

Osaamisen Aalloilla jakso 3: Antti Hirvonen ja suomalaisen designin uusi aalto

Antti: Kyllähän se tapa miten me tänä päivänä kulutetaan asioita on aika aika viallinen. Jos miettii tätä huonekaluteollisuutta, eräitä tanskalaisia brändejä et ostaa niiden tuotteen tänään, se on halpa ostaa hinnaltaan ja ollut vielä halvempi tuottaa ja se myydään isolla katteella sen brändin toimesta ja viiden vuoden päästä se on roskaa. Sillä ei oikeasti oo mitään arvoa ja se ei oo käyttökelpoinen ja sitä ei pystytä tietyllä toimenpiteellä tuoda enää semmoseks kiinnostavan näköseks. Sata vuotta sitte niin me kulutettiin asioita sälläläilla, että niitä ensinnäkin ostettiin tarpeeseen ja sitte kun tuote oli hankittu, oletusarvoa oli että se kestää sata vuotta.

Laura: Tervetuloa Osaamisen Aalloilla -podcastin pariin! Tässä elämänlaajuisen oppimisen podcastsarjassa vieraat eri aloilta kertoo omista oivalluksistaan ja tärkeimmistä opeista elämänsä käännekohdissa. Mikä on tärkein oppisi elämän varrelta ja mitä ehdottomasti haluat oppia seuraavaksi? Miten voit omalla uteliaisuudellesi kehittää osaamistasi ja pysyä muutoksissa mukana? Mun nimi on Laura Sivula. Tervetuloa taas jälleen mukaan kuulolle! Tässä jaksossa mulla on vieraana Suomessa ja ulkomailla designin parissa työskennellyt ja uuden suomalaisen huonekalubrändin perustaja Antti Hirvonen. Tervetuloa!

Antti: Kiitos, että sain osallistua

Laura: Ehdottomasti! Ja hei, ennen kuin mennään mihinkään tarkempi kysymyksiini. Kerroppa nyt vähän tästä teidän huonekalubrändistä.

Antti: No me itseasiassa aloitettiin aika nöyrällä ambitiolla, joka oli sellainen, että yritetään määrittää Suomi design uusiksi. Että meillä on aivan loistava perintö maailmalla ja tää kauppakorkean rakennuskin on hyvä esimerkki siitä, miten hienoja juttuja ollaan tehty. Mutta tää Suomi design maailmalla hyvin usein mielletään modernismiin, että Alvar Aalto ja hänen jälkeen tullut erittäin, erittäin lahjakas sukupolvi määritti sen, että miksi Suomi design yleensä mielletään. Mutta meidän mielestäni se perintö on tosi hieno ja en missään nimessä väheksy mitään siihen liittyvää.

Antti: Mutta mehän ollaan oltu aika paljon siinä samassa tilassa jo pitkään. Jos mietitään viimeisen viidenkymmenen vuoden ajalta, ni eipä tästä Suomi designista niin paljoa semmosia uusia kiinnostavia juttuja tullu. Ja samalla kun vertaa vaikka Tanskaan, niin se on ihan huikeata, että kuinka paljon sieltä on kasvanut meidänkin alaltaan yli sadan miljoonan euron liikevaihdolla toimivia yrityksiä. Että meille tuli semmonen fiilis, että kysyntää olis ja meillä on kaikki eväät siihen, niin miksei tehtäisi?

Laura: Siinä onkin hyvä ja kunnianhimoinen tavoite. Sä oot työskennelly lähes sun koko uran designtuotteiden parissa muun muassa Lontoossa, Hong Kongissa ja saat palannut muutama vuosi sitten Suomeen yrittäjäksi. Miten tää työskentely ulkomailla on vaikuttanu sun omaan käsitykseen suomalaisesta designista? Mainitsit jo että ehkä olisi päivittämisen varaa niin miltä se tavallaan näyttäyty sieltä ulkomailta katsottuna?

Antti: No mun mielessä ehkä lähtee siis Suomen maabrändistä. On hyvä alkaa ehkä tarkastelee sitä, että että tota silloin kun 2007 lähti ulkomaille niin jos silloin olisi sanonut et muuttaa takas Helsinkiin niin kaikki ois ollu vähän et "no okei et onnea matkaan". Mut nyt sitten sanoo 2019 että muutetaan takas Helsinkiin ja kaikki on silleen et "vau, että me tullaan varmasti käymään". Ja toki ikä ja elämäntilanne ja toki me kaikki vanhenutaan ja ystävät myös vanhenee. Itse ei onneksi hirveesti, mutta tätä kuitenkin vaikuttaa että se skandinaavinen hyvinvointi malli ja se miten me elämme niin siinä on niin monta tosi tosi hyvää juttua. Ja samalla se liittyy kans tuohon designiin, että miten skandimalli ja skandinaavinen elämänmalli – tiedän, että Suomi ei ole Skandinaviaa – mutta kuitenkin näyttää että miten pohjoismainen hyvinvointimalli toimii... Ja neljä vuodenaikaa ja tavallaan liittyy ehkä vähän siihen suomalaisuuteen, että joku miettii, että miksi suomalaiset ovat maailman onnellisin

kansa, mikä tietysti kuulostaa meidän mielestä usein Suomessa hieman hassulta. Omasta mielestäni se on siitä, että tavalla tiedetään, että missä vaiheessa meidän tulee olla tyytyväisiä. Missä vaiheessa sulla on kaikki elämän jutut sellaisessa balanssissa, että tavallaan se rajahyöty ei lisää sun onnellisuutta hirveästi. Ja tota siitä lähtökohdasta, että niinku koko suomalaisuutta ja sitä kautta myös tätä design paikkaa ja muuta en itse ajattele.

Laura: Ja hei, Suomi on aika mielenkiintoinen maa siinä mielessä, että meillä on ihan kauheesti semmosta hyvää arki designa. Tää on semmonen asia mihin ainakin omat ulkomaalaiset vieraat kiinnittää paljon huomiota kun he käy Helsingissä, että miten hyvin tääl on muotoiltu itse asiassa kaikki ihan niistä astioista mitä me käytetään arkiruokailuun, mikä löytyy kaikkien ihmisten kotona. Meidän palvelut on designattu niin, että ne on intuitiivisia. Kaikessa on tietty semmonen punainen lanka, niin ootko samaa mieltä että se vois itseasiassa siihen onnellisuuteen tietyllä tapaa kontribuoida, että se design onkin läsnä meidän arjessa aika vahvasti.

Antti: Tähän on hyvä tämmösestä arjen kokemuksesta huomioida, että kuusi vuotta Englannissa asuneena niin siellä ei tunneta käsitettä tiskiharja. Että se hygieniäkäsitys on muutenkin vähän erikoinen, mutta kaikki tiskit hoidetaan semmosella sienellä ja sitten se sieni muhii aina siinä lavuaarin vieressä hieman kosteana kuukausia ja sit jossain vaiheessa se vaihdetaan uuteen. Mutta pitää paikkansa, että kyl meillä on jotain tämmösiä arjen oivalluksia. Tai juustohöylä on toinen hyvä esimerkki. Niitäkään ei hirveästi kansainvälisesti tunneta, mutta se on aivan loistava keksintö.

Laura: Mä voin paljastaa et mä oon itse asunut neljä vuotta Skotlannissa ja mä edelleenkin nään painajaisia siitä, että kylppärissä on lavuaarin päällä kaksi erillistä hanaa...

Antti: Että käännät kummasta? Oikee vasen, kylmä ja kuuma.

Laura: Sit mulle selitettiin, että sitä kuuluu sitä lavuaaria käyttää niin, että laitat tulpan sinne pohjalle ja täytät sen ja käytä sitä lavuaaria niin kuin sitä lämmintä vettä siellä pesemiseen. Mutta mä en oo vielä tähänkään päivään asti keksinyt, että miten sen pitäis käytännössä sitten toimia. Mut hei, takas suomalaisen muotoiluperinteeseen. Mitä oppeja tai arvoja sä löydät sieltä suomalaiset muotoiluperinteestä? Vaikka puhuttiin siitä et vähä pitäis päivittää ni kuiteki siel on joku tavallaan aika makea ydin kuitenkin olemassa. Niin mitkä on itsellesi asioita mitä sä tuot siihen omaan työhön ja teidän huonekalubrändiin?

Antti: Me ollaan mun mielestä aina oltu hyviä rakentamaan ensisijaisesti kaikesta siitä, mitä meillä täällä jo on. Jos mietitään suomalaisen designin klassikkoja ja muuta, niin usein ne on rakennettu puusta. Eli on rakennettu koivusta ja toki on jotain metallisia juttuja, jotka en tiedä mistä se alkuperä on, mutta me ollaan aina ollu aika hyviä hakemaan inspiraatiota ja raaka aineita paikallisuudesta. Ja tietysti tässä meidän omassa liiketoiminnassa se oli kaiken lähtökohta, että me haluttiin käyttää paikallisia raaka aineita ja paikallista valmistusta ja siitä rakentaa meidän koko mallisto ja oikeastaan koko meidän yrityksemme ydin.

Laura: Oks joku tietty arkkitehtuurin tyyli tai designfilosofia joka enintään kututtelee ja kiinnostaa tässä suomalaisessa muotoilu perinnössä.

Antti: No, suomalaisuudessa tietysti näkyy se modernismi, On mahdoton sivuuttaa, että miten upea se perintö on. Sanotaan, että aina kun menee käymään vaikka Paimion parantolassa, niin on se vaan siis niin uskomaton taideteos jo koko rakennus, että lähtien oven kahvoista ja kraanoista ja lavuaareista ja se koko homma mitä sanotaan on kuin total work, että kaikki on tehty sitten Alvar Aallon mukaan ja hänen piirustusten mukaan. Mut se mikä itseäni kiehtoo enenevässä määrin oikeastaan liittyy tähän meidän brändiin, on brutaalismi ja brutaalisen arkkitehtuurin ihanteet ja tota betonia.

Antti: Mun mielestä designikoneita ja tulevaisuuden klassikkoja ei tehdä sillä lailla että yritetään tehdä sellasta hommaa joka miellyttää kaikkia, vaan pitää vähä aina repästä ja kattoo onks niistä tulevaisuuden klassikoita ja miten niitä mielletään. Mutta että tavallaan omalla rahalla alunperin lähettiin rakentaa firmaan ja todettiin, että jos yritetään pelaa liian varman päälle niin siellä yleensä ei tuu mitään sellaista mikä tota sit tulee oikeesti kestäämään aikaa.

Laura: Onks sitte jotain semmosia asioita mitä saat maailmalta tuonu mukanasasi liittyen designin jotain semmosta joka vaikuttaa esimerkiks teidän huonekalubrändiin?

Antti: No ei nyt varsinaisesti designiin, mutta toki tohon jakeluverkostoon ja mitä kontakteja tässä nyt vuosien saatossa on tullut alalta, niin niissä se eniten vaikuttaa, että ollaan oltu ulkomailla. Ja oikeestaan se on ollu mielenkiintoista se koko ajatussila Miklu, joka siis on yhtiökumppani. Nehän on myös ollu aika pitkään tota viettänyt, viettänyt aikaa Californiassa ja Tanskassa ni se että kun ollaan oltu jonkun aikaa poissa niin sitte tavallaan näkee koko suomalaisuuden ja kaikki hyvätkin asiat vähä uudella tavalla ja se on ollu mielekästä. Yritän nyt miettiä jotain konkreettista esimerkkiä siihen, että miten. Luonto ja meidän tapauksessa männyt ja kaikki sellaiset asiat, mitkä tavallaan on ollu vähän itsestään selvyyksiä, ehkä nyt arvostaa vielä enemmän.

Laura: Palataan muotoilusta hetkeksi oppimisen pariin. Onks oli joku tietty oppimiskokemus, jonka saat kokenu kaikkein tärkeimmäksi opiksi sun tähänastisella uralla?

Antti: No oikeestaan niitä kaks. Ensimmäinen on semmonen, että nuorempana varsinkin mulla oli eräs semmonen ruotsalainen meidän alla vaikuttanut tyyppi ketä arvosta kovin suuresti. Hän sanoi, että "Antti, jos joka päivä viiden vuoden ajan käytät kymmenen tuntia päivästäsi jonkun asian tekemiseen, niin kyllä siitä jotain sillon tulee". Ja se oikeestaan jäi itselleni silloin mieleen, että tavallaan niitä tunteja niin niitä ei vaa pidä laskea alkuvaiheessa.

Antti: Että silloin kun riippumatta siitä onko töissä jossain vai vai tekeekö omaa firmaa, mutta tätä se vai jossain, pitää se oppia hakee. Ja toki siinä on sillä, että missä vaiheessa yliopistomaailmassa sen huomaa jos tekee missä vain lukemisesta ja tavallaan on hyötyä. Mutta väittäisin että työelämässä niin että jaksaa vaan painaa ja tekee jatkuvasti ja on erittäin nälkäinen ja kiinnostunut asioista, niin se auttaa ihan valtavasti. Ja toinen sitten liittyy mun mielestä intuitioon. Että loppujen lopuksi ne aika harvoin asiat on sellaisia, että että totta. Jos ensivaikutelma on jonkunlainen, niin on niitä poikkeuksia varmasti suuntaan ja toiseen, mutta hyvin usein se on se mikä kantaa. Jos joku tuntuu kuin huonolle partnerille esimerkiksi tehdashommissa, joita mekin käytetään tällä hetkellä tai suunnittelijoista, tuntuu ettei oikein löydy heti yhteistä säveltä, niin aika harvoissa kääntyy, sillä ykskaks onkin kaikki kunnossa ja hommat menee mitä on toivottu.

Laura: Sä lähdit nuorena Lontooseen työskentelemään designin parissa aika lailla fiilis pohjalta. Miten tää intuitiivinen päätös on muovannut sun ammatillista suuntautumista?

Antti: No ehkä mä alotan sen koko tarinan avaamalla et miten siihen päädyttiin niin se on ihan mielenkiintoinen tai hassu tapahtumasarja. Mä tein aikanaan mun kandin lopputyönä Artekista ja siihen aikaan niin tommonen englantilainen kaiff ari nimeltä Tom Dixon oli tota Artekin taiteellinen johtaja. Siinä oli sama ruotsalainen omistaja näissä kahdessa yrityksessäni. Artekin omisti sata pinnasesti ja oli Tom Dixon, jossa sillo sijoittajana ja. Ja totta. Sitä kautta sain tietää et okei jättää Tom Dixon ne tämmönen kaivaria.

Antti: Eräällä sitte harjoittelun yhteydessä kun valmistumisen kandin valmistumisen jälkeen niin surffasin netissä ja huomasin et okei Tom, että hän on omaa nimeään kantava brändiä. Jahas, että tässä on sen markkinointipäällikön puhelinnumero, että taidanpa soittaa siihen ja sit ne hieman rallienglannilla soitin ja sanoin että, "hi my name is Antti Hirvonen and I would like to workj with you" ja sitte se oli silloin ne silloinen markkinointipäällikkö, josta sit tuli brändijohtaja ja hän oli sille

hokee et mikä tää kaiffari on. Et no kerrotko vähä itsestäsi ja siinä sit keskusteltiin vähä aikaa ja sitten laitoin sähköpostilla erittäin kattavan ja hienon CVni, siinä vaiheessa tietysti siinä ollu hirveesti mitään täytettä. Mutta tota sit se vaan vastas et ymmärrän että et asu Lontoossa, mutta kiinnostaisko sua joku päivä tulla tänne studiolle käymään. Ja seuraava puhelu oli brodilleni ja sanoin et hei et mennä viikonlopuks Lontooseen. Ja sitten oltiin menossa sinne muistaakseni keskiviikkona ja maanantaina sitten puhelin soi ja se oli silloinen brändijohtaja josta tuli toimitusjohtaja Tom Dixon ja se sanoi että meillä on itse asiassa myynti tiimistäni avautumassa paikka, että kiinnostaisko sua harkita pysyvästi Lontooseen muuttamista. Ja sanoin et tottakai asiaa voidaan keskustella että nähdään torstaina. Ja se oli silloin kuus viikkoo sen ensimmäisen puhelun jälkeen niin muutin pysyvästi Lontooseen. Ja oli ihan kiva tilanne Helsingissä silloin, että oli sinänsä ihan kiinnostava työn avaus, ja oma asunto ja tavallaan hommat niinku järjestyksessä, mutta oli vaan semmonen fiilis että niin... Mainittakoon vielä, että silloin se avauspalkka designssa maksetaan tosi huonoja liksoja niin, että silloin se oli 18 1000 puntaa vuodessa. Ja Lontoossa on tietysti kohtuu hintavaa asua ja tavallaan kaikki järki oli sitä vastaan. No ei nyt ehkä kandee mennä, mutta sit itse oli sitä mieltä että no joo, jos tän jättää käyttämättä niin että tää tulee harmittaa aina. Ja niin sinne mentiin ja tota. Sillä tiellä tavallaan ollaan edelleen, mut se on vaikuttanut sit oikeastaan ihan kaikkeen. Tietysti alaan, mutta samalla myös ne paikat, minne on päätyntä elämässään. Kun työelämän puolesta lähti yrittäjyyteen, oli selvää, että jos omalla rahalla ja omalla ajalla lähdetään rakentaa jotain, rakennetaan sille alalle minkä tuntee parhaita.

Laura: Puhutaan vaan yrittäjyydestä. Mikä sun mielestä on on tavallaan sun intuitiivisen lähestymistavan ja yrittäjyyden suhde.

Antti: Mitenkähän sen sen muotoilisi? No yritys toimintahan on aika paljo intuitiivista kanssa, että kun lähdetään rakentaa jotain tyhjästä niin sulla ei oo mitään dataa tai mitään lähtökohtaa jonka päälle lähdetään rakentaa sitä yrityksen perustaa. Silloin se pohjautuu hyvin paljon intuition, että ketkä on oikeita partnereita ja ketkä on hyviä tehtaita ja ketkä on hyviä designnereita. Ja siitä se lähtee oikeastaan koko homma rakentumaan.

Laura: Sul on nyt joitakin vuosia yrittäjyyttä takana. Mikä sä näät, että on yrittäjyyden ja oppimisen suhde?

Antti: No yrittäjyyshän loppujen lopuksi on oppimista tai kuten itse haluaa uskoa tavallaan elämässä oikeastaan kaikki on oppimista, mutta yrityksen menestyksen loppujen lopuksi ratkaisee se, että miten yrityksen johto ja siinä yhteydessä kaikki muut henkilöt oppivat mikä heidän kehityskaarensa on. Että eihän me pystytä rakentaa samalla, että menestyvä liiketoiminta meillä on tavallaan aluperinne, jonkunlainen mind setti, että jos ei sitä kehität ja käännä takkia monta kertaa prosessin aikana jossain asioista ja etenkin ne foundationit ja kaikkein tärkeimmät asiat mitkä ovat ja pysyy.

Antti: Mutta esimerkiksi verkkokauppa on semmonen asia missä tällä viikolla käänsin täysin takin, että olin sitä mieltä, että ei D2C:tä mut sit todettiin, että kannattaakin tehdä, mut sit aika pienemmällä investoinnilla mitä alunperin on mietitty. Mutta se on jatkuvaa oppimista ja siihen ne kaikki asiat joko lentää tai kaatuu, että miten johto kehittyy ja miten kaikki muut kehittyy siin yrityksessä ja sen yhteydessä.

Antti: Mitä sä näet et on isoimpia haasteita muotoilualan yrittäjänä.

Antti: Rahoitus. Se oikeastaan liittyy niin tota mun mielestä osittain tähän suomalaisuuteen, että meidän alan keissit ei sovi tohon VC maailmaan kovin hyvin, että ne on tietyissä mielessä paljon riskittömämpiä, koska pääomat on pienempiä. Ja totta, että jos on tietyt asiat kunnossa niin sen tietää että se tulee kasvamaan. Mutta se on mun mielestä myös meidän tärkein ero Tanskaan, että jos miettii että siellä on valtion fundit jotka toimii aikalaila VC lailla, mutta sijoittaa enemmän luoviin aloihin, kun suomessa kaikki on tavallaan viritetty ja teki maailmaa siihen, että kaikista firmoista pitää tulla unicornia ja niiden pitää olla valtavan skaalattavia. Ja kyllä kun kattoo meidän alan parhaita

esimerkkejä, niin se on mahdollista kasvattaa orgaanisesti tai ennen vanhaan ainakin on ollut mahdollista kasvattaa orgaanisesti tulo-rahoituksella, mutta se on tosi hidasta, sillä se tarkoittaa, että rynnätään kymmenen vuotta ja sitten pikkuhiljaa aletaan olla siinä pisteessä, että voidaan myös investoida. Mutta tää maailma myös vähän muuttunee, että Instagramin ja kaikkien muiden myötä sitä viestii saadaan aika paljon nopeammin maailmalle ja toisaalta breikkaaminen voi tapahtua aika paljon nopeammin. Mutta meille tossa Suomessa ole niitä rahoitusinstrumentteja tai tavallaan kokemusta siitä, että miten kuluttajabrändejä rakennetaan. Kun mietitään näitä meidän alan parhaiten kasvaneita firmoja, on se sitten muu tai on se hei tai jotain tämmösiä firmoja mitkä on oikeesti kasvanut meidän alalla siis ihan isoiksi, niin kyllä niihin kaikissa on Suomen paras idea ja hyvä tiimi siellä taustalla, mutta niihin on siis kaadettu ihan oikeesti rahaa kanssa, että jos mietitään että pitää käydä tekemässä x määrä aina vuodessa kansainvälisiä tapahtumia ja messuja ja samalla tietysti luoda markkinointi asetteja ja kaikkea muuta, niin siihen vaan menee tietty määrä fyrkkaa ennen kuin se alkaa kantamaan.

Laura: Perinteisen kasvuyrittäjyyden lisäksi me pyritään Aalto-yliopistolla keskittymään myöskin luovien alojen yrittäjyyteen ja me kutsutaan sitä artpreneurshipiksi. Mitkä sun mielestä on tärkeimpiä asioita mitä nuorten luoville aloille suuntautuvien henkilöiden tulisi oppia sen ihan luovuuden lisäksi?

Antti: Oikeastaan kaksi asiaa. Ensimmäinen on coachaus. Et jos ite miettii kanssa, että aina on ollut unelma siitä, että oispa makee joku päivä olla yrittäjä. Mutta että jos sitä ois lähtenyt, tekee hieman aikaisemmin, ois ollut hyvä, että ois ollut ihmisiä, jotka ovat tehneet sitä ennen minua jonkin aikaa joka olis pystynyt antaa pikkasen neuvoja. Ja toinen on se, että rahoituksen saanti ja sen tärkeys ja koko se homma, että mitä rakennetaan kiinnostavia rahoitusdekkejä ja ketkä on niitä instansseja ketkä voi tämmöstä yrittäjävetoista ja niinkun kuluttajabrändivetoista hommaa lähteä rahoittamaan miten heitä lähestyy ja mitkä on ne jutut mitkä heitä kiinnostaa?

Laura: Mitä sä näät et oks haasteena tietynlainen ehkä ehkä semmonen suomalainen teknologiauskovaisuus, että usein puhutaan vaikka startupeista tai scaleupeista, niin se odotusarvo on, että siel on jotain skaalautuvaa alustaliiketoimintaa taustalla.

Antti: Se on just se syy. Siitähän se se on. Ja tää keskustelu mitä ollaan käyty muutaman VC:n kanssa – ja meillä on aivan huikkeitä sijoittajia jo taustallam – mutta siihenhän tää koko homma on viritetty Business Finlandista ja kaikis valtion instrumenteista lähtien, niin brändivetoista toimintaa on aina vaikeampi perustella.

Laura: Sit jos katotaan noit meidän naapureita Ruotsii tai Tanskaa, siel on aika kovaa osaamista nimenomaa tämmösen niinku brändivetoisen liiketoiminnan kasvattamiseen. Niin miten sun mielestä suomalaiset vois jotenkin asennoitua tähän paremmin?

Antti: Mun mielestä pitäis olla enemmän valtion instrumentteja jotka aktiivisesti sijoittais siihen homaan kanssa. Kuten mainitsin, Tanskassa heillä on siis siis VC:n kaltaisesti toimiva valtion instrumentti tai valtion fund, joka käyttää veronmaksajien rahoja siihen että hyviin hommiin sijoitetaan ja siitä mitä Crunchbasea on tullut selailtuani, siis he ovat sijoittaneet siis ihan siis viiteen miljoonaan asti nsopivan näkösiin startteihin, jotka ovat olleet puhtaasti yrittäjävetoisia firmoja. Ja ei nää mitkään rakennu hyvällä tahdolla, että kyllä kaikki niinku valitettavasti tarvitsee Ihan järkevä rahoituksen starttivaiheessa, tai sanotaan sen niinku kuolemanlaakson aikana. Että meillä on hyvät ideat vedetään siihen, että niistä tulee oikeesti kannattavia.

Laura: Jos mietit sellasta henkilöä, joka haluis kehittyä muotoilijana tai tulla muotoilijaksi, niin mitkä on sun mielestä semmosia ydinosiaamisia?

Antti: No tota, mun mielestä tänä päivänä niin muotoilu osaaminen ni se on ehkä vähän liikaa menny siihen tietokoneen ruudun tuijottamiseen. Ja toki se on tärkeätä, että pystytään ymmärtää miten se

maailma toimii, mutta väittäisin, että tällä hetkellä enemmän on myös trendi opiskelijoiden ja muiden keskuudessa, että ollaan aidosti kiinnostuneita siitä, että tehdään omilla käsillä juttuja. Ja se on hienoa nähdä myös puusepänhommat esimerkiksi mun mielestä on hyvin ansaitusti. Aika paljon parempi arvostus kuin oli 10, 15, 20 vuotta sitten. Ja muotoilussa se tarkoittaa sitä, että tätä kannattaa tehdä mahdollisimman paljon omilla käsillään ja ymmärtää sitä juttuja. Meilläkin siis on ollut hyvin, hyvin isoja design nimiä. Jotka lähettää meille idiksiä ja sit kattoo tietääkö se puusta yhtään mitään. Eihän tämmösiä muotoja pystytä tekee puusta tai mitkä on toleranssit ja ei se oo mitään järkee. Niin sanoisin, että se on erittäin tärkeätä omin käsin tutustua niihin raaka aineisiin ja niihin materiaaleihin minkä kanssa haluaa toimia ja mistä haluaa luoda jotain kiinnostavaa.

Laura: Jos tarkastelet tätä suomalaista muotoilukenttää. Mikä on sun mielestä kiinnostavinta, mitä siellä tapahtuu tällä hetkellä?

Antti: No jos yksittäisen homman voisi nimetä niin, että avaruusarkkitehdit tekee tonne Oulunkylään sellasta ihan uskomattoman mielenkiintoisen näköistä painovoimaisella ilmanvaihdolla olevaa rakennusta. Ja mehän ollaan nyt varmaan 20-40 vuotta ollaan avattu siitä, miten koneellinen ilmanvaihto on se homma ja niinpäin pois ja niinpäin pois. He ovat menneet ajassa sata vuotta taaksepäin ja tehneet semmoisen talon, missä onkin hyvin vanhanaikainen, painovoimainen ilmanvaihto ja raaka aineet ja kaikkea. Vain niiltä osin mikä on ollut tarvis vanhoja raaka aineita päivittää, he ovat tuoneet niitä tähän päivään ja se liittyy myös tuohon meidän Vaarnin näkemykseen, että sama juttu on ollut meillä myös. Meillä on ollut sata vuotta sitten täysin oikea tapa kuluttaa tavaraa ja ostettu tavaraa, joka on kestävä ja sit jossain vaiheessa globalisaation myötä ja muutenkin ollaan vaan menetetty suunta. Ja palatakseen tuohon arkkitehtuurikysymykseen niin se on muurarimestari ja suosittelen kaikki tutustumaan ja siinä on ihan valtavan hienoja juttuja ja oivalluksia mitä siihen rakennukseen on tulossa. Kyseessä on siis täysin asuinrakennus, mutta se on mun mielestä rakennettu sopivalla kunnianhimmolla ja vanhaa kunnioittaen.

Antti: Sä mainitsit sen, että että ottaa välttämättä kaikki ne ratkaisut mitä mitä tässä viime vuosina on on kehitelty, on kaikkein parhaimpia tai kestävämpiä tai terveellisempiä. Niin, jos miettii sitä, että miten ihmiset on sata vuotta sitte kuluttanut, niin mitä me nykyihmiset voitaisiin siitä oppia?

Antti: No en tietenkään voi sanoa, että olen täysin globalisaatiiovastainen. Se on kuitenkin nostanut niin paljon ihmisiä pois köyhydestä. Mutta eiköhän se tapa miten me tänä päivänä kulutetaan asioita, on aika aika viallinen. Jos miettii tätä huonekaluteollisuutta, niin eräitä tanskalaisia brändejä, jos ostaa niiden tuotteen tänään, se on halpa ostaa ja hinnaltaan ollut vielä halvempi tuottaa ja se myydään isolla katteella sen brändin toimesta ja viiden vuoden päästä se on roskaa. Sillä ei oikeasti ole mitään arvoa ja se ei oo käyttökelpoinen ja sitä ei pystytä tietyillä toimenpiteillä tuoda enää semmoseks kiinnostavan näköiseksi.

Antti: Sata vuotta sitten me kulutettiin asioita sillälaila, että niitä ensinnäkin ostettiin tarpeeseen ja sitten kun tuote oli hankittu niin oletusarvoa oli, että se kestää sata vuotta. Ja miten se konvertoituu tähän päivään. Tietysti on se kanssa että varsinkin sen jälkeen tullut nuorempi sukupolvi Z niin mielellään ajattelee sitä, että jos tuotteen ostaa tänä päivänä, niin silloin viiden vuoden päästä, silloin kymmenen vuoden päästä tai 20 vuoden päästä sillä on joku arvo. Se ei oo semmosta mikä heitetään roskeen, vaan että se elää ja ikääntyy sun kanssa. Ja sit jos jossain vaihees haluat hankkiutua eroon ni se ei oo roskaa. Ja mun mielestä on valtavan hieno, niinku joltain osin maailma on kehittymässä myös positiivisempaan suuntaan. Ruotsi on meille erittäin tärkeä markkina alue ja meillä on paljon ruotsalaisia yhteistyökumppaneita ja suunnittelijoita, en väheksy sitä, mutta he ovat aika paljon ollu syyllisiä siihen että maailma on mennyt tähän malliin. Että huonekaluista esimerkistä ja kulutustuotteista on tullut vähän semmosta McDonaldsin roskaruokaa, että tätä H&M ja Ikea tietysti. Et ostetaan tuote nyt ja se tyydyttää vähäksi aikaa ja sen jälkeen se pitää päivittää uuteen, koska se ei olekaan enää niin hyvä.

Laura: Ja oks tää lupaus siitä, että Vaarnin huonekalut on 100 vuotisia huonekaluja.

Antti: Se on just sitä, että taas menee noin 100 vuotta Suomessa et mänty kasvaa siihen mittaan että se on valmis puusepänteollisuuteen ja me lupaus osa et meijä tuotteet kestää ainakin sen aikaa. Ne tulee olee hyvin eri näkösiä sen jälkeen. Mäntyhän on pehmeätä puuta ja siihen tulee jälkiä ja se ikääntyy auringon kanssa ja muuta. Mut sit tulevaa paljon mielenkiintoisempi. Me ajatellaan, että sen sijaan tuotteet "wear-out" mielummin "wear-in". Ne on kiinnostavamman näkösiä mitä kovemman elämän he elävät.

Laura: Oks sul vielä joku vinkki tai neuvo, jonka haluisit antaa meidän kuuntelijoille.

Antti: Luottakaa intuition. Mikä tuntuu hyvältä ni menkää ja älkää pelätkö kovaa työntekoa. Sitä kautta se vaan tulee.

Antti: Se oli hyvä vinkki. Kiitos. Ja hei, kiitos Antti että jaoit sun tarinan tänään! Kiitos myös teille kuuntelijoille! Käykää tutustumassa Aalto-yliopiston elämänllaisen oppimisen tarjontaan ja se löytyy osoitteesta aalto.fi/lifewidelearning. Siellä on muun muassa 400+ kurssia, joiden kautta voit oppia esimerkiksi muotoilua tai jopa intuitiota. Seuraa meijän podia sun suosimassa toistopalvelussa. Jatketaan taas seuraavassa jaksossa mielenkiintoisten haastattelujen parissa. Mun nimi on Laura Sivula ja tää oli Osaamisen Aalloilla -podcast.