta” hiukan ehkä kärsitäänkin.

Liiketoimintaympäristön digitalisoituminen on erityisen kova haaste käsityöalan tapaiselle pienyritystoiminnalle, jossa teknologia ei ole perinteisesti vahvasti esillä. Euroopan tietoteknologian seurantaraportti (EITO 2001, 389–397) on tuoreimmassa katsauksessaan kiinnittänyt huomiota pienten tuotannollisten yritysten erityispiirteisiin tietoyhteiskuntakehityksessä. Pienyritykset ovat tietoyhteiskunnan perässäkulkijoita ja liikkeelle panevana voimana on yleensä lyhyellä aikavälillä saatu selkeä kustannushyöty. Selkein este uuden teknologian käyttöönotolle pienyrityksissä on asiaan perehtymättömyys. Tähän liittyy myös asenteellinen lähestymistapa:

”odotetaan ja katsotaan.” Toisaalta yritykset näkevät uusissa sähköisissä viestintävälineissä mahdollisuuksia parempaan asiakaspalveluun ja kokonaistoimintansa laadun parantamiseen. Käsitöön toimialalla liiketoimintaympäristön digitalisoituminen ja sitä kautta tietovaltaistuminen näkyykin ensisijaisesti asiakkuuksien hoidossa arvoketjun pitenemisenä.

Suomalaisten käsityöyritysten tulevaisuuden odotukset ovat eurooppalaista linjaa mukaillen suhteellisen myönteisiä. Mahdollisuuksia nähdään erityisesti yksilöllisyyden merkityksen kasvamisessa, laadun korostumisessa lopputuotteessa ja kotimaisuudessa. Sarjatuotannon osuus, alihankintatoiminnan kehittäminen ja Internet-markkinoinnin yleistyminen ovat suhdanneoptimismin ohella kasvun aihioita toimialalla. Vuoden 2000 barometri paljastaa kuitenkin, että alan yrityksistä ei löydy kasvuhakuisuutta. Markkinat ovat hyvin lähellä yrittäjiä ja laajempi toiminta nähdään kiristyvän kilpailun näkökulmasta uhkana. (Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri, 2001, 48–50, 58–64.)

Alan eurooppalaiseen kehitykseen verrattuna käsityömarkkinamme ovat suomalaisen suhdannebarometrin mukaan tietyllä tavalla ”epäkypsät”. Toiminta ei ole useimmissa tapauksissa markkinaorientoitunutta vaan harrastelijamaisuus, oman luovuuden korostaminen ja laajempi kulttuurinen ulottuvuus ovat toiminnan kannalta keskeisimpiä tekijöitä kuin tuloksen tekeminen puhtaasti taloudellisessa mielessä.

KÄSITYÖYRITTÄJYYDEN TULEVAISUUS

Käsityöalan kehittymiselle ja siihen liittyvän kehittämistoiminnan paremmalle fokuksinnille on erittäin merkityksellistä, että alan tilastointia kehitetään. Yhtenäiseen eurooppalaiseen määritelmään ei ehkä päästä lähivuosina, mutta vertailukelpoista tietoa alan kehityksestä voidaan saada kansallisiakin määritelmiä soveltaen. Käsitöön eurooppalaista toimialaidentiteettiä rakennettaessa lähtökohdaksi sopii paremmin sosiaalinen ja kulttuurinen kuin yrityspoliittinen ulottuvuus. Yritystoimintana alan erottelu muusta pienyritystoiminnasta ei ole yksiselkoista.

Varovaistenkin arvioiden mukaan noin 20 prosenttia eurooppalaisista yrityksistä toimii käsityöalalla. Eurooppalaisittain on kysymys hyvin merkittävästä toimialasta, joka yritysmäärien suhteen on myös koko ajan kasvava. Se on merkittävä työllistäjä, ja sen rooli sosiaalisena ja kulttuurisena integroijana on tunnustettu. Kehittämisen perusedellytykset ovat siis hyvin kunnossa eikä alan tarvitse käydä eloonjäämistaistelua.

Alueellisen ja paikallisen kehittämisen rooli korostuu käsityöryrittäjyyttä edistettäessä. Yritystukitoimet tulevat olemaan toimintaympäristötyyppisiä, suorista yritystuista ollaan luopumassa. Tukitoimien on oltava kokonaisvaltaisia paketteja, jotka integroivat yrittäjyyden ja käsityöalan sosiaalisen ja kulttuurisen ulottuvuuden. Liiketoimintaympäristön muutostekijöihin sopeuttaminen, kansainvälistyminen ja digitalisoituminen vaativat erityistä huomiota.

Kuluttajatrendien kääntäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi perinteisen käsityön maailmassa on alan kasvun mahdollisuuksista ehkä keskeisin. Tämä vaatii käsityön imagon rakentamista ja nuoremman sukupolven mukaan saamista aktiiviseen kehittämis-toimintaan. Myös liiketoiminnallisten strategioiden kehittämistä toimiala- tai klusteritasolla tarvitaan, jotta yksittäiset yrittäjät voivat kiinnittyä niihin ja rakentaa strategisen markkinapaikkansa. Tämä tulee olemaan tärkeä osa tulevaisuuden yrityspalvelutoimintaa.

Klusteritason liiketoiminnalliset strategiat ovat yleensä pohjautuneet vahvaan veturiyritykseen, joka on piirtänyt suuntaviivat muille. Käsityöalalla tällaista ei ole näköpiirissä Suomessa, eikä sellaisen synnyttäminen ole kehittämistoimena järkevää. Klusteritason strategian on pohjauduttava alan kehittämisorganisaatioiden suunnitelmalliseen yhteistyöhön ja sitä kautta mukaan verkottuvaan pienyritystoimintaan. Strategian on pystyttävä antamaan vastauksia liiketoimintaympäristön todellisiin haasteisiin: globalisoitumiseen ja digitalisoitumiseen. Tässä mielessä tällä hetkellä käynnissä olevat Käsityön vientirengas- ja Taito Craftnet -projektit ovat tärkeitä päänavauksia klusteritason liiketoimintastrategialle.

Käsityöryrittäjyyden osalta Suomi ei kuulu eurooppalaisen kehityksen ydinalueisiin. Alan valtavirta ja kehittämisen painopisteet määrittellään hyvin pitkälle Välimeren alueen vaikutuspiirissä. Suo-

malaisen käsityön mahdollisuus on osaamisen tasossa ja tuotantorakenteiden joustavuudessa. Myös myönteinen suhtautuminen uuteen teknologiaan on positiivinen kilpailutekijä. Tietysti kaikkein keskeisin kysymys on se, halutaanko suomalaista käsityötä kehittää toimialana kilpailukykyiseksi Euroopan mittakaavassa. Toisaalta EU:n yhteismarkkinat ovat yritystoimintamme perusmarkkina-alue, ja tulevaisuutta on vain yritystoiminnalla, joka pitkällä aikavälillä pystyy tällä perusmarkkina-alueella menestymään.

Liiketoiminnallisesti suurin ongelma Suomessa on alan yrittäjien harrastelijamaisuus. Toimialan vahvaa asemaa ja kasvuhakuisuutta ei pystytä helposti rakentamaan. Toisaalta tämä harrastelijamaisuus ja kulttuuripainotteisuus voivat muodostua ennakoimattomaksi vahvuudeksi, jos yrityspalveluita ja yrittäjyysajattelua pystytään kehittämään kokonaisvaltaisempaan suuntaan. Valmiita malleja tähän voisi löytyä esimerkiksi uuden median ja teknologian alueelta. Harrastelijamaisuudesta ja siitä syntyneestä laajasta liiketoiminnasta Suomella on jo esittänyt maailmanvalloittavia esimerkkejä, kuten Linux. Miksipä siis ei avoimen koodin käsityöläisyyttä – kansainvälisesti verkottunutta, vankkaan ”tekniseen” perusosaamiseen ja rohkeaan luovuuteen pohjautuvaa?

Lähteet

- EIC Sprite* 2000. The Guide to Craft and Micro-enterprises and their Representative and Support Organisations in the Member States. Lähde olemassa vain sähköisessä muodossa. Tilausosoite: eic@sprite.co.uk
- EITO* 2001. European Information Technology Observatory, Special Reports.
- European Charter for Small Businesses*. European Commission 2002. Tilaajana Euroopan komissio.
- INPARCO Study* 2001. Evaluation of two experimental actions in the area of craft and small businesses. Tilaajana Euroopan komissio.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri*. 2001. Kauppa- ja teollisuusministeriö ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Helsinki.
- SEMA Study* 2001. Art professions: enterprises with great potential for growth and job creation. Tilaajana Euroopan komissio.
- SME Observatory* 2001. European Commission, 1997-2001. 6th report 2001. Tilaajana Euroopan komissio.
- SMIE* 2002. Support Measures in Europe -database. European Commission.
- Tagliacarne* 2001. Methodology for the collection and grouping of statistical data on small craft businesses. Tilaajana Euroopan komissio.
- Top Class Business Support Services* 2002. Commission Staff Working Paper.

Käsityörittäjyys Euroopan unionissa

KOMMENTTI: MATTI VILKKA

Käsityö ja käsityöläisyyteen perustuva yrittäminen Euroopan unionin alueella on monessa mielessä tutkimisen arvoinen asia. Yhteisö on hyvin heterogeeninen niin alueellisesti, taloudellisesti kuin poliittisestikin. Sen piiriin kuuluvien maiden kulttuuriset kerrostumat ja asema kansallisvaltiona vaihtelevat. Tällä kaikella on vaikutuksensa siihen, miten käsityö on tullut ymmärretyksi.

Käsityöhön perustuva yrittäminen kaipaa yhteistä käsitteilytapaa, aivan samoin kuin muutkin asiat EU:ssa. Toki jo alkuvaiheessa törmätään erilaisiin käsityön määritelmiin ja alan yrittäjyyden ilmenemismuotoihin. Nämä kaikki asiat tulevat Lintulan artikkelissa esiin. Yhteistä tapaa käsittää tarvitaan, jotta voitaisiin kehittää menetelmä, jonka avulla voitaisiin määrällisesti arvioida käsityöyritystoimintaa. Näin alaa voitaisiin vertailla toisiin aloihin.

Käsityöalojen erottaminen muista yrittäjyyden muodoista on varsin hankalaa, kuten Lintula toteaa. Jotta käsityörittäjyys erottuisi omaksi alakseen, pitää kehitettävän tilastollisen mittarin kyetä rajaamaan käsityöyritykset omaksi ryhmäkseen.

Käsityöperustaisen yrittäjyyden tilastoinnin lähteinä toimivat toisaalta eri viranomaisten keräämät tiedot, mutta lähteenä voisi toimia myös suoraan käsityörittäjiltä, tai sellaisiksi itsensä kokevilta, kerätty tieto. Näillä kahdella tavalla kerätyt aineistot eroaisivat varmasti toisistaan, mutta ne antaisivat kuitenkin laajemman viitekehyksen tulkita käsityöhön liittyvän toiminnan merkitystä. Samantapaisesta asiasta on kyse myös työllisyyden kahdenlaisesta tulkinnasta Suomessa. Tilastokeskus ja työvoimaviranomaiset saavat erilaisia tuloksia työllisyydestä, koska ne

käyttävät erilaisia menetelmiä. Itse näen hyväksi useammista lähtökohdista tehtävän tutkimuksen, koska tällöin usko esitettyjen asioiden objektiivisuuteen joutuu aidosti kriittisen arvioinnin kohteeksi. Tieto on aina alistainen menetelmälle ja sen totuus on myös sidottu siihen.

Kaipaisin selkeätä vastausta kysymykseen, miksi käsityöammattilaisuus tai -yrittäjyys pitää nostaa erilleen muusta ammatti- tai yrittäjyystoiminnasta. Akateemisena kysymyksenä on tietysti mielekästä kysyä käsityöelinkeinon perään ja löytää se merkittävänä alana niin osana markkinataloutta kuin kulttuuria. Ymmärrän myös tällaisen tutkimuksen merkityksen alan toimijoiden identiteetin rakentajana. Ehkä myös tässä mielessä olisi syytä jatkossa lähestyä alan ammattilaisia ja yrittäjiä ja kartoittaa heidän käsityksiään ja näkemyksiään siitä, onko käsityöalaa syytä ylipäätään käsitellä ammattien ja yrittäjyyden kentässä omanaan. Eri maiden tuki-, koulutus- yms. käytännöt viittaavat tähän suuntaan, mutta mitä merkitystä niillä on alan toimijoille erityisesti erottautumisen mielessä.

Käsityön kulttuurinen määritelmä sitoo sen voimakkaasti historiaan ja perinteeseen. Ammatillisuus ja yrittäjyys näytävät tutkimuksen mukaan asettuvan ongelmaksi, ehkäpä nimenomaan mainitusta syystä. Käsittääkseni käsityöalan kulttuurinen määritelmä ei sido sitä perinteeseen lopputuloksen tai tuotteiden tasolla. Käsityötoiminta on parhaimmillaan osa elävää kulttuuria ja löytää tapansa toimia kulloinkin vallitsevista puitteista.

Niin kulttuurisena kuin ammatillisenakin toimintana käsityö löytää kenttensä niiltä alueilta, joita teollinen ja teknologinen tavaratuotanto ei pysty täyttämään kustannustehokkaasti. Myös yhteiskunnallinen kehitys antaa tilaa käsityötoiminnalle. Postmodernille ajalle tyypillinen yksilöityminen ja toisaalta alueellistuminen tukevat osaltaan käsityöhön liittyvää taloudellista toimintaa. Osin myös ihmisten vieraantuminen käden

taidoista kaupungistumisen myötä tukee käsityön ammatillisuutta. Asiat, joita itsestäänselvästi osattiin jokin aika sitten tehdä itse, teetetään nykyisin toisilla. Toisaalta tähän liittyy myös aikamme nautintokeskeisyys, joka korostaa palveluiden merkitystä itse tekemisen kustannuksella. Tätä tukee lisäksi käsityön performatiivisuus, joka luo puitteet osallistua ponnistelematta, katseen kautta, virtuaalisesti toisen taitoon.

Käsityön liittäminen kulttuurisena ja ammatillisena toimintana yhteiskunnalliseen kehitykseen avaa sille uudenlaisia mahdollisuuksia. Mutta kuinka saattaa alan ammatinharjoittajat tietoisiksi tästä? Koulutus ja konsultaatio ovat varmasti keinoja saattaa käsityöstä elantonsa saavia ihmisiä tiedostamaan aikaamme liittyviä mahdollisuuksia. Itse uskon käsityöelinkeinoon perinnevapaana (legacy free) toimintana, jossa yksinkertaisin välinein ja vankan osaamisen kautta tartutaan kiinni toiminnallisiin alueisiin, joissa ei tarvitse kilpailla teollisuuden kanssa. Valitettavasti vain teollinen malli on usein ainoa oikeana pidetty tapa toimia taloudellisesti järkevästi, vaikka muitakin on. Käsityöllinen tavaratuotanto ei oikein voi nojata määrään. Siihen liittyvän ansaintalogiikan on perustuttava laadullisiin asioihin.

Palaan lopuksi Lintulan artikkelin keskeiseen tilastointiteemaan. Käsityöalan ammatinharjoittaja ja yrittäjä on usein moniosaaja. Lisäksi käsityöhön liittyy oppiminen, joka edelleen seuraa perinteistä kaavaa: taitaja siirtää taitonsa edelleen. Tilastoja laadittaessa olisi kysyttävä, mistä kaikesta käsityöstä elantonsa saavat ihmiset saavat tulonsa. Lintulan artikkelinkin valossa tie käsityöalan ammattilaiseksi ja ammatinharjoittajaksi on pitkä ja monisyinen läpi Euroopan. Koulutus johtaa harvoin suoraan ansaitsemaan koulutuksessa opitulla taidolla. Väliin mahtuu monenlaista hapuilua ja taidon edelleen kehittymistä erilaisissa työtehtävissä. Lisäksi näyttää siltä, että käsityön ammattilainen ajautuu jossain vaiheessa uraansa myös

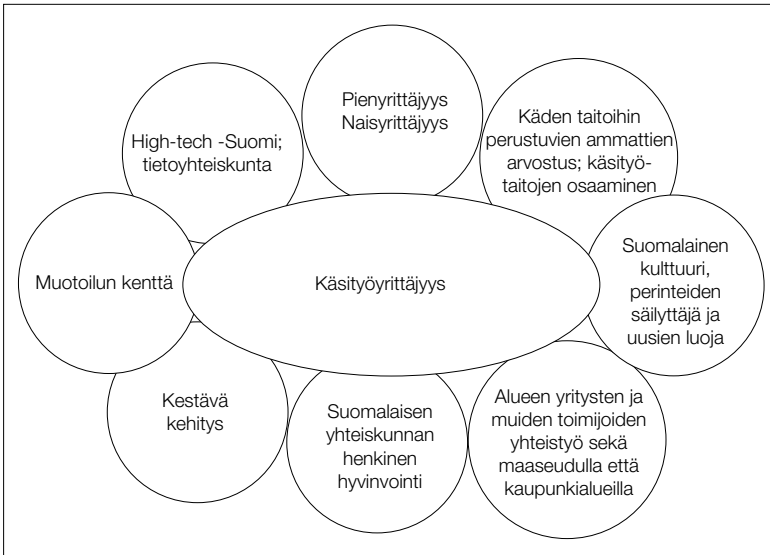
opettamaan edelleen oppimaansa. Näin käsityön ammattilaisen työura muodostuu hyvinkin monenlaisista ja kovin yksilöllisistä poluista, joiden näkyväksi tekeminen tilastollisen tutkimuksen keinoin on tärkeää, jotta alan erityisluonne tulisi esiin ja korostuisi esimerkiksi alan tukipolitiikassa.

Tämä raportti kokoaa käsityörittäjyyden nykytilaa ja tulevia mahdollisuuksia kartoittaneen tutkimus- ja selvitystyön tulokset. Raportti antaa lähtökohtia tulevaisuuden rakentamiseen osoittamalla kehittämiskohtia ja -haasteita. Julkaisun keskeisiksi viesteiksi voidaan tiivistää käsityörittämisen erityislaatuisuus ja sen vaatimat kehittämistoimenpiteet, käsityörittäjän osaamisen haasteet sekä käsityön näkyvyyden vahvistaminen.

MONIULOTTEINEN KÄSITYÖYRITTÄJYYS

Käsityörittäjyys on osa suomalaista pienyrittäjyyttä. On arvioitu, että maassamme on 13 000 käsityöyritystä. Suomessa oli kuitenkin vuonna 2000 yhteensä noin 207 000 pienyritystä eli alle kymmenen henkilöä työllistävää yritystä. Käsityöyritykset ovat siis pieni ryhmä. Käsityöyritysten arvioidaan työllistävän 30 000 ihmistä, mikä puolestaan on jo merkittävä määrä. Jos alan yritysten tuotosta arvioitaisiin vain niiden yhteenlasketulla liikevaihdolla, voitaisiin taas puhua mikrokokoisesta yritystoiminnasta. Käsityörittäjän työn vaikutuksia ei tule arvioida ainoastaan taloudellisin tai ylipäätään määrällisin mittarein. Käsityörittäjyyden kulttuurisista ja sosiaalisista merkityksistä ja arvoista on tarpeen keskustella tulevaisuudessa syvällisemmin, sillä niiden ymmärtäminen antaa pohjan rakentaa käsin tehtyä tulevaisuutta yhä useammalle käden taitojen osaajalle.

Tämän julkaisun artikkelit ja niiden jatkoaluevuorot tuovat esiin monia näkökulmia käsityörittäjyyteen. Kuvio 1 linkittää käsityörittäjyyden osaksi muita suomalaisessa yhteiskunnassa käytäviä keskusteluja.



Kuvio 1. Käsityörittäjyys osana muita keskusteluja.

Käsityörittäjistä noin kaksi kolmasosaa on naisia, ja lisäansioita käden taidoillaan hankkiva laaja aktiivisten harrastajien joukko on naisvaltainen. Käsityörittäjyys linkittyy siten naisyrittäjyyskeskusteluun ja osana sitä yrittäjän työn ja perheen vaatimusten yhteensovittamisen teemoihin. Keskustelua on tarpeen jatkaa osa-aikayrittäjyydestä: Miten lisäansioiden hankkijoiden liiketoimintaosaamisen kehittymistä tuetaan? Osa heistä pystyy esimerkiksi elämäntilanteen muututtua työllistämään itsensä kokoaikaisesti, hankkimaan elannon yrittäjänä.

Käsityötaitojen arvostus liittyy puolestaan kaikkien käden taitoihin perustuvien ammattien arvostukseen. Tämän tutkimushankkeen yhteydessä teetettyjen markkinaselvitysten tulokset kertovat kuluttajien

arvostavan käsityön taitajia ja käsityöyrittäjien tuotteita. Toisaalta kuitenkin osa käden taitoihin perustuvista ammateista ei ole omaa oppimispolkuaan aloittelevien nuorten suosiossa. On paikallaan herättää keskustelua siitä, minkälaista osaamista Suomessa arvostetaan ja miksi.

Käsityötaidot ovat pääoma, joka kasvaa ja syvenee käytössä. Käsityön mestari ei ainoastaan valmista ihmisten toivomia tuotteita, vaan etsii uusia, luovia ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Käsityötaidot tarjoavat muillekin kuin alan yrittäjille mielekästä elämän sisältöä; niitä voidaan pitää kaikille kansalaisille tarpeellisina perustaitoina. Niiden arvostuksen tulevaan nousuun voidaan vaikuttaa muun muassa lisäämällä lapsille ja nuorille tarkoitettujen käsityökoulujen aloituspaikkoja. Käsityökoulut ovat osa taiteen perusopetusjärjestelmää samaan tapaan kuin musiikkikoulut. Niissä opetus etenee valtakunnallisen opetussuunnitelman mukaisesti pitkäjänteisesti.

Käsityöyrittäjyys ja käsityöyrittäjien tuotteet ovat osa suomalaista kulttuuria. Tätä mieltä ovat myös kuluttajat. Käsityöyrittäjät ovat kulttuuriperinteen säilyttäjiä ja uudistajia, he tekevät tuotteillaan ja palveluillaan suomalaista kulttuuria näkyväksi sekä täällä syntyneille, maahamme muuttaneille että vierailijoille. Käsityön merkitys kansallisen identiteetin luomisessa on myös merkittävä, ehkä tulevaisuudessa yhä merkittävämpi globalisoituvan maailmankulttuurin virrassa. Käsityöyrittäjyyden rooli alueiden kehityksessä kasvaa, kun tietyllä alueella toimivien eri alojen yritysten ja yhteisöjen yhteistyötä tai klusteroitumista tuetaan harkitusti ja uusia yhteistyökonsepteja etsien.

Mikä rooli tai merkitys käden taitojen osaamisella, käsityöyrittäjyydellä, käsityöläisten tuotteilla ja palveluilla on suomalaisen yhteiskunnan henkisen hyvinvoinnin turvaamisessa? Työelämässä jaksamista tuetaan nykyisin lähinnä panostamalla fyysisen kunnon ylläpitämiseen. Olisiko tilaa ja tarvetta myös käsityötaitojen ammattilaisten palveluille? Miten käsityöyrittäjien palvelut voisivat täydentää sosiaali- ja terveystalouden ammattilaisten työtä?

Käsityömäinen tuotantoprosessi on perusluonteeltaan ympäristöä säästävä. Käsityötuotteiden raaka-aineet ovat useimmiten uusiutuvia luonnonvaroja ja usein ne on hankittu läheltä. Laadukkaat tuotteet

kestävät kulutusta ja monet käden taitoihin perustuvat palvelut (entisöinti-, korjaus-, huolto- jne. palvelut) toteuttavat kestävän kehityksen ideaa käytännössä pidentämällä tuotteiden elinkaarta. Käsiyörittäjän ympäristömyönteinen tapa toimia on viesti ihmisen ja ympäristön hyvinvoinnin puolesta.

Käsiyörittäjyys linkittyy keskusteluun muotoilun merkityksestä ja muotoilijoiden osaamisen laajemmasta hyödyntämisestä. Käsiyörittäjien ja teollisten muotoilijoiden sekä sisustusarkkitehtien yhteistyöhankkeet kotimaisten ja ulkomaisten teollisuus- ja rakennusyritysten tai ympäristön rakentajien kanssa saattaisivat avata uusia mahdollisuuksia. Tarvitaan lisää kokeiluja ja arviointeja siitä, miten tämäntyyppiset verkot käytännössä parhaiten toimisivat.

Nykyisin Suomi tunnetaan teknologiamaana. Miten käsiyörittäjyys voi täydentää tuota kuvaa – tai halutaanko mielikuvaan muitakin ulottuvuuksia? Käsiyön taitajien ja korkean teknologian yritysten arvot ja tavoitteet vaikuttavat kovin erilaisilta. Yhteisten rajapintojen rohkea etsiminen ja siltojen rakentaminen erottavien tekijöiden yli saattaa tuottaa uusia luovia ratkaisuja, kaikkien osapuolten eduksi. Käsiyöala tarvitsee innovaatioita, materiaalien ja tekniikoiden jatkuvaa tutkimus- ja kehitystyötä. Sopivatko high-tech-yritykset ja käsiyöyritykset samantyyppiseen ”Tekes-putkeen” vai löydetäänkö uusia lähestymistapoja? Käsiyöalan innovaatiotoiminnan vauhdittaminen vaatii uusia toimia. Käsiyörittäjien osaamisella puolestaan voisi olla käyttöä teollisuusyritysten tuotekehitysprosesseissa. Tämäntyyppisten mahdollisuuksien hyödyntämistä ei ole käytännön tasolla juurikaan vielä kartoitettu.

KASVU KANNATTAVAKSI

Käsiyötuotteiden tekijänä ja palveluiden tuottajana on aina ihminen. Koneita käytetään tuotannossa apuna, mutta silti tuotteiden takana on yksi tai useampia ihmisiä. Kuluttaja ilmaisee saman esimerkiksi näin: ”Joku on sen tehnyt ihan minua varten. Sitä mieltii, mitä energiaa tyyppi on siihen laittanut.” Itse tekemisen prosessi on siten tärkeää sekä tekijälle itselleen että tuotteen ostajalle ja käyttäjälle.

Käsityöyrityksen tuotantotapa merkitsee väistämättä sitä, että käsityöyritys voi kyllä kasvattaa tuotantoaan siirtymällä yksittäiskappaleiden valmistuksesta piensarjatuotantoon tai hyödyntämällä alan muiden yritysten, toisin sanoen tuotantokumppaneiden osaamista. Jos tuotanto muutetaan teolliseksi, automaatiikkaa ja pitkiä sarjoja hyödyntäväksi massatuotannoksi, jossa yksittäisen ihmisen käden taidoilla ei ole merkitystä lopputuotteen laadun kannalta, kyse ei enää ole käsityöyrityksestä. Kasvu kannattavaksi on suurimmalle osalle käsityöyritystäjistä tärkeä tavoite, kasvu suureksi on vain harvojen päämäärä. Osa alan tekijöistä ei halua lainkaan identifioitua yrittäjiksi, vaan he mieluummin kokevat olevansa nimenomaan ammatinharjoittajia, jotka hankkivat oman elantonsa, oman toimeentulonsa käsityötaidoillaan.

Suuryritysten maailmasta peräisin oleva kasvuajattelu ja perinteiset yritysten kasvumallit pitää kyseenalaistaa ja pohtia syvällisemmin, mitä käsityöyritysten kasvuhaluukkuus tarkoittaa, jotta tarvittavat tukipalvelut osataan muokata käsityöyrittäjyyden ominaispiirteet huomioon ottaen. Näyttää siltä, että käsityöyrittäjyyden kehittämistoimia suunniteltaessa on tärkeitä yhtä lailla oivaltaa pienuuden kunnioittamisen merkitys kuin alan moniulotteisuuden merkitys kannattavuuden ja kasvun parannuskeinoja etsittäessä. Verkottuminen näyttäisi tarjoavan sellaisen kasvumallin, joka sopii käsityöyrityksien identiteettiin. Alan elinvoimaisuuden kannalta on kuitenkin erittäin tärkeitä tunnistaa ja tukea myös niitä yrittäjiä, jotka haluavat kasvattaa yritystään henkilökuntaa lisäämällä, sillä tämän tyyppiset kasvuyritykset saattaisivat edistää mestari-kisälli-järjestelmän yleistyminen Suomessakin ja tarjota lisäksi luontevan mahdollisuuden yritystoiminnan siirtämiseen seuraavalle sukupolvelle.

TAITAVA KÄSITYÖYRITTÄJÄ

Olennaista käsityöyrittäjyydessä on sekä kyky jalostaa oma luova panos kaupalliseksi ja innovatoriseksi käsityötuotteeksi tai -palveluksi että kyky markkinoida se. Perimmältään kyse on siitä, että ihminen tarvitsee elämäänsä avuksi ja iloksi tuotteita ja palveluja ja käsityöyrittäjä pystyy toteuttamaan ratkaisuja yksilöllisiin tarpeisiin.

Käsityötaidot ovat käsityöyrittämisen perusta. Kuitenkin käsityöyritysten yhtenä pulmana mainitaan usein se, että käsityötaito ei ole riittävää. Tähän on monia syitä. Käden taitoihin ei harjaannuta lapsesta asti osana normaalia kasvatusta ja kehitystä. Monesti käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitoksissa aloittavien opiskelijoiden käsityötaidot ovat vähäiset eikä opiskeluaika riitä vaativien taitojen harjaannuttamiseen. Osaaminen syvenee vasta työelämässä ja tämä on ongelma sekä aloittavalle yrittäjälle että ulkopuoliselle työnantajalle. On kuitenkin jo olemassa hyviä esimerkkejä siitä, miten oppilaitosten ja yritysten yhteistyö muun muassa ammatillisen koulutuksen työssäoppimisjakson ja oppisopimuskoulutuksen aikana antaa paljon sekä opiskelijalle että yritykselle. Näistä esimerkeistä voitaisiin oppia hyviä käytäntöjä oppilaitos- ja yritys yhteistyön syventämiseksi.

Käsityöyrittäjän osaamisen ydin on yleensä tuotteen suunnittelu ja valmistaminen, mutta tämä ei riitä kannattavaan yritystoimintaan. Käsityöyrittäjä tarvitsee monia osaamisen alueita tai ainakin kykyä rakentaa eri alojen osaajien yhteistyöverkostoja. Yrittäjävalmiuksien kehittämisen lisäksi yrittäjän tulee löytää keinot seurata ihmisten elämäntavan muutoksia ja kuluttajakäyttäytymistä. Alan yrittäjäyyttä vahvistavan markkinatutkimustiedon hankinta on organisoitava ja luotava tavat, joilla tutkimustieto saadaan joustavasti ja nopeasti käsityöyrittäjän ulottuville.

Käsityöyrittäjän osaamisen haasteet koostuvat tekemisen osaamisesta, suunnittelun osaamisesta, liiketoimintaosaamisesta, jonka tärkeänä osana on asiakaslähtöisyys sekä yhteistyötaitoista. Määrätietoisesti yrittäjiksi pyrkiville ja elämänsä suuntaa hakeville opiskelijoille tarjotaan nykyisin sama koulutusohjelma, mikä voi aiheuttaa turhautumista molemmille ryhmille. Löytyisikö muita ratkaisuja?

Tietotekniikan hallinta on osa tämän päivän yrittäjävalmiuksia. Tietoyhteiskunnan täysvaltainen jäsenyys ja täyden hyödyn saaminen siitä edellyttävät uuden toimintatavan opiskelua. Jo nyt markkinointi Internetin kautta on osoittautunut tärkeäksi ja Internetin avulla suomalainenkin käsityöyrittäjä voi löytää asiakkaan maapallon mistä kolkasta tahansa. Tietoverkot mahdollistavat myös pääsyn uusimman tiedon lähteille. Omaksuttuaan tietoyhteiskunnan perustai-

dot luova käsityöyrittäjä löytää varmasti paljon uusia tietotekniikan käyttömahdollisuuksia.

KÄSITYÖ NÄKYVÄKSI

Käsityö voidaan tulkita monella tavalla viestiksi. Käsityötuote kertoo kulttuurista, jossa se on syntynyt, se kertoo tekijöistään ja käyttäjä puolestaan viestii hankkimansa tuotteen avulla jotain itsestään. Onnistuneen tuotteen takana on tekijän kyky tulkita ihmisten tarpeita ja ymmärtää ajan haasteita. Käsityöyrittäjän viesti voi hukkuu loputtomilla tavaramarkkinoilla, ellei se näy mediassa. Käsityön näkyvyyttä voidaan vahvistaa: 1) viestimällä halutulle kohderyhmälle entistä selkeämmin käsityötuotteen sisältämä lisäarvo eli antamalla kuluttajille ostoperusteita, 2) tehostamalla kaikkien markkinointiviestinnän keinojen käyttöä, erityisesti tiedottamista, 3) parantamalla tuotteiden ja palveluiden saatavuutta, ja 4) kehittämällä tilastointia niin, että käsityöyrittäjyyden moniulotteisista vaikutuksista saadaan tarkempi kuva.

Kuluttajatutkimusten mukaan käsityöyrittäjien tuotteisiin liitetään myönteisiä merkityksiä ja siksi voidaan olettaa, että tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä parantamalla saadaan hyviä tuloksia. Käsityön kuva on vielä kuitenkin liian kapea ja tunnettuus melko huono. Käsityö saatetaan kiinnittää pelkästään perinteeseen ja unohtaa tämän päivän kiehtovat oivallukset. Vaikka käsityö sinänsä koetaan myönteiseksi, ostopäätökset tehdään yleensä tuotteiden antaman lisäarvon takia.

Kuluttajatutkimus osoitti sen, että tuotteista ja niiden valmistajista halutaan tietää enemmän. Selvitysten tulokset kertovat, että on syytä unohtaa usein toistettu käsitys: ”hyvä tuote puhuu puolestaan.” Käsityötuotteiden ja -palveluiden hyödyt ostajalle ja käyttäjälle sekä alan kulttuuriset merkitykset on tuotava esiin määrätietoisesti. Tarinoihin ja muuhun kirjalliseen tuoteinformaatioon on edelleen panostettava. On syytä miettiä keinoja, miten esimerkiksi tuotteiden valmistusprosessin ympäristömyötäisyys voitaisiin avata kuluttajalle. Valveutunut kuluttaja odottaa täsmällistä tietoa. Käsityöyrittäjien ei tarvitse keksiä keinotekoisia juttuja ostajia varten, sillä tuoteideoiden lähtökohdat,

tuotteiden valmistustapa, raaka-aineet, tekniikat ja kuviot tai värit sekä yrittäjän elämäntarina tarjoavat runsaasti aitoa sisältöä tarinoille.

Yleistävä tiedonhaku Internetistä puoltaa Suomen Taitoverkon vahvistamista käsityön portaalina. Lehdissä arvioidaan parhaita ravintoloita ja kulttuurisivuilla esitellään ja arvostellaan eri taiteenalojen tuotteita. Taidekäsityötä esitellään jonkin verran, mutta missä pääsevät esiin käsityöyrittäjien valmistamat hyvät käyttötuotteet? Käsityöyrittäjien tuotteiden kiinnostavuutta voidaan lisätä tuomalla ne esiin osana laajempaa sisustuskokonaisuutta. Myös yhteistyö elämäntyyli-aikakauslehtien ja mielipidevaikuttajien kanssa voi tuoda tulosta. Näkyvyyden lisäämiseksi tarvitaan kaikkia viestinnän väyliä: Suomesta kertovat matkailuesitteet ja portaalit, kuntien esitteet ja kotisivut, lehtijutut, yrittäjän omat esitteet, kotisivut ja ilmoitukset jne. Yhteistyö muiden käsityöyrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa moninkertaistaa näkyvyyttä.

Markkinaselvitysten tulosten mukaan kuluttajien on vaikea löytää paikkoja, mistä käsityöyrittäjien tuotteita voidaan hankkia. Suomessa ensimmäistä kertaa vierailleet saksalaiset käsityön tutkijat ihmettelivät, mistä voi ostaa parhaiden käsityömestareiden tuotteita ja lisäksi he kysyivät, miksi käsi- ja taideteollisuusliikkeissä myydään pääasiassa pieniä lahjatuotteita. Onkin tarpeen miettiä sitä, missä ja miten käsityöyrittäjien tuotteet ovat esillä. Käsityötuotteiden myyntiväylät ovat moninaiset kansainvälisiltä messuosastoilta lahjatarvikekauppiareihin, valtakunnallisiin messuihin, näyttelyihin ja pieniin paikallisiin myyntipahtumiin. Miten ostajat pystytään tavoittamaan entistä paremmin?

Osa käsityöalan näkyväksi tekemistä on alaa kuvaavan tilastoinnin saattaminen ajan tasalle. Tilastoinnin avulla voidaan kuitenkin näyttää vain määrällisiä vaikutuksia. On helppo sivuuttaa toiminta, jonka vaikutuksia on vaikea osoittaa. Käsityöyritysten määrä ja työllistävä vaikutus on jouduttu arvioimaan usean eri lähteen avulla. Tilastoinnin kehittäminen edellyttää käsityöyrittäjyyden nykyistä tarkempaa määrittelyä.

Kiitämme kirjoittajia syventymisestä käsityöyrittäjyyteen, rikkaasta aineistosta ja hyvistä oivalluksista. Kommenttipuheenvuorojen kirjoittajat ovat laajentaneet keskustelua ansiokkaasti. Aineisto luo vahvan

perustan konkreettisen toimenpideohjelman sisällölle. Jatkotyöskentelyn pohjaksi olemme laatineet taulukon 1, johon on kerätty käsiyrittäjyyttä estäviä ja vahvistavia tekijöitä sekä tulevaisuudessa tarvittavia toimia aloittavien ja toimivien käsiyrittäjien tukemiseksi.

*Helsingissä 10. syyskuuta
Marketta Luutonen ja Anne Äyväri*

Käsiyrittäjyyden mahdollisuudet		
<p>Yrittäjyyttä estävät tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - koulutus ei harjaannuta riittävästi käden taitoja - käden taitojen harjaantumispaikkoja vähän, sillä käsiyrittäjät eivät työllisty - käden taitojen vähäinen arvostus nuorten keskuudessa - liiketoimintaosaaminen heikkoa - tuotteiden myyntipaikkojen puute - osa-aikayrittäjät tai lisäansioita hankkivat harrastajat eivät kuulu yrityspalveluiden piiriin 	<p>Yrittäjyyttä vahvistavat tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> + laaja ammatillisen koulutuksen tarjonta, jonka ansiosta käsiyrittäjien perusosaamista on monella + yrittäjyys on monelle ainoa vaihtoehto työllistyä omalla alalla + yrittäjyyteen voi siirtyä vähitellen, lisäansioiden hankinnan ja osa-aikayrittäjyyden kautta + yrityspalveluita on kehitetty varta varten käsiyrittäjille + pienyrittys- ja naislainat ovat sopivia rahoitustapoja + kuluttajat suhtautuvat käsiyrittäjien tuotteisiin myönteisesti 	<p>Tarvittavia toimia yrittäjyyden vahvistamiseksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kuluttajien tarpeita, kiinnostuksen kohteita ja elämäntyyliä kartoittava tutkimustoiminta • käsiyrittäjyyden ja alan tarjonnan näkyväksi tekeminen, kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten esille tuominen • tuotteiden saatavuuden parantaminen • käsiyrittäjien osaamisen tuotteistaminen palveluiksi, palvelut osaksi muiden alojen palvelu- ja tuotetarjontaa • tutkimus- ja tukipalvelut innovaatioiden synnyttämiseksi sekä teknologian hyödyntämiseksi • yrityshautomotoiminta, mentorointijärjestelmä • verkottumisen tukipalvelut, jotta monimuotoinen yhteistyö käsiyrittäjien kesken sekä muiden alojen yritysten ja yhteisöjen kesken lisääntyy • oppilaitosten ja yritysten välisen yhteistyön syventäminen • kaikessa edellä mainituissa käsiyrittäjyyden ominaispiirteiden kunnioittaminen • lapsille ja nuorille lisää käsiyrittäjyyden koulupaikkoja osana taiteen perusopetusjärjestelmää

Taulukko 1. Käsiyrittäjyyden nousua estävät ja vahvistavat tekijät.

**CRAFT ENTREPRENEURSHIP
– WHAT DOES IT MEAN?**

ANNE KOVALAINEN

The majority of crafts and arts undertakings can be classified as micro businesses, small, or medium-sized businesses. Craft entrepreneurs use their personal skills and know-how to put their ideas into practice, to design, make and market new products. Paid employment does not provide the potential afforded by self-employment and entrepreneurship for expressing their ideas as craftsmen/women. Entrepreneurship, rather than paid employment, is thus the most common mode of operation for developing and executing their own ideas.

Craft entrepreneurship basically means the ability to convert personal artistic input into a commercial, innovative product and then to market and sell it. The process in most cases calls for compromises over the product idea, costs and marketability, and demands faith in the idea. The article debates the status of craft entrepreneurship and its role in the small-enterprise sector and in the economy and looks at special aspects that should be taken into account when seeking the best practices and the policies most supportive of enterprise or the focal items for research.

THE CULTURAL AND SOCIAL SIGNIFICANCE OF CRAFTS

PAULA TUOMIKOSKI

The ability to craft is a generic trait of the human race and one dimension of talent. An artefact is the concretisation of a mental image; it is an objectification of human dignity and humanity in a way that is immediately observable. Handicrafts, both as a hobby and for private consumption, are part of the living Finnish cultural heritage. The cultural and social significance of crafts is in fact broader and deeper than may at first be assumed.

The Finnish advisory and teaching network on crafts is unique in its scope and extent. Crafts are also one of the subjects in basic art education system. The vocational colleges train more craftsmen than there are jobs or self-employment opportunities. Craft as enterprise, allowing for the special features of craft entrepreneurship, can be promoted in many ways: by diversifying the service provision, engaging in greater partnership with tourism, setting up business incubators, organising mentoring, developing client circles and investing in network services in the marketing of handicraft products.

WHAT MEANINGS DO CONSUMERS ASSIGN TO CRAFT PRODUCTS AND SERVICES?

MARKETTA LUUTONEN

Products mean more to people than a solution to a practical need. These enhanced meanings are manifest in crafts, especially giftware and souvenirs. Endowing products with meaning is one of the crucial questions of marketing. Craft enterprises have limited advertising resources, but they can display their products at exhibitions and events. The products of craft entrepreneurs tend to be items for interior decoration, garments or accessories. Crafts can tie in with the growing tourist and experience trade as receptacles of memories. The clients of craft enterprises represent different sectors of society but are often women of 30 or over in good positions. Finnish consumers attach positive images to the craft product and value the fact

that it was made in Finland from good materials and is distinctive; they can imagine it was made just for them. Craft enterprises need to develop their products and innovation, communications, and their business practices in general.

NETWORKING PERMITS GROWTH FOR THE CRAFT ENTREPRENEUR

ANNE ÄYVÄRI

A large proportion of craft enterprises wish to be profitable but not big. Networking permits a rise in sales without having to hire extra staff or investing in extra machines. The traditional business growth models are not applicable to craft entrepreneurship, since they operate on the principle of the economy of size. The choice of network partners is important, because the partners must, through their own operations and products, support the target image. Experience of “enforced” partnership, i.e. ones possibly made by others rather than the entrepreneur, has not been very favourable.

The network relations rely on reciprocity that engenders trust. Building up a trusting, reciprocal relationship calls for good social skills in both parties. The article also discusses other networking abilities and debates how they could be developed by means of, for example, business partnership projects incorporated in vocational training, training in entrepreneurship, or mentoring. The ability of the focal actor to develop and maintain client relationships by means of continuing client-oriented product development is vital for the growth of the entire network.

GRANTS FOR CRAFT ENTERPRISES SOMETIMES CONSIDERABLE

PEKKA LAAKSO

The institutions granting business subsidies are for the most part geared to small and medium-sized enterprises (SMEs) engaging in industrial output. The average investment grants awarded via the

Employment and Economic Development Centres (TE-Centres), for example, exceed the net sales of the ordinary craft enterprise many times over. The main instruments of government policy on trade and industry, the TE-Centres and Finnvera, have constructed forms of subsidy that are, at least in principle, also suitable for small craft enterprises. The principle is right, but not yet necessarily sufficient. In addition to suitable financing instruments, familiarity with the special features of craft enterprises is needed; output cannot be modelled on serial production, and the entrepreneur is not always aiming at significant growth. Craft entrepreneurship is often a way of life in which the work itself means as much as the finished products. Enterprise is in fact the all-round synthesis of Aristotelian praxis and poiesis.

CRAFT ENTREPRENEURSHIP IN THE EUROPEAN UNION

PETRI LINTULA

The article examines the outlook for crafts as a form of enterprise and a line of business in the European Union, the state of the market for this line of business in Europe at the moment, and development measures in different parts of the Union. The absence of a standard definition at EU level has hindered the development of crafts as a line of business and the targeting of special support services. The emphasis in development is on the widespread improvement of the business environment and founded on the social and cultural significance of craft entrepreneurship rather than the economic. One European enterprise in five is nevertheless estimated as falling within the craft category if the various national definitions are applied. The branch does not have to fight for survival, but as in other countries, businesses in Finland need to assess their competitiveness in a broader context.

A HANDMADE FUTURE
– THE FOCAL MESSAGES
MARKETTA LUUTONEN AND ANNE ÄYVÄRI

This report is a summary of the findings of a research project addressing the present state of craft entrepreneurship and the outlook for the future. It paves the way for the future by pinpointing the challenges and the items in need of development. Its three focal issues are, in brief, the special nature of craft entrepreneurship and the specific development measures this demands, the challenges directed at the craft entrepreneur's know-how, and the enhancement of the visibility of crafts.

Multi-dimensional craft entrepreneurship

Crafts represent one sector of the Finnish micro-sized-enterprise sector and account for an estimated 13,000 businesses. In 2000, Finland nevertheless had some 207,000 micro-sized enterprises, i.e. businesses employing a staff of under ten. The Finnish craft sector is thus relatively small. It provides work for an estimated 30,000 people, which is in itself a significant number. Calculation of the output of these businesses according to their combined net sales alone would justify the use of the term 'micro-sized business'. The impact of the work of the craft entrepreneur should not, however, be assessed only by economic or indeed any quantitative indicators. The cultural and social significance and values of craft entrepreneurship call for deeper discussion, since an appreciation of these would create the potential for more and more craftspeople to build a handmade future.

The articles and comments in this report cover many aspects of craft entrepreneurship. Figure 1 views craft entrepreneurship in relation to other issues for debate in Finnish society.

About two thirds of craft entrepreneurs are women, and the large active band of amateurs earning extra income from crafts is predominantly female. Craft entrepreneurship thus ties in with the debate on women's enterprise and, as part of this, such questions as reconciling the demands of business and family. Further discussion

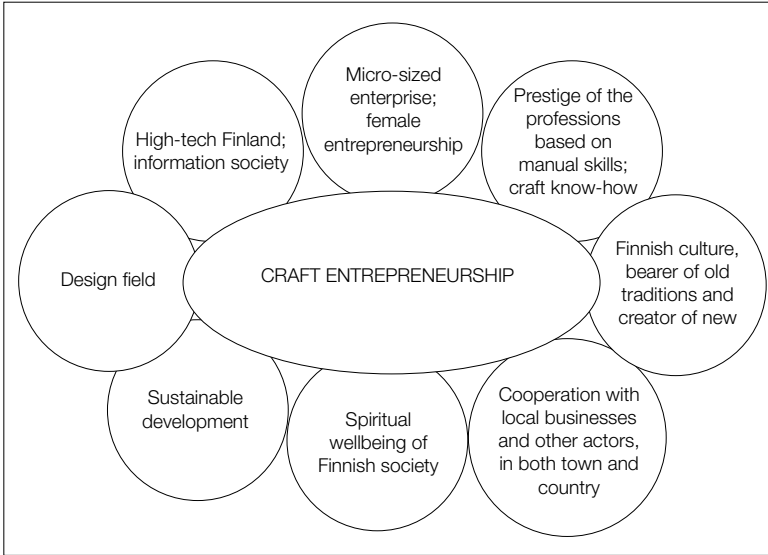


Figure 1. Craft entrepreneurship as part of debate in Finnish society.

is needed of part-time entrepreneurship: ways of supporting the development of the business know-how of seekers of extra income, since some of them would, for example, be capable of making a full-time living from enterprise should the need arise.

The prestige of crafts ties in with the prestige of the professions reliant on manual skills in general. The results of the market surveys conducted in conjunction with this research project indicate that consumers value craftsmen and women and handmade products. Yet some of those professions reliant on manual skills are not popular with young people starting out on their learning path. There is thus a need to discuss what skills are valued highly in Finland and why.

Crafts are a form of capital that grows and accumulates in use. The master craftsman does not only make the products people ask for; he also seeks new, innovative solutions to their problems. Craft skills are a source for giving meaningful substance to life, and not only for craft entrepreneurs themselves; they may be regarded as basic skills all people need. The prestige of these skills could be enhanced by,

for example, increasing the student intake of craft schools designed for children and young people. These schools are part of the basic art education system in just the same way as music schools, and they provide long-term tuition proceeding according to a national curriculum.

Craft entrepreneurship and crafts are part of the Finnish heritage – a view supported by consumers. Craftsmen preserve and create cultural traditions, and through their products and services they make Finnish culture visible to the Finns themselves, to immigrants and visitors. Crafts also play a major role in the creation of a national identity, and this role may become increasingly important in the trend towards global culture. The role of craft entrepreneurship as a factor contributing to regional growth may well expand as systematic support and new cooperation models are sought for the networking or clustering of businesses and communities operating in different fields in a particular area.

What, then, is the role or significance of craft skills, craft entrepreneurship, craft products and services in securing the spiritual wellbeing of Finnish society? The efforts nowadays being made to help people continue at work focus mainly on physical condition. Could there be scope and a demand for the services provided by professional craftsmen? How could the services of a craft entrepreneur supplement the work being done by the social welfare and health professionals?

The craft-like production process is by nature easy on the environment. The raw materials are in most cases renewable resources and frequently procured from local suppliers. Being quality goods, the products withstand wear, and the many services requiring manual skills (restoration, repair, servicing, etc.) implement the idea of sustainable development by lengthening the product's life cycle. The environmentally friendly way in which the craft entrepreneur operates is a message that speaks for the wellbeing of the environment and the individual.

Craft entrepreneurship links in with the debate on the importance of design and the broader utilisation of the designer's know-how. The projects carried out jointly by craft entrepreneurs, industrial

designers and interior architects along with industrial and building companies or environmental builders in Finland and abroad may open up new opportunities. More experiments and evaluations are needed to establish the best way for such networks to operate.

Finland has a reputation for being a high-tech country. How can craft entrepreneurship enhance this image – or should the image be given a wider range of dimensions? The values and objectives of artisans and high-tech companies appear to differ greatly. The bold search for common interests and ways of bridging the gaps between dividing factors could produce new solutions for the benefit of all. Crafts need innovations, and constant R&D into materials and techniques. Can high-tech companies and craft enterprises be made to fit the same mould for R&D support services, or should new approaches be sought? New measures are required to lend impetus to innovation in crafts. The know-how of craft entrepreneurs could, in turn, be exploited in the product development processes of industrial undertakings, yet little has in practice been done to explore such avenues.

Growth in order to be profitable

The maker of crafts and the provider of services is always a human being. Machines are used as an aid in production, yet the finished item is always the work of one or more persons. The consumer expresses this in saying, “*Someone made it just for me. It makes you think of all the energy that went into it.*” The actual process of making the product is thus important both to the maker and to the buyer and user.

Due to the nature of its production, the craft enterprise can inevitably increase its output by manufacturing small series instead of individual items, or by drawing on the know-how of other like enterprises or production partners. If, however, the result is then mass production on an industrial scale relying on automation and long series in which the individual human touch is of no significance to the quality of the finished product, the business is no longer a craft enterprise. Growth in order to be profitable is a major objective for the majority of craft entrepreneurs, but few wish to grow big for the

sake of it. Some of those operating in the field have no wish at all to be identified as entrepreneurs and prefer to look upon themselves specifically as self-employed persons making a living from their craft.

The idea of growth rooted in the world of big business and the traditional business growth models need to be questioned and analysed in greater depth to determine what craft enterprises mean by a desire for growth; the support they require can then be adapted to their specific needs. It would, in planning measures for the development of craft entrepreneurship, seem important to be aware of the respect for small size just as much as of the multiple dimensions of the sector. In seeking ways of increasing profitability and growth, networking would appear to provide a model compatible with the craft entrepreneur identity. As regards the viability of the sector, it is, however, extremely important to also recognise and support entrepreneurs who wish to expand by taking on more staff, since growth businesses of this kind could promote the spread of the master-apprentice system in Finland, too. It would also be a natural means of passing the business on to the next generation.

The skilled craft entrepreneur

Craft as a form of business operates on the fundamental principle that people need products and services providing assistance and pleasure in life, and the craft entrepreneur can provide them. Craft entrepreneurship basically means the ability to convert personal creative input into a commercial, innovative product and then to market it.

Manual skill is the cornerstone of craft entrepreneurship. Yet one of the problems facing craft entrepreneurs is often said to be insufficient skill. There are many reasons for this. Manual skills are not practised from childhood onwards as part of normal growth and development. The skills of students entering arts and craft colleges are often slight, and the courses are not long enough for them to master advanced skills. Only later, while practising their profession, they acquire deeper expertise. This is a problem both for the artisan setting up in business and for the employer. Some good examples

do, however, exist of cooperation between colleges and businesses in the form of work placements in the course of vocational training and apprenticeships that are rewarding both for the student and for the business. These examples could indicate good ways of improving the cooperation between colleges and businesses.

Designing and making a product is usually the core competence of the craft entrepreneur, but this is not enough to ensure profitable business. The craft entrepreneur also needs other skills in a number of areas, or at least the ability to network with other actors in the field. In addition to developing her/his entrepreneurial skills, she/he must keep abreast with the changing pattern of life and consumer behaviour. Data from market surveys that could be of benefit to her/him must be obtained and organised in such a way that it is quickly and flexibly accessible.

The crucial issues for the craft entrepreneur are her/his skills as a craftsman, her/his skills as a designer, her/his business know-how, of which a consumer orientation is one major element, and her/his ability to work with others. Students aiming specifically at a career as an entrepreneur are nowadays offered the same training as students simply seeking to give their life direction, which may be frustrating for them all. Is there no other solution?

An ability to exploit information technology is a basic business skill these days. Full membership of the information society and the ability to derive full benefit from it call for study of a new operating mode. Marketing via the Internet has already proved important, and the Finnish craft entrepreneur can use it to find customers in all corners of the globe. The Internet also affords access to the latest information. Having once acquired the basic skills of the information society, the craft entrepreneur will undoubtedly find considerable new potential.

Making craft visible

Craft can be interpreted in many ways as a form of communication. The craft product speaks of the culture in which it was born and its maker(s), while for the user it is a means of saying something about

himself. The successful product is the outcome of its maker's ability to interpret people's needs and to grasp the spirit of the times. The message of the craft entrepreneur may get drowned in the endless flood of market goods unless it is visible in the media. The visibility of crafts can be enhanced by

- 1) communicating more clearly to the desired target group the added value inherent in a handmade product, i.e. by giving the consumer arguments for buying it,
- 2) intensifying the use of all marketing communication means, especially the supply of information,
- 3) improving the availability of products and services, and
- 4) developing the statistics to create a clearer picture of the multidimensional effects of craft entrepreneurship.

According to consumer surveys, the products of craft entrepreneurs arouse favourable associations. It may therefore be assumed that good results could be achieved by improving the visibility of goods and services. The craft image is, however, still too narrow and insufficiently known. Crafts may be associated only with tradition, overlooking the enchanting innovations of contemporary design. Although crafts are in themselves regarded in a favourable light, the decisions to buy them are usually prompted by the added value they give.

According to the qualitative study, consumers would like to know more about products and their makers. This suggests that it would be advisable to forget the cliché "a good product speaks for itself". The benefits to the buyer and consumer of craft products and services and the cultural meanings embodied in them must be systematically broadcast. Greater attention should be paid to little stories and all kind of product information. Ways should, for example, be found of informing the consumer that that the product was made with respect for the environment. The enlightened consumer expects precise information. The craft entrepreneur does not need to dream up artificial stories to entertain the buyer, since there is ample substance in the ideas behind the product, the way it was made, the raw materials, the techniques, patterns and colours, to say nothing of the maker's life story.

The growing use of the Internet as a source of information is strengthening the Finnish Craftnet as a portal for crafts in Finland. Magazines and newspapers give assessments of the best Finnish restaurants and the culture pages present and review products in various fields of the arts. Art and design are covered to some extent, but where are the good utility items made by craft entrepreneurs? Interest in craft products could be enhanced by featuring them in context as part of a larger interior. Cooperation with lifestyle magazines and trend-setters could also yield results. All media channels are required to increase the visibility of crafts: tourist brochures and portals telling about Finland, the prospectuses and websites of Finnish local authorities, enterprises' own promotional material, websites and advertisements, etc. Collaboration with other craft entrepreneurs and actors would multiply the visibility.

The results of empirical studies reveal that consumers have difficulty finding craft products. Some German craft researchers visiting Finland for the first time were puzzled to know where to buy the products of the finest master craftsmen and asked why the selections in the crafts shops are confined mainly to little giftware. It would indeed be advisable to debate where and how to present the products of craft entrepreneurs. There are numerous sales channels for craft products, from international and national fairs to giftware shops, exhibitions, and little local marketing events. How could the supply and demand be better reconciled?

One way to make crafts more visible would be to bring the statistics up to date. Statistics can, however, only reveal quantitative trends. It is easy to gloss over operations the impact of which is difficult to demonstrate. The number of craft enterprises and their influence on employment has had to be estimated from several different sources. In order to develop the statistics it is, however, first necessary to make a closer definition of craft entrepreneurship.

We wish to thank the writers for addressing the subject of craft entrepreneurship, for their rich material and insight. The writers of the comments have admirably widened the debate. The material provides firm substance for a concrete action programme. As a starting

point for further measures, the following page shows a table of factors preventing and strengthening craft entrepreneurship, and of measures that will be needed in the future to support craft enterprises either setting up in business or already established on the market.

10 September 2002

Marketta Luutonen and Anne Äyväri

How to better exploit the opportunities for craft entrepreneurship?		
<p>Factors inhibiting craft entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none"> - insufficient training in manual skills - few opportunities to practise skills since craft enterprises do not provide jobs - low prestige of manual skills among young people - poor business know-how - absence of sales outlets - part-time entrepreneurs or amateurs seeking additional earnings not covered by business services 	<p>Factors strengthening craft entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none"> + extensive vocational education available; many thus possess basic craft skills + enterprise for many the only path to employment in own field + transition to enterprise can be gradual, via extra earnings and part-time entrepreneurship + business services developed specifically for craft entrepreneurs + suitable funding in the form of loans for micro-sized businesses and women entrepreneurs + consumers positively disposed to craft products 	<p>Measures needed to strengthen entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing research activities on consumers' needs, interests and lifestyles • more visibility for craft entrepreneurship and products, greater focus on cultural and social meanings • wider availability of products • conversion of craft know-how into services as part of service and product provision in other fields • research and support services to generate innovations and utilise technology • business incubators, mentoring • support for networking activities to encourage wide cooperation between craft entrepreneurs and with businesses and networks in other fields • closer cooperation between colleges and businesses • respect for the inherent features of craft entrepreneurship • more craft school places for children and young people as part of the basic art education system

Table 1. Factors inhibiting and strengthening craft entrepreneurship.

APPENDIX 1: SURVEY OF CRAFT PURCHASING AND IMAGES

A survey was conducted to study consumers' images of the products made by Finnish craft entrepreneurs, along with consumers' purchasing history and intentions. It was commissioned by the Finnish Crafts Organisation and carried out by Taloustutkimus Oy in August 2002. The data was collected by means of personal interviews as part of an Omnibus study targeted at the Finnish population aged 15–74. The interviews numbered 1,002 in all.

Of all the interviewees, 69 per cent stated that they had bought Finnish craft products in the past year. Women had bought more often than men, since 75 per cent of the women and 63 per cent of the men said they had purchased craft products. According to these results, there were more purchasers of Finnish craft products in the 20–24 and 35–49 age-brackets than in the other age-groups. White-collar workers, persons in managerial positions and housewives had purchased products more frequently than others. The proportion of those who had purchased was biggest in the highest income bracket, since 79 per cent of the interviewees from households with a combined gross income of €40,000 or more reported that they had purchased craft products within the past 12 months. The purchasers read more magazines than the non-purchasers. By contrast, the former represented a smaller percentage of 'heavy users' of television programmes (i.e. more than 17 hours' viewing a week) than the latter.

Of the respondents (690) who had purchased craft products during the past year, 62 per cent had bought the product(s) for themselves and 37 per cent as a gift. Just under a third (30%) of the purchasers had had bought a knitwear item in the preceding 12 months, 14 per cent candles, 13 per cent some other item of clothing (such as a hand-printed t-shirt), 13 per cent a furnishing item (such as a rug, tablecloth or wall textile) and 12 per cent tableware (such as ceramic mugs, cups or bowls).

Twenty-nine per cent of the purchaser interviewees had most recently bought a handicraft item from a department store, 18 per cent from a craft entrepreneur's own shop or workshop, 12 per cent

from a specialist handicraft shop and 11 per cent from a shop selling giftware. Sales of work, trade fairs and other events accounted for 11 per cent of purchases, and one in ten had most recently bought a craft product at a market.

Over the next 12 months 67 per cent of all the interviewees reckoned it was extremely or fairly likely that they would buy a handicraft product. This finding indicates that the proportion of buyers will continue as at present (69% stated they had bought a product during the past 12 months).

One in two (51%) of all the interviewees had received gifts in the form of craft products during the past 12 months. Six out of ten (59%) of those who had bought products for themselves had also received them as gifts. By contrast, only three out of ten (31%) of the non-buyers had received craft gifts.

Of those who had received a craft gift, one in five (18%) had been given a knitted garment, 14 per cent a mug, bowl, etc., 14 per cent an ornament, and 11 per cent a furnishing textile. The women had more often received an ornament or a furnishing item, the men a knit.

Interviewees' images of craft products were examined by means of a list of thirty attributes. Respondents were asked to pick out the ones they felt best applied to Finnish handicrafts. Of those who had purchased a craft product over the past 12 months, 58 per cent considered the products highly suitable as gifts, 55 per cent felt they were part of the Finnish heritage, and 53 per cent reckoned they were made from Finnish materials. The corresponding percentages for the answers given by non-buyers were 47, 42 and 45.

Purchasers had more positive images of products than non-purchasers, as was to be expected. The difference between purchasers and non-purchasers was greatest in the case of the following attributes: looks good; part of the Finnish heritage; brings joy and has originality. By contrast, both groups associated these products with 'expensive' in equal proportions (37%). Twenty-seven per cent of purchasers considered that 'good value for money' applied to handicraft products, whereas 18 per cent of the non-buyers picked out this attribute.

‘Suitable for people like me’ was picked out by 18 per cent of craft purchasers and only 8 per cent of non-purchasers. The following finding indicates the poor availability of products: only 15 per cent of the purchasers and 10 per cent of the non-purchasers picked out ‘readily available at different sales outlets; easy to find’.

Both the purchasers and the non-purchasers were of the opinion that handicraft products are neither old-fashioned nor particularly fashionable. Nor did the interviewees consider them either countrified or cosmopolitan. Craft products are not regarded as useless ornaments. They are not associated with poor quality, difficult to wash or otherwise difficult to handle.

Although 67 per cent of the interviewees aged 15–19 taking part in this survey said they had bought craft products during the previous 12 months, the attribute ‘favoured by young people’ is seldom associated with these products.

APPENDIX 2. A QUALITATIVE STUDY OF CONSUMERS’ ATTITUDES TO FINNISH CRAFT PRODUCTS

The aim of the qualitative study commissioned by the Finnish Crafts Organisation and conducted by Pipsa Snell Research Services Ltd in April 2002 was to find out the attitudes of consumers to the products of Finnish craft entrepreneurs. Women and men aged 20–55 attended three focus group discussions in Helsinki and Mikkeli.

The most positive, sustaining image associated with a craft product is that *it was made for me*. Hand-made products are cherished; they are highly valued. Other attributes associated with them are quality, well-made and carefully-made. Aesthetic values also featured: the participants in the focus groups repeatedly used such words as *beautiful*, *pretty* and *lovely*. Another strength of handicrafts in the minds of consumers seems to be their exceptional nature: their individuality, distinctiveness and uniqueness. This is, they claimed, achieved when the product has a *good, exciting idea, a brilliant touch or a new way of doing things*.

The emotions aroused by craft products in the respondents were described as *cosily familiar*, *warm* and *genial*. Emphasising them in marketing could help to make craft products seem desirable. The word 'craft' was also readily associated in the discussions with the maker of the product, thus indicating that the craft product has a strong personal element.

Negative attributes associated with craft products were *clumsy*, *tasteless* and *ordinary*. Products may be behind the times, meaning not so much traditional as unfashionable. A handicraft product, like any other, must always be in the spirit of the times. Younger consumers, in particular, appear to want trendy goods and would welcome humour and joy.

The moment at which handicraft products are purchased can be highly significant, since the decision to buy is not as a rule spontaneous but premeditated, preceded by deliberation and comparison. The consumer buying a craft product for him/herself has typically been extremely taken with either its aesthetic properties or its originality or idea; it has a special something. Liking for a particular material may also reinforce the decision to buy. Buying a gift calls for even greater deliberation and thought than buying for oneself. Choosing a craft product as a gift may be regarded as a bold or difficult decision. It was repeatedly stated that the buyer of a craft product as a gift must know the receiver and his/her taste well.

The focus groups reported that there may in the future well be a demand both for hand-made practical utility items based on tradition and for design goods appealing to the intellect. Consumers spoke of design products when they meant handicraft goods that are not practical utility items. Such items are characterised by creative ideas, new, different solutions and aesthetic values. By contrast, new handicraft products inspired by traditional utility items carry more emotional charge and preservative values. According to consumers, good products nevertheless succeed in combining, say, intellectual innovation with a utility object or a design item carrying a strong emotional charge.

LIITE 1. KÄSITYÖYRITTÄJIEN TUOTTEIDEN OSTOT JA TUOTTEISIIN LIITETYT OMINAISUUDET

Omnibus-tutkimus: 1002 henkilökohtaista haastattelua elokuussa 2002

Taloustutkimus Oy

Sisällys

- 1 Johdanto
- 2 Käsiyöyrittäjien tuotteiden ostot
 - 2.1 Käsiyöyrittäjien tuotteiden ostajat
 - 2.2 Mitä käsiyötuotteita on viimeksi ostettu?
 - 2.3 Mistä käsiyötuote on ostettu?
- 3 Ostoaikheet
- 4 Käsiyöyrittäjien tuotteet lahjoina
- 5 Mitkä ominaisuudet sopivat käsiyöyrittäjien tuotteisiin?

1 Johdanto

Tämän markkinaselvityksen on Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimeksiannosta tehnyt Taloustutkimus Oy. Selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa kulluttajien mielikuvia suomalaisten käsiyöyrittäjien tuotteista sekä niiden ostoja ja ostoaikkeitä.

Selvitys on tehty henkilökohtaisina haastatteluina osana Omnibus-tutkimusta, jossa kohderyhmänä on maamme 15–74-vuotias väestö Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta. Omnibus-tutkimuksessa haastateltiin 1 002 henkilöä ajanjaksolla 2.8.–18.8.2002. Otos muodostettiin kiintiöpoiminnalla, jossa kiintiöinä olivat kohderyhmän valtakunnallinen ikä-, sukupuoli-, lääni- ja kuntatyyppijakauma. Otos on painotettu kohderyhmää vastaavaksi.

Tulosten tiivistelmän on laatinut tutkija Anne Äyväri Helsingin kauppakorkeakoulusta.

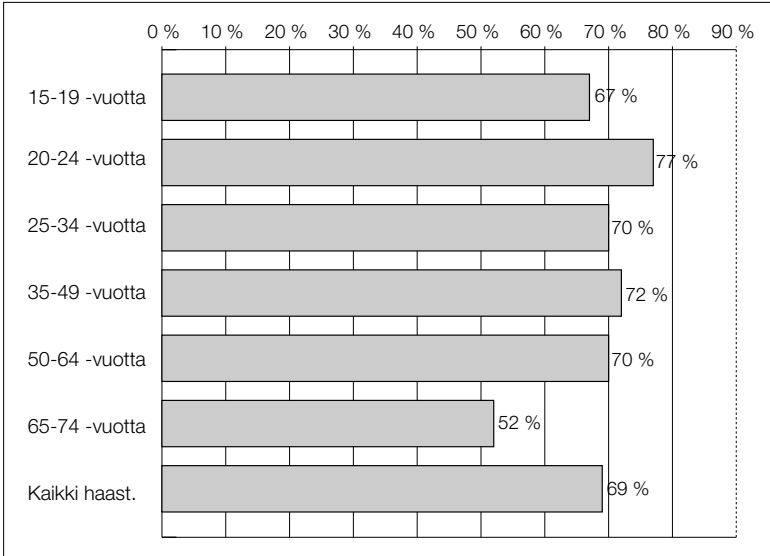
2 Käsiyöyrittäjien tuotteiden ostot

2.1 Käsiyöyrittäjien tuotteiden ostajat

Kysymys: ”Oletteko ostanut kortilla lueteltujen tyyppisiä suomalaisten käsiyöyrittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana?”

Kaikista haastatelluista 69 % ilmoittaa ostaneensa suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana. Naiset ovat ostaneet näitä tuotteita yleisemmin kuin miehet, sillä naisista 75 % ja miehistä 63 % sanoo ostaneensa käsityötuotteita. Ikäryhmittäin tarkasteltuna ostaneiden osuus vaihtelee seuraavassa kuviossa 1 esitettyjen tulosten mukaisesti.

Kuvio 1. Käsityötuotteita ostaneiden osuus ikäryhmittäin.



Näiden tulosten mukaan sekä 20–24-vuotiaiden että 35–49-vuotiaiden ryhmässä on suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita ostaneita muita ikäryhmiä enemmän. Toimihenkilöt, johtavassa asemassa olevat sekä kotirouvat ilmoittivat ostaneensa näitä tuotteita useammin kuin muiden ammattiryhmien edustajat. Ostaneiden osuus on suurin korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvien keskuudessa, sillä niistä vastaajista, joiden talouden yhteenlasketut bruttotulot ovat yli 40 000 euroa vuodessa, 79 % ilmoitti hankkineensa näitä tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana. Käsityötuotteita ostaneet ovat ahkerampia aikakauslehtien lukijoita kuin ne, jotka eivät ole näitä tuotteita ostaneet. Sen sijaan televisio-ohjelmien ”suurkuluttajista” eli yli 17 tuntia viikossa televisiota katsoneista heidän osuutensa on ei-ostajia pienempi.

Kaikista käsityöryittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana ostaneista vastaajista (690 henkilöä) 62 % oli ostanut kyseisen tuotteen tai tuotteet itselle ja 37 % oli hankkinut tuotteen lahjaksi.

2.2 Mitä käsityötuotteita on viimeksi ostettu?

Kysymys: ”Minkälainen tuote oli kyseessä?”

Haastateltava valitsi erilliseltä kortilta sen tuotteen tai tuotteet, jotka hän oli viimeksi ostanut. Samaa korttia käytettiin myös ostoja kartoitettaessa. Kortin otsik-

kona oli seuraava lause: Suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita – valmistus ei ole teollista, vaikka koneita voidaankin tuotannossa hyödyntää.

Taulukko 1. Minkä käsityöryittäjän tuotteen osti viimeksi, joko itselle tai lahjaksi?

	Viimeksi ostettu käsityötuote (n = 690)
Vaatetus: neuleet, esimerkiksi villapaidat, huivit, sukat, lapaset, pipo	30%
Vaatetus: muut vaatteet, mm. käsinpainetut t-paidat	13%
Korut	8%
Hopea- ja kultasepän tuotteet (muut kuin korut), esimerkiksi kummilusikat	6%
Lelut	6%
Sisustus: matot, pöytäliinat, tabletit, verhot, ryijyt, raanut, kuvakudokset, taulut	13%
Muut kodintekstiilit: keittiö- ja kylpypyyhkeet, laudeliinat, pannulaput ja -myssyt	9%
Astiat: keraamiset, mikit, kupit, kulhot, lautaset	12%
Muut keittiötarvikkeet: puulautaset, aterimet, leikkuulaudat, kauhat, puiset säilytysrasiat	8%
Koriste-esineet ja koristeet (esimerkiksi lasista, keramiikasta, puusta, oljesta)	9%
Kynttilät	14%
Korit (materiaalina esim. paju, päre tai juuri), rottinkiesineet	3%
Metalliset kynttilänjalat ja -kruunut sekä lyhdyt	1%
Puukot	4%
Retkeilyyn, metsästyksen ja kalastukseen liittyvät tuotteet (esim. reput, kuksat, kalapuntari)	7%
Muu	0%
Prosenttiosuudet yhteensä	143%

Taulukossa 1 esitettyjen tulosten mukaan vajaa kolmannes (30 %) näitä tuotteita hankkineista oli ostanut viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana jonkin neuleen, 14 % oli ostanut kynttilöitä, 13 % muita vaatteita kuin neuleita, esimerkiksi käsinpainettuja t-paitoja, samoin 13 % oli hankkinut sisustustuotteita (kuten mattoja, pöytäliinoja, seinätekstiilejä) ja 12 % astioita, esimerkiksi keraamisia mukeja, kuppeja tai kulhoja.

2.3 Mistä käsityötuote on ostettu?

Kysymys: ”Mistä Te ostitte tämän tuotteen?”

Alan tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana hankkineista haastatelluista 29 % sanoi viimeksi ostaneensa käsityötuotteen tavaratalosta. Käsityöryittäjän omasta myymälästä tai verstaasta sen oli ostanut 18 %, käsityöalan erikoisliikkeestä

Taulukko 2. Mistä viimeksi osti käsityötuotteen?

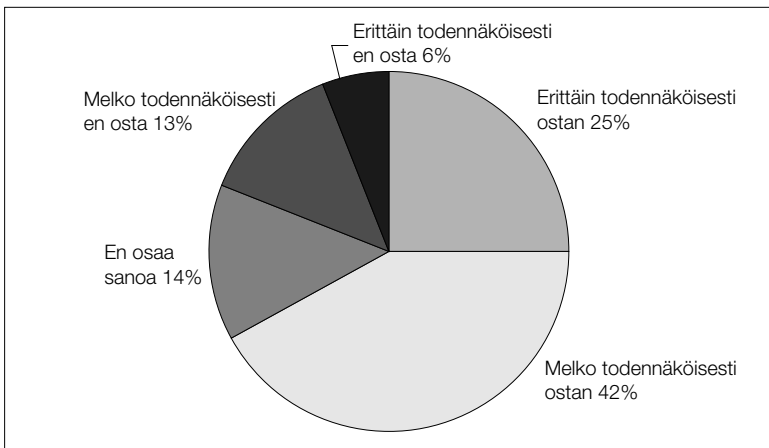
	Mistä on ostanut? (n = 690)
Tavaratalo	29%
Käsityörittäjän oma myymälä tai verstaas	18%
Käsityöalan erikoisliike	13%
Lahjatavaraliike	12%
Tori	10%
Myyjäiset, tapahtumat, messut	11%
Kultasepäneliike	1%
Hotelli tai muu matkailualan yritys, huoltoasema	1%
Muu	4%
Ei osaa sanoa	2%
	101%

12 % ja lahjatavaraliikkeestä 11 %. Myyjäisistä, messuilta ja muista tapahtumista tuotteita oli ostanut 11 % kaikista näitä tuotteita hankkineista. Joka kymmenes ostaja oli hankkinut käsityötuotteen viimeksi torilta.

2.4 Ostoaikheet

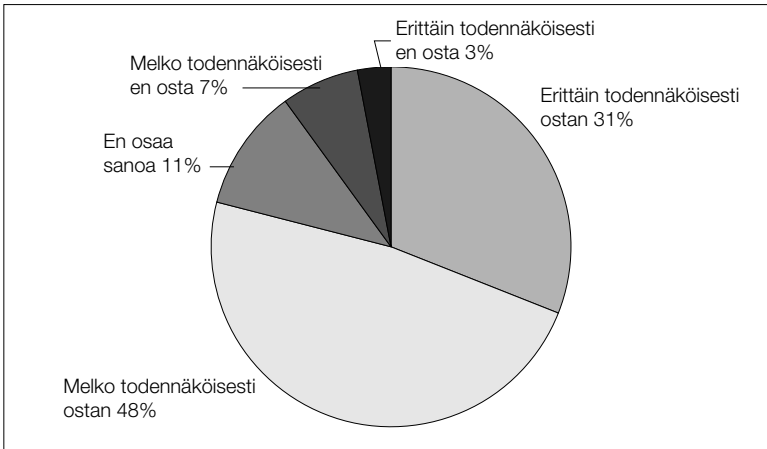
Kysymys: ”Kuinka todennäköisesti Te ostatte joko itsellenne tai lahjaksi tämältyypisiä tuotteita seuraavien 12 kuukauden aikana?”

Kuvio 2. Kuinka todennäköisesti ostaa käsityötuotteita seuraavien 12 kuukauden aikana? Kaikki haastatellut, 1 002 henkilöä.



Kaikista haastatelluista 67 % arvelee ostavansa käsityöyrittäjien tuotteita seuraavien 12 kuukauden aikana joko erittäin tai melko todennäköisesti. Näiden tulosten mukaan ostajien osuus tulee pysymään samana kuin nykyisin (69 % ilmoitti ostaneensa viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana). Aikaisemminkin näitä tuotteita ostaneiden osto-aikkeet ovat huomattavasti suuremmat kuin ei-ostajien.

Kuvio 3. Kuinka todennäköisesti aikaisemmin ostaneet ostavat uudestaan? Viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana käsityötuotteita hankkineet, 690 henkilöä.



Aikaisemmin ostaneista 79 % ostaa käsityöyrittäjien tuotteita erittäin tai melko todennäköisesti seuraavankin vuoden aikana. Heistä kuitenkin joka kymmenes ei kovinkaan todennäköisesti osta näitä tuotteita uudestaan lähiaikoina. Ei-ostajista puolestaan 39 % arvelee ostavansa näitä tuotteita seuraavan vuoden aikana ja samoin 39 % sanoo, ettei aio jatkossakaan hankkia käsityöyrittäjien tuotteita.

3 Käsityöyrittäjien tuotteet lahjoina

Kysymys: ”Oletteko Te saanut lahjaksi viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteita – joko henkilökohtaiseen käyttöön tai kotiin tai esimerkiksi mökille?”

Kaikista haastatelluista joka toinen (51 %) on saanut lahjaksi käsityöyrittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden kahdentoista kuukauden aikana. Näitä tuotteita itsekin hankkineista kuusi kymmenestä (59 %) on saanut niitä myös lahjaksi. Sen sijaan ei-ostajista vain kolme kymmenestä (31 %) on saanut käsityötuotteita lahjaksi.

Naisista 56 % on saanut käsityötuotteita lahjaksi, miehistä osuus on hieman pienempi, 45 %. Nuorimmat haastatellut (15–24-vuotiaat) sekä 35–49-vuotiaat ovat puolestaan saaneet käsityötuotteita lahjaksi muita ikäryhmiä yleisemmin.

Kysymys: ”Minkälainen käsityöyrittäjän tuote oli kyseessä?”

Taulukko 3. Mitä käsityöryittäjien tuotteita on saatu lahjaksi?

	Lahjaksi saatu käsityötuote (n = 512)
Vaatetus: neuleet, esimerkiksi villapaidat, huivit, sukat, lapaset, pipo	18%
Vaatetus: muut vaatteet, mm. käsinpainetut t-paidat	8%
Korut	6%
Hopea- ja kultasepän tuotteet (muut kuin korut), esimerkiksi kummilusikat	6%
Lelut	1%
Sisustus: matot, pöytäliinat, tabletit, verhot, ryijyt, raanut, kuvakudokset, taulut	11%
Muut kodintekstiilit: keittiö- ja kylpypyyhkeet, laudeliinat, pannulaput ja -myssyt	8%
Astiat: keraamiset, mukit, kupit, kulhot, lautaset	14%
Muut keittiötarvikkeet: puulautaset, aterimet, leikkuulaudat, kauhat, puiset säilytysasiat	6%
Koriste-esineet ja koristeet (esimerkiksi lasista, keramiikasta, puusta, oljesta)	14%
Kynttilät	10%
Korit (materiaalina esim. paju, päre tai juuri), rottinkiesineet	1%
Metalliset kynttilänjalat ja -kruunut sekä lyhdyt	1%
Puukot	4%
Retkeilyyn, metsästyksen ja kalastukseen liittyvät tuotteet (esim. reput, kuksat, kalapuntari)	3%
Muu	1%
Prosenttiosuudet yhteensä	112%

Käsityötuotteita lahjaksi saaneista lähes joka viides (18 %) oli saanut lahjaksi neuleen, 14 % jonkin astian ja yhtä moni jonkin koriste-esineen tai koristeen, 11 % sisustustekstiilin. Naiset olivat saaneet miehiä useammin koriste-esineen tai sisustustuotteen ja miehet useammin neuleen.

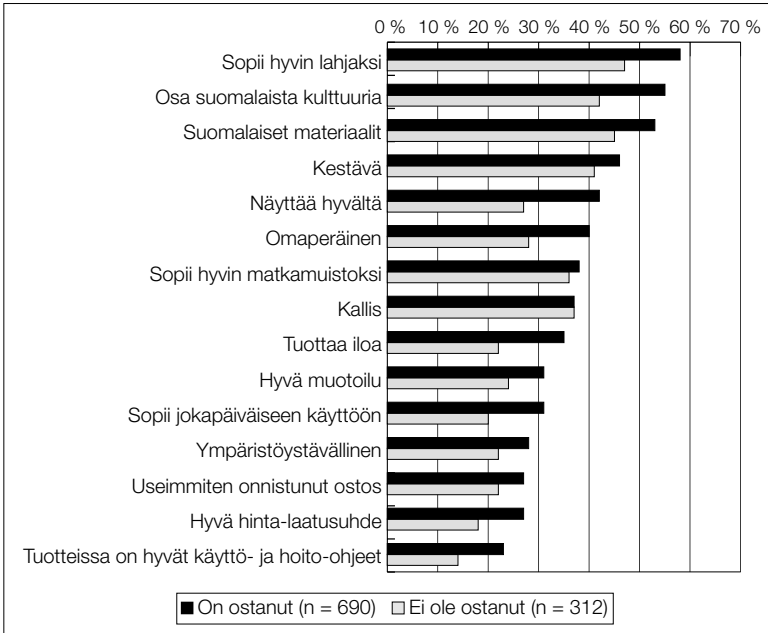
4 Mitkä ominaisuudet sopivat käsityöryittäjien tuotteisiin?

Kysymys: ”Mitkä seuraavista kortilla luetelluista ominaisuuksista Teidän mielestänne sopivat kuvaamaan suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita?”

Haastateltavalle annettiin kortti, jolla lueteltiin 30 ominaisuutta. Näistä vastaaja pöimi ne, jotka hänen mielestään sopivat kuvaamaan suomalaisten käsityöryittäjien tuotteita. Seuraava kuvio esittää 15 käsityötuotteisiin parhaiten sopivaa ominaisuutta. Kuviossa kyseiset ominaisuudet on asetettu järjestykseen näitä tuotteita ostaneiden kuluttajien vastausten mukaan. Käsityötuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana hankkineista 58 % katsoo näiden tuotteiden sopivan hyvin lahjaksi, 55 %:n

mielestä ne ovat osa suomalaista kulttuuria ja 53 % arvelee niiden olevan valmistettu suomalaisista materiaaleista. Ei-ostajien vastauksista lasketut vastaavat osuudet ovat 47 %, 42 % ja 45 %.

Kuvio 4. Mitkä ominaisuudet sopivat kuvaamaan käsityötuotteita? 15 eniten mainintoja saanutta ominaisuutta.



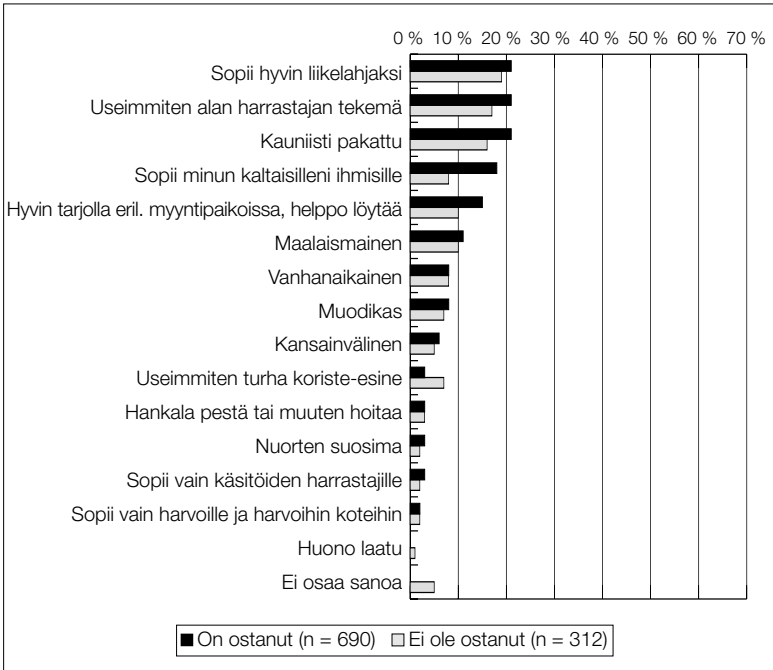
Kuvio 4 kertoo, että käsityötuotteita ostaneet liittävät myönteisiä ominaisuuksia näihin tuotteisiin ei-ostajia yleisemmin, mikä onkin odotettu tulos. Suurimmillaan tämä ostajien ja ei-ostajien mielikuvien ero on seuraavien ominaisuuksien kohdalla: näyttää hyvältä; osa suomalaista kulttuuria; tuottaa iloa ja omaperäinen. Sen sijaan kummatkin ryhmät liittävät ominaisuuden ”kallis” yhtä usein näihin tuotteisiin (37 %). Ostajista 27 % katsoo hyvän hinta-laatusuhteen sopivan kuvaamaan käsityötuotteita, mutta ei-ostajista 18 % poimii tämän ominaisuuden luettelosta.

Kuvio 5 puolestaan esittää ”loppujen” 15 ominaisuuden saaman ”kannatuksen”. Tulokset on samaan tapaan kuin edellä eroteltu ostajien ja ei-ostajien ryhmiin.

Käsityötuotteiden ostajista 18 % valitsi ominaisuuden ”sopii minun kaltaisilleni ihmisille”, ei-ostajista vain 8 %. Tuotteiden huonosta saatavuudesta viestittää seuraava tulos: ostajista vain 15 % poimi ominaisuuden ”hyvin tarjolla erilaisissa myyntipaikoissa, helppo löytää”, ei-ostajista 10 %.

Sekä ostajien että ei-ostajien mielestä käsityötuotteet eivät ole sen paremmin vanhanaikaisia kuin muodikkaitakaan. Haastateltavien mielestä ne eivät myöskään ole maalaismaisia eikä kansainvälisiä. Käsityötuotteita ei koeta turhiksi koriste-esineiksi. Tuotteisiin ei yhdistetä huonoa laatua eikä hankalaa pesua tai muuta vaikeaa hoitotapaa.

Kuvio 5. Mitkä ominaisuudet sopivat kuvaamaan käsityötuotteita? 15 vähiten mainintoja saanutta ominaisuutta.



Vaikka tähän selvitykseen osallistuneista 15–19-vuotiaista haastatelluista 67 % ilmoitti ostaneensa käsityöyrittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana, ominaisuutta ”nuorten suosima” ei juurikaan yhdistetä näihin tuotteisiin.

LIITE 2. KVALITATIIVINEN TUTKIMUS KULUTTAJIIEN SUHTAUTUMISESTA SUOMALAISTEN KÄSITYÖYRITTÄJIEN TUOTTEISIIN

Huhtikuu 2002

Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy

Tutkija Pipsa Snell

Sisälllys

- 1 Johdanto
- 2 Käsiötuote-sanaan liitetyt asiat
- 3 Mielikuvat käsityöryrittäjistä
- 4 Käsiötuotteiden ostaminen
- 5 Mitä ominaisuuksia arvostetaan, mitä kritisoidaan?
- 6 Käsiönä valmistettu esine vs. teollisesti valmistettu tuote
- 7 Miten kiinnostusta käsityötuotteisiin voitaisiin lisätä?
- 8 Suomalaisten käsityötuotteiden tulevaisuus

1 Johdanto

Tämän kvalitatiivisen markkinaselvityksen on Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimeksiannosta tehnyt Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä suomalaisten käsityöryrittäjien tuotteista. Vastauksia haettiin seuraaviin kysymyksiin: Minkälaisia arvoja ja merkityksiä kuluttajat antavat tämän alan tuotteille? Miksi niitä ostetaan ja miksi ei osteta? Mitä merkityksiä tuotteisiin liitetään ostohetkellä ja käytön aikana? Mitä arvoja niihin liitetään lahjanantamis- ja saamiskontekstissa? Minkälaisiin ihmisiin alan tuotteet liitetään? Onko käsin tehty arvo sinänsä?

Tutkimus tehtiin kolmen ryhmäkeskustelun avulla. Keskustelijoiksi kutsuttiin sellaisia ihmisiä, jotka ovat viimeksi kuluneen vuoden sisällä ostaneet itselleen tai lahjaksi käsityö- tai lahjatavaraliikkeestä suomalaisen käsityötuotteen. Ryhmien koostumus oli seuraava:

1. ryhmä: Helsinki/pääkaupunkiseutu: 20–34-vuotiaat naiset, sinkkuja ja paritalouksissa eläviä, opiskelijoita ja erilaisissa ammateissa toimivia.
2. ryhmä: Helsinki/pääkaupunkiseutu: 35–60-vuotiaat naiset ja miehet, pääosin lapsiperheellisiä, erilaisissa ammateissa toimivia.
3. ryhmä: Mikkeli: 25–55-vuotiaat naiset, erilaisia perhemuotoja, toimivat erilaisissa ammateissa.

Ryhmäkeskustelut pidettiin 18.–24.4.2002. Keskustelujen moderaattorina toimi tutkija Pipsa Snell. Keskustelijat rekrytoi Testimo Oy. Kukin keskustelu kesti noin kaksi tuntia ja keskustelut nauhoitettiin.

2 Käsiyötuote-sanaan liitetyt asiat

Ryhmäkesustelun alussa korostettiin sitä, että tarkoitus on keskustella sellaisista käsiyötuotteista, joita myydään kaupoissa.

Käsiyötuote-sanaan liittyy pääosin myönteisiä ja melko voimakkaita mielikuvia. Käsiyötuote on sanana kattava, sillä se antaa mahdollisuuden ajatella materiaaleja, ulkonäköä, siihen pantua työtä ja sen tekijää. Sanaan liitetyt kielteiset mielleyhtymät ovat vähäisempiä ja ne kertovat lähinnä ajanmukaisuuden puutteesta tai tuotteen huonosta toteutuksesta.

Käsiyötuotteisiin liitetty myönteisin ja kantavin ajatus on mielikuva siitä, että käsiyötuote on tehty minua varten.

- *Tunnelataus siitä, että joku ihminen on tehnyt sen vaikka mua varten.*
- *Sitä kyllä itekin ajattelee, että tämä on pelkästään minulle.*
- *Joku on tehnyt sen käsin minua varten.*
- *Mä tapasin sen valmistajan. Musta tuntuu, että hän on ihan minua varten tehnyt tämän.*

Jokaisessa ryhmässä käsiyötuotteiden valmistusmateriaalit, ensisijaisesti puu, nousivat voimakkaasti esiin. Muista materiaaleista mainittiin lasi, villa, metalli, pellava ja lisäksi puhuttiin luonnonmateriaaleista. Itse tuotteista mainittiin tekstiilit, neuleet, lasitavarat, kuksat, kynttilät, puutuotteet ja designtuotteet.

Kun keskustelijoita pyydettiin vielä miettimään, minkälaisia ominaisuuksia he näihin tuotteisiin liittävät, sana ”*arvokas*” nousi toistuvasti esiin. Käsiyötuotteita pidetään arvokkaina, niitä arvostetaan. Arvokas-sana on siten merkittävä käsiyötuotteiden ostajille. Sitä ei ehkä kuitenkaan tulisi korostaa kovin paljon markkinointitoimenpiteissä, vaan arvokkuus on syytä jättää kuluttajan itsensä oivallettavaksi. Jos käsiyötuotteiden arvokkuutta korostetaan, se saattaa assosioitua myös kalliiseen hintaan, joka muutoinkin yhdistetään käsiyötuotteisiin. Arvokkuus saattaa johtaa myös liialliseen kunnioitukseen ja sitä kautta vieraantumiseenkin. Markkinoinnissa on parempi korostaa kuluttajaa lähellä olevia ominaisuuksia.

- *Kyllä sellainenkin tulee mieleen, että onko tää liian arvokas tavalliseen käyttöön. Uskaltaako tätä käyttää?*
- *Se tuntuu semmoselta arvokkaalta lahjalta. Musta se oli hieno lahja, mutta sanoin kyllä, että tää on aika kallis.*
- *Mulle tulee mieleen semmonen arvokkuus, ei välttämättä raha, vaan semmonen, tosin ne nyt kyllä on rahallisestikin arvokkaita, mutta semmonen, jota on kiva antaa lahjaks, vaikka se ei ole isokaan, mut se lahjan antaja tietää, että tää on jotain.*

Käsiyötuotteisiin yhdistettyjä arvoja ovat myös laatu, hyvin tehty ja huolella tehty. Lisäksi esteettiset arvot tulivat esiin: keskustelijat käyttivät toistuvasti sanoja *kaunis*, *nätti* ja *ihana*. Käsiyötuotteiden vahvuus tuntuu kuluttajien mielissä olevan myös niiden *erikoislaatuisuus*, *yksilöllisyys*, *persoonallisuus* ja *ainutlaatuisuus* (uniikki). Tähän heidän mielestään päästään, kun tuotteissa on joku hyvä, jännä idea, oivallus tai uusi tapa tehdä jotain asioita.

Käsiyötuotteisiin liittyy vahvasti myös *kotimaisuus*, jota pääasiassa arvostetaan, joskin kotimaisiin käsiyötuotteisiin liittyy muutamia kielteisiäkin mielikuvia (ks. luku 5). Kotimaisuutta, suomalaisuutta korostettiin Mikkelissä selvästi enemmän kuin Helsingissä.

Nuorten naisten keskustelussa mielenkiintoista oli tapa, jolla he puhuivat käsityötuotteisiin liittyvästä elävästä, orgaanista aspektista:

- *Onhan se jotenkin orgaanista siinä mielessä, jollakin tapaa käsityö aina assosioituu tämmöseen elävään.*
- *Käsityötuotetta jotenkin työstetään ja se ei ole valmiiksi muutissa tehty, vaan se on jollakin tavalla elävää materiaalia. Se on lähtöisin jostain.*

Käsityötuote-sanaan liittyy jonkin verran nostalgiaa. Puhuttiin mummosta näpräämässä, virkkaamassa. Sanottiin, että käsityötuote on katoava luonnonvara. Joillakin keskustelijoilla mieleen nousi oma lapsuus tai jotain vanhaa. Käsityötuote yhdistettiin myös maaseutuun, kotiseutumyymälöihin ja markkinoihin sekä Lappiin.

Käsityötuotteen keskustelijoissa herättämiä tuntemuksia kuvattiin *kotoisiksi, lämpöisiksi ja leppoisiksi*. Nämä ovat hyvin läheisiä tunteita. Tällaisten tuntemusten esiin tuominen markkinoinnissa voisi edesauttaa käsityötuotteiden kokemista halettaviksi.

Käsityötuotteeseen liittyy myös voimakkaita aistinvaraisia mielikuvia. Käsityötuotteen sanottiin tuoksuvan puulle, katajalle, pihkalle, tervalle, koivun lehdelle tai villalle ja pellavalle. Käsityötuotteen värimaailma oli luonnonläheisiä maan värejä ja vihreää. Nuoremmat keskustelijat puhuivat lisäksi oranssista ja kirkkaista moderneista väreistä. Keskustelijoiden mielestä käsityötuotteita pitää saada tunnustella, käänellä, katsella ja haistella. Niihin saatetaan yhdistää jopa makumielikuvia.

Käsityötuote-sana assosioitui keskusteluissa myös melko nopeasti tuotteen valmistajaan. Tämä kertoo siitä, että käsityötuotteessa on voimakasta henkilökohtaisuutta. Keskustelijat kuvasivat tätä mm. seuraavasti:

- *Sitä mieltii, että mitä tyyppi on duunannut siihen, mitä energiaa se on laittanut.*
- *Henkilö, joka ne on tehnyt, ei voi viedä myyntiin mitään semmosta, joka olisi epäonnistunut.*
- *Tässä on joku uhrannut aikaa. Se on istunut tossa ja paukuttanut jotain... pistänyt vähän hikeä siihen ja omaa luomisvimmaansa ja tuskaansa...*

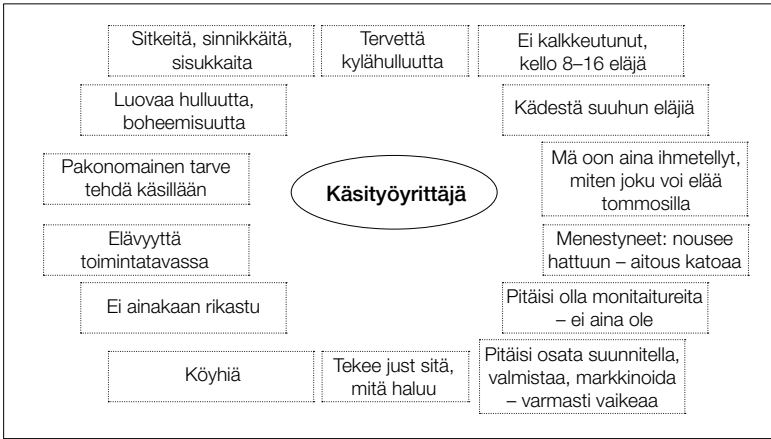
Onkin hyvin merkittävää, minkälaisen kuvan käsityöryrittäjät niin yleisellä kuin yksilötasollakin itsestään antavat.

3 Mielikuvat käsityöryrittäjistä

Käsityöryrittäjiin kyllä suhtaudutaan myönteisesti, mutta mielikuvat ryrittäjistä eivät ole kovin luottavaisia. Vaikka käsityöryrittäjien työtä ja heidän luovuuttaan arvostetaan, heitä pidetään kuitenkin hiukan erikoisina ja heidän toimeentulokykyään epäillään. Ryhmäkeskusteluissa käsityöryrittäjiä kuvattiin mm. kuvion 1 esittämin sanoin.

Mielikuvat käsityöryrittäjistä kaipaisivat kohentamista kahdestakin syystä. Käsityötuotteisiin liittyy voimakkaasti tekijän persoona. Käsityötuotteita pidetään kalliina. Kuluttajan on vaikea maksaa kallista hintaa käsityötuotteesta, jos hänen mielikuvissaan sen on valmistanut joku luova kylähullu.

Kuvio 1. Mielikuvat käsityöryittäjästä



4 Käsityötuotteiden ostaminen

Keskusteluihin osallistuneet henkilöt olivat ostaneet hyvin vaihtelevasti erilaisia käsityötuotteita. Viimeksi ostetuiksi mainittiin mm. kuksa, kynttilät, kodin tekstiilit, korut, kranssit, pienet huonekalut, lelut, astiat, kortit, saunatarvikkeet, neuleet, rautaesineet.

Keskustelijoita pyydettiin kuvaamaan ajatuksiaan ja motiivejaan ostohetkellä. Käsityötuotteen ostohetki on hyvinkin merkittävä, sillä käsityönä tehtyä tuotetta ei osteta yleensä spontaanisti, vaan harkiten, pohtien ja vertaillen. Mietitään, mahtaako tuote sopia kotiin, ovatko värit oikeita, onko tämä juuri se yksilö valikoimasta, jonka haluan jne. Pohdinta saattaa liittyä myös tuotteen materiaaliin, tekotapaan ja itse suunnitteluun ja valmistamiseen. Ostomotiivit ja -reaktiot tuntuvat eroavan myös sen mukaan, ostetaanko käsityötuote itselle vai lahjaksi:

– *Kun ostaa jollekin toiselle lahjaksi, niin sitä ei voi ostaa noin vain suinpäin, että otanpa ton tosta, vaan se täytyy ajatella, että se sopii siihen persoonaan. Sit jos ostaa itselleen, niin täytyy miettiä, sopiiks se kotiin ja mihin mä laitan sen.*

Kun käsityötuote ostetaan itselle, on tyypillistä, että tuotteeseen ihastutaan, joko sen esteettisiin arvoihin tai sen omaleimaisuuteen, ajatukseen, ideaan, oivallukseen. Lisäksi kiintymys tiettyyn valmistusmateriaaliin voi vahvistaa ostopäätöstä. Itselle ostetun käsityötuotteen ostomotiiveja kuvattiin mm. seuraavin ilmaisin:

- *Ihana, kaunis, nätti, suloinen, pehmeä.*
- *Jännä idea, erikoinen ratkaisu.*
- *Pidän raudasta, pajusta, puusta, nahasta.*
- *Kotiomainen.*
- *On persoonallisempi.*

-
- *Kuin ennen vanhaan.*
 - *Oli minun värinen, näin sille heti paikan.*
 - *Tarvitsin, hyvä käyttötavara.*
 - *On kodikkaampi, lämpöisempi.*

Lahjaksi ostaminen vaatii vieläkin enemmän pohdintaa ja harkintaa kuin itselle ostaminen. Käsiyötuotteen valitseminen lahjaksi voidaan kokea jopa rohkeaksi tai vaikeaksi valinnaksi. Toistuvasti todettiin, että käsiyötuotteen ostaminen lahjaksi edellyttää, että lahjan saaja ja hänen makunsa tunnetaan hyvin. Käsiyötuotteen ainutlaatuisia ominaisuuksia ei ole yhtä helppo yhdistää yleiseen makuun kuin teollisesti valmistettujen tuotteiden ominaisuuksia. Lahjan ostajan kauniiksi ja esteettiseksi kokema tuote voi olla riski lahjan saajan sitä arvioidessa.

- *Toisaalta siinä on semmonen vaara, jos haluaa tuoda jonkun käsiyötavaran lahjaksi, niin sähän valitset sen sun makukokemuksella ja näkemyksellä. Vastaanottaja saattaa poiketa siitä ihan täysin...*
- *En mä haluu ostaa lahjaa kaappiin pantavaksi.*
- *Se on aika intiimi isku sille vastaanottajalle.*
- *Kyllä se aina edustaa sitä tekijää, siinä on paljon toisen persoonaa.*
- *Voi leimautua vaikka viherpiipertäjäksi.*

Jos käsiyötuote ostetaan lahjaksi, lahjan antaja haluaa kertoa myös jotain itsestään. Keskusteluissa todettiin, että käsiyötuotteiden antaminen on viesti siitä, että lahjan saajaa on ajateltu enemmän kuin teollista tuotetta ostettaessa. Lahjan saajaa voidaan pitää itselle erityisen tärkeänä ihmisenä. Tässä yhteydessä nousi esiin se, että käsiyöesine kantaa mukanaan valmistajansa persoonaa. Lahjaksi ostaminen tuntuu helpommalta, jos käsiyötuote on käyttöesine, esine, josta voi olla hyötyä. Hyödyllisen tuotteen antamiseen sisältyvä riski on pienempi kuin sellaisen tuotteen, joka on ehkä tarkoitettu pelkästään silmäniloksi.

Käsiyötuotteen saaminen lahjaksi koetaan yleensä myönteiseksi. Lahja johdattaa arvostaviin ja lämpöisiin ajatuksiin lahjan antajasta. Toisaalta keskustelijat totesivat, että he ovat saaneet lahjaksi sellaisiakin käsiyötuotteita, jotka eivät vastaa heidän makuaan tai joiden hintaa he kauhistelivat.

Keskustelijoilta kysyttiin myös, mitä he nyt ajattelevat kotonaan olevista käsiyötuotteista, millaisia kokemuksia heillä on niistä ollut, ovatko ne tuottaneet iloa tai pettymyksiä. Hyvät ajatukset käsiyötuotteesta tuntuvat elävän pitkään. Niihin yhdistettiin kotoisuus, lämpö ja ne kantoivat itsessään muistoja. Käsiyötuotteet asetetaan usein kotona sellaiselle paikalle, jossa ne ovat näkyvillä. Omistaja kokee iloa, kun ne huomataan ja niitä ihastellaan.

- *Jotenkin sen käsiyötuotteen aina asettaa jalustalle.*
- *Mä sain lahjaksi ihanan tyydyn. Ystävättäreni kommentoi, että onpas kaunis ja näin. Se poikkes sieltä massasta.*

Käsiyötuotteisiin suhtaudutaan myös varoen. Jotkut keskustelijoista totesivat, että he eivät uskalla käyttää käsiyötuotteita, jotta ne eivät menisi rikki.

5 Mitä ominaisuuksia arvostetaan, mitä kritisoidaan?

Kuluttajien suhtautumista erilaisiin käsityötuotteisiin selvitettiin Suomen Taitoverkon nettisivuista (www.suomentaitoverkko.fi) poimittujen tuotekuvien avulla. Keskustelijoita kiinnostavat tuotteet herättivät esteettistä mielihyvää. Samalla ne sisälsivät jokin hyvän idean, toteutuksen ja oivalluksen. Kiinnostavat tuotteet saattoivat olla myös käytännöllisiä. Kiinnostavista käsityötuotteista käytettiin mm. seuraavia ilmaisuja: *ihana, kaunis, ihastuttava, hauskannäköinen; siisti, viimeistelty; hyvä, hauska idea; kiva käytössä, käytännöllinen; mun värit; tyylikäs, moderni; perinteikkyyttä; yksinkertainen; miellyttää minua, lämmin; pitkäaikainen, kestävä.*

Kuluttajat arvostavat suomalaisessa käsityötuotteessa ennen muuta hyvää ideaa, laatua, esteettisyyttä, persoonallisuutta, yksilöllisyyttä ja luonnonmateriaaleja. Toistuvasti keskustelijat totesivat, että käsityötuote on aina uniikki, koska se on käsin tehty.

Kuvio 2. Mitä kuluttaja arvostaa suomalaisessa käsityötuotteessa?

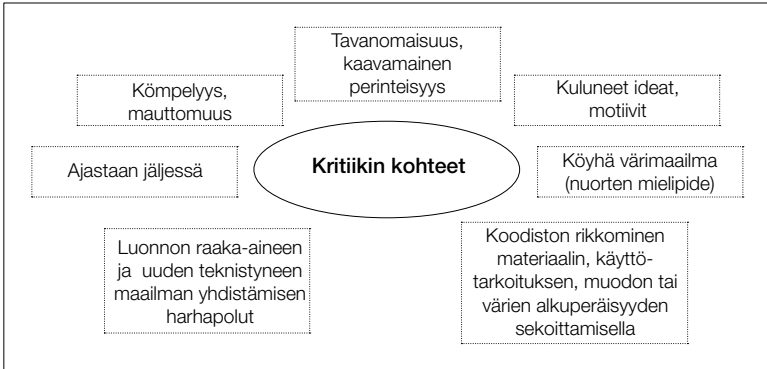


Käytännöllisyys, käyttökelpoisuus nostaa käsityötuotteen arvostusta. Samoin sen perinteisyys puhuttelee kuluttajaa. Käsityötuotteen on kannettava mukanaan sellaista hyvää, käyttökelpoista perinnettä, joka kannattaa tuoda nykyaikaan. Näin käsityötuotteen avulla voidaan tukea omia juuria. Arvoa nostaa myös se, että laadukkaat ja hyvin tehdyt käsityötuotteet ovat kestäviä, pitkäikäisiä niin fyysisesti kuin ajatuksellisestikin. Lisäksi arvostus kasvaa, kun käsityötuotteen valmistaja tunnetaan ja hänestä on myönteinen mielikuva.

Ne tuotteet, jotka eivät puhutelleet keskustelijoita, eivät olleet heidän mielestään esteettisiä. Ne saattoivat olla myös hyvin tavanomaisia, niistä puuttui kantava idea. Jotkut ei-kiinnostavat esineet tuntuivat aivan turhilta, niillä ei ollut funktiota. Kriittikin kohteena käsityötuotteissa ovat siten kömpelyys, mauttomuus ja tavanomaisuus. Ne saattavat olla ajastaan jäljessä. Tällöin ei tarkoiteta perinteisyyttä vaan enemmänkin muodonmukaisuuden puuttumista. Myös käsityötuotteen tulee olla ajan hengessä mukana. Varsinkin nuoremmat kuluttajat tuntuvat vaativan trendikkyyttä ja he peräsiävät mukaan myös huumoria ja iloa.

Torjuntaa aiheuttivat lisäksi sellaiset tuotteet, joissa oli pyritty rikkomaan rajoja ilman varsinaista ideaa. Tällaisissa tuotteissa on saatettu yhdistellä vääriä asioita, esimerkiksi on yhdistetty perinteinen materiaali nykyaikaiseen tekniikkaan tai on

Kuvio 3. Mitä kuluttaja kritisoi suomalaisessa käsityötuotteessa?



valmistettu perinteinen esine sellaisesta materiaalista, joka ei ole siihen perinteisesti liittynyt. Myöskään tuotteet, joissa nähtiin jotain vierasmaalaisuutta, eivät kaikkia kiinnostaneet. Kielteisen kritiikin kohteiksi joutuneita käsityötuotteita kuvattiin mm. seuraavasti: *kömpelö, kamala, harmaa, kauhee, ruma; liian perinteinen, tuttu; ei poikkea, näkee kaikkialla, sitä samaa; ei suomalainen alkuperältään; puuttuu idea; turhaa krääsää; ei sykähdytä.*

6 Käsityönä valmistettu esine vs. teollisesti valmistettu tuote

Käsityötuotteita peilattiin keskusteluissa teollisesti valmistettuja tuotteita vastaan kysymällä miten ne eroavat toisistaan sekä kuvitteellisesti tarttumalla niihin. Tämä tehtiin siten, että keskustelijoille jaettiin kaksi A4-paperia, joista toiseen oli kirjoitettu sanat käsityönä valmistettu esine ja toiseen teollisesti valmistettu esine. Keskustelijoita pyydettiin sitten vuorotellen tarttumaan näihin papereihin ja kuvittelemaan, että ne olisivat todellisia esineitä.

Käsityötuotteisiin ja teollisiin tuotteisiin tartuttiin selvästi eri tavoin. Tavallisimmin se paperi, johon oli kirjoitettu sanat ”käsityönä valmistettu esine”, otettiin käteen hellävaroen. Sitä käännettiin ja katseltiin eri suunnista. Toiseen paperiin eli kuviteltuun teollisesti valmistettuun esineeseen tartuttiin yleensä yhdellä kädellä ja sitä käsiteltiin selvästi yliolkaisemmin ja huolettomammin. Käsityöesine viipyi keskustelijoiden kädessä huomattavasti pitempään kuin teollisesti valmistettu esine.

Erot käsityönä valmistetun ja teollisesti valmistetun tuotteen välillä löytyvät sekä emotionaalista että rationaalista asioista. Käsityötuote on lämmin, teollisesti valmistettu kylmä. Käsityötuote on uniikki, teollisesti valmistettu on massatuotantoa. Teollisia tuotteita on helppo löytää ja ostaa ja ne ovat usein arjessa kätevämpiä. Käsityötuotteen ostaminen vaatii vaivaa ja tuotteen hinta on korkeampi. Vaikka kuluttajat toisaalta ymmärtävätkin korkeamman hinnan, he saattavat käsityötuotteen kohdalla epäröidä sitä, maksavatko he siitä oikean hinnan. Tällainen epäily ei yhtä herkästi herää teollisesti valmistetun tuotteen kohdalla, sillä muutkin maksavat samasta tuotteesta saman hinnan. Sen sijaan yksilöllinen käsityötuote voi herättää pohdintaa siitä, onko tuote varmasti hintansa arvoinen. Käsityötuotteiden olisi ehkä

muodostettava yhteinen brandi, joka tavallaan takaisi luottamuksen myös hinnanmuodostukseen. Teollisten tuotteiden valmistajat ovat luoneet vahvoja brandeja ja siksi kuluttajan on helpompi maksaa hyvän brandimielikuvan omaavista tuotteista pyydetty hinta.

7 Miten kiinnostusta käsityötuotteisiin voitaisiin lisätä?

Käsityötuotteiden saatavuus on ainakin pääkaupunkiseudulla ongelma. Kun keskustelijoilta kysyttiin, mistä he menisivät ostamaan käsityötuotteita, vastauksia mietittiin pitkään eikä sittenkään kovin monta ostopaikkaa juolahtanut mieleen. Informaation lisääminen ostopaikoista olisi paikallaan.

Kuluttajat arvostavat myös käsityöpalveluja, joskaan niiden käyttäminen ei tunnu olevan kovin yleistä ainakaan pääkaupunkiseudun kuluttajien keskuudessa. Mikkelissä niitä tunnutaan käytettävän ehkä enemmän. Pääkaupunkiseudulla vaikuttaa tässäkin ongelmana olevan se, että käsityöpalveluiden tuottajia ei oikein tiedetä ja se, että niiden hinnat tuntuvat melko korkeilta. Keskusteluihin osallistuneet olivat käyttäneet ompelijoiden, verho-ompelijoiden, verhoilijoiden ja puuseppien palveluja sekä erilaisia korjauspalveluja.

Käsityötuotteella on hyvä olla tarina. Sitä etsitään kaikista käsityötuotteista. Toistuvasti todettiin, että kiinnostus herää, kun tuotteesta tiedetään enemmän. Käsityötuotteen on hyvä olla kotoisin jostain: paikkakunnalta, alueelta, maakunnasta. Käsityötuotteesta haluttaisiin tietää mm. seuraavia asioita: Mitä tekijä on ajatellut sitä tehdessään tai suunnitellessaan? Mistä tekijä on saanut ideansa? Mistä tuote on lähtöisin? Mistä raaka-aineesta tehty, mistä se on saatu, miten käytetty? Mikä voisi olla tuotteen funktio, käyttötarkoitus? Mikä siinä on perinteistä? Missä päin Suomea tuote on valmistettu?

Jos käsityötuote on tarkoitettu käyttöesineeksi, se on syytä esitellä käyttöyhteydessään. Myös koriste-esineen kohdalla voidaan antaa kuluttajalle vinkejä, mihin sen voisi sijoittaa, minkä kanssa jne.

Kiinnostusta käsityötuotteisiin lisää myös se, jos niistä tehdään julkisuudessa trendikkäitä ja kerrotaan niiden tekemisessä tarvittavasta luovuudesta ja uusista moderneista ideoista. Erityisesti nuoret tuntuvat etsivän käsityötuotteista iloa, värikkyyttä ja huumoria. Heille nykyinen tarjonta vaikuttaa olevan jollain tapaa liian vanhanaikaista ja väritöntä.

8 Suomalaisen käsityötuotteiden tulevaisuus

Suomalaisuus käsityötuotteissa on arvostettu asia. Kotimaisuus näkyy ensisijaisesti raaka-aineiden ja materiaalien valinnassa, mutta myös väreissä. Kotimaiseen tuotteeseen liitetään laatu ainakin silloin kun sitä verrataan kehityksimaista tai Kaukoidästä tuotuun tuotteeseen.

Käsitöiden tekemisen taidon nähdään yleisesti katoavan. Tästä syystä niitä, jotka osaavat käsillään tehdä, arvostetaan yhä enemmän. Arvostus siirtyy myös tuotteeseen. Tämän myötä käsityötuotteilla uskotaan olevan paikkansa tulevaisuudessakin. Näkemystä puoltaa lisäksi se, että nuorten keskuudessa uskotaan käsityön uuteen arvostukseen. Keskusteluissa nousi esiin mielenkiintoinen ilmaisu: urbaani käsityö.

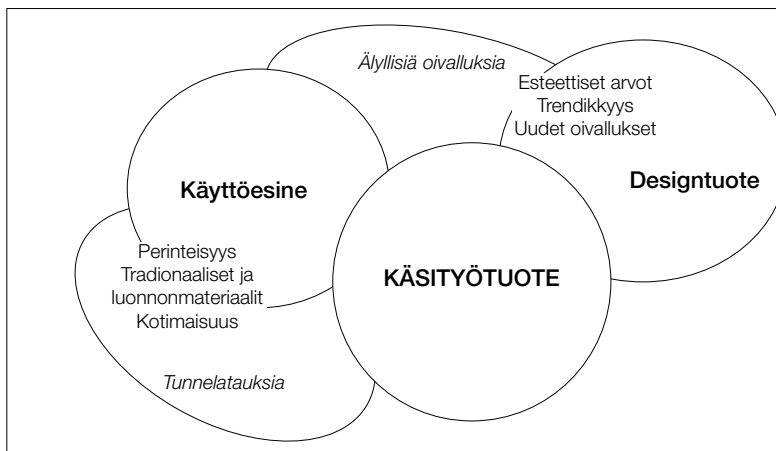
Käsityötuotteet ovat vastapainoa teknistyneelle yhteiskunnalle ja tekniselle ajattelulle, sillä niissä nähdään kanava luovuudelle. Samanlaista vastapainoa ne edustavat kansainvälistymiselle. Kuluttajat yhdistivät käsityötuotteet ja niiden valmistuksen myös ekologiseen ajatteluun, jonka kasvuun he uskoivat.

- *Tekniikan vastapainoksi voi tulla luovuutta niin kulttuurin kuin käsityönkin saralla.*
- *Maailma avartuu, mutta samalla syntyy kysyntää siitä, että halutaan luoda sitä kotoista Suomea. Halutaan ottaa sitä mukaan.*
- *Käsityötuotteet kulkevat rinnan ekotrendien kanssa.*
- *Nuorempien keskuudessa on myös vallalla vihreä, ekologinen ajattelu.*

Ryhmäkeskustelut kertovat, että tulevaisuudessa löytynee kysyntää sekä käsityönä tehdyille perinteisille käyttöesineille että älyllisiä oivalluksia sisältäville design-esineille. Kuluttajat nimittäin toisaalta uskovat, että perinteisyys välittyy käsityötuotteiden kautta. Tällöin käsityötuotteisiin yhdistetään myös traditionaaliset ja luonnonmateriaalit. Tämä ajattelu tuntuu erityisesti yhdistyvän käyttöesineisiin, esineisiin, joita voidaan hyödyntää. Näiden esineiden kautta tuodaan nykypäivään vanhaa, hyvää opittua asiaa. Traditionaalisen idean pohjalta syntyneet käsityötuotteet eivät siksi voi poiketa traditiostaan kovinkaan paljon. Tällaisissa esineissä ei ehkä ole yhtä paljon tilaa luovalle leikille kuin käsityönä tehdyissä designesineissä tai koriste-esineissä.

Kuluttajat puhuivat designtuotteista silloin kun he tarkoittivat sellaisia käsityötuotteita, jotka eivät ole käyttöesineitä. Näille tuotteille ovat ominaista luovat ideat, uudet erilaiset ratkaisut ja esteettiset arvot. Kuluttajat sallivat näiden tuotteiden kohdalla enemmän rajojen ja traditionaalisuuden rikkomista kuin silloin kun kyseessä on perinteinen käyttötuote. Käydyissä ryhmäkeskusteluissa kuluttajat eivät puhuneet taideteollisuusesineistä tai -tuotteista, mutta viittasivat designtuote-sanalla myös niihin.

Kuvio 4. Käsityönä tehtyihin käyttöesineisiin ja designtuotteisiin liittyvät asenne-erot



Keskustelujen perusteella voidaan sanoa, että traditionaalisista käyttöesineistä lähtevään uuteen käsityötuote-esineeseen liittyy enemmän tunnelatauksia ja säilyttämisen arvoja kuin designesineisiin, joilta tavallaan odotetaan älyllisiä oivalluksia ja sitä, että ne ovat ajan hengessä mukana. On kuitenkin muistettava, että nämä asiat eivät aina erottele, sillä hyvissä toteutuksissa on onnistuneesti yhdistetty esimerkiksi älyllisiä oivalluksia käyttöesineeseen tai designtuotteeseen on sisällytetty vahvoja tunnelatauksia.

KIRJOITTAJAT

Sirpa Alitalo, VTK, työskentelee ylitarkastajana kauppa- ja teollisuusministeriössä pk-yritystoiminnan edistämistehtävissä. Hän on osallistunut mm. Käsi- ja taideteollisuusliiton toteuttamien valtakunnallisten käsityöyrittäjyyden kehittämisprojektien ohjausryhmätyöskentelyyn.

Pirkko Anttila, FT, emeritaprofessori, on toiminut monissa erilaisissa käsityön, muotoilun ja taide- ja kulttuurialojen järjestö-, opetus-, hallinnollisissa ja luottamustehtävissä. Anttila nimitettiin ensimmäiseksi Helsingin yliopiston käsityötieteen professoriksi vuonna 1989.

Juha Janger, kultaseppämestari, on toiminut yrittäjänä vuodesta 1981 (Miessi Oy, Rovaniemi). Hän on työskennellyt myös opettajana ROTKOssa ja Lapin yliopistossa vuosina 1986–1999. Lisäksi Janger on KTM:n Taitava-ohjelman konsultti ja Suomen kultaseppien liiton valitsema ”Vuoden kultaseppä 1995”.

Anne Kovalainen, KTT, taloussosiologian dosentti, toimii yrittäjyyden professorina Turun kauppakorkeakoulussa. Kovalainen on tutkinut laajasti yrittäjyyttä rakenteellisenä ilmiönä, erityisesti naisten yritystoimintaa ja uutta sosiaali- ja terveysalan yrittäjyyttä sekä tiedonmuodostuksen arvoja liiketaloustieteissä.

Pekka Laakso, YL, on yritysjohdon konsultti, tutkija ja vapaa toimittaja. Hänen erityisalojaan konsulttina ovat yritysten strateginen suunnittelu, johtaminen ja ympäristökysymykset. Laakso on työskennellyt yli 15 vuotta toimittajana, muun muassa Etelä-Suomen Sanomissa.

Pirjo Laaksonen, KTT on Vaasan yliopiston markkinoinnin professori. Hänen erityisalaansa on kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksissaan hän on perehtynyt erityisesti kulutuksen ja tuotteiden merkitysisältöjen, kuluttajien ostokäyttäytymisen ja kulutusympäristöjen analysointiin.

Petri Lintula, YTM, työskentelee kehityspäällikkönä Media Tampere Ltd:ssa, erityisalueenaan yritystukipalvelut sähköisessä liiketoimintaympäristössä. Lintula on toiminut vuosina 1997–2000 Euroopan komission yritystoiminnan pääosastolla hallintovirkamiehenä ja sektorijohtajana käsityöalasan kehittämissyksikössä.

Marketta Luutonen, FT, VTL on työskennellyt pitkään valtakunnallisen Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toiminnanjohtajana ja perehtynyt työssään käsityöhön elinkeinona, kulttuurina ja taitona. Lisäksi hän toimii Helsingin yliopistossa käsityökulttuurin tutkimuksen dosenttina ja on julkaissut useita käsityöalaa tarkastelevia julkaisuja.

Leena Matomäki, tekstiiliartenomi, on toiminut käsityöyrittäjänä kymmenen vuoden ajan (Erilainen Kutomo Ky, Kotka). Leena Matomäki tarjoaa myös yritys-toiminnan asiantuntijapalveluita alan opiskelijoille ja alkaville yrittäjille.

Timo Mustajärvi, kultaseppä-muotoilija, on yrittäjä. Hänen Jalo-yrityksensä toimii nykyisin Fiskarsissa Pohjan kunnassa. Mustajärvi suunnittelee ja valmistaa uniikki- ja piensarjakoruja jalometalleista ja -kivistä.

Päivi Rintaniemi, TaM, taiteen pedagogi, on yrittäjä. Vuosina 1985–1994 Rintaniemi toimi esinesuunnittelun lehtorina Jurvan käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa. Nykyisin hän työskentelee omassa keramiikkastudiossaan (Amfora).

Anne Stenros, TkT, dosentti, on vuodesta 1995 toiminut Design Forum Finlandin toimitusjohtajana ja Form Function Finland -lehden päätoimittajana. Stenros on kirjoittanut lukuisia artikkeleita ja luennoinut laajasti ulkomailla muotoilusta, arkitehtuurista ja kaupunkisuunnittelusta.

Paula Tuomikoski, FT, dosentti, on työskennellyt kulttuurialan tehtävissä opetusministeriössä 1970-luvulta lähtien, nykyisin neuvottelevana virkamiehenä. Tuomikosken erityisen kiinnostuksen kohde on ollut taidekasvatuksen perusteiden tutkiminen. Hän on myös osallistunut Suomen taiteen perusopetusjärjestelmän rakentamiseen ja julkaissut käden taidoista ja käsityön merkityksestä useita artikkeleita.

Eero Uusitalo, VTT, dosentti, toimii maaseutuneuvoksena maa- ja metsätalousministeriössä. Uusitalo on toiminut usean ministeriön ja järjestön yhteisen maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän YTR:n pääsihteerinä 1980-luvun lopulta lähtien.

Elina Varamäki, KTT toimii yrittäjyyden professorina Vaasan yliopistossa osana Etelä-Pohjanmaan korkeakouluverkoston EPANET-tutkimusprofessoriverkostoa. Varamäki on tutkinut pk-yritysten yhteistyötä ja julkaissut aiheesta lukuisia artikkeleita.

Matti Vilkkä, FM on toiminut käsityön ja muotoilun filosofian opettajana monissa käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitoksissa vuodesta 1992. Lahden ammattikorkeakouluun nykyisin kuuluvassa Muotoiluinstituutissa hän on toiminut päätoimisena opettajana vuodesta 1996. Parhaillaan hän valmisteleekin muotoilun filosofiaa käsittelevää väitöskirjaa.

Anne Äyväri, KTL työskentelee tutkijana Helsingin kaupunkorkeakoulussa. Hänen tutkimuskohteenaan ovat käsi- ja taideteollisuusalan pienyritysten verkostot ja yrittäjien verkottumiskyvykkyudet. Äyväri on kirjoittanut useita käsityöyrityksille ja muille pk-yrityksille suunnattuja julkaisuja. Lisäksi hän toimii KTM:n Taitava-ohjelman konsulttina.

■ Käsityörittäjyys on merkittävä toimiala sekä työllistäjänä että kulttuuristen merkitysten kantajana. Tämä raportti kokoaa käsityörittäjyyden nykytilaa ja tulevia mahdollisuuksia kartoittaneen tutkimus- ja selvitystyön tulokset ja antaa lähtökohtia tulevaisuuden rakentamiseen osoittamalla kehittämiskohtia ja -haasteita. Julkaisun keskeisiksi viesteiksi voidaan tiivistää käsityörittämisen erityislaatuisuus ja sen vaatimat kehittämis-toimenpiteet, käsityörittäjän osaamisen haasteet sekä käsityön näkyvyyden vahvistaminen.

Kirja on tarkoitettu alan nykyisten kehittäjien ja toimijoiden lisäksi tuleville toimijoille, alaa opiskeleville nuorille ja aikuisille sekä käsityörittäjyyttä harkitseville osaajille.

ISBN 951-37-3809-4
ISSN 1457-571X

