

*Katja Oksanen - Särelä*

# Muotoilun kansain- välistyminen

Tuki, esteet ja mahdollisuudet



TAITEEN KESKUSTOIMIKUNTA, TUTKIMUSYKSIKÖN JULKAISUJA N:o 40  
ARTS COUNCIL OF FINLAND, RESEARCH REPORTS No 40

Taiteen keskustoimikunta  
Arts Council of Finland  
2012

© Katja Oksanen-Särelä ja taiteen keskustoimikunta 2012

Kansi: Kari Piippo

Taitto: Jussi Hirvi / Green Spot

ISBN 978-952-5253-86-3

ISSN 1796-6612

 Lönnerberg Print

## *Alkusanat*

Käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa muotoilun rahoituksesta yleensä ja alan kansainvälistymiseen suunnatun tuen kehityksestä erityisesti. Se täyttää erään aukon niin taiteen keskustoimikunnan tutkimusyksikön julkaisuhistoriassa kuin suomalaisessa taidepoliittisessa tutkimuksessakin. Muotoilualaa ja sen kansainvälistymistä on toki aiemminkin tutkittu, mutta käsillä olevassa tutkimuksessa ääneen pääsevät erityisesti muotoilijat itse.

Tutkimuksen toteuttamisen kannalta oli tärkeää saada tietoa suoraan kentän toimijoilta ja hahmottaa niitä käytännön tilanteita, joita suomalaiset muotoilijat, heidän yrityksensä ja organisaationsa kohtaavat suuntautuessaan kansainvälisille markkinoille. Tämä ei olisi ollut mahdollista ilman haastateltavia ja kyselyyn vastaajia, joita kiitän sekä tutkijan että taiteen keskustoimikunnan tutkimusyksikön puolesta. Lisäksi haluan kiittää valtion muotoilutoimikuntaa sen antamasta asiantuntemuksesta ja taustatuesta tutkimuksen toteutuksen eri vaiheissa. Tutkija Katja Oksanen-Särelälle suuret kiitokset huolellisesta paneutumisesta laajaan ja monitahoiseen tutkimusaiheeseen. Raporttiin koottu tieto tulee palvelemaan asiasta kiinnostuneita vielä pitkään.

Helsingissä elokuussa 2012

Paula Karhunen  
Tutkimusyksikön päällikkö  
Taiteen keskustoimikunta



# Sisällys

1. Johdanto: Mitä muotoilu on? Muotoilu ja mielikuvat	9
2. Muotoilijoiden työllistyminen teollisuudessa ja yrittäjinä	15
3. Suomalaisen muotoiluyritysten kansainvälisyys	20
4. Kansainvälinen näyttelytoiminta suomalaisen muotoilun edistäjänä	23
5. Valtiolliset ohjelmat: muotoilu kansallisen kilpailukyvyn moottorina	30
6. Julkinen ja yksityinen yritystuki muotoilulle	38
7. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilun kansainvälistymiselle	43
8. Taidetoimikuntien tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle	50
Muotoilun taiteilija-apurahat . . . . .	52
Muotoilun projektimuotoinen tuki . . . . .	53
Alueellisten taidetoimikuntien tuki muotoilulle. . . . .	58
Taidetoimikuntien tuki muotoilun kansainvälistymiselle . . . . .	59
9. Säätiöiden tuki muotoilun kansainvälistymiselle	64
10. Muotoilijoiden näkemykset kansainvälistymisestä	66
11. Muotoilijoiden kansainvälinen toiminta ja kansainvälistymistoiveet	77
12. Kansainvälistymisen esteet ja tuen tarpeet	84
Taloudelliset resurssit . . . . .	84
Verkostoituminen. . . . .	93
Ulkomaiset kontaktit . . . . .	96
Kansainvälistymiseen liittyvät tiedontarpeet . . . . .	101
Liiketoimintaosaaminen . . . . .	104
Välittäjäportaana vahvistaminen . . . . .	106
Yrittäjävalmiuksien parantaminen: Creaent-hanke. . . . .	108
Luovien alojen kansainvälistymishanke Luovimo . . . . .	112

13. Yhteenvetoa ja kehittämisehdotuksia	117
Muotoilun valtiollinen tuki . . . . .	118
Muotoilijoiden näkemykset kansainvälistymisestä . . . . .	120
Taloudellisten tukijärjestelmien kehittäminen . . . . .	123
Verkostoitumisen ja tiedonsaannin tukeminen . . . . .	126
Lähteet . . . . .	129
Liite 1. Opetusministeriön / Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki (€) muotoilulle 2007–2011 . . . . .	135
Liite 2. Taiteen keskustoimikunnan ja valtion muotoilutoimikunnan tuki (€) muotoilulle 2007–2011 . . . . .	137
Liite 3. Kyselylomake . . . . .	138
Liite 4. Haastattelurunko, muotoilijahaastattelut . . . . .	149
English Summary . . . . .	151

## *Kuvioluettelo*

Kuvio 1. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle 2007–2011	45
Kuvio 2. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilulle kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa 2007–2011	49
Kuvio 3. Muotoilun tuki alueellisilta taidetoimikunnilta 2007–2011	60
Kuvio 4. Valtion muotoilutoimikunnan projektituki ja kansainvälistymiseen liittyvä tuki 2007–2011	61
Kuvio 5. Vastaajat ikäryhmittäin	68
Kuvio 6. Vastaajien yritysten liikevaihto	71
Kuvio 7. Vastaajien toiveet tieto- ja neuvontapalveluiden kehittämiseksi	74
Kuvio 8. Vastaajien toiveet rahoituspalveluiden kehittämiseksi	76
Kuvio 9. Vastaajien kansainvälisen toiminnan muodot	78
Kuvio 10. Vastaajien toiveet kansainvälisen toiminnan laajentamiseksi	81
Kuvio 11. Kansainvälistymisen esteet vastaajien mukaan	85
Kuvio 12. Kansainvälistymistä tukevien rahoitusmuotojen kehittämistoiveita	90
Kuvio 13. Kansainvälistymistä tukevien tiedollisten palveluiden kehittämistoiveita	102

# *Taulukkoluetelo*

Taulukko 1. Muotoilun alaa koskevia valtiollisia ohjelmia vuosina 2007–2011	37
Taulukko 2. Kulttuuriviennin kehittämissohjelman hankerahoitus 2007–2011	47
Taulukko 3. Muotoilun taiteilija-apurahat 2007–2011	53
Taulukko 4. Muotoilun projektituki yksityishakijoille 2007–2011	57
Taulukko 5. Muotoilun projektituki yhteisöhakijoille 2007–2011	58
Taulukko 6. Taiteen keskustoimikunnan tuki kansainvälisen kulttuuriyhteistyön, kulttuuriviennin tai kulttuurivaihdon hankkeisiin 2009–2011	62
Taulukko 7. Taidetoimikuntien tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle 2007–2011	63
Taulukko 8. Säätiöiden tuki muotoilulle 2007–2011	65



# 1. Johdanto: Mitä muotoilu on?

## *Muotoilu ja mielikuvat*

---

Käsillä olevassa tutkimuksessa selvitetään, kuinka muotoilun kansainvälistymistä on julkisin tukitoimin pyritty edistämään aikavälillä 2007–2011 ja millaisia ovat ne haasteet, joita muotoilijat kohtaavat pyrkiessään kansainvälistämään toimintaansa. Lisäksi selvitetään muotoilijoiden kokemuksia tarjottavista tukipalveluista sekä muotoilijoiden ja muiden muotoilun alan toimijoiden näkemyksiä siitä, miten näitä voitaisiin kehittää. Tiedolliseen ja taloudelliseen tukeen liittyviä tarpeita tarkastellaan sekä yleisesti muotoilijan toimen harjoittamisen että toiminnan kansainvälistämisen näkökulmasta. Tarkastelun painopiste on yksin toimivissa muotoilijoissa ja pienissä muotoilualan yrityksissä, jotka ovat muotoilualalle tyypillisiä.

Tutkimuksen aineistona muotoilun rahoituksen osalta ovat opetus- ja kulttuuriministeriön sekä taiteen keskustoimikunnan ns. Haravatiekanta<sup>1</sup> sekä valtion muotoilutoimikunnan päätöskirjeet vuosilta 2007–2011. Työ- ja elinkeinoministeriön rahoitusta on selvitetty ministeriön ja sen kumppaniorganisaatioiden tuottamien raporttien kautta sekä asiantuntijahaastatteluin.<sup>2</sup> Säätiöiden myöntämän muotoilun rahoituksen osalta aineistona ovat keskeisimpien taidetta tukevien säätiöiden päätösluistelut vuosilta 2007–2011. Muotoilijoiden kokemuksia ja näkemyksiä on kartoitettu muotoilijoiden ja muotoilun alan toimijoiden parissa tehdyin haastatteluin sekä muotoilijoille suunnatun kyselyn avulla. Tutkimusta varten tehtiin kaikkiaan 37 haastattelua, joista 17 oli muotoilijoiden haastatteluja, ja 20 muotoilun alan toimijoiden<sup>3</sup> haastatteluja. Lisäksi tehtiin kysely Ornamo ry:n, Grafia ry:n ja Suomen muotoilutoimistot ry:n jäsenille sekä satunnaisesti valituille

- 
- 1 Harava on harkinnanvaraisten valtionavustusten asiankäsitelyjärjestelmä, johon kirjataan mm. haetut ja myönnetyt valtionavustukset.
  - 2 TEM:n muotoiluun osoittaman rahoituksen määrää ei voi kattavasti selvittää, koska muotoilua ei ole erotettu muista ns. luovista aloista.
  - 3 Organisaatioiden ja hankkeiden edustajia: OKM, TEM, Design Forum Finland, Designmuseo, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry, Diges ry, Tekes, ELY-keskus, Finpro, Sillanrakentajat-, Luovimo- ja Creaent-hankkeet, Aaltoyliopiston muotoilun laitos, muotoilutoimikunnan jäseniä, tuottajia/managerita, muotoilua ulkomaille vievä yrittäjä sekä muotoilun läänintaiteilija.

muotoilualan yrittäjille. Kyselyyn saatiin 290 vastausta. Haastattelut ja kysely tehtiin syksyn ja talven 2011–2012 aikana.<sup>4</sup>

Muotoilun kansainvälistymiseen liittyviä haasteita on käsitelty monissa raporteissa ja tutkimuksissa. Usein niissä on selvitetty kansainvälistymistä taloudellisen kilpailukyvyn ja/tai valtiollisen innovaatiopolitiikan näkökulmasta (esim. Lindström et al. 2006; Aminoff et al. 2010; OPM 2007:9, OKM 2011:20). Luovien alojen<sup>5</sup> yrittäjiä ja yrittäjyyttä yleisemmin ovat tutkineet mm. Hägg (2011) ja Tötterman (2008). Kansainvälistymistä yrittäjänäkökulmasta on sivuttu mm. käsiyöyrittäjyyden (Taito ry. 2011; Lith 2005, 37–39), muoti- ja design-alan yritysten (Lille 2010), muotoilutoimistojen (Punnonen 2008) ja luovien alojen yritysten näkökulmasta (Urmas et al. 2009). Myös suomalaisen muotoilun kansainvälistymistä liiketaloudellisesta näkökulmasta on tutkittu (Ainamo et al. 2004; Salimäki 2003). Selvitystä siitä, kuinka muotoilijat eri toiminta-aloilla kokevat kansainvälistymisen ja sen haasteet, ei kuitenkaan ole aikaisemmin tehty. Tutkimuksessa pyritään luomaan kokonaiskuva muotoilualan kansainvälisestä toiminnasta, rahoitusmahdollisuuksista ja esteistä. Esteitä ja ratkaisuehdotuksia käsiteltäessä painopiste on muotoilijoiden kokemuksissa. Tavoitteena on, että raportissa esitetyt tutkimustulokset ja kehitysehdotukset edesauttavat muotoilualan ja kansainvälistämistä tukevien palvelujärjestelmien kehittämistä.

Muotoilusta kirjoitettaessa käsitteenmäärittely on tarpeen käyttöalan laajuudesta johtuen. Muotoilun kanssa synonyymeinä ja rinnakkaistermeinä puhutaan yleisemmin suunnittelusta ja designista. Lisäksi muotoilun sateenvarjon alle voidaan asettaa ainakin taideteollinen taide, taidekäsityö, käsi- ja taideteollisuus, taideteollinen muotoilu ja teollinen muotoilu ja tietyt uudemmat muotoilun määritelmät. Muotoilu on digitalisoitumisen myötä laajentunut koskettamaan esimerkiksi vuorovaikutussuunnittelua, jossa tavoitteena on saada ihmisen ja laitteen välinen vuorovaikutusprosessi toimivammaksi ja parantaa siten laitteen käytettävyyttä. Muotoilu on myös immaterialisoitunut koskemaan palvelukokonaisuuksia, jolloin muotoilun avulla pyritään ohjaamaan palvelukokemusta haluttuun suuntaan. Tuolloin puhu-

4 Tekstissä lainatut muotoilijat esiintyvät nimettöminä, muotoilun alan muut toimijat omalla nimellään. Tutkimusaineisto esitellään tarkemmin luvussa 10.

5 Ns. luoville aloille ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Luoviin aloihin on katsottu kuuluvaksi esimerkiksi animaatiotuotanto, elokuva- ja tv-tuotanto, liikunta- ja elämyspalvelut, arkkitehtipalvelut, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmalvelut, tanssi ja teatteri, kuvataide ja taidegalleriat, mainonta ja markkinointiviestintä, käsityö, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa sekä viestintäala ja digitaaliset sisällöt. Tämän lisäksi luova talous laajenee ns. luovien alojen ulkopuolelle esimerkiksi kun muotoilua käytetään muiden alojen tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä. Luovien alojen määrittelmistä mm. TEM 2011:35, 16–19.

taan palvelumuotoilusta tai konseptimuotoilusta. Liiketaloudellisesta näkökulmasta puhutaan muotoilun integroimisesta koko tuotekehitysprosessiin, jolloin se yhdistyy yritysten tutkimus- ja kehitystoimintaan ja markkinointiin. Strategisessa muotoilussa suunnittelua pyritään laajasti hyödyntämään yrityksen liiketoiminnan kokonaisuuden hahmottamisessa, jolloin designajattelua sovelletaan erilaisten ongelmien ratkaisemisessa ja konseptien luomisessa. Muotoilusta on tullut myös osa kansallista ja EU-tason elinkeino- ja innovaatiopolitiikkaa, jossa korostetaan muotoilua kilpailukyvyn lisääjänä. Tosin teollisen muotoilun ja kokonaisvaltaisten muotoilunäkemyksien korostuessa taideteollinen taide, taideteollisuus ja taidekäsityö ovat elinkeino- ja innovaatiopolitiikassa heikosti edustettuna.

Uudet muotoilun suunnat laajentavat myös muotoilijan toimialaa. Käyttäjälähtöisissä suuntauksissa muotoilun ja muotoilijan tehtävänä on tuoda käyttäjä mukaan kehitystyöhön ja toimia visuaalisena tulkkina organisaatioiden ja asiantuntijien välillä (Aminoff et al. 2010, 3), jolloin ammattisuunnittelijoiden tehtävä muuttuu innovaatioita etsiviksi tai niitä mahdollistaviksi toimijoiksi sen sijaan, että muotoilija synnyttäisi innovaatioita itse (Ruoppila et al. 2009, 10). Viimeistään tässä vaiheessa törmätään muotoilun määrittelyongelmaan muotoilukentän laajuuden vuoksi. Muotoilukäsitteen laajentuminen on näyttäytynyt osin myös negatiivisena ilmiönä, koska muotoilun käsite saattaa epämääräistyä ja kokea inflaation laajan käytön myötä.

Muotoiluosaamisen käyttöalue on viimeisen ehkä kymmenen vuoden aikana laajentunut tosi voimakkaasti ja sitä kautta se on tietenkin laventanut tätä käsitettä myös moneen eri suuntaan (...) Muotoilu rupeaa olemaan semmoinen kattokäsite joka pahimmillaan ei oikein enää tarkoita yhtään mitään, ainakaan semmoiselle ihmiselle joka ei tunne syvällisesti muotoilua (...) Muotoilu-sanaa ympäröi hyvin erilaisiin ympäristöihin ja paikoitellen myös semmoisiin asioihin, joissa itse muotoilukompetenssi ei ole millään tavalla läsnä, mutta sitä käytetään assosiativisena labelina aateloimaan joku asia ja sitten sekä vaarallisella tavalla huojuuttaa sitä käsitteistöä myös ulkopuolelta käsin.<sup>6</sup>

Tätä tutkimusta varten haastatellut muotoilun alan toimijat määrittivät muotoilun pääsääntöisesti melko laajasta perspektiivistä, jolloin käsitteen alle mahtuivat myös muotoilun uudemmat, ei-aineelliset alueet. Vaikka arkikielessä muotoilu ja taideteollisuus saatetaan nähdä toistensa synonyymeinä, haastatellut muotoilijat ja muotoilun alan toimijat näkivät taideteollisuuden määrittelymuotoilua kapeampana. Taideteollisuuden nähtiin viittaavan muotoilua enemmän fyysiseen esinemaailmaan ja tiettyihin materiaaleihin, ja sitä tarkasteltiin muotoilua vahvemmin perinteen kontekstissa. Muotoilua käsiteltiin tutkittavien mukaan mediassa suhteellisen näkyvästi, erityisesti

6 Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Mikko Kalhama.

World Design Capital -hankkeen myötä, mutta muotoilua kaivattiin kulttuurin lisäksi enemmän talouden konteksteihin, jotta muotoilu mielletäisiin yleisön ja rahoittajien keskuudessa vakavasti otettavaksi liiketoiminnaksi. Erityisesti taideteollisuuden kohdalla koettiin, että toiminnan ammattimaisuutta ei aina tunnusteta:

Taideteollisuutta kuvataan julkisuudessa sympaattisesti. Siitä tehdään sellaista kotoilu-maailmaa, tyyliin Strömsö, mitä se ei välttämättä ole lainkaan (...) Tuota maailmaa tuntuu määrittävän pelkästään pehmeät arvot, eikä siinä keskustelussa fokus ole elinkeinonharjoittamisessa tai sen elinkelpoisuudessa.<sup>7</sup>

Toinen muotoilun julkisuuskuvaan liittyvä kysymys on teollisen muotoilun ja erityisesti ns. investointihyödykkeiden saama julkisuus verrattuna taideteollisuuteen. Teollisen muotoilun on nähty saavan ammattilehdistön ulkopuolella niukasti julkisuutta (Korvenmaa 2011, 27; Kalin 2008, 161). Myös haastateltavien mukaan muotoilua on esitetty sellaisten tuotteiden kautta, jotka ovat medialle houkuttelevia, mikä antaa kaapehkon kuvan muotoilun todellisuudesta.

Kukaan, joka käyttää Koneen hissiä, ei kesken mieti, että ohoh, onpa siinä muotoiluintensiivinen tuote... Ja investointihyödykkeiden maailmannäyttelyä me ei voida koskaan nähdä, laitoskeittiöiden huippumuotoilu, ei kukaan koskaan laske niitä, ne on takana jossain. (...) Sehän ei näy, koska ne [media] näyttää tämän muotoilun vähän hassuiksi, ylihintaisiksi, toimimattomiksi esineiksi, kummallisiksi tuoleiksi, jotka on epämukavia.<sup>8</sup>

Historiallisesti muotoilua on käsitteellistetty erilaisten taiteeseen liittyvien rajanvetojen kautta, josta hyvänä esimerkkinä on taidekäsityöstä käyty keskustelu. Taidekäsityöhön liittyvä käytännönläheisyys on erottanut sen vapaasta taiteesta ja tehnyt siitä taiteen kentällä hierarkkisesti alempiarvoisen taiteenlajin (Ihatsu 2003, 22). Käytännöllisyyden lisäksi taidekäsityö on nähty perinteeseen ja formaaleihin esitystapoihin nojaavana, mikä on vastakkaista ns. vapaan ilmaisun ideaalille (Heinänen 2006, 31). Tosin monet taidekäsityöläiset itse ovat pyrkineet murtamaan perinnettä ja etsimään käytettävyyden rajoja (Veräjänkorva 2007, 8–10, 13–14). Myös taidekäsityön esineellisyyden ja materiaalilähtöisyyden on nähty erottavan sen taiteesta, jossa priorisoidaan ideoita muodon ja materiaalin kustannuksella, mikä antaa taiteelle aineettoman luonteen (Heinänen 2006, 11). Taideteollisuutta on määritelty paljolti samojen käsitteellistysten kautta kuin taidekäsityötä, minkä lisäksi rajanvetoja on käyty suhteessa teolliseen tuotantotapaan. Muotoilun ja taiteen suhdetta on tarkasteltu myös muotoilijoiden ammatillisten strategioiden näkökulmasta, jolloin ammatin taiteellisia aspekteja on saatettu korostaa erottautumiseksi lähellä

7 Projektipäällikkö Taina Seitsara.

8 Aalto-yliopiston muotoilun professori Pekka Korvenmaa.

olevista ammattiryhmistä (Wiberg 1996, arkkitehdeista Salokannel 1993), tai toisaalta hälventää korostamalla muotoilun yhteyksiä teollisuuteen (Aaltonen 2008, 66).

Muotoiluun ja muotoilijoihin liitetty omaehtoinen taiteellisuus on ajoittain koettu ongelmallisena taideteollisen ja erityisesti teollisen muotoilun piirissä, jolloin vastareaktionä on peräänkuulutettu tekijän anonymiteettiä ja tekijäryhmän merkitystä. Taiteellinen tinkimättömyys suhteessa taloudelliseen menestykseen on saattanut olla eri alojen taiteilijoille tapa hankkia legitimitettä taiteen kentällä (Karttunen 2009, 35). Muotoilulla on kuitenkin ollut monia muita taiteenaloja vahvemmat siteet yritysmaailmaan ja teollisuuteen. Myös haastattelutavat peilasivat muotoilua taiteenalana ja itseään taiteilijana perinteisten rajanvetojen kautta.<sup>9</sup> Muotoilun taideluonne tunnustettiin, mutta muotoilu tai taideteollisuus erotettiin ”puhtaasta” taiteesta, koska muotoilu tai taideteollisuus nähtiin lähtökohtaisesti uniikkiuden sijaan sarjallisen tuotannon kautta. Lisäksi taiteeseen liitettiin tietty omaehtoisuus, jota ei nähty ominaiseksi muotoilun alalle. Muotoiluprosesseissa työskennellään usein monialaisesti, erilaiset taloudelliset ja tekniset reunaehdot huomioiden.

Mulla henkilökohtaisesti taide on sellainen tosi voimakas sana, että en mä oikeasti kehtaisi kutsua itseäni taiteilijaksi vaikka mä olen luova persoona ja teen paljon ongelmaratkaisuja ja myös liittyy se visuaalisuus siihen hyvin vahvasti. Se voi myös olla, että kun on käynyt muotoilukouluja niin se on iskostunut päähän että sä olet muotoilija.

On niitä semmoisia tekijöitä, kollegoita, jotka on lainausmerkeissä oikein taiteilijoita, he ajattelee että taiteilijapalkka ja että kun joku hoitaisi mun puolesta kaikki nämä asiat ja minä saisin vaan tehdä taidetta yksin. Enemmän semmoista perinteistä myyttistä taiteilijaa, romanttista taiteilijakuva. Meitä on niin monenlaisia tekijöitä, mä olen ilmeisesti aika pitkään (...) pystynyt ja voinut ajatella tätä asiaa myös tavallaan niinkuin yrityksenä tai puhua tuotteesta (...) Silti mä ajattelen että mä teen taidetta.

Jos joku sanoo että on taiteilija niin sitten se on jotenkin niin semmoinen epämääräinen asia tai sitten jotenkin sitä heti luontaisesti ainakin itse rupeaa miettimään että okei, tässä ei ole siis lainkaan kaupallista puolta. Vaikka eihän se näinkään ole tietenkään. (...) Ehkä siihen taiteilijuuteen liittyy sitten kuitenkin vähemmän kompromisseja kuin muotoilijuuteen.

Tässä selvityksessä käytetään muotoilu-termiä sen kattavuuden vuoksi. Muotoilun ohella käytetään taideteollisuus-termiä silloin, jos se on asiayhteyden perusteella tarpeen (esim. historiallinen näkökulma). Muotoilun piiriin lasketaan graafinen suunnittelu, lasi- ja keramiikkasuunnittelu, teollinen muotoilu, huonekalu- ja sisustussuunnittelu,

<sup>9</sup> Muotoilijoiden itsemäärityksestä katso myös Veräjänkorva 2011, 84.

vaatetus- ja neulesuunnittelu, tekstiilisuunnittelu, metallitaidekäsi-työ, käsityö ja muu taideteollinen ala sekä sarjakuvataide<sup>10</sup> Muotoilua edustavat ammattimaiset taidekäsi-työn tekijät, perinteisten taideteollisuuden alojen sekä teollisen muotoilun alan ammattilaiset, jotka tarjoavat muotoilutuotteita tai -palveluita. Haastateltavissa vahvimmin edustettuina ovat olleet taideteolliset muotoilijat, vaikka joukossa on myös teollisen muotoilun koulutuksen saaneita ja sillä saralla toimivia. Muotoilualan yrityksiksi on luokiteltu yritykset, jotka tarjoavat muotoilutuotteita tai muotoilupalveluita. Muotoiluyrityksiksi ei ole luokiteltu muiden alojen yrityksiä, jotka hyödyntävät muotoilua tai muotoilupalveluita.

---

<sup>10</sup> Tässä seurataan valtion taideteollisuustoimikunnan määrittelyä vuodelta 1999. Katso luku 8.

## 2. Muotoilijoiden työllistyminen teollisuudessa ja yrittäjinä

---

Taideteollisuus ammatillistui nykyisessä mielessä taideteollisen koulutuksen kehittymisen myötä. Taideteollinen koulutus alkoi Suomessa 1870-luvun alussa, kun Helsingin Veistokoulu (myöh. Taideteollisuuskeskuskoulu) perustettiin. Koulutettujen muotoilijoiden kannalta ongelmallista alkuvuosikymmeninä oli, että teollisuudessa ei käytetty kotimaisia muotoilijoita. Poikkeus oli keramiikan ala, sillä Arabian tehdas suurteollisuutena kykeni työllistämään suurimman osan valmistuneesta työvoimasta (Kruskopf 1989, 172–173). Yritysten ja taideteollisuusorganisaatioiden järjestämät kilpailut auttoivat muotoilijoita saamaan nimeä ja työtehtäviä. 1930-luvulta lähtien teollisuudessa alettiin nähdä taiteilijoiden ja suunnittelijoiden merkitys tuotteiden kehittämissä ja suuret teollisuuslaitokset ryhtyivät kiinnittämään muotoilijoita työsuhteisiin eri muotoilun aloilla, vaikkakaan taiteilijan rooli ja työtehtävä teollisuusyrityksessä ei aina ollut kovin selkeä (Tasala 2006, 27; Wiberg 1996, 82–84). Tehtaille taiteilijoiden panos oli tärkeä, sillä niiden julkinen kuva rakennettiin pitkälti yksittäisten taiteilijoiden ja taide-esineiden varaan. Taiteilijoiden menestys kansainvälisissä näyttelyissä ja kilpailuissa kohotti osaltaan myös teollisuuslaitosten imagoa (Aav 2006, 129). Julkisuusarvon lisäksi taiteilijat tuottivat teknisiä innovaatioita, joiden toivottiin hyödyttävän käyttöesine tuotantoa (Nyman 2004, 44–45). Teollisuus ja taideteolliset muotoilijat muodostivat siten eräänlaisen liiton, jossa teollisuuslaitos hyötyi muotoilijoiden maineesta samalla kun se tarjosi näille toimeentulon. Erityisesti Arabia on käyttänyt tuotannossaan paljon taiteilijoita. Arabiaan vuonna 1932 perustettu taideosasto tarjosi luomisvapauden taiteilijoilleen, joilla oli tehtaan tuki ja tekninen asiantuntemus käytössään. Taideosasto oli laajimmillaan 1960- ja 1970-lukujen vaihteissa (Kumela 2004, 22).

Teollisuuslaitokset, kuten Fiskars, alkoivat 1960-luvulta lähtien käyttää suunnittelijoita myös näkymättömämmässä arkiesinotuotannossa (Hård af Segelstad 1969, 36–38). Näiden muotoilijoiden koulutus pohja oli aluksi perinteisessä taideteollisuudessa (Korvenmaa 2009, 188). 1950-luvulla oli alkanut keskustelu siitä, ettei koulutuk-

sessä huomioida tarpeeksi teollisuuden ja ulkomaankaupan tarpeita (Valtonen 2007, 108). Pääasiassa tämän seurauksena teollisen muotoilun koulutus alkoi 1960-luvun alussa, ja ensimmäiset teolliset muotoilijat tulivat teollisuuden palvelukseen 1960-luvun loppupuolella (Valtonen 2007, 88). Itsenäisiä muotoilutoimistoja, jotka tarjoaisivat palveluita yrityksille, ei vielä tuolloin ollut Suomessa, toisin kuin monissa muissa maissa. Tähän oli syynä pitkälti se, että kotimainen teollisuus oli pääosin metsäteollisuutta ja raskasta teollisuutta, jotka eivät tuolloin käyttäneet muotoilupalveluita (Korvenmaa 2009, 184–185). Talouden taantumasta huolimatta teollisen muotoilun hyödyntäminen kasvoi, ja muotoilutoimistojen määrä lisääntyi 1970-luvun puolivälistä lähtien (Korvenmaa 2009, 230).

1970-luvulla talouslaman myötä lasi- ja tekstiiliteollisuudessa supistettiin kotimaista tuotantoa ja halpatuonti kasvoi. Monien klassikkomallien valmistuksesta luovuttiin tuotannon rationalisoinnin ja automatisoinnin myötä (Maunula 1990, 166). Taiteilijoille ei talouden taantumana vuoksi pystytty tarjoamaan enää mahdollisuuksia uniikituotantoon siinä määrin kuin aiemmin, vaikkakin ajoittain tarjottiin mahdollisuus näyttävien uniikkikokoelmien tekoon (Aav 2006, 145). Taantuma näkyi esimerkiksi Arabiassa, jossa taideosastoa supistettiin voimakkaasti. Samaan aikaan koulutuspolitiikan linjauksissa painopiste siirtyi teollisuudesta kohti sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisua, mikä näkyi myös taideteollisuuden kentässä.<sup>11</sup> Muotoilijoiden nuoren polven politisoituminen vieraannutti heitä kulutustavarateollisuudesta ja toisaalta teollisuutta muotoilijoista (Maunula 1992, 61–62). Vallitsevassa tilanteessa taidekäsityö vahvistui tekstiilitaidetta ja keramiikkaa käsityömaisesti tuottavien pienverstaisten kautta (Korvenmaa 2009, 257). Kun teollisuus ei enää juurikaan työllistänyt keraamikkoja ja lasitaiteilijoita, oman verstaan perustaminen mahdollisti toimeentulon. Pajoja ja verstaita perustettiin usein useamman käsityöläisen kesken (Hellman 2004, 55–56; Priha 2011, 13–14). 1980-luvulla taidekäsityön alat kuten tekstiilitaide ja keramiikkataide voimistuivat taiteenlajeina. Nuoret tekijät nousivat voimakkaasti esiin mediassa ja näyttelyissä (esim. Takala-Schreib 2000).

1990-luvun alun lama ja Neuvostoliiton viennin romahdus Suomessa koetteli erityisesti tekstiili- ja vaatetusteollisuutta sekä huonekaluteollisuutta. Lama muutti teollisuuden rakenteita ja pakotti yritykset tavoittelemaan kilpailukykyä uusin keinoin. Tuolloin muotoilusta tuli tärkeämpi osa tuotetta ja tuotekehitysprosessia, ja myös

11 Esim. vuonna 1973 uusi Taideteollinen korkeakoulu ilmoitti tavoitteikseen taloudellisen ja alueellisen tasa-arvon lisäämisen, tuotantovoimien haittattoman käytön yhteiskunnan hyväksi sekä demokratian laajentamisen. Edellisen vuosikymmenen aikana esiintuotua tarvetta taidealan koulutuksen ja elinkeinoelämän yhteistyön tiivistämiselle ei enää ilmaistu. (Korvenmaa 2009, 227–230.)



osa kansallista innovaatiopolitiikkaa. Kun muotoilu alettiin nähdä strategisessa mielessä yrityksen voimavarana, muotoilijoita palkattiin enenevässä määrin yrityksiin ns. in-house-muotoilijoiksi. Yrityksissä (esim. Nokia, Fiskars, Suunto ja Metso) työskentelevien muotoilijoiden määrä kasvoi 1990-luvun puolivälin jälkeen ja edelleen 2000-luvulla (Valtonen 2007, 18–19; Alanen 2009b, 31; Tötterman 2008, 15; Holopainen & Järvinen 2006, 9). In-house-muotoilijoiden määrän nousuun on vaikuttanut yleinen ajattelutavan muutos, jossa muotoilu nähdään strategisesti tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Myös yritykset, joilla on omia muotoilijoita, käyttävät monissa tilanteissa ulkopuolisia muotoilupalveluita (Alanen 2009b, 33). Ulkopuolelta ostetaan erityisesti rajattuja ja spesifejä muotoilupalveluita (Punnonen 2008, 29). Se, tapahtuuko suunnittelu yrityksen sisällä vai ostetaanko muotoilupalvelu ulkopuoliselta muotoilutoimistolta, riippuu muotoilun alasta. Suuri osa teollisesta muotoilusta ja graafisesta muotoilusta enemmän kuin puolet toteutetaan yritysten sisällä. Sen sijaan esimerkiksi sisustussuunnittelupalvelut ostetaan lähes poikkeuksetta muotoilutoimistolta (Alanen 2009b).

Muotoilun kannalta merkittävää on myös muiden alojen yritysten muotoilupalveluiden käyttöaste. Yritysten kannustaminen muotoilupalveluiden käyttäjiksi on ollut myös keskeinen muotoilupoliittinen tavoite. Vuoden 2006 muotoilun toimialakartoituksen mukaan noin puolet yrityksistä käytti muotoilua, tyypillisesti mitä suurempi yritys oli, sitä todennäköisemmin se oli käyttänyt muotoilua (Lindström et al. 2006; Holopainen & Järvinen 2006, 7). Muotoilun osuutta on kuitenkin vaikea esittää lukuina, koska se nivoutuu muihin prosesseihin. Viime vuosina muotoilua hyödyntävän teollisuuden tuotekirjo on painottunut ns. investointihyödykkeisiin, kuten koneiteollisuuden tuotteisiin ja toisaalta digitaalista teknologiaa hyödyntäviin kulutus-tuotteisiin kuten mobiiliviestimiin ja peleihin (Korvenmaa 2011, 32).

Suomessa muotoilun alalla toimii taidekäsityöläisiä, freelancerina toimivia yksittäisiä suunnittelijoita, muotoilutoimistoja, muotoilua ja muotoilupalveluita hyödyntäviä yrityksiä, oppilaitoksia sekä promootio- ja etujärjestöjä. Muotoilun koulutusta annetaan Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa ja Lapin yliopistossa sekä useissa ammattikorkeakouluissa ympäri Suomea<sup>12</sup>. Keskeisin muotoilijoiden etujärjestö on Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, joka perustettiin 1911 muotoilun alan ammattijärjestöksi vastapainoksi teollisuuspainotteiselle Suomen taideteollisuusyhdistykselle (Hovila 2007, 12). Ornamoon kuuluvat jäsenjärjestöinä teolliset muotoilijat, sisustusarkkitehdit, muoti- ja tekstiilitaiteilijat sekä taidekäsityöläiset;

12 Lahden ammattikorkeakoulu (Muotoiluinstituutti), Hämeen, Kymenlaakson, Pohjois-Karjalan, Seinäjoen ja Turun ammattikorkeakoulut, Metropolia- ja Savonia-ammattikorkeakoulut sekä ruotsinkielinen Novia.

kaikkiaan jäsenkuntaa on kirjoittamisajankohtana toista tuhatta. Muotoilun kansainvälistymisen suhteen keskeinen toimija on vuonna 1987 perustettu Design Forum Finland, jonka tehtävänä on edistää muotoilun käyttämistä yritysten toiminnassa ja kansainvälisissä yhteyksissä. Kirjoittamisajankohtana muotoilualalla työskentelee noin 2000 ammattilaista muotoilijoina ja konsultteina tuotantolaitoksissa sekä itsenäisinä taideteollisina pienyrityksinä. Graafisen suunnittelun alalla työskentelee arvioiden mukaan myös runsaat 2000 henkeä.<sup>13</sup> Vuonna 2007 muotoilun alalla laskettiin olevan noin 1400 yritystä, joista noin puolet oli sisustussuunnittelun alalla, 30 prosenttia graafisen muotoilun alalla ja 20 prosenttia teollisen muotoilun alalla (Alanen 2009b).

Niin sanotulle luovalle alalle tai kulttuurialalle<sup>14</sup> on ominaista, että yrityksiä perustetaan ja lopetetaan enemmän kuin ns. perinteisillä aloilla.<sup>15</sup> Kaikista kulttuurialoista juuri muotoilun alalla on yritysten määrässä aikavälillä 2005–2009 ollut voimakkainta heilahtelua (Alanen 2011). Muotoiluyrityksiä sisustussuunnittelun, graafisen muotoilun ja teollisen muotoilun aloilla on perustettu enemmän kuin muilla kulttuurialoilla. Näillä aloilla myös lopettamisaste on korkeampi, esimerkiksi sisustussuunnittelussa ja graafisessa muotoilussa noin 10 prosenttia yrityksistä lopetti tarkastelukaudella toimintansa. Muotoilualojen epävakaisuus ei tosin ole ominaista vain viime vuosille, eikä Suomelle, vaan ilmiö on tuttu muistakin pohjoismaista (Ainamo et al. 2004, 16).

Suomessa on muutamia suurempia muotoilutoimistoja, joista suurimmalla on tarkastelujaksolla ollut enimmillään nelisenkymmentä työntekijää. Muotoilualalla toimivat yritykset ovat kuitenkin henkilöstömäärältään pääsääntöisesti pieniä. Tyypillisimmin toimisto työllistää vain omistajansa tai omistajan lisäksi yhden työntekijän (Salimäki et al. 2004; Holopainen & Järvinen 2006; Alanen 2009a). Vaikka teollisen muotoilun alalla on muita muotoilun aloja (sisustussuunnittelu, graafinen muotoilu) enemmän isohkoja toimistoja, sielläkin kolmessa neljäsosassa toimistoista oli vain yksi ulkopuolinen työntekijä tai vähemmän (Alanen 2009a). Myös liikevaihdoltaan muotoilualan toimijat ovat tyypillisesti verrattain pieniä. Liikevaihdolla mitattuna suurimmat toimistot ovat teollisen muotoilun alalla, pienimmät graafisen muotoilun alalla. Vuonna 2009 tehdyn selvityksen mukaan kaikilla muotoilualoilla yritykset sijoittuivat liikevaihdoltaan yleisimmin luokkaan 20 000–50 000 euroa, vaikkakin teollisessa muotoilussa oli muita enemmän tätä suurempia toimijoita, esimerkiksi kymmenen yritystä, joiden liikevaihto oli yli miljoonan (Alanen 2009a). Myös vuonna 2005 tehdyn selvityksen mukaan muotoilualalla ylei-

13 TEM [www.ammattinetti.fi](http://www.ammattinetti.fi).

14 Kustannustoiminta, elokuva-, video- ja tv-tuotanto, arkkitehti- ja muotoilupalvelut, esittävät taiteet, valokuvaamot ja manageripalvelut.

15 Esim. teollisuus-, varastointi- ja kuljetusala, laki- ja kirjanpitolpalvelut.

sin liikevaihtoluokka oli 20 000–60 000 euroa, ja kaikkiaan yli puolella muotoilutoimistoista liikevaihto oli alle 60 000 euroa (Holopainen & Järvinen 2006, 29). Vuoden 2009 tutkimuksen mukaan kolmella neljäsosalla muotoilupalveluiden tarjoajista sekä käsityöyrittäjistä liikevaihto oli alle 100 000 euroa (Urmas et al. 2009, 13). Muotoiluala ei ole kovinkaan keskittynyttä moniin muihin toimialoihin verrattuna. Selvästi suurin keskittymisaste oli teollisen muotoilun yrityksissä, joissa kymmenen suurinta yritystä muodostivat liikevaihdon perusteella 40 prosenttia toimialasta.

Pienellä yrityskoolla voi olla etunsa, koska pienet firmat voivat vastata uudenaikaisiin tarpeisiin nopeammin ja joustavammin kuin suuret yritykset. Ne voivat myös tarpeen vaatiessa verkostoitua muiden muotoilijoiden ja pienten firmojen kanssa. Muotoilijat haluavatkin usein pitää yrityskoon pienenä (Tötterman 2008, 16). Pienille toimistoille ominainen resurssien puute muodostuu kuitenkin ongelmalliseksi siinä vaiheessa, kun yritys pyrkii kansainvälistymään. Pienten toimijoiden resurssit ovat puutteellisia toiminnassa tarvittavan pääoman ja sen kasvattamisen sekä kansainvälistymiseen liittyvän tietopohjan ja kompetenssin suhteen (Ainamo et al. 2004, 17). Myös tämän tutkimuksen kyselyaineistossa ja haastatteluissa tuli esille paitsi taloudellisten, myös henkilö- ja sitä myötä ajallisten resurssien niukkuus; kun suunnittelijan aika menee varsinaiseen suunnittelutyöhön ja jokapäiväisen toiminnan pyörittämiseen, voimavaroja jää niukalti toiminnan pitkäjännitteiseen suunnittelemiseen, jota kansainvälistyminen edellyttää.

### 3. Suomalaisen muotoilu yritysten kansainvälisyys

---

Suomen ensimmäiset taideteollisuuden alan yritykset, kuten Finlayson<sup>16</sup>, Arabia<sup>17</sup>, Iittala<sup>18</sup> ja Nuutajärvi<sup>19</sup> olivat luonteeltaan kansainvälisiä; ne olivat ulkomaalaisten perustamia, ne työllistivät laajalti ulkomaisia taideteollisuuden ammattilaisia, ja niillä oli myös vientiä varsin varhaisessa vaiheessa (Hård af Segerstad 1969, 33; Kruskopf 1989, 95, 102–103). Mainitut teollisuusyritykset tähtäsivät alusta lähtien pääasiassa vientiin, koska potentiaalista ostajakuntaa laadukkaille taideteollisuustuotteille ei kansallisilla markkinoilla ollut tarpeeksi. Erityisesti Arabia (jonka tuotanto oli toista maailmansotaa edeltävänä vuosina Euroopan suurin) ja Artek olivat taideteollisuusviennin uranuurtajia. Vuonna 1929 Arabiaan oli perustettu vientiosasto ja Arabialla oli pian vientiä yli 30 maahan, Euroopan lisäksi Etelä-Amerikkaan ja Afrikkaan (Kruskopf 1989, 93). Vaikka taidekeramiikka toi jo tuolloin myönteistä julkisuutta Arabian tehtaalle, vielä ennen toista maailmansotaa Arabian vienti perustui massatuotettuihin, taiteellisesti vähemmän kunnianhimoisiin tuotteisiin, kun taas vuonna 1935 perustettu Artek oli alusta asti suunnattu kulutuskykyiselle eliitille (Kruskopf 1989, 199).<sup>20</sup> Huonekaluvalmistaja Asko vei jo 1940-luvun lopulla kalusteita Keski-Eurooppaan, Iso-Britanniaan ja Norjaan, ja yrityksen ollessa suurimmillaan<sup>21</sup> sillä oli tytäryhtiöt kahdeksassa

---

16 Perustettu 1820.

17 Vuodesta 1873 ruotsalaisen Rörstrandin suomalaisena tytäryhtiönä, vuodesta 1916 itsenäinen liikeyritys.

18 Perustettu 1881.

19 Perustettu 1793.

20 Kiintoisaa on, että tunnustetut, suomalaisuutta ilmentävät klassikot kuten Arabialla Kaj Franckin Kilta-sarja, (uudelleentuotannossa vuodesta 1981 nimellä Teema) olivat vientituotteena menestyksekkäitä, mutta eivät vielä aikanaan 1950-luvulla lyöneet läpi kotimarkkinoilla. (Kruskopf 1989, 218). Myöskään Iittalan Aalto-maljako ei ollut kotimaassa kaupallisesti menestyvä ennen 1980-lukua (Jantunen 2006, 196). Tämä huolimatta siitä, että kansan makua oli pyritty muokkaamaan esimerkiksi Taideteollisuusyhdistyksen toimesta kotimaisin muotoilunäyttelyin puhdaslinjaisuutta suosivaan suuntaan.

21 Suomen 18. suurin yritys vuonna 1977.

maassa. Myös 1951 perustettu Marimekko suuntautui varsin pian kotimarkkinoiden lisäksi kansainvälisille markkinoille.

Huonekaluteollisuutta lukuun ottamatta alan yritykset alkoivat pian toisen maailmansodan jälkeen siirtyä suurten teollisuuskonsernien omistukseen, esimerkiksi Arabian posliinitehdas ja Nuutajärven lasi Wärtsilä Oy:lle (Autio 2009, 108). Tuotantoa automatisoitiin kulustavateollisuudessa ja esimerkiksi lasiteollisuudessa alettiin panostaa entistä enemmän edullisempaan sarjatuotantoon, paljolti vastauksena kansainvälisesti kiristyneeseen kilpailuun. Aiemmin pääosin kotimaahan suuntautunut tuotanto joutui sopeutumaan Euroopan-kaupan vapautumiseen ja lisääntyneeseen tuontiin esimerkiksi lasi- ja keramiikkateollisuuden alalla (Autio 2009, 119–122). Sittemmin monet muotoilualan yritykset ovat vaihtaneet omistajaa tai yhdistyneet pyrkien kilpailemaan kansainvälistyvillä markkinoilla. Esimerkiksi Iittala ja Nuutajärven lasi yhdistettiin 1980-luvun lopulla, ja pian yritys myytiin Hackmanille, joka osti Iittala-Nuutajärven lisäksi Arabian tehtaat sekä ruotsalaiset Rörstrandin ja Gustavsbergin tehtaat. Vuonna 2004 Hackman siirtyi italialaisomistukseen (Jantunen 2006, 190–203) ja Arabia ja Hackman ovat monien vaiheiden jälkeen nykyään osa kansainvälistä Fiskars-yhtymää.<sup>22</sup> Perinteisiä Finnish Designiin liittyviä nimiä kuten Iittalaa hyödynnetään suomalaisten tuotteiden markkinoinnissa ulkomaille, vaikka monet Iittalan lasituotteet ovat ulkomaisten muotoilijoiden tuotteita. Suomalainen muotoilu on kansainvälistynyt myös sisäisesti siten, että ulkomaisia tekijöitä on kotimaisten muotoiluyritysten palkkalistoilla, ja suomalaiset muotoilijat ovat tehneet suunnittelutyötä ulkomaisille yrityksille.

Suomalaisten muotoilualojen yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli 122 miljoonaa euroa vuonna 2007, josta teollisen muotoilun osuus oli hieman yli 47 miljoonaa (Alanen 2009b).<sup>23</sup> Muotoilun toimialan osuus bruttokansantuotteesta vaihtelee puolesta prosentista jopa kahteenkymmeneen prosenttiin riippuen siitä, kuinka laajasti muotoilua hyödyntävä toiminta määritellään. (Alanen 2006, 5.)

Muotoilualan yritysten kansainvälistymistä ja muotoilualan viennin volyyymia on vaikea arvioida, koska kattavaa tilastointia ei ole tehty, eikä olemassa oleva tilastointi ole yhteismitallista. Muotoilua ei yleensä myöskään ole erotettu muusta luovasta toimialasta. Muotoilun vientilukuja ja kansainvälistymisen astetta on tutkittu lähinnä muotoilun toimialakartoitusten yhteydessä. Muotoilupainotteisten tuotteiden viennin on arvioitu olevan noin neljännes Suomen tavaraviennistä ja muotoilun osuuden on nähty olevan nousussa (Alanen 2006, 15). Vuoden 2006 muotoilun toimialakartoitukseen vastanneista

22 Fiskarsin liikevaihto kokonaisuudessaan vuonna 2011 oli 742,5 miljoonaa, josta liikevaihto ulkomailla oli kolme neljäsosaa. Fiskarsin työntekijöistä noin puolet on Suomessa. (Fiskars tilinpäätös 2011.)

23 Teollisen muotoilun luokkaan kuuluvat myös taideteollisuuden yritykset.

muotoilutoimistoista noin kolmanneksella oli ulkomaisia asiakkaita. Eniten niitä oli graafisen suunnittelun ja teollisen muotoilun toimistoilla. Myös tässä selvityksessä vajaalla kolmanneksella muotoiluyrityksistä oli ulkomaisia yritys- tai yksityisasiakkaita.<sup>24</sup> Tyypillisesti mitä suurempi muotoilutoimiston liikevaihto on, sitä suuremman osan liikevaihdosta myös vienti muodostaa (Punnonen 2008).

Suomalainen muotoilu on perinteisesti yhdistetty kulutustavateollisuuteen, joka ei taloudellisessa mielessä, Suomen viennin kannalta, ole ollut erityisen merkittävä verrattuna esimerkiksi kone-teollisuuteen (Autio 2011, 52). Esimerkiksi Marimekko on tunnettua muotoilusta huolimatta Suomen yritysten joukossa melko pieni vaikkakin se on viime vuosina kansainvälistynyt liikkeiden lukumäärän ja kansainvälisen myynnin suhteen.<sup>25</sup> Aution mukaan (2011, 52) suomalaisilla ei ole ollut riittäviä resursseja laajoihin markkinointi- ja vienninedistämistoimenpiteisiin, joita muotoilun kansainvälistyminen edellyttäisi. Vientimarkkinoiden kasvuun ei ole välttämättä ollut myöskään edellytyksiä, koska tuotteiden toimitusvaikeuksia on ollut kotimarkkinoillekin. Kasvuhakuinen kansainvälistyminen olisi edellyttänyt viennin kasvattamisen lisäksi myös erilaisia toimenpiteitä, kuten yritysostoja, alihankintasopimuksia ja muita tuotannollisia yhteistyöhankkeita, jotka ovat olleet monille suomalaisyrityksille vieraita. Haastavinta kansainvälistyminen on pienille designhyödykkeitä valmistaville yrityksille ja muotoilutoimistoille. Muotoilutoimistoilta puuttuu usein liiketoimintaosaamista ja markkinointikykyä, ja pienen koon ja pääoman puutteen vuoksi näitä kykyjä on vaikea kasvattaa (Aminoff et al. 2010). Muotoilualalla on kuitenkin monia pienehköjä toimijoita, joilla on kansainvälistä kasvupotentiaalia sekä toimijoita, jotka ovat suuntautuneet alusta lähtien kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisesti muotoilusta on ollut suoraan mitattavaa taloudellista hyötyä enemmän merkitystä mielikuvien tasolla, eräänlaisena Suomi-kuvan nostajana. Suomea on viety muotoilun keinoin ”kuvina, muotoina ja maineena, Finnish Design -brändinä” (Autio 2011, 40, 52; Kalha 2009).

---

24 Katso luku 11.

25 Marimekko ei ollut 500 suurimman suomalaisen liikeyrityksen joukossa vuonna 2010. Sen kansainvälisen myynnin osuus liikevaihdosta on kasvanut noin neljänneksestä (2006) 36 prosenttiin (2011).

## 4. Kansainvälinen näyttelytoiminta suomalaisen muotoilun edistäjänä

---

Kansainvälinen näyttely- ja kilpailutoiminta on ollut oleellinen osa suomalaisen muotoilun edistämistä. Kansainvälinen näyttelytoiminta ja sen tuoma myönteinen julkisuus on nostanut suomalaisen muotoilun profiilia myös kotimaassa ja rohkaissut kotimaisia yrityksiä palkkaamaan suomalaisia huippumuotoilijoita, mikä on osaltaan nostanut alan tasoa.

Olen mennyt ulkomaille ja sitten sitä kautta sieltä tullut Suomeen. Suomalaiset, suurin osa firmoistakin, jos ajattelee pressiä ja tämmöistä, mikä on tosi tärkeitä, se semmoinen että saat sen rullan liikkeelle, niin kyllä ne käy siellä ulkomailla. Ja se on niin hassua, että siellä suomalaiset parveilee suomalaisten osastoilla ja sitten vasta huomataan.

Suomi osallistui jo 1800-luvun lopulla maailmannäyttelyihin. Näyttelyihin osallistuminen oli tuolloin eräänlaista kansallisen identiteetin luomista ja esiintuomista. Suomalaiset muotoilijat menestyivät kansainvälisissä näyttelyissä, kuten Milanon Triennale-näyttelyssä 1932 ja 1936 sekä koko 1950-luvun<sup>26</sup> aina 1960-luvun puoliväliin saakka. Menestyksen myötä kansainväliset muotoilulehdet kiinnostuivat suomalaisesta muotoilusta ja niiden kautta suomalaisen muotoilun tunnetuksi tekemisestä ja markkinoinnista (Takala-Schreib 2000, 218–219). Muotoilijoiden kansainvälistymistä edesauttoi 1950-luvun alusta vuoteen 1970 myös pohjoismainen Lunningin palkinto. Tunustuspalkinnon taloudellinen ja julkisuusarvo oli aikanaan huomattava ja sen mahdollistamana muotoilijat saattoivat solmia näyttely- ja stipendimatkoillaan kansainvälisiä suhteita (Maunula 1990, 157).<sup>27</sup>

---

26 1951, 1954 ja 1957.

27 Palkintosumma, 15 000 \$, oli aikanaan merkittävä. Suomalaisista palkinnon saivat Tapio Wirkkala, Kaj Franck, Timo Sarpaneva, Antti Nurmesniemi, Bertel Gardberg, Börje Rajalin, Vuokko Nurmesniemi, Yrjö Kukkapuro, Björn Weckström ja Oiva Toikka.

Ennen 1950-lukua sekä Suomen Taideteollisuusyhdistys<sup>28</sup> että Teollisuustaitteen Liitto Ornamo olivat järjestäneet ulkomaannäyttelyitä, mutta 1950-luvun alussa, H.O. Gummeruksen tullessa Suomen Taideteollisuusyhdistyksen johtoon, yhdistys otti tehtävän hoitaakseen (Kruskopf 1989, 208). Gummeruksen panos kansainvälisen näyttelytoiminnan tukemisessa ja kansainvälisten suhteiden luomisessa oli merkittävä. 1950-luvulla sekä kotimaisten että ulkomaisten näyttelyiden määrä oli vilkkaimmillaan; esimerkiksi vuonna 1958 suomalainen muotoilu esittäytyi 16 näyttelyhankkeessa kotimaassa ja ulkomailla (Kruskopf 1989, 209). Merkittävä näyttely oli mm. Design in Scandinavia-kiertonäyttely Yhdysvalloissa ja Kanadassa vuonna 1954, jonka on katsottu merkinneen skandinaavisen designin – mukaan luettuna suomalainen design – läpimurtoa Amerikan markkinoille (Kruskopf 1989, 204). Muita merkittäviä kansainvälisiä taideteollisuusalan näyttelyitä ovat olleet mm. Montrealin maailmannäyttely 1967, johon pohjoismaat osallistuivat yhteisellä taideteollisuusosastolla, sekä Louisianan taidemuseossa Humlebaekissa 1969 järjestetty Finland på Louisiana -näyttely, jossa esiteltiin kuvataidetta, arkkitehtuuria ja taideteollisuutta. (Kruskopf 1989, 224). 1970-luvulle tultaessa suomalaisen taideteollisuuden näyttelyt olivat kiertäneet jo kaikissa maanosissa (Maunula 1990, 157).

Uusia kansainvälisiä yhteyksiä solmittiin 1980-luvulla, kun Suomi toimi isäntänä vuonna 1981 kansainväliselle kongressille, jossa teollisten muotoilijoiden maailmanjärjestö ICSID, sisustusarkkitehtien IFI ja graafikoiden ICOGRADA kokoontuivat. Tämän jälkeen ICSID:llä oli pysyvä toimipaikka Helsingissä vuoteen 2005 asti (Korvenmaa 2009, 233). Kansainvälisen muotoilun jurytetuista yhteiskatselmuksista kättätiin 1980-luvulla esimerkiksi Taideteollisuusyhdistyksessä. (Takala-Schreib 2000, 196). Suurille yhteisnäyttelyille Milanon triennaalien tapaan ei kuitenkaan välttämättä enää ole tarvetta.

Luulen, että aika on ajanut niistä aikalaila ohi. (...) Tietyllä tavalla meidän pitää mennä niiden paikallisten toimijoiden ehdoilla myös. Semmoisen yhden massiivisen maailmannäyttelytyyppisen koostaminen... Ne ovat niin massiivisia ja isoja operaatioita, että en näe sitä rakenteellisestikaan enää järkevänä tänä päivänä.<sup>29</sup>

28 Vuonna 1875 perustettu Suomen taideteollisuusyhdistys on ollut monien alan toimijoiden taustavaikuttaja. Taideteollisuusyhdistyksessä perustettiin yhdessä Suomen Taideyhdistyksen kanssa suomalaisen taiteen ja taideteollisuuden museo ja oppilaitos Ateneum. Vuonna 1965 Ateneum siirtyi yhdistykseltä valtiolle ja v. 1973 siitä tuli Taideteollinen korkeakoulu. Suomen taideteollisuusyhdistys perusti myös taideteollisuusmuseon (nykyisin Designmuseo), joka monien vaiheiden jälkeen siirtyi itsenäiselle Taideteollisuusmuseon säätiölle 1989.

29 Designmuseon johtaja Jukka Savolainen.



Teollisen muotoilun alalla tärkeitä kilpailuja ovat olleet mm. International Forum Design-palkinto, Good Design Award (1950-luvulta lähtien), BraunPrize (1960-luvulta lähtien) ja The Chicago Athenaeum's Good Design Award. Neste oy järjesti 1980–1990 luvulla kansainvälisen muovinmuotoilukilpailun Forma Finlandian, jonka suojelijana oli ICSID. Sittenmin on syntynyt monia merkittäviä kilpailuja, kuten Design Plus (vuodesta 1983), graafisessa suunnittelussa SEGD Global Design Awards (1980-luvun lopulta) ja Index Design to improve life (2000-luvun alusta lähtien). Perinteikäs Red Dot -palkinto (vuodesta 1955) on laajentunut koskemaan tuotteiden lisäksi designkonsepteja ja vuorovaikutussuunnittelua. Kaiken kaikkiaan muotoilun kilpailuareena on monipuolistunut, palkintoja on tullut enemmän ja uudemmat palkinnot ovat vakiinnuttamassa asemaansa.

Suomen Taideteollisuusyhdistys ja Teollisuustaiteen Liitto Ornamo perustivat 1987 teollisuuden tuella Design Forumin<sup>30</sup> edistämään teollista muotoilua. Suomen Taideteollisuusyhdistys alkoi 1990-luvun alussa ylläpitää organisaatiota. Design Forum Finlandin toiminta keskittyy muotoilun edistämiseen yritysten toiminnassa ja kansainvälisissä yhteyksissä. Yhdistyksen tehtäväkenttään kuuluu näyttelytoiminta kotimaassa ja ulkomailla, julkinen tiedottaminen muotoilusta sekä muotoilukilpailujen järjestäminen. Design Forum Finland jakaa neljää muotoilualan palkintoa; Fennia Prizea, Vuoden nuori muotoilija-palkintoa, Kaj Franck-palkintoa ja Estlander-palkintoa. Viime vuosina Design Forum Finland on järjestänyt useita näyttelytapahtumia, usein yhteistyössä Suomen kulttuuri-instituuttien kanssa ja esimerkiksi New Yorkissa Suomen pääkonsulaatin kanssa. Design Forum Finlandilla on keskeinen rooli myös World Design Capital -hankkeen toteuttamisessa vuonna 2012. Myös suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ajava Finpro ry. on ollut joissakin hankkeissa mukana toteutuksessa. Suomen kulttuuri-instituutit ovat omalta osaltaan tehneet suomalaista muotoilua tunnetuksi ulkomailla toteuttamalla kulttuurivientihankkeita ja järjestämällä muotoilutapahtumia. Kulttuuri-instituuteilla on myös taiteilijaresidenssitoimintaa, jonka lisäksi ne edesauttavat taiteen alan toimijoiden verkostoitumista. Instituuttien pääasiallinen rahoitus tulee opetus- ja kulttuuriministeriöltä, ja lisäksi ne saavat rahoitusta mm. tiedettä ja kulttuuria tukevilta säätiöiltä sekä yrityksiltä. Muotoilu on ollut kulttuuri- ja tiedeinstituuttien toiminnassa keskeinen taiteenala, esimerkiksi vuonna 2010 eri maissa sijaitsevat kulttuuri- ja tiedeinstituutit hakivat ja saivat eniten avustusta juuri design-hankkeisiin.<sup>31</sup>

30 Sittenmin Design Forum Finland.

31 Kulttuuri-instituuttien kulttuuriviennin hankkeiden rahoituksesta luvussa 8.

Kulttuuri-instituuteilla on hieman erilaisia painopisteitä. Muotoilun kannalta tärkeä on esimerkiksi Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti, joka edistää suomalaisen kuvataiteen, arkkitehtuurin ja muotoilun näkyvyyttä Pohjois-Amerikassa. Tarkastelujaksolla Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti on ollut tuottamassa mm. Sauma (Design as Cultural Interface) -näyttelyn (2005–2009) ja Valvomo New Finnish Design -tapahtuman (2007) sekä New Yorkin kulttuuri-instituutin ja Suomen New Yorkin pääkonsulaatin tuottamat muotoilutapahtumat (yhdessä Design Forum Finlandin kanssa) Hardcore (2008) ja Playful (2009), joita ovat seuranneet Straightforward New Finnish Design -tapahtuma (2010) ja New Finnish Design Scenarios (2011). Tapahtumissa on esitelty suomalaista muotoilua newyorkilaiselle yleisölle, pyritty luomaan uusia kontakteja ja yhteistyötapoja suomalaisten muotoilijoiden ja yhdysvaltalaisien toimijoiden välille sekä tuomaan uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Viiden New Finnish Design -tapahtuman kautta yli 200 suomalaista design-alan toimijaa on ollut esillä New Yorkissa viiden viime vuoden aikana. Eri tapahtumiin on osallistunut sekä aloittelevia että kokeneita suomalaisia designereita ja design-toimistoja sekä useita yrityksiä. (Wevolve 2011, 19–20).

Muita merkittäviä muotoilualan tapahtumia ovat vuosina 2007–2011 olleet mm. Pariisissa 2008 järjestetty 100 % Finlande muotoilutapahtumien sarja, Muotoilun Suomi-kuukausi Madridissa vuonna 2009, The Finnish Creative Pietarissa vuonna 2009 sekä Snowball/ Finnish-Chinese Design industry-tapahtuma Shanghaissa vuonna 2009. Snowball-tapahtuman tarkoituksena oli luoda yhteyksiä kiinalaisten ja suomalaisten muotoilualan toimijoiden välille, vahvistaa suomalaisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksia Kiinassa ja tehdä suomalaista muotoilua näkyväksi. Hankkeeseen sisältyi myös eri alojen, mm. muotoilun vientimatkoja.<sup>32</sup> Lontoon Design Festival 2010 yhteydessä järjestetyn HelYes-tapahtuman tavoitteena oli verkottaa instituuttia ja suomalaisia alan toimijoita ja tuoda muotoilulle näkyvyyttä. Pitkän tähtäimen tavoitteena oli toimintamahdollisuuksien avaaminen suomalaisille alan toimijoille. Tapahtuma oli osa instituutin Helsinki London Design Camp 2009–2013 -hanketta, johon kuului tilapäisen näyttelyravintolan lisäksi muotoilun asiantuntijoiden vierailuja Suomeen sekä keskustelu- ja verkostoitumistilaisuuksia.<sup>33</sup> Tokion Designviikoilla 2010 toteutetun Hirameki Design Finland

32 Snowballin toteuttivat yhteistyössä Design Forum Finland, Finpro, Greater Helsinki promotion ja Lychee productions. Ministeriöistä mukana olivat TEM, OKM ja UM, jonka lisäksi Suomen Shanghain pääkonsulaatti ja Suomen Pekingin suurlähetystö olivat mukana hankkeessa.

33 Suomen Lontoon Instituutti ja Design Forum Finland tuottivat HelYes'n. Hankkeen rahoittajina toimivat Suomen Lontoon Instituutti, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsingin kaupunki, Alfred Kordelinin säätiö, Altia, Hartwall ja Svenska kulturfonden (Punnonen 2008, 67–68).

-hankkeen<sup>34</sup> kautta haluttiin avata muotoilu yrityksille uusia jakelukanavia, vahvistaa olemassaolevia kanavia ja luoda yhteistyötä suunnittelijoiden ja japanilaisten yritysten välille. Hirameki-tapahtumassa tavoitteena oli yhdistää suomalaista muotoilua esittelevä näyttely kaupallisemmin suuntautunut tapahtuma (Lehtonen et al. 2011, 60–61). Tarkoituksena oli suomalaisen muotoilun tunnetuksi tekeminen suuren yleisön keskuudessa, jonka lisäksi paikalle tavoiteltiin arkkitehteja, sisäänostajia ja mediaa. Näyttelyyn kuratoitiin hakemusten perusteella yli 60 muotoilu yritystä ja muotoilijaa muotoilun eri aloilta. Hirameki Design Finland oli monimuotoisuudessaan Suomen laajin ja yksi merkittävin muotoilun vientihanke.<sup>35</sup> Merkittävä näyttely on ollut myös Cheongju International Craft Biennale Etelä-Koreassa, yksi suurimmista kansainvälisiä taideteollisuuden näyttelyistä, jonka teemamaana vuonna 2011 oli Suomi. Suomen näyttelyssä esittäytyi yli 200 suomalaista taiteilijaa ja suunnittelijaa.

Näyttelytapahtumista on tuotettu useita selvityksiä (mm. Lehtonen et al. 2011; Mäntylä 2011; Ruoppila et al. 2009; Wevolve 2011), joissa niiden merkittävyyttä ja vaikuttavuutta on mitattu esimerkiksi mediaesiintymisten määrällä.<sup>36</sup> Näyttelyt ovat poikineet myös yhteistyötä, mutta tarkat tiedot tapahtumien kaupallisista onnistumisista puuttuvat usein sekä yrityksiltä itseltään että järjestäviltä organisaatioilta. Tapahtumista saatavat hyödyt saattavat realisoitua vasta pitkän ajan kuluessa, mikä vaikeuttaa tuloksellisuuden arviointia. Jo 1950-luvulla pohdittiin kansainvälisten kulttuurinäyttelyiden teollisuuden vientiä edistävää merkitystä. Taideteollisten näyttelyiden kautta on tehty Suomea ja suomalaista muotoilua tunnetuksi, mutta samalla näyttelyjulkisuudella on luotu pohjaa taideteolliselle viennille luomalla vientikanavia. Esimerkiksi Milanon triennaalien kustannukset jakoivat Arabia sekä Nuutajärven ja Karhula-Iittalan lasitehtaat, eli Wärtsilä- ja Ahlström-yhtymät, tavoitteenaan kulutustavaroiden viennin tukeminen (Aav 2006, 143; Maunula 1990, 155).

Näyttelyt ovat olleet 1800-luvun maailmannäyttelyistä alkaen myös osa kansainvälistä kulttuuripolitiikkaa, jolla on luotu tietynlaista Suo-

34 Design Forum Finland toteutti hankkeen yhteistyössä Suomen Japanin Instituutin ja Living Design Center Ozonen kanssa.

35 Hiramekin kustannukset olivat yhteensä noin 650 000 euroa, josta julkisen rahoituksen osuus oli noin 220 000 euroa pääosin opetus- ja kulttuuriministeriöltä sekä ulkoministeriöltä. Yksityinen raha koostui osallistumismaksuista ja muun muassa Suomen taideteollisuusyhdistyksen 100-vuotissäätiön tuesta. (Punnonen 2008, 69.)

36 Esimerkiksi Hel Yes!-näyttelyn avajaisiin osallistui 450 kulttuurialan lontoolaistoimittajaa, ja näyttelytapahtuman ravintolassa oli 5000 asiakasta. Näyttelystä tehtiin 33 lehtiartikkelia ja 63 online-blogikirjoitusta ja tapahtuman internet-sivuilla oli 44 000 kävijää. Hirameki-näyttelyssä oli 36 000 kävijää. Näyttelystä oli 77 julkaistua artikkelia japanilaisessa mediassa ja tapahtuman internet-sivuilla oli 27 000 kävijää. (Mäntylä 2011, 102, 111.)

mi-kuvaa. Suomi-kuva ja suomalaisen muotoilun kuva on perustunut paljolti kansallisen omaleimaisuuden idealle, jossa korostuvat luontoarvot ja alkuvoimaisuus (Takala-Schreib 2000, 53–56). Toisaalta ns. Finnish designiin liitetyt mielikuvat ja suomalaisuuden korostaminen on saatettu kokea rasitteeksi esimerkiksi teollisessa muotoilussa, joka on luonteeltaan universaalia ja kansainvälistä, enemmän yrityskuvien kuin kansallisten piirteiden varaan rakennettua muotoilua. Erityisesti 1990-luvulta eteenpäin nuoret suunnittelijat ovat halunneet ottaa etäisyyttä suomalaisen muotoilun perinteisiin (Takala-Schreib 2000, 274–275). Myös tässä tutkimuksessa muotoilijoiden keskuudessa tapahtumia ja niitä järjestäviä organisaatioita saatettiin kritisoida siitä, että niiden tavoitteena oli yleisen Suomi-kuvan tunnetuksi tekeminen sen sijaan että aktiivisesti edistettäisiin muotoilumyyntiä. Suomen maine hyvänä muotoilumaana on kantanut pitkälle, ja myös tutkimuksessa haastatellut muotoilun alan toimijat näkivät, että mielikuvista ja maineesta on hyötyä kansainvälisissä yhteyksissä. Varsin yleisesti kuitenkin koettiin, että vanhalla maineella ja klassikkotuotteilla ei voi ratsastaa loputtomasti, vaan tarvitaan panostamista uusiin, tuoreisiin tekijöihin. Samoin kaivattiin toimenpiteitä, joiden avulla muotoilu voisi nousta aidosti vientiartikkeliksi. Tuolloin tärkeää olisi luoda selkaiset toimintaedellytykset, joissa muotoiluvienti mahdollistuu. Tässä kaupalliset ja ei-kaupalliset toimijat voivat tutkittavien mukaan toimia rinnakkain, toisiaan vahvistaen.

[Taideteollisuusyhdistyksen toimitusjohtaja] H.O. Gummerus puhui jo 1950-luvulla siitä, että kulttuurisella näyttelyllä ja toiminnalla herätetään mielenkiinto ja ruokahalu suomalaiseen muotoiluun. Ja sitten siihen oheen rakennetaan kaupallisia tapahtumia, joilla sitten tyydytetään se nälkä joka siinä herää. Se on tietyllä tavalla se malli, joka toimii edelleenkin.<sup>37</sup>

Kirjoittamisajankohtana World Design Capital Helsinki 2012-hanke<sup>38</sup> on omalta osaltaan ollut nostamassa suomalaista muotoilua esiin. Muotoilijoiden keskuudessa ei vallinnut yksimielisyyttä siitä, tuleeko WDC-hanke edesauttamaan sellaista muotoilun kansainvälistymistä, joka näkyisi kasvavana ulkomaan myyntinä. Hankkeen nähtiin kuitenkin tuovan suomalaiselle muotoilulle kansainvälistä näkyvyyttä ja mahdollisesti edistävän muotoilualan kiinnostavuutta rahoittajien keskuudessa. Sitä vastoin WDC-hankkeen toteuttamistapaa vastaan esitettiin kritiikkiä. Muotoilijat kokivat, että he eivät olleet päässeet vaikuttamaan ohjelman suunnitteluun ja että prosessi oli ylhäältä päin ohjattu. Aihe oli designpääkaupunkivuoden alussa varsin laajas-

<sup>37</sup> Designmuseon johtaja Jukka Savolainen.

<sup>38</sup> Teollisen muotoilun kansainvälinen järjestö International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) valitsi Helsingin vuoden 2012 maailman designpääkaupungiksi. World Design Capital Helsinki 2012 -hanketta toteuttaa Kansainvälinen designsäätiö.

ti esillä myös mediassa, ja osittain väitetystä avoimuuden puutteesta johtuen luotiin mm. ruohonjuuritason designpääkaupunkihanke Alternative Design Capital 2012.

WDC-hanke antaa suomalaisesta designista ajankohtaisen, nykyaikaisen ja oikeanlaisen kuvan, luo kansainvälistä tunnettavuutta ja lisää Suomen kiinnostavuutta ulkomailla. Antaa designille syvemmän merkityksen, jolla voidaan vaikuttaa yleisesti maailmalla vallitsevaan asenteeseen.

Näkyvyyden lisääntyminen on hyvä juttu. Tiedotus ei mielestäni ole toiminut, projekti vaikuttaa sekavalta. Pienyritysten ehdottamien hankkeiden tukeminen on jäänyt liian vähälle huomiolle. Tuntuu, ettei sittenkään voi osallistua vaikka haluaisi.

## 5. Valtiolliset ohjelmat: muotoilu kansallisen kilpailukyvyn moottorina

---

Suomessa, kuten muissakin pohjoismaissa, muotoiluala on melko voimakkaasti sidoksissa valtioon ja sen tarjoamaan välilliseen ja välittömään tukeen. Alan koulutus on julkisesti rahoitettua, ja valtio tukee erilaisia muotoilualan organisaatioita ja toimijoita. Siten kansallisilla linjanvedoilla ja harjoitetulla muotoilu- ja taidepolitiikalla on merkittävä vaikutus alan edistymiseen ja kehittymiseen. Muotoilupolitiikalla tarkoitetaan hallitusten laatimia strategioita, joilla lisätään muotoiluun ohjattavia resursseja tai edistetään niiden käyttöä mm. ohjaamalla julkista sektoria tai kannustamalla yrityksiä hyödyntämään muotoilua. Myös kansainvälisesti muotoilu on yhdistetty kansalliseen kilpailukykyyn, ja mm. Ruotsi, Tanska, Irlanti, Uusi-Seelanti ja Etelä-Korea ovat luoneet kansalliset muotoilupolitiikkansa samoihin aikoihin Suomen kanssa 1990-luvun lopulla (Valtonen 2007, 86). Euroopan unionissa muotoilu on alettu nähdä osana innovaatiopolitiikkaa ja osana yhteistä eurooppalaista innovaatiostrategiaa.<sup>39</sup> EU:n komission muotoilutietouden edistämiseksi on toiminut mm. Euroopan muotoiluyhdistysten keskusjärjestö BEDA (Bureau of European Design Associations). EU:n kilpailukykyneuvoston mukaan unionin uuden innovaatiopolitiikan tulisi kattaa kaikki innovaation muodot sekä julkisella että yksityisellä sektorilla ja siten myös ei-tekniset, tutkimukseen pohjautuvat sekä palveluihin, muotoiluun ja ekologisuu-teen liittyvät innovaatiot.<sup>40</sup> Euroopan komissio on myös käynnistänyt European Design Innovation (EDII)-aloitteen, jossa tavoitteena on muotoilun, innovaatioiden ja kilpailukyvyn välisen yhteyden vahvistaminen. EDII:n sihteeristö toimii Aalto-yliopiston yhteydessä Muotoilun innovaatiokeskus Designiumissa.<sup>41</sup>

---

39 [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm).

40 Design as a driver of user-centred innovation. Commission staff working document 7.4.2009. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design\\_swd\\_sec501\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf).

41 EDII:n Leadership Board, sihteeristö ja komissio tuottavat yhteisen näemyksen sekä suosituksia tärkeimmistä toimenpiteistä syksyllä 2012.

Suomessa harjoitettu kansallinen tutkimus- ja teknologiapolitiikka voidaan jakaa ajallisesti kolmeen vaiheeseen, joissa muotoilun rooli on vaihdellut (Valtonen 2007, 88–89). Ensimmäisessä, sodanjälkeisessä rakentamisvaiheessa muotoilun ja designin avulla pyrittiin tuomaan Suomea kansainväliseen tietoisuuteen, mutta muotoilulla ei ollut juurikaan yhteyttä harjoitettuun teollisuus- ja tutkimuspolitiikkaan. Suomalaisen muotoilun kultakaudella valtio ei ollut kiinnostunut taideteollisuudesta eikä kyennyt tukemaan sitä, päähuomion suuntautuessa sotakorvausten maksamiseen valjastettuun raskaaseen teollisuuteen. 1980-luvun alkupuolella alkaneessa teknologisen kehityksen vaiheessa muotoilu otettiin kiinteämmäksi osaksi tuotesuunnitteluprosessia. Painopiste oli tuolloin uusien teknologioiden käyttöönottamisessa ja niiden soveltamisessa teollisuuteen. Kolmannen vaiheen, kansallisen innovaatiojärjestelmävaiheen, voi katsoa alkaneen 1990-luvun alkupuolella. Talouslaman ja kasvavan globalisaation myötä valtiollisella tasolla ja yritysmaailmassa alettiin nähdä, että muotoilu on yhä tärkeämpi kilpailuetu kansainvälisessä kilpailussa ja että muotoilun mahdollisuuksia ei vallitsevassa tilanteessa hyödynnetty tarpeeksi.

Kauppa- ja teollisuusministeriö asetti vuonna 1992 toimikunnan, jonka tehtävänä oli laatia teollisen muotoilun kehittämisohjelma. Toimikunnan jäseninä oli mm. Suomalaisen muotoilun edistämiskeskuksen, Lahden muotoiluinstituutin, Taideteollisen korkeakoulun ja Teollisuuden keskusliiton sekä opetushallituksen edustajia. Asiantuntijoina kuultiin monia muotoilutoimistoja. Mietinnössä toimikunta ehdotti mm. teollisen muotoilun koulutuksen laajentamista ja sisällön muokkaamista paremmin teollisuuden tarpeisiin sekä muotoilun ottamista mukaan kauppa- ja teollisuusministeriön yritysten kehitysrahoituksen piiriin. (Mäkikalli 2008, 115.) Myös Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitrassa luotiin julkisen sektorin ja yritysmaailman edustajista kootulla joukolla selvitystä muotoilun nykytilasta ja sen kehittämisestä. Pekka Korvenmaan laatimaa ja Sitran vuonna 1998 julkaisemaa raporttia "Muotoiltu etu. Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky" voidaan pitää eräänlaisena muotoilupoliittisen keskustelun avauksena (Ryynänen 2009, 214). Raportissa muotoilun asemaa haluttiin nostaa kansallisella muotoilujärjestelmällä, joka olisi osa kansallista innovaatiojärjestelmää. Raportissa esitettiin, että suunnittelutoimistoja tulisi kehittää ja niiden kokoa kasvattaa, suunnittelijoiden tulisi kasvattaa tietämystään talouteen ja asiakkaiden tarpeisiin liittyen ja että suunnittelijoiden ja teollisuuden yhteyksiä tulisi parantaa (Korvenmaa 1998). Myös valtion taideteollisuustoimikunta kiinnitti vuonna 1997 huomiota suomalaisen muotoilun kehittämiseen ja sen aseman vahvistamiseen tekemällä aloitteen kansallisen muotoilupoliittisen ohjelman laatimiseksi (Valtonen 2007, 90). Osasyynä

ohjelman ajamiselle oli halu nostaa muotoilu kansalliselle agendalle samoin kuin arkkitehtuurin kohdalla oli tehty 1990-luvun lopulla.

Näiden kahden hankkeen pohjalta opetusministeriö aloitti kansallisen muotoilupoliittisen ohjelmatyön valmistelun joulukuussa 1998. Laadinnassa oli mukana monia samoja tahoja kuin Sitran raportissa, mm. opetusministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön edustajia. Muotoilupoliittisen ohjelman Muotoilu 2005! pohjalta syntyi valtioneuvoston muotoilupoliittinen periaatepäätös ja ensimmäinen kansallinen muotoilupoliittinen ohjelma, jonka valtioneuvosto hyväksyi vuonna 2000. Muotoilupoliittinen periaatepäätös sisälsi 23 toimenpidettä, joiden toteutumista ohjaamaan ja valvomaan asetettiin opetusministeriön sekä kauppa- ja teollisuusministeriön johtama seurantaryhmä. Ohjelmaa tuki ja eri osapuolten näkemyksiä kokosi Teollisuuden ja Työnantajien (nykyisin EK) kahdesti vuodessa koolle kutsuma muotoilun Round Table, jonka oli tarkoitus koota teollisuuden, kaupan, muotoilijayhteisön, tiedotusvälineiden sekä julkisen vallan eri osapuolet.

Muotoilupoliittisen ohjelman keskeisinä tavoitteina olivat muotoilun mieltäminen osaksi kansainvälistä kilpailukykyä mm. ottamalla muotoilu vahvemmin osaksi yritysten tuotekehitystä ja liiketoimintastrategiaa sekä houkuttamalla yritykset laajemmin muotoilupalveluiden käyttäjiksi. Tavoitteena oli myös osaamisen kasvattaminen luomalla muotoilun monialainen tutkimusohjelma ja profiloimalla koulutusyksiköt entistä tarkemmin. Ohjelman mukaan muotoilupalvelut tulisi myös saada kansainvälisesti kilpailukykyisiksi mm. yritys-hautomopalveluiden ja muotoilijoiden liiketaloudellisen osaamisen lisäämisen kautta. Suoraan kansainvälistymiseen liittyviä tavoitteita oli esimerkiksi suomalaisten muotoilutoimistojen kilpailukykyyn lisääminen sekä aktiivisen julkisuusstrategian luominen. Opetusministeriön ja silloisen kauppa- ja teollisuusministeriön tuli ehdotuksen mukaan huolehtia suomalaisen muotoilun kansainvälisestä markkinoinnista ja viestinnästä yhdessä muotoilualan eri toimijoiden kanssa.

Muotoilupoliittisen ohjelman seurauksena perustettiin muotoilun innovaatiokeskus Designium vuonna 2000. Muotoilu 2005! -ohjelman tuloksena Tekes lanseerasi yhdessä Suomen Akatemian kanssa teollisen muotoilun teknologiaohjelman Muoto 2005 (2002–2005). Teknologiaohjelman tavoitteena oli tehdä muotoilusta merkittävä osa kansallista kilpailukykyä. Tähän pyrittiin kehittämällä muotoilun tutkimuksen tasoa, muotoilun osaamisen hyödyntämistä yritysten tuotekehityksessä ja liiketoimintastrategiassa sekä kehittämällä muotoiluyritysten palveluja. Teknologiaohjelma on ollut suurin yksittäinen panostus muotoilun tutkimukseen Suomessa. Kaikkiaan Tekesin Muoto 2005 -ohjelmaan panostettiin yli 22 miljoonaa euroa<sup>42</sup> yhteensä

---

42 Tästä Tekesin osuus oli hieman yli 10 miljoonaa euroa.



73 tutkimushankkeeseen, joista 25 oli yliopistojen johtamia ja 48 yritys-vetoisia (Muoto 2005). Lisäksi Suomen Akatemian Teollinen muotoilu-tutkimusohjelmassa tavoitteena oli tutkimuksen keinoin vahvistaa teollisen muotoilun vuorovaikutusprosesseja muotoilijan, tuotannon ja käyttäjän välillä. Ohjelmassa oli kahdeksan hanketta, jotka saivat Suomen Akatemian rahoitusta yhteensä 2 miljoonaa euroa vuosina 2004–2007. Ohjelmat ovat olleet pohjustamassa muotoilututkimuksen nousua 2000-luvulla. Muotoilun tutkimusta ovat rahoittaneet pääosin Suomen Akademia, Tekes ja Sitra yhdessä korkeakoulujen ja yritysten kanssa (Valtonen 2007, 89). 1990-luvun puolivälissä käynnistetty poikkitieteellinen International Design Business Management (IDBM)-koulutusohjelma laajeni maisteriohjelmaksi vuonna 2010. Muotoilun opetus on myös kansainvälistynyt. Esimerkiksi silloisessa Taideteollisessa korkeakoulussa oli jo 1980-luvulla tehty periaatepäätös ulkomaalaisten opiskelijoiden määrän kasvattamisesta. Aalto-yliopistossa (ent. Taideteollinen korkeakoulu) muotoilun laitoksella opiskelijoiden<sup>43</sup> määrä on noussut noin 650:stä 730:een ja ulkomaalaisten opiskelijoiden suhteellinen osuus on noussut 12 prosentista 20 prosenttiin aikavälillä 2007–2011.

Sehän on ollut meidän strategia viimeiset yli 20 vuotta ja se on toiminut erittäin hyvin, koska sen kauttahan meillä on sitten verkosto ympäri maailmaa, ystäviä, tukijoita ja varsinkin tuolta Kauko-Idästä, kun tänne tullaan tekemään maisterintutkintoa, niin nehän useimmiten päätyy tärkeisiin asemiin ja useat korkeakouluihin. Sitä kautta me saadaan jatkuva tämä hyväveliverkosto hyvässä mielessä, ympäri maailmaa... Kaikki kansainvälistymisstrategia, minkä Yrjö Sotamaa pani alulle siinä 80-luvun lopulla, niin se on success story.<sup>44</sup>

Muotoilupoliittista ohjelmaa myös kritisoitiin. Joidenkin näkemysten mukaan ohjelma oli suunnattu liiaksi suurille yrityksille, joilla on muutenkin resursseja viedä läpi vastaavia kehittämishankkeita, jolloin pienet ammatinharjoittajat eivät pysty osallistumaan ohjelmaan (Ryynänen 2009, 221–222). Kritiikkiä herätti myös se, että kansallisessa innovaatiojärjestelmässä teollinen muotoilu on tunnustettu osa-alue, mutta taideteollisuus ja taidekasityö jäivät innovaatioita ja muotoilua kansallisena kilpailuetuna pitävissä ohjelmissa vaatimattomaan asemaan. Vuonna 2003 julkaistussa valtioneuvoston periaatepäätöksessä taide- ja taiteilijapolitiikasta sivutaan taidekasityötä (OPM 2003, 8). Sitä ei kuitenkaan ole nostettu omana alueenaan kulttuuripoliittiselle agendalle. Taidekasityö sivuutettiin lähes kokonaan sekä Sitran nykymuotoilun tilaa koskevassa selvityksessä että muotoilupoliittisessa ohjelmassa (Korvenmaa 2011, 32). Ohjelma oli joka tapauksessa mer-

43 Ml. jatko-opiskelijat.

44 Aalto-yliopiston muotoilun professori Pekka Korvenmaa.

kittävä avaus, jossa pyrittiin sitouttamaan yksityinen taho ja julkinen sektori eri toimijoinen muotoilun kehittämiseen.

Muotoilupoliittisen ohjelman seurantaryhmän arvion mukaan esimerkiksi muotoilun tutkimus edistyi esitetyllä tavalla (Opetusministeriö 2004). Muotoilun kansainvälistyminen, kuten kansainvälisillä markkinoilla toimivien muotoilutoimistojen määrän moninkertaistuminen<sup>45</sup>, ei sitä vastoin ollut edennyt toimenpide-ehdotuksen mukaisesti. Raportin mukaan muotoilutoiminnan kehittämiseksi tarvittiin selkeästi lisää kansainvälisyyteen tähtäviä hankkeita. Seurantatyöryhmän mukaan erityisen tärkeitä jatkotoimia ohjelmassa esitettyjen tavoitteiden toteuttamiseksi olisivat muotoilutoimistojen koon kasvattaminen tai verkostomaisten toimintamallien käyttöönotto muotoilutoimistojen kesken, muotoiluyrittäjien liiketoimintaosaamisen kehittäminen ja muotoiluviestinnän kehittäminen. Myöhempien selvitysten ja myös tämän tutkimuksen mukaan muotoilualan kansainvälistymiseen liittyvät kehittämiskohteet ovat edelleen ajankohtaisia.

Nykyiseen (2011–) hallitusohjelmaan sisältyvää uutta muotoiluohjelmaa ollaan valmistelemaan työ- ja elinkeinoministeriön johdolla yhdessä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. Ohjelmaa on pyritty valmistelemaan avoimesti mm. kaikille avoimen työpajatyöskentelyn ja sosiaalisen median hyödyntämisen keinoin. Muotoile Suomi -ohjelma julkistetaan vuoden 2012 lopulla. Kun edellisessä muotoilupoliittisessa ohjelmassa painopiste oli suurissa yrityksissä, tulevassa ohjelmassa huomio kääntyy entistä vahvemmin muotoilualan yrittäjiin ja heidän työllistymismahdollisuuksiensa vahvistamiseen sekä erityisesti pieniin ja keskisuuriin yrityksiin muotoilupalveluiden hyödyntäjinä. Lisäksi ohjelmassa tultaneen korostamaan julkisen sektorin merkitystä muotoilupalveluiden käyttäjänä.

Muotoilupoliittisen ohjelman jälkeen joitakin luovien alojen valtiollisia kehittämisohjelmia on julkistettu sekä opetus- ja kulttuuriministeriössä että työ- ja elinkeinoministeriössä. Muotoilun alalta on tuotettu myös selvityksiä työ- ja elinkeinoministeriössä (Ruoppila et al. 2009, Aminoff et al. 2010) sekä elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA:ssa (Lindström et al. 2006). Opetusministeriössä tuotetussa visuaalisten alojen taidepoliittisessa ohjelmassa (2009) esitetään mm. visuaalisia aineita laajemmin peruskoulutukseen, taidekäsityön teosten arvonnisäveron alentamista, visuaalisten alojen tiedotuskeskuksen perustamista sekä näyttelyvaihtokeskus Framen toimialan laajentamista kattamaan myös taidekäsityön. Laajempia kehittämisohjelmia ovat olleet eri ministeriöiden toimeenpanema yhteinen kulttuurivienin kehittämisohjelma vuosille 2007–2011 sekä työ- ja elinkeinominis-

---

45 Yhtenä tavoitteena oli, että vuonna 2005 Suomessa on 10 kansainvälisillä markkinoilla toimivaa muotoilutoimistoa ja vuonna 2010 kansainvälisillä markkinoilla toimii 20 muotoilutoimistoa.

teriön toimeenpanema luovan talouden strateginen hanke vuosille 2008–2011. Muotoilu on sisällytetty myös työ- ja elinkeinoministeriön johdolla laadittuun kysyntä- ja käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan toimenpideohjelmaan vuodelta 2010. Ohjelman tavoitteena on mm. tehokkaampi muotoilun hyödyntäminen pk-yrityksissä kehittäjäorganisaatioiden ja verkostojen avulla sekä muotoilun käyttöä tukevien julkisten yrityspalvelujen uudistaminen.

Opetus- ja kulttuuriministeriön<sup>46</sup>, työ- ja elinkeinoministeriön<sup>47</sup> ja ulkoasiainministeriön sekä taiteen tiedotuskeskusten yhteistyönä laadittiin kulttuuriviennin kehittämisohjelma vuosille 2007–2011<sup>48</sup>. Kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa muotoiluviennin tavoitteina oli nostaa tietoisuutta suomalaisesta muotoilusta, lisätä muotoilun kysyntää, vahvistaa kansainvälistä yhteistyötä, kerätä yrityksiä vientihankkeisiin, vahvistaa pk-yritysten tuotekehitystä, liiketoimintaosaamista ja kansainvälistymistä, panostaa kasvaviin kohdemarkkina-alueisiin sekä tuottaa uutta monipuolista toimialatietoa ja kehittää alaa tekijänoikeudellisesti.<sup>49</sup> Kulttuuriviennin kehittämisohjelmaan kirjatussa muotoiluviennin visiossa vuoteen 2012 mennessä toimialan eri sektoreiden kansainvälistyminen kaksinkertaistuu ja vienti tulee olemaan aiempaa laaja-alaisempaa ja monimuotoisempaa. Lisäksi visioitiin, että vuoteen 2012 mennessä Suomessa toimii kirjoitusajankohtaan verrattuna kaksi kertaa enemmän kansainvälisesti kilpailukykyisiä muotoilutoimistoja, alalle syntyy vientikelpoisia yrityksiä ja ala kiinnostaa sijoittajia. (OPM 2007, 30.)

Kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa esitetyt tavoitteet eivät ole kuitenkaan vielä toteutuneet. Ohjelman loppuraportissa (2011) arvioidaan, että viennin arvo ei ole noussut aiotulla tavalla, osittain koska yrityksillä ja toimijoilla tarpeet tuotteistamiseen ja erityisesti markkinointiin liittyen ovat ylittäneet kehittämisohjelman toimeenpanon resurssit (OKM 2011, 8–9). Raportin mukaan valtion keinot yritysten tarpeisiin vastaamisessa ovat edelleen vajavaiset. Puutteita on erityisesti aloittavien tai vientiä aloittavien yritysten tuessa sekä tuotekehityksen, tuotteistamisen ja markkinoinnin rahoituksessa. Raportissa kaivataan monipuolisempia tuki-instrumentteja ja yritysten tarpeita vastaavia laina- ja pääomitusmahdollisuuksia valtionavustusten rinnalle. Raportin mukaan myös välittäjä-rakennetta (agentit, tuottajat ja managerit) tulisi vahvistaa. Lisäksi yrityspalvelujärjestelmiä tulisi muokata entistä paremmin kulttuurialoille sopiviksi. Suomen yrityspalvelujärjestelmän tarjoamat rahoitusinstrumentit ovat raportin mukaan monipuolisia, mutta niiden hakeminen on usein raskas prosessi,

46 Vuoteen 2010 asti opetusministeriö.

47 Silloinen kauppa- ja teollisuusministeriö sekä työministeriö.

48 Hankkeen kautta myönnetystä tuesta luvussa 7.

49 Käsitteenä kulttuurivienti kattaa sekä kaupallisen että voittoa tavoittelemattoman kulttuurituotannon.

eivätkä yrityspalvelujärjestelmän asiantuntijat tunne riittävän hyvin kulttuurin toimialoja, koska järjestelmä on rakennettu palvelemaan perinteistä teollisuutta. (OKM 2011, 10–13.)

Toinen laaja myös muotoilun alaa koskeva ohjelma on ollut työ- ja elinkeinoministeriössä toimeenpantu Luovan talouden strateginen hanke 2008–2011, jonka tavoitteena on ollut luovan työn ja osaamisen tehokkaampi hyödyntäminen työmarkkinoilla, alan yritysten toimintaympäristön kehittäminen, uusien tuotekehitys- ja rahoitusmallien kehittäminen ja tutkimuksellisen tulevaisuustiedon tuottaminen. Hankkeen loppuraportin johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset ovat pitkälti samansuuntaisia kulttuuriviennin kehittämisohjelman arvioiden kanssa. Loppuraportissa tunnistetaan, että vaikka hankkeessa on kehitetty uusia toimintatapoja yritysneuvontapalveluissa<sup>50</sup>, käytössä olevat julkiset liiketoiminnan kehittämisen ja rahoittamisen työkalut sopivat edelleen huonosti luoville aloille (TEM 2011:35, 30). Yrityspalvelujärjestelmä on suunnattu suuremmille yrityksille, jonka lisäksi järjestelmä on hajanainen ja vaikeaselkoinen. Rahoitus- ja neuvontapalveluita ei ole tällä hetkellä suunnattu tuotantoketjun loppupäähän eli tuotteistamiseen, jakeluun ja markkinointiin. Yleisemmin rahoituksen ongelmana nähdään, että luovilla aloilla yksityistä rahoitusta ei ole tarpeeksi, eivätkä julkinen ja yksityinen rahoitus tue toisiaan. Lisäksi yritysten keskikoko on pieni ja liiketoimintaosaaminen puutteellista. (TEM 2011:35, 102–103.) Hankkeen loppuraportin mukaan yritysten kansainvälistymiseksi niiden liiketoimintaosaamista tulee edelleen vahvistaa. Lisäksi Suomessa tarvittaisiin nykyistä vahvempaa tuottaja- ja manageriosaamista, sekä uudenlaisia rahoitusmuotoja erityisesti demojen ja prototyypin valmistamista varten (TEM 2011:35, 23).

Luovien alojen yritystoiminnan kehittämiseksi on toteutettu sekä alueellisia kehittämishankkeita eri puolella Suomea että valtakunnallista kehittämisohjelmaa. Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaa kaudella 2007–2013 yhteensä 11 valtakunnallisen ESR-osarahoitteen kehittämishankkeen toteutuksesta ja strategisesta ohjauksesta. Kullakin kehittämisohjelmalla on rahoittajana ELY-keskus tai opetushallitus ja ohjelman tavoitteisiin pyritään projekteilla, joita toteuttavat eri organisaatiot ympäri Suomea. Näistä myös muotoilun alaa koskee luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelma, jota opetus- ja kulttuuriministeriö koordinoi yhteistyössä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Ohjelman tavoitteet ovat samansuuntaisia Luovan talouden strategisen hankkeen tavoitteiden kanssa; luovien alojen tuotekehitys- ja innovaatiotoiminnan, liiketoiminta- ja yrittäjäosaamisen ja tuottaja- ja manageritaitojen edistäminen sekä toimintaympäristön ennakointiin liittyvien kysymysten analysointi ja

---

50 Jalostamo, Luovaamo ja Luovimo-palvelut.

tietopohjan syventäminen. Lisäksi kehittämisohjelman tavoitteena on vakiinnuttaa ja kasvattaa luovien alojen yritystoimintaa, lisätä alan työllisyyttä sekä vahvistaa näiden alojen kansainvälistymistä, kulttuurivientä ja -rittäjäyttä.

*Taulukko 1. Muotoilun alaa koskevia valtiollisia ohjelmia vuosina 2007–2011*

	<i>Vuodet</i>	<i>Vastuutaho</i>
Kansallinen muotoilupoliittinen ohjelma	2000–2005	OPM, KTM
Teollisen muotoilun teknologiaohjelma Muoto 2005	2002–2005	TeKes, Suomen Akatemia
Kulttuuriviennin kehittämisohjelma	2007–2011	TEM, OKM, UM
Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma	2009	OKM
Luovan talouden strateginen hanke	2008–2011	TEM
Kysyntä- ja käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan toimenpideohjelma	2010	TEM
Kansallinen muotoiluohjelma	2012–	TEM, OKM

Nykyiseen hallitusohjelmaan (2011–) sisältyy luovien alojen liiketoiminnan ja yrittäjyyden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja toimenpiteitä, joiden toteuttamisesta työ- ja elinkeinoministeriö vastaa ensisijaisesti (TEM-konsernin toimijoiden yhteistyönä) tai yhdessä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. Tavoitteena on mm. toimintamallien kehittäminen luovilla aloilla toimivien henkilöiden työllistämiseksi ja kulttuuriyrittäjyyden tukeminen. Työ- ja elinkeinoministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö tukevat myös World Design Capital 2012 -hanketta, jonka lisäksi useat ministeriöt<sup>51</sup> ovat mukana hankkeen edistämässä. Hankkeen nähdään edistävän eri ministeriöissä asetettuja tavoitteita; Suomen kilpailukyvyyn ja viennin vahvistamista, muotoilun käytön lisäämistä elinkeinoelämässä sekä muotoiluyritysten verkottumisen edistämistä. WDC-hankkeessa pyritään myös lisäämään muotoilun käyttöä julkisella sektorilla palveluprosessien parantamisessa.

51 Ulkoasiainministeriö, liikenne- ja viestintäministeriö, ympäristöministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö sekä valtiovarainministeriö. Hankkeen kokonaisrahoitus on 15 miljoonaa euroa, josta kaupunkien osuus on 6 miljoonaa euroa, valtion 5 miljoonaa euroa (TEM 3 milj. €, OKM 2 milj. €) ja muiden rahoittajien 4 miljoonaa euroa.

## 6. Julkinen ja yksityinen yritystuki muotoilulle

---

Julkkisia rahoitus-, asiantuntija- ja verkottumispalveluja muotoilualalla yritystoiminnan käynnistämiseen, kehittämiseen ja kansainvälistämiseen tarjoavat työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan kuuluvat Tekes, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset), Finnvera Oyj ja Finpro. Finnvera on suurin julkinen yritysten rahoittaja, sen osuus yritysten tuesta ja rahoituksesta oli vuonna 2008 yli 60 prosenttia. Tekesin myöntämä innovaatiotuki oli 17 prosenttia kaikista myönnettävistä yritystuista, työ- ja elinkeinoministeriön tukien ollessa samaa suuruusluokkaa.<sup>52</sup>

Työ- ja elinkeinoministeriö ja sen alainen hallinto myöntävät vuosittain yritystukia yhteensä yli 600 miljoonaa euroa<sup>53</sup>, josta osa suuntautuu luovien alojen yritystoiminnan ja kulttuuriviennin rahoittamiseen. Työ- ja elinkeinoministeriö myöntää suoraa kansainvälistymisavustusta<sup>54</sup> laajoihin strategisiin kärkihankkeisiin sekä matkailun ja luovien alojen hankkeisiin.<sup>55</sup> Työ- ja elinkeinoministeriön myöntämistä yritysten yhteisvientihankkeiden avustuksista luovien alojen osuus on kasvanut tasaisesti tarkastellulla viisivuotiskaudella. Kun ns. luovat alat saivat vuonna 2007 tukea alle 770 000 euroa, vuonna 2011 tuki oli miltei 2,9 miljoonaa euroa. Samalla luovien alo-

---

52 Kokonaisuudessaan suorat valtion yritystuet olivat noin puoli miljoonaa euroa vuonna 2008. Jos tukiin lasketaan suurimpien valtion yritystukiorganisaatioiden myöntämät lainat ja takaukset, tuki ja rahoitus yrityksille oli 1,77 miljardia euroa vuonna 2008 (Koski & Ylä-Anttila 2011, 4–5).

53 Vuonna 2010 (TEM raportteja 5/2011, liite 2).

54 20 miljoonaa euroa vuonna 2010 (TEM raportteja 5/2011, liite 2).

55 Vuoden 2011 alusta Hämeen ELY-keskukseen Lahteen on siirretty kansainvälisiä näyttelyitä koskevat päätökset sekä Varsinais-Suomen ELY-keskukseen Turkuun vientiverkostohankkeita ja kumppanuusohjelmia koskevat päätökset. Muut luovia aloja ja matkailua koskevat hankkeet käsitellään edelleen ministeriössä.

jen osuus kaikista aloista on noussut vajaasta viidestä prosentista 11 prosenttiin.<sup>56</sup> Muotoilun osalta tietoja ei ole saatavilla.

Teknologian kehittämiskeskus Tekes kuuluu työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan ja rahoittaa Suomessa toimivia yrityksiä ja julkisia tutkimusorganisaatioita tutkimus- ja tuotekehitysprojektien kautta. Tekes tarjoaa yrityksille<sup>57</sup> rahoitusta ja asiantuntijapalveluita tutkimus- ja kehitysprojekteihin (suurille ja pienille yrityksille), innovaatiopalveluiden hankintaan (pk-yrityksille) ja liiketoiminnan käynnistämiseen (nuorille innovatiivisille pienille yrityksille). Tekesin rahoitus on suunnattu ennen kaikkea liiketoiminnan kehittämiseen. Valmistelurahoitus voi kohdistua yrityksen liiketoimintaosaamisen kehittämiseen ja kansainvälistymiseen. Tuotekehitysrahoitus kohdistuu projekteihin, joissa syntyy markkinoitava tuote tai palvelu. Tuotekehitysprojekteihin voi sisältyä markkinakartoituksia tai kilpailijakartoituksia, mutta varsinaiseen markkinointiin ei voi saada tukea. Yritysprojekteissa Tekesin rahoitus kattaa tavallisesti noin puolet projektin kustannuksista. Rahoitusmuotoja ovat avustus tai lainat tuotekehitysprojektissa ja pk-yrityksille avustus myös valmistelu- ja selvitysprojekteissa. Yritykset hakevat tyypillisemmin avustusta kuin lainaa. Yritykset tai organisaatiot voivat halutessaan hakea rahoitusta ryhmänä, joskaan tätä vaihtoehtoa ei ole käytetty kovin paljoa, koska kokonaisvastuun ottavan tahon löytäminen voi olla vaikeaa (Nikula et al. 2009, 106–107). Noin puolet Tekesin rahoittamista projekteista kuuluu johonkin teknologiaohjelmaan ja puolet projekteista rahoitetaan ilman ohjelmaliittymää.

Kymmenvuotiskaudella 2000–2011 Tekes on rahoittanut luovia aloja kokonaisuudessaan vajaalla 60 miljoonalla eurolla. Tällä kaudella teollisen muotoilun<sup>58</sup> tuki on ollut noin 2,7 miljoonaa euroa eli noin 4 prosenttia Tekesin luovien alojen tuesta. Rahoitus luoville aloille on ollut kasvussa; kun vuonna 2007 rahoitus luoville aloille oli noin 8 miljoonaa euroa, vuonna 2011 se oli miltei 12 miljoonaa euroa. Myös teollisen muotoilun tuki on kasvanut. Tekes tuki muutamaa muotoiluyritystä noin 600 000 eurolla vuosituhannen alkupuolen aikana, mutta vuosina 2007–2011 se rahoitti miltei kahtakymmentä muotoiluyritystä noin 2,1 miljoonalla eurolla. Vuosina 2007–2011 noin 60 prosenttia Tekesin rahoituksesta on suuntautunut pk-yrityksille<sup>59</sup>, vaikkakin muotoilualan näkökulmasta nämä yritykset ovat suuria. Tekes

---

56 Lisäys johtuu tosin osittain luokittelutavan muutoksesta, kun vuodesta 2010 luokitukseen on otettu muotoilu- ja Music Export Finlandin näyttelyiden lisäksi mukaan laajemmin luovien alojen toimijoita.  
[http://www.tem.fi/files/26272/Tilastotietoa\\_vuodelta\\_2011.pdf](http://www.tem.fi/files/26272/Tilastotietoa_vuodelta_2011.pdf).

57 Ml. luovien alojen yritykset.

58 Luvusta puuttuu palvelumuotoilu, graafinen suunnittelu ja sisustussuunnittelu, koska niitä ei ole tilastoitu erikseen.

59 Alle 250 työntekijää on EU:ssa määritelty pk-yrityksen raja.

on rahoittanut myös mikroyrityksiä; vuonna 2011 sen myöntämästä tuotekehitysrahoituksesta kolmasosa kohdistui mikroyrityksille. Pienten toimijoiden kohdalla ongelmana on, että pieni yritys ei yleensä kykene samanaikaisesti tekemään erillistä tutkimus- ja kehittämisprojektia ja harjoittamaan varsinaista liiketoimintaa. Kulttuurialojen viennin alueella Tekes on rahoittanut pääasiassa pelialan yritysten liiketoiminnan ja teknologian kehittämishankkeita (Villacis 2010, 14).

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset) ovat julkisia alueellisia toimijoita, jotka tukevat pk-yritysten perustamista ja kehittymistä tarjoamalla neuvonta-, koulutus- ja kehittämisspalveluja sekä rahoitusta. Työ- ja elinkeinoministeriö ohjaa ja valvoo ELY-keskuksia yritystoiminnan kehittämiseen myönnettävien avustusten osalta. ELY-keskukset tekevät usein yhteistyötä paikallisten uusyrityskeskusten<sup>60</sup> kanssa. ELY-keskukset tarjoavat yritysneuvontaa, järjestävät valmennusohjelmia ja tarjoavat asiantuntijapalveluita<sup>61</sup>. ELY-keskukselta voi saada (TE-keskuksen kautta) mm. starttirahaa, kehittämisavustusta ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin, yrityksen kehittämisavustusta ja valmistelurahoitusta pk-yritysten kehityshankkeisiin. Rahoitusta voidaan myöntää pk-yritysten kehittämishankkeisiin, jotka parantavat yritysten tuotteiden tai tuotantomenetelmien tasoa, liikkeenjohto- tai markkinointitaitoa, kansainvälistymistä tai perustamis- tai toimintaedellytyksiä. Rahoitusta voidaan myöntää myös pk-yritysten yhteisiin kehittämishankkeisiin (Lukkari 2011, 24).

Työ- ja elinkeinoministeriö myöntää myös yleisavustusta eräille yhteisöille ja järjestöille, joiden tehtävänä on edistää luovilla aloilla toimivien yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Nämä järjestöt, kuten esimerkiksi Finpro, kehittävät ja tarjoavat yrityksille asiantuntija- ja verkottumispalveluja. Finpro on suomalaisten yritysten kansainvälistä kasvua edesauttava asiantuntijaorganisaatio, jonka palvelut on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille. Konsultointipalveluiden lisäksi Finpro toteuttaa vuosittain suomalaisten yritysten kansainvälistä liiketoimintaa edistäviä projekteja<sup>62</sup> ja ohjelmia yhdessä eri organisaatioiden kuten ELY-keskusten, Tekesin, ulkoministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön sekä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. Finprolla on myös vientirengastoimintaa, jonka tavoite on auttaa yrityksiä viennin käynnistämässä ja uusien myynti- ja markkinointikavien rakentamisessa. Muotoilun ala, kuten myös luova ala yleisem-

60 Suomen Uusyrityskeskukset on vuonna 1989 elinkeinoelämän toimesta perustettu yhteistoimintajärjestö, joka antaa maksutonta neuvontaa yrittäjiksi aikoville. Uusyrityskeskusten rahoitus koostuu jäsenten eli yritysten, kuntien ja yhteisöjen jäsenmaksuista sekä valtion tuesta.

61 Esim. Digesin kautta tarjottu Jalostamo-palvelu.

62 Finpron Luovimo-palvelua luovan alan yrittäjille käsitellään kappaleessa 12.5.



min on Finprossa palvelutoimialojen alla, joten muotoilun tarkkaa osuutta Finpron palveluista on vaikea määrittellä. Lisäksi muotoilua voi sisältyä muiden toimialojen projekteihin. Muotoilutoimeksiantojen osuus on kuitenkin Finpron asiantuntijan mukaan kasvamassa.

Työ- ja elinkeinoministeriö tukee myös Design Forum Finlandin toimintaa.<sup>63</sup> Design Forum Finlandin toiminta koostuu kotimaassa ja ulkomailla toteutettavista muotoilun edistämishankkeista, kuten globaaleista vientihankkeista.

Palveluja pienyrityksille tarjoaa myös Luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Diges ry. Diges on vuonna 2003 perustettu valtakunnallinen yhdistys, joka kehittää luovien alojen pk-yritysten valmiuksia kannattavaan liiketoimintaan, auttaa alkuun alan uusia yrityksiä sekä edistää alan tuotekehitystoimintaa antamalla tiedollista tukea luovien alojen yrityksille ja yrittäjiksi aikoville. Diges antaa yrittäjille henkilökohtaista neuvontapalvelua, tarjoaa koulutuksia, luentoja ja seminaareja, jonka lisäksi se toimii tutkimus- ja kehityshankkeissa, joissa se esim. Tekesin valmistelurahoituksen turvin kehittää asiakkaan kanssa tuotekehityssaihiosta valmiin hankesuunnitelman tai liiketoimintasuunnitelman. Digesin toiminnanjohtajan mukaan palvelun käyttäjistä muotoilun alaa edustaa kymmenisen prosenttia. Diges ry. on yksityinen toimija, joka ei saa toimintaansa valtion tukea.

Finnvera on valtion omistama erityisrahoittaja, joka tarjoaa rahoitusta yritystoiminnan aloittamiseen, kasvuun ja kansainvälistymistoimintoihin. Finnvera tarjoaa lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuuta pienille ja keskisuurille yrityksille. Muotoilun<sup>64</sup> osuus Finnveran vuosina 2007–2011 myöntämistä lainoista ja takauksista on vuosittain ollut 0,9–2,6 miljoonaa euroa (yhteensä 8,7 milj. euroa) eli 0,2 % Finnveran kyseisenä aikana myöntämistä lainoista ja takauksista. Muotoilun osuudessa ei tarkasteluvuosina ole nähtävissä muutosta. Luovan alan rahoituksessa Finnveran suurin panostus on ollut pelialan yrityksissä (TEM raportteja 5/2011, 9; Lukkari 2011, 46). Mikrotyöntekijille on Keski-Suomen alueella luotu maakunnallinen

63 Design Forum Finlandin toiminta rahoitetaan omilla tuloilla, Suomen taideteollisuusyhdistyksen sijoitetun varallisuuden tuotoilla, työ- ja elinkeinoministeriön valtionavulla (ns. yleisavustus), sekä muilla maksuilla ja avustuksilla. Koska työ- ja elinkeinoministeriön myöntämästä valtionavustuksesta ei rahoiteta kilpailuja eikä näyttelyitä, DFF:n toteuttamiin hankkeisiin kanavoidaan myös muuta julkista rahoitusta esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriöltä. (Ruoppila & Haila & Keinonen 2009, 5). Design Forum Finlandin tuloista noin 40 prosenttia tuli valtionavustuksina vuonna 2007. Vientihankkeita toteutetaan myös yritysten rahoittamana. Valtion avustus oli vuosittain 685 000 euroa vuosina 2007–2009. (Ruoppila & Haila & Keinonen 2009,3). Vuonna 2010 työ- ja elinkeinoministeriö laski rahoitusta noin 500 000 euroon, vuonna 2011 (sekä 2012) avustus oli 600 000 euroa.

64 Graafinen muotoilu, sisustussuunnittelu ja teollinen muotoilu.

rahoitusmalli erityisesti luovien alojen mikroyrittäjille. Tätä ns. siemenrahoitusta on ollut saatavissa vuodesta 2004 alkaen, ja vuoteen 2011 mennessä tukea myönnettiin yhteensä 390 000 euroa noin 130 toimijalle, joista muotoilun alalle myönnettiin noin 80 000 euroa yli 30 toimijalle.<sup>65</sup>

Yksityisiä rahoittajia ovat pankit, pääomasijoittajat, omaa rahaansa alkaviin yrityksiin sijoittavat yksityishenkilöt eli ns. bisnesenkelit ja yksityiset sijoitusrahastot. Tietoja siitä, kuinka merkittäviä rahoittajia pankit ovat yksittäisille muotoiluyrittäjille, ei ole saatavilla, mutta haastatelluista muotoilijoista suuri osa vältti lainan ottamista. Luovien alojen yritysten pienen koon vuoksi yritykset eivät yleensä ole pääomasijoittajan näkökulmasta kiinnostavia sijoituskohteita (Lukka-ri 2011, 27). Pääomasijoittajat ja bisnesenkelit eivät myöskään ole välttämättä kiinnostuneita muotoilualasta, koska muotoilutoiminnalla ei nähdä kasvun mahdollisuuksia palveluiden heikon skaalautuvuuden ja monistettavuuden vuoksi. Toisaalta, mitä suuremmassa määrin tuotteet ovat monistettavia ja teolliseen tuotantomalliin pohjautuvia, sitä suurempi on myös niiden vientipotentiaali ja sitä myötä rahoittajien kiinnostus.

Tätä pidetään vähän sellaisena taiteiluna monissa piireissä vaikka näin ei ole. Sitä pidetään riskinä. Ei osata edes ajatella sitä muotoilutoimistonkin skaalautuvuutta ja erilaisten tuotteiden palvelutuotteiden (...) skaalautuvuutta, joka taas on tosi tärkeää kun sijoituksista on kyse. Sitä pidetään, että ne on vähän liian erikoisia, sellaisia taiteellisia, kaikki nämä työkalutkin mitä meillä on. Kun ne ei ole insinöörimäisesti kaikilla samanlaiset, niin se tässä on hankalaa.

---

65 Vuodesta 2012 lähtien siemenrahasto on korvautunut uudentyypisellä, ELY-keskusten toimeenpanemalla rahoitusmallilla, joka on suunnattu erityisesti kasvuyrityksille.

## 7. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilun kansainvälistymiselle

---

Muotoilu saa valtiollista tukea työ- ja elinkeinoministeriön<sup>66</sup> sekä opetus- ja kulttuuriministeriön<sup>67</sup> hallinnonaloilla. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin opetus- ja kulttuuriministeriön tukea muotoilulle aikavälillä 2007–2011.<sup>68</sup> Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää erilaisia harkinnanvaraisia tukia taide- ja kulttuurialan toimintaan pääosin yhteisöille. Harkinnanvaraisten valtionavustusten myöntämiseen sovelletaan valtionavustuslakia. Avustukset myönnetään yleisavustuksena (saajan toimintaan yleisesti), erityisavustuksena (investointi-, kokeilu-, käynnistämisen-, tutkimus- ja kehittämishankkeisiin) tai investointiavustuksena aineellisen tai aineettoman hyödykkeen hankintaan. Suomen muotoilun kentällä keskeisiä valtion tukea saavia yhteisötoimijoita ovat tarkastelukaudella olleet muotoiluopetusta antavien korkeakoulujen lisäksi Designmuseum (ent. Taideteollisuusmuseum), Design Forum Finland sekä Teollisuustaiteen Liitto Ornamo.

Suurin yksittäinen tukimuoto muotoilun alalle on tarkastelukaudella 2007–2011 ollut tuki käsi- ja taideteollisuusjärjestöille, lähinnä käsi- ja taideteollisuusjärjestö Taito:lle<sup>69</sup> myönnetty yleisavustus. Tuki on ollut vuosittain noin 2,8 miljoonaa euroa. Toiseksi eniten järjestötukea on saanut Teollisuustaiteen Liitto Ornamo, jonka vuosittainen tuki on ollut 180 000–230 000 euroa.<sup>70</sup> Muiden järjestöjen saama tuki on ollut huomattavasti vähäisempää. Merkittävä valtion tukimuoto on ollut taideteollisuuden alan museoiden, lähinnä Taideteollisuusmuseon säätiön Designmuseota varten saama toiminta-avustus. Tarkas-

---

66 Työ- ja elinkeinoministeriö perustettiin 2008. Siihen sisällytettiin entisen kauppaja- ja teollisuusministeriön sekä sisäasiainministeriön alueiden ja hallinnon kehittämisosasto.

67 Vuoteen 2010 asti opetusministeriö.

68 Opetus- ja kulttuuriministeriön tuesta myös liitteessä 1.

69 Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ja alueelliset käsi- ja taideteollisuusyhdistykset muodostavat valtakunnallisen palvelu- ja asiantuntijajärjestön Taito Groupin. Se hoitaa järjestön yhteisiä asioita sekä toimii käsi- ja taideteollisuusalan asiantuntijaorganisaationa.

70 Ornamon toiminta rahoitetaan jäsenmaksuin (esim. vuonna 2010 noin 170 000 euroa) sekä avustuksien opetus- ja kulttuuriministeriöltä ja jossain määrin säätiöiltä ja muilta toimijoilta.

teluajanjaksolla Designmuseon tuki on vaihdellut 480 000 ja 570 000 euron välillä, ja kahtena viimeisenä tarkasteluvuonna myös Suomen käsityön museo on saanut vuosittain noin 175 000 euroa. Taideteollisuusmuseon säätiö on myös saanut tarkastelujaksolla vuosittain 520 000–600 000 euroa taide- ja museoesineiden varastointiin. Suunnilleen samaa suuruusluokkaa on vuosittain ollut taideteollisuusmuseon säätiön saama valtionavustus Designmuseon tilakustannuksiin. Opetus- ja kulttuuriministeriö on tukenut World Design Capital 2012 -hankkeen valmistelua miljoonalla eurolla vuonna 2011.

Vuoden 2008 valtionosuusuudistuksen myötä valtion tuen osuus museoille kasvoi. Aikavälillä 2007–2011 museoiden valtionosuus kasvoi 19,1 miljoonasta 37,9 miljoonaan euroon, josta muotoilun alan museoiden (Designmuseo, Suomen käsityön museo ja Suomen lasimuseo) yhteenlaskettu tuki nousi hieman yli 800 000 eurosta miltei 1,6 miljoonaan euroon. Suurin yksittäinen saaja on ollut Designmuseo, jonka valtionosuus oli viimeisenä tarkasteluvuonna hieman yli 760 000 euroa. Sen valtionosuus on pysytellyt tarkastelujaksolla kahden prosentin tuntumassa kaikkien museoiden tuesta. Suhteessa kaikkien museoiden saamiin valtionosuuksiin muotoilun museoiden osuus on kuitenkin tarkasteluvälillä hienoisesti laskenut 4,3 prosentista 4,1 prosenttiin.<sup>71</sup>

Kansainväliseen toimintaan suunnatuksi muotoilun tueksi voidaan katsoa EU:n kulttuuriohjelman rahoitus, muu kansainvälisen kulttuuriyhteistyön rahoitus ja Suomen ja Venäjän välistä kulttuurivientiä ja -vaihtoa edistävän ohjelman toimeenpano, sekä kulttuuriviennin kehittämisohjelman rahoitus. EU:n kulttuuriohjelman rahoitus on vuosina 2009–2011 ollut 160 000–180 000 euroa, josta muotoilun osuus on ollut suurimmillaan yli 50 000 euroa vuonna 2009. Muun kansainvälisen kulttuuriyhteistyön saralla muotoilun tuki on vaihdellut euromääräisesti 40 000 ja 140 000 euron välillä. Suomen ja Venäjän välistä kulttuurivientiä ja -vaihtoa edistävän ohjelman rahoitus on noussut tarkastelukaudella 180 000 eurosta 450 000 euroon; ohjelmasta on myönnetty muotoilulle tukea parina tarkasteluvuonna, ensimmäisenä vuonna 2011 noin 50 000 euroa. Kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa muotoilun saama rahoitus on vuosina 2007–2011 noussut sitä mukaa kuin kokonaisrahoitus on noussut, muodostaen noin kuudesosan myönnetystä kokonaistuesta. Vuonna 2011 muotoilu sai ohjelmakokonaisuudesta (3,7 miljoonaa euroa) yli 640 000 euroa, josta yli 330 000 euroa suunnattiin Suomen ulkomailla toimivien kulttuurinstituuttien kulttuuriviennin kehittämiseen muotoilun alalla. Kult-

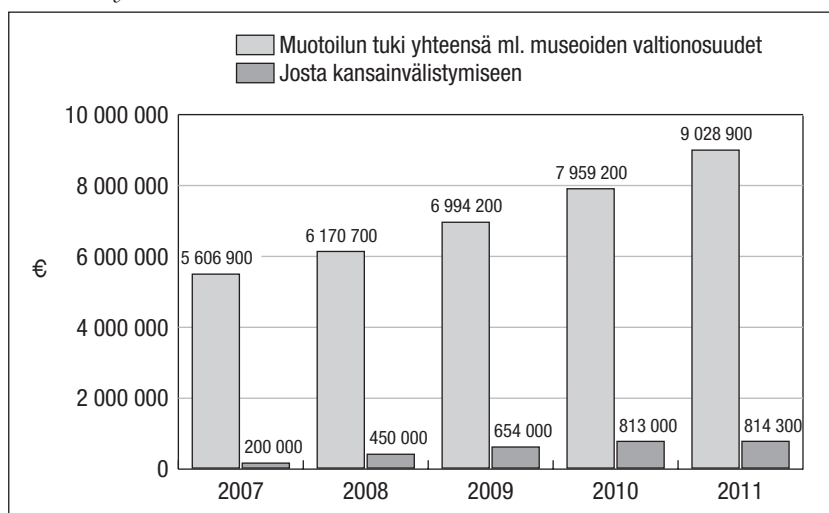
---

71 Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa myös vuosittain avustukset valtakunnallisiin kulttuuritapahtumiin. Avustus painottuu kuitenkin muihin taiteenlajeihin, joten muotoilun (ml. sarjakuva) osuus tästä 3,7–noin 5 miljoonan euron avustuksesta on noin prosentti.

tuuriviennin kehittämisohjelmaa ja sen rahoitusta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kokonaisuudessaan muotoilun opetus- ja kulttuuriministeriöltä saama tuki on tarkastellulla viisivuotiskaudella noussut 5,6 miljoonasta eurosta 9 miljoonaan euroon<sup>72</sup>. Tarkastelluissa tukimuodoissa muotoilun kansainvälistymistä koskeva tuki on noussut 200 000 eurosta kahden viimeisen tarkasteluvuoden noin 810 000 euroon.<sup>73</sup> Nousu on voimakas, vaikkakin muotoilun suhteellinen osuus kaikkien taiteenalojen kansainvälistymiseen suunnatussa rahoituksessa on ollut vuosittain, ensimmäistä tarkasteluvuotta<sup>74</sup> lukuun ottamatta, vain noin kymmenen prosenttia. Muotoilun rahoituksessa kansainvälistymiseen myönnetty tuki on noussut tasaisesti vajaasta 4 prosentista 10 prosenttiin.

Kuvio 1. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle 2007–2011



Tuki World Design Capital 2012-hankkeeseen vuonna 2011 (1 milj. €) ei ole mukana kansainvälistymisen tuessa.

72 Mukana valtionosuusjärjestelmän piirissä olevat muotoilun alan museot ja vuonna 2011 World Design Capital -hankkeen valmisteluun myönnetty avustus (1 milj. €).

73 Poislukien World Design Capital -hanke.

74 Vuonna 2007 muotoilun osuus oli hieman yli 5 prosenttia.

## *Muotoilun tuki kulttuuriviennin kehittämishjelmassa*

Tässä luvussa käsitellään kulttuuriviennin kehittämishjelmassa osoitettua tukea muotoilulle. Käytännössä vain opetus- ja kulttuuriministeriöllä on erikseen osoitettua kulttuuriviennin määrärahaa. Muilla ministeriöillä on ollut käytössään määrärahoja, joista voidaan rahoittaa sekä kulttuuriviennin kehittämishjelman toimeenpanoa että muita hankkeita. Näiden lisäksi erityisesti Tekesin ja EU:n rakennerahastojen määrärahoilla toteutetaan laajoja yritys- ja liiketoiminnan kehittämishankkeita, joihin liittyy myös kulttuurivientiä. Kulttuuriviennin kehittämishjelmassa työ- ja elinkeinoministeriön myöntämät kansainvälistymisavustukset yritysten yhteishankkeisiin ovat vaihdelleet siten, että matalimmillaan tuki oli 17,8 miljoonaa vuonna 2007 ja korkeimmillaan 29,6 miljoonaa vuonna 2008. Tästä summasta ns. luovi-alojen (TEM:n luokitus)<sup>75</sup> suhteellinen osuus on noussut vuosina 2007–2011 vajaasta viidestä prosentista noin 11 prosenttiin, mikä tosin johtuu osittain laskutavan muutoksesta.<sup>76</sup> Ulkoasiainministeriön tuki kulttuuriviennille tulee paljolti ns. ovienavaus- ja arvovaltapalvelujen muodossa sekä toimijoiden verkottamisessa asemamaiden päättäjiin ja muihin kunkin asian kannalta keskeisiin vaikuttajiin. UM on järjestänyt kulttuurialan vierailuja vuosittain noin 150–200, ja Suomessa on ohjelmakauden aikana käynyt noin 700 vierasta. Ulkoasiainministeriön rahallinen kulttuuripanostus on ollut noin 350 000 euroa vuodessa, edustustokentän resurssit mukaan lukien vajaan viisi miljoonaa euroa vuodessa. (OKM 2011, 20.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki kulttuuriviennin hankkeille nousi ohjelman aikana vuosina 2007–2011 noin 800 000 eurosta 4,5 miljoonaan euroon. Vuonna 2009 mukaan tuli useita uusia hankkeita ja tukimuotoja, kuten taiteen alan tiedotuskeskusten kulttuuriviennin hanketuet, kulttuuriviennin hankevalmistelutuet, Suomen ulkomailla toimivien kulttuuri-instituuttien kulttuuriviennin hanketuet, kulttuurimatkailun tuotteistaminen ja Shanghain maailmannäyttelyn kulttuuriohjelma vuosina 2009–2010. Muotoilun saama rahoitus kulttuuriviennin kehittämishjelmassa on opetus- ja kulttuuriministeriön osalta ollut vajaa kuudesosa myönnetystä kokonaistuesta, lukuun ottamatta ensimmäistä vuotta 2007, jolloin sekä kulttuuriviennin kehittämishjelman kokonaisrahoitus<sup>77</sup> että muotoilun saama osuus<sup>78</sup>

75 Työ- ja elinkeinoministeriön luokituksissa muotoilun alaa ei ole erotettu. Lisäksi muotoilupalveluita saattaa sisältyä yritysten hankkimiin palveluihin, jolloin ne eivät tule näkyviin luokituksessa.

76 Vuonna 2010 mukaan luokitukseseen on otettu muotoilu- ja Music Export Finlandin näyttelyiden lisäksi laajemmin luovien alojen toimijoita.

77 Vajaa 800 000 euroa.

78 60 000 euroa, alle 8 % kokonaistuesta.

oli vaatimattomampi. Viimeisenä tarkasteluvuonna 2011 muotoilu sai ohjelmassa yli 640 000 euroa, josta yli 330 000 euroa suunnattiin Suomen ulkomailla toimivien kulttuuri-instituuttien kulttuuriviennin kehittämiseen muotoilun alalla.

*Taulukko 2. Kulttuuriviennin kehittämisohjelman hankerahoitus 2007–2011 (1000 euroa)*

	2007	2008	2009	2010	2011
<i>TEM:n myöntämät kansainvälistymisavustukset yritysten yhteishankkeisiin</i>					
Kansainvälisiin hankkeisiin	17 766	29 564	18 928	26 010	25 628
josta kulttuurin alalle	766	2 006	1 352	2 379	2 869
Shanghain maailmannäyttelyn toteutukseen		10 275	835	1 555	0
Kulttuurin osuus (%) tuesta	5 %	7 %	7 %	9 %	11 %
<i>OKM:n hankerahoitus kulttuuriviennin edistämiseksi</i>					
Kulttuuriviennin kärkihanketuet	794	1 694	1 344	1 644	1 523
Kulttuuriviennin hankevalmistelutuet			100	150	150
Shanghain maailmannäyttelyn kulttuuriohjelma			634	233	0
Kulttuurimatkailun tuetteistaminen			315	400	750
Tiedotuskeskusten kulttuuriviennin tuet			800	800	800
Kulttuuri-instituuttien kulttuuriviennin hanketuet			200	500	500
Kulttuurivienti Kiinaan ja Aasiaan					729
Yhteensä	794	1 694	3 393	3 727	4 452
Yhteensä muotoilu	60	307	455	556	643
Yhteensä muotoilun osuus (%)	8 %	18 %	13 %	15 %	14 %

Shanghai Expo 2010 -maailmannäyttely oli toteutumisajankohtanaan suurin yksittäinen kulttuurivientihanke. Suomen kulttuuriohjelmaan valittiin TEM:n, OKM:n ja Finpron yhteisten linjausten mukaisesti yrityksiä ja hankkeita, joiden tavoitteena oli helpottaa suomalaisyritysten pääsyä Kiinan markkinoille ja suomalais-kiinalaisten kumppanuuksien syntymistä (Villacis 2010, 8). Shanghai Expon rahoituksesta vastasi pääosin työ- ja elinkeinoministeriö. Sen kokonaisbudjetti oli 13,7 miljoonaa euroa, josta valtion osuus on kolme neljäsosaa ja kumppanien osuus yksi neljäsosa. Hankkeen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Finpro. Opetus- ja kulttuuriministeriö tuki Shanghain

Suomen kulttuuritarjonnan hankkeita yli 630 000 eurolla vuonna 2009 ja yli 230 000 eurolla seuraavana vuonna. Vuonna 2009 muotoilun alalle myönnettiin noin 40 000 euroa kolmelle hankkeelle. Jatkoksi Shanghain maailmannäyttelylle vuodesta 2011 on myönnetty avustusta hankkeisiin, joiden tavoitteena on tukea Shanghain maailmannäyttelyn kulttuuriohjelman aikana käynnistettyjä toimia kulttuuri- viennin lisäämiseksi Kiinaan ja muualle Aasiaan. Vuonna 2011 tukea myönnettiin kaikkiaan 730 000 euroa, josta muotoilun alalta Design Forum Finland sai 75 000 euroa Hirameki-tapahtumaan liittyen.

Muotoilun osalta kulttuurivientituissa suuruusluokaltaan sekä euromääräisesti että suhteessa muihin taiteenaloihin merkittävä on ollut Suomen ulkomailla toimivien kulttuuri-instituuttien kulttuuri- viennin kehittämiseen suunnattu tuki. Kulttuuri-instituuttien kulttuuri- viennin kehittämishankkeet voivat liittyä markkinointi-, myynti- tai muiden kulttuurivientitapahtumien järjestämiseen tai sellaisiin osallistumiseen, suomalaisten toimijoiden kulttuurivientihankkeisiin osallistumiseen tai kulttuurivientiin tähtäävien kansainvälisen verkostoitumisen vahvistamiseen. Tässä tukimuodossa muotoilun tuki on kasvanut vuoden 2009 miltei 120 000 eurosta noin 330 000 euroon vuonna 2011, ja sen osuus kaikista taiteenaloista on ollut keskimäärin yli puolet, vuonna 2011 peräti kaksi kolmasosaa. Vuonna 2009 tukea sai viisi instituuttia: suurimpina saajina iberialais-amerikkalainen säätiö Madridin Suomi-teemaisen designkuukauden koordinointiin ja Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti Playful – New Finnish Design -tapahtuman toteuttamiseen. Myös vuonna 2010 tukea sai viisi instituuttia, suurimpina saajina Suomen Lontoon-instituutti HelYes-näyttelytapahtuman toteuttamiseen ja Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti Straightforward – New Finnish Design -hankkeeseen. Vuonna 2011 tukea sai kahdeksan instituuttia, suurimpina Suomen Lontoon-instituutti uuden suomalaisen muotoilun näyttelyyn London Design Festivalille, Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti Straightforward-hankkeeseen ja Suomen Saksan-instituutti DMY Country Focus Finland, suomalaisen muotoilun vienti- ja verkostoitumishankkeeseen kansainvälisen DMY International Design Festival tapahtuman yhteydessä. Myös Suomen Japanin-instituutti on saanut vuosittain tukea, vuonna Ozone 2010-tapahtumaan ja vuosina 2010–2011 Hirameki-vientinäyttelyyn Tokion Designviikoilla. Hankkeilla on yleensä opetus- ja kulttuuriministeriön lisäksi muitakin tukijoita.<sup>79</sup>

Kulttuuriviennin kärkihanketuet on suunnattu vientihankkeisiin liittyvään markkinointiin, myyntiin, tuotteistamiseen, brändäykseen

---

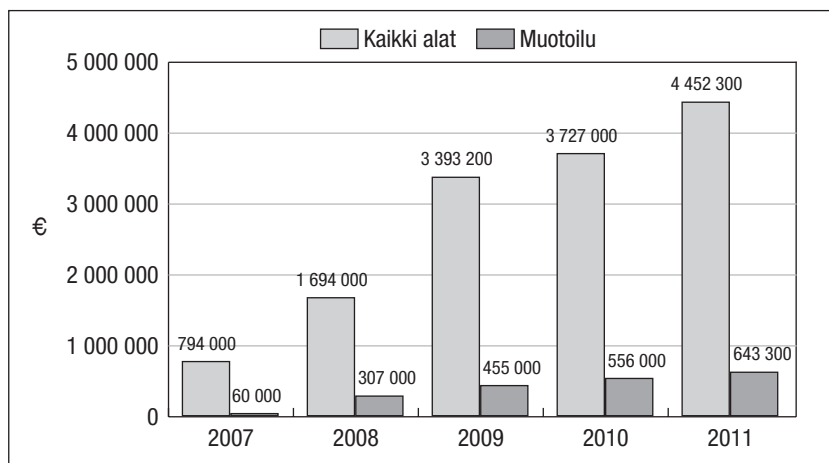
79 Esimerkiksi Hirameki -hanketta tukivat opetus- ja kulttuuriministeriön lisäksi työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö, Suomen Taideteollisuusyhdistyksen 100-vuotissäätiö, Visit Finland ja Aalto-yliopisto.



tai kansainvälisen verkostoitumisen vahvistamiseen. Viimeisenä tarkasteluvuonna vuonna 2011 tuki oli 1,5 miljoonaa euroa. Ajalla 2007–2011 muotoilu on saanut keskimäärin vajaan kymmenesosan myönnetystä kärkihanketuesta. Muotoilun alalla myönteisen päätöksen saajissa on vaihtelevasti yhdistyksiä, yrityksiä ja säätiöitä. Muotoiluun verrattuna esimerkiksi musiikin osuus kärkihanketuissa on noussut vakaasti sekä euromääräisesti että suhteessa muihin taiteenaloihin<sup>80</sup>, erityisesti musiikin vientiorganisaatio Music Export Finlandin säännöllisesti saamien vientitukien kautta. Myös av-ala on kärkihanketuissa hyvin edustettuna.

Kulttuuriviennin hankevalmistelutuella edistetään liiketoiminta- ja yrittäjäosaamisen ja tuottaja- ja manageriosaamisen kehittämistä sekä tuotekehitys- ja innovaatiotoimintaa. Kulttuuriviennin hankevalmistelutuet ovat tarkastelujaksolla olleet 100 000 euroa vuonna 2009 ja 150 000 euroa vuosina 2010 ja 2011. Pari muotoilualan yritystä on saanut tukea vuosittain, rahallisesti osuudet ovat vaihdelleet vuosittain siten, että keskimäärin muotoilu on saanut hieman yli viidesosan myönnetystä tuesta. Taiteen alan tiedotuskeskusten kulttuuriviennin kehittämistä on tuettu noin 800 000 eurolla vuosittain. Muotoilun alalta esimerkiksi Design Forum Finland ja Teknologiakeskus Hermia ovat saaneet tukea. Myös kulttuurimatkailun tuotteistaminen on ollut osa kulttuuriviennin hankkeita vuodesta 2009. Tässä tuessa muotoilun osuus on ollut marginaalinen ja useina vuosina muotoilulle ei ole myönnetty lainkaan tukea.

Kuvio 2. Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki muotoilulle kulttuuriviennin kehittämissohjelmassa 2007–2011



80 120 000 eurosta 570 000 euroon, 15 prosentista 37 prosenttiin.

## 8. Taidetoimikuntien tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle

---

Taiteen keskustoimikunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen taiteen edistämisen asiantuntija- ja rahoittajaorganisaatio, jonka lakisääteisenä tehtävänä<sup>81</sup> on edistää luovaa ja esittävää taiteellista työtä, taiteen tuntemusta ja taiteen kannalta tärkeitä ajankohtaista tutkimusta sekä toimia valtion asiantuntijaelimenä taiteen alalla. Taiteen keskustoimikunta, valtion taidetoimikunnat ja alueelliset taidetoimikunnat myöntävät apurahoja taiteilijoille, taiteen asiantuntijoille ja heidän muodostamilleen työryhmille sekä avustuksia yhteisöille. Tässä luvussa tarkastellaan valtion muotoilutoimikunnan myöntämää tukea muotoilulle ja kansainvälistymistä tukevan tuen osuutta ko. tuessa<sup>82</sup> sekä taiteen keskustoimikunnan myöntämiä matka-apurahoja, residenssiavustuksia sekä apurahoja ja avustuksia eri taiteenalojen kansainvälisiin kulttuuriyhteistyön, kulttuurin viennin ja vaihdon hankkeisiin. Alueellisten taidetoimikuntien tuki muotoilulle käsitellään omassa luvussaan.

Kun valtion taidetoimikuntalaitos perustettiin vuonna 1968, taideteollisuus sai oman toimikuntansa kuuden muun taidetoimikunnan (kamerataide, kirjallisuus, kuvataide, näyttämötaide, rakennustaide, säveltaide) ohella. Sittenmin toimikuntajaot ovat hieman muuttuneet.<sup>83</sup> Valtion taidetoimikunnat (kirjoittamisajankohtana 9)<sup>84</sup> ovat opetus- ja kulttuuriministeriön alaisia taiteen asiantuntijaelimiä

---

81 Laki taiteen edistämisen järjestelyistä (328/1967). Keväällä 2012 eduskuntakäsittelyyn jätetyn lakiesityksen mukaan Taiteen keskustoimikunta muutetaan Taiteen edistämiskeskukseksi 1.1.2013 alkaen.

82 Tuesta tarkemmin liitteessä 2.

83 1970-luvun lopulla kamerataide jakaantui elokuvataiteeksi ja valokuva-taiteeksi, 1980-luvun alussa tanssitaide jakaantui omaksi taiteenalakseen näyttämötaiteen alaisuudesta. Tukijärjestelmän piiriin on 1990-luvulla otettu uusia taidemuotoja kuten mediataide ja monitaide, ja sarjakuva ja sirkus on määritetty taiteen tukijärjestelmän piiriin kuuluviksi taidelajeiksi, jotka saavat tukea taidetoimikunnissa tai erillisten jaostojen kautta.

84 Taiteen edistämiskeskusta koskevan lakiehdotuksen myötä taidetoimikuntien lukumäärä saattaa muuttua lähitulevaisuudessa.

omalla taiteenalallaan. Kuhunkin toimikuntaan kuuluu enintään 11 jäsentä, jotka valtioneuvosto nimittää kolmivuotiskausiksi kuultuaan eri taiteenalojen keskeisiä järjestöjä. Valtion taidetoimikuntien tehtävänä on jakaa vuosittain oman alansa taiteilija- ja kohdeapurahat sekä muut toimikuntien päätettävissä olevat apurahat ja avustukset, sekä päättää oman alansa taiteen valtionpalkinnoista. Taidetoimikunnat tekevät aloitteita ja esityksiä taiteen edistämiseksi ja antavat opetus- ja kulttuuriministeriölle ja muille valtion viranomaisille lausuntoja ja selvityksiä taidetta koskevissa asioissa. Tämän lisäksi taidetoimikuntien tehtävänä on edistää kansainvälistä vuorovaikutusta sekä Suomen taiteen tunnetuksi tekemistä ulkomailla, edistää taiteen julkaisu-toimintaa sekä taiteen harrastustoimintaa. Taidetoimikunnat laativat vuosittain taiteenalaansa koskevan esityksen valtion talousarvioon otettaviksi taiteen edistämisen määrärahoiksi.

Taideteollisuustoimikunnan nimenmuutoksen muotoilutoimikunnaksi vuonna 2000 voi katsoa edustavan jonkinlaista painopisteen muutosta. Silloinen taideteollisuustoimikunta oli aktiivisesti ajamassa nimenmuutosta.<sup>85</sup> Taustalla oli näkemys siitä, että muotoilu kattaisi laajemman alueen kuin taideteollisuus-termi. Haluttiin myös osin irrottautua taideteollisuuden teollisuus-konnotaatiosta, jolloin alan taideluonne korostuisi. Termien monitulkintaisuutta kuvaa kuitenkin toimikunnan tekemä valtionpalkintojen, apurahojen ja avustusten myöntöperusteita koskeva päätös, jonka mukaan ”muotoilutoimikunta haluaa korostaa, että vaikka toimikunnan nimi vaihtui, taiteen ala, jolla se toimii on edelleen taideteollisuus. Muotoilutermin ei edelleenkaan kuvaa tarpeeksi laajasti taiteen alaa.”<sup>86</sup> Valtion silloisen taideteollisuustoimikunnan jaottelun mukaan<sup>87</sup> taideteollisuuden piiriin kuuluvat graafinen suunnittelu, sarjakuvataide, lasi- ja keramiikkasuunnittelu, teollinen muotoilu, huonekalu- ja sisustussuunnittelu, vaatetus- ja neulesuunnittelu, tekstiilisuunnittelu, metallitaidekäsityö, käsityö ja muu taideteollinen ala. Osa-alueiden jaottelu ei ole sittemmin muuttunut, eikä sitä ole myöskään uudelleen määritelty toimikunnan tuottamissa dokumenteissa, vaikka taiteen kentällä on ollut ajoittain pyrkimyksiä toisenlaiseen jaotteluun, esimerkiksi sarjakuvataiteen piirissä on haluttu identifioitua kirjallisuuteen (muissa pohjoismaissa sarjakuva luokitellaan osaksi kirjallisuutta).<sup>88</sup>

85 Lausunto 7.5.1999, TTT 99/600/4.

86 Muotoilutoimikunta pöytäkirja 8/2000.

87 Toiminta- ja taloussuunnitelma 2002–2005, 25.11.1999, liite 2.

88 Taiteen keskustoimikunnassa sarjakuvaa on 1980-luvun lopulta lähtien pääsääntöisesti tuettu muotoilu- (taideteollisuus-) toimikunnan piirissä (Heikkinen 1991, 104), jossa sarjakuvan on katsottu kuuluvan kuvituksen ja graafisen suunnittelun rinnalle. Sarjakuvaa on aiemmin (1990-luvun loppu–2000-luvun alkupuoli) tuettu osana monitaiteen kategoriaa (Rautiainen 2008, 98).

Tässä luvussa tarkastellaan muotoilun saamaa tukea valtion muotoilutoimikunnalta, taiteen keskustoimikunnalta ja alueellisilta taidetoimikunnilta vuosina 2007–2011. Aluksi tarkastellaan yksityishenkilöiden taiteilija-apurahoja, yksityishenkilöille ja yhteisöille myönnettyä projektimuotoista tukea sekä alueellisten taidetoimikuntien tukea muotoilulle. Tämän jälkeen tarkastellaan kansainvälistymiseen suunnatun tuen osuutta muotoilun projektituessa, tukea kansainväliseen kulttuuriyhteistyöhön sekä matka- ja residenssitukea.

## *Muotoilun taiteilija-apurahat*

Taiteilija-apurahat eli 0,5–10 vuoden pituiset työskentelyapurahat muodostavat suurimman osan taidetoimikuntien yksittäisille taiteilijoille myöntämästä tuesta kaikilla taiteenaloilla paitsi kirjallisuudessa.<sup>89</sup> Taiteilija-apurahat on tarkoitettu taiteilijoiden työskentelyedellytysten turvaamiseen sekä kotimaassa ja ulkomailla tapahtuviin opintoihin ja jatkokoulutukseen. Taiteilija-apurahan osalta käyttötarkoitukseen liittyvää tarkastelua esimerkiksi kansainvälisen toiminnan osalta ei ole mahdollista tehdä. Muotoilun taiteilija-apurahoina myönnetty kokonaissumma on vuosina 2007–2011 noussut noin 350 000 eurosta 675 000 euroon. Myös taiteilija-apurahoina jaettu kokonaissumma kaikilla taiteenaloilla on noussut noin 7,6 miljoonasta 10 miljoonaan euroon. Suurin nousu oli vuosien 2008 ja 2009 välillä, jolloin taiteilija-apurahasummaa nostettiin johtuen apurahoihin liitetystä lakisääteisestä eläke- ja sosiaalivakuusmaksusta.<sup>90</sup> Suhteessa kaikkien taiteenalojen taiteilija-apurahoihin muotoilun osuus on noussut vajaasta viidestä noin seitsemään prosenttiin vuosina 2007–2011. Muotoilun taiteilija-apurahaa hakeneiden määrä on vaihdellut noin 140 ja 170 välillä, ja myöntöpäätöksiä muotoilun alalla on vuosittain ollut 12–17 kappaletta. Muotoilulle on tarkastelukaudella myönnetty eniten yksivuotisia apurahoja. Keskimäärin joka kymmenes hakija on tarkastelujaksolla saanut myöntävän päätöksen, mikä on hieman vähemmän kuin taiteenaloilla keskimäärin (14 %).

Vuosina 2007–2011 muotoilun alan taiteilija-apurahan hakijoista naisia on ollut keskimäärin kaksi kolmasosaa, miehiä yksi kolmasosa. Ajallista muutosta hakijoiden sukupuolijakauman suhteen ei ole nähtävissä. Miesten osuus apurahan saajista on keskimäärin 40 prosenttia, mutta miesten osuus saajista on ollut laskussa viime vuosina.

89 Kirjallisuudessa merkittävien tukimuoto ovat ns. kirjastoapurahat kirjailijoille ja kääntäjille korvaukseksi siitä, että heidän teoksiaan on maksutta lainattavissa ja luettavissa yleisissä kirjastoissa.

90 Tuolloin tuli myös 50 uutta taiteilija-apurahaa, kun lakisääteiset kohdeapurahat muutettiin taiteilija-apurahoiksi.

Lukuja tulkittaessa on kuitenkin huomattava, että myöntöjen kokonaislukumäärät ovat varsin pieniä.

Taiteilija-apurahojen saajien keski-ikä on ollut 45 vuotta. Muotoilun alalla taiteilija-apurahan saajat ovat siten keskimäärin hieman vanhempia kuin useimmilla muilla taiteenaloilla, lukuun ottamatta kirjallisuutta ja rakennustaidetta. Apurahapäätösten saajista koko tarkastelukaudella 35–44 ja 45–54-vuotiaita on keskimäärin yhtä paljon. Ikäryhmät muodostavat yhdessä noin kaksi kolmasosaa kaikista saajista. Taiteilija-apuraha onkin tyypillisesti alallaan jo vakiintuneempien taiteilijoiden tukimuoto.

Maakunnittain muotoilun taiteilija-apurahoja on tarkastellulla viisivuotiskaudella sekä haettu että myönnetty eniten Uudenmaan alueelle. Tarkastelujaksolla keskimäärin 59 prosenttia sekä hakemuksista että myöntävistä päätöksistä on kohdentunut Uudenmaan alueelle. Seuraavaksi useimmin taiteilija-apurahoja on haettu ja myönnetty Päijät-Hämeen ja Pirkanmaan alueille.

*Taulukko 3. Muotoilun taiteilija-apurahat 2007–2011*

	2007	2008	2009	2010	2011
Maksetut apurahat (€)	350 000	442 400	609 800	667 000	675 500
Hakemuksia (lkm)	171	140	138	152	137
Myöntöjä (lkm)	12	13	16	16	17
Naisia % (hakemukset)	66	67	66	65	66
Naisia % (myönnöt)	42	53	63	69	71

## *Muotoilun projektimuotoinen tuki*

Muotoilun kohdeapurahat eli projektituki ovat yksityishakijoille tai työryhmille tarkoitettuja apurahoja taiteelliseen toimintaan kuten työkustannuksiin, teosten valmistuskuluihin, laitteiden ja materiaalien hankintakuluihin sekä esittely-, markkinointi- ja julkaisukuluihin. Vuoteen 2008 asti yksityishakija tai yksityishakijoiden muodostama työryhmä saattoi saada tukea muotoilutoimikunnalta ns. näyttely-, laatu- ja uustuotantotukien<sup>91</sup> sekä kohdeapurahojen muodossa. Vuonna 2008 taiteen keskustoimikunnan ja valtion taidetoimikuntien hakumenettelyn muutoksen yhteydessä muotoilutoimikunnan jakamaa projektitukea ei enää jaoteltu näyttely-, laatu- ja uustuotantotukeen, vaan muotoilutoimikunnan tuki yksityishakijoille kanavoitiin kohdeapurahoihin. Muotoilun projektituki on kokonaisu-

91 Näyttely-, laatu- ja uustuotantotukia myönnettiin myös yhteisöhakijoille.

nessaan vuosina 2007–2011 ollut vuosittain 340 000–420 000 euroa. Kokonaistuki on pysytellyt melko samana, lukuun ottamatta vuosia 2010–2011, jolloin muotoilun tuki nousi noin 17 prosenttia (360 000 eurosta 420 000 euroon).

Muotoilun projektituki<sup>92</sup> yksityishakijoille on tarkastelujaksolla vaihdellut siten, että kokonaistuki laski hieman vuodesta 2007 vuoteen 2009, ollen matalimmillaan noin 220 000 euroa. Vuodesta 2009 eteenpäin tuki on jälleen noussut kahdessa vuodessa noin 290 000 euroon eli noin 24 prosenttia. Yksittäisten myönnettyjen summien mediaani<sup>93</sup> neljänä ensimmäisenä tarkasteluvuotena oli 3000 euroa, laskien hieman vuonna 2011 (2700 €). Näyttely-, laatu- ja uustuotantotuista luopuminen ei siten vaikuttanut yksittäisiin myöntösummiin. Muutos näyttäisi kuitenkin vaikuttaneen projektimuotoisen tuen hakijoiden määrään. Vuosina 2007–2008 hakijoita muotoilun alalla oli vuosittain hieman yli 300<sup>94</sup>, minkä jälkeen hakijoiden määrä on ollut 200 tuntumassa.<sup>95</sup> Vuosittaisten myöntöjen määrä on vaihdellut noin 60 ja 90 välillä. Jos suhteutetaan myöntöjen määrä hakijoihin, voidaan nähdä, että projektituen saajien osuus tukea hakeneista on noussut tarkasteluvuoden kuluessa. Kun vuonna 2007 neljäsosa hakijoista sai myöntävän päätöksen, vuonna 2011 vastaava luku oli 40 prosenttia. Keskimäärin myöntöpäätöksen on muotoilun alalla saanut joka kolmas projektituen hakija.

Tarkastelukaudella keskimäärin eniten tukea ovat hakeneet alle 35-vuotiaat (36 %), ja 35–44-vuotiaat (31 %), hakijamäärien laskiessa tasaisesti vanhempiin ikäryhmiin siirryttäessä. Projektituen saajista koko tarkastelukaudella alle 35-vuotiaita ja 35–44-vuotiaita on keskimäärin yhtä paljon, molempia noin kolmasosa kaikista saajista. Hakijoiden ja saajien ikärakenteessa on kuitenkin nähtävissä ajallista muutosta siten, että nuorimpien, alle 35-vuotiaiden hakijoiden osuus on laskenut tasaisesti (42 prosentista 28 prosenttiin) samalla kun vanhempien, erityisesti 35–44-vuotiaiden osuus hakijoista on noussut. Vastaava kehitys näkyy apurahan saajien kohdalla, jossa nuorimman, alle 35-vuotiaiden ikäryhmän osuus on pudonnut 46 prosentista 20 prosenttiin. Nuorimman ikäryhmän saama tuki ei ole laskenut dramaattisesti tarkastellulla aikavälillä, jos suhteutetaan myöntöpäätösten määrä hakemusmääriin. On kuitenkin huomionarvoista, että nuorimpien hakijoiden kiinnostus tuen hakemiseen näyttäisi laskeneen.

92 Näyttely-, laatu- ja uustuotantotuki sekä kohdeapurahat.

93 Mediaani on lukujoukon keskimäinen luku, jolloin lukujoukossa puolet luvuista ovat pienempiä ja puolet suurempia kuin mediaaniluku.

94 Näyttely-, laatu- ja uustuotantotuki sekä kohdeapurahat yksityishakijoille.

95 Hakemusmäärän lasku kertoo myös päällekkäisten hakemusten väheneemisestä.

Muotoilun eri aloille suunnatut hakemukset ja myönnöt on jaoteltu tässä selvityksessä materiaalilähtöisesti graafiseen suunnitteluun, lasi- ja keramiikkasuunnitteluun, metalli- ja korutaiteeseen, huonekalu- ja sisustussuunnitteluun, tekstiilisuunnitteluun, sarjakuvaan ja kuvitukseen sekä vaatetus- ja muotisuunnitteluun. Teolliseksi muotoilijaksi itsensä määritteleviä on hakijoissa hyvin vähän, ja he ovat hakeneet tukea alueille, jotka ovat luokiteltavissa em. kategorioiden mukaisesti, kuten huonekalu- ja sisustussuunnitteluun. Periaatteessa jaottelu esimerkiksi uniikkituotantoon ja sarjatuotantoon olisi myös yksi luokittelun lähtökohta, mutta aineisto antaa niukasti mahdollisuuksia tämänkaltaisen erottelun tekemiseen.

Muotoilualoittain tarkasteltuna yksityishenkilöt ovat useimmiten hakeneet tukea huonekalusuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin, tekstiilisuunnittelun sekä lasi- ja keramiikkataiteen alalla. Kullekin näistä kolmesta alasta suuntautuu miltei viidesosa hakemuksista. Myöntöjen suhteen on sen sijaan hienoisia eroja. Suhteessa hakemuksiin eniten myöntöpäätöksiä on huonekalusuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin alalla (miltei neljäsosa myöntöpäätöksistä). Vaikka huonekalusuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin alalla hakemusten ja myöntöjen määrä on lukumääräisesti vaihdellut vuosittain, suhteessa kaikkiin muotoilun aloihin tilanne ei ole ajallisesti muuttunut<sup>96</sup> Tekstiilisuunnittelun sekä lasi- ja keramiikkasuunnittelun alalla hakemusten ja myöntöjen määrä on suhteessa suunnilleen sama, vajaa viidesosa muotoilun hakemuksista. Sekä tekstiilisuunnittelun että lasi- ja keramiikkasuunnittelun alalla vuosittaista vaihtelua hakemusten ja myöntöjen suhteen on hieman enemmän kuin huonekalusuunnittelun alalla. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria. Seuraavaksi eniten hakemuksia on tullut metallitaidekäsityön (ml. korutaide) sekä vaatetus- ja muotisuunnittelun aloille (kumpaankin vajaa kuudesosa hakemuksista). Viimeistä tarkasteluvuotta lukuun ottamatta metallitaidekäsityön alalla myöntäviä päätöksiä on ollut suhteessa hieman vähemmän kuin hakemuksia. Kuvittamisen ja sarjakuva alalle on suuntautunut noin kymmenesosa hakemuksista ja myönnoistä ja graafisen suunnittelun alalle neljä–viisi prosenttia hakemuksista ja myönnoistä. Kaiken kaikkiaan korkein ”onnistumisprosentti” on huonekalusuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin sekä hakijamääriltään pienimpien graafisen suunnittelun sekä kuvittamisen ja sarjakuva aloilla. Suhteessa hakijamääriin heikoimmin tukea ovat saaneet metallitaidekäsityön sekä lasi- ja keramiikkataiteen edustajat.

Muotoilun projektituen hakijoista naisia on tarkastelukaudella ollut keskimäärin 69 prosenttia. Myöntävistä päätöksistä 63 prosenttia

<sup>96</sup> Poikkeuksena vuosi 2007, jolloin viidesosa muotoilun alan hakemuksista, mutta kolmasosa myöntävistä päätöksistä kohdentui huonekalusuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin alalle.

on kohdentunut naisille. Miehet ovat saaneet hakijamääriin nähden hieman naisia useammin myönteisen päätöksen kaikkina muina vuosina paitsi ensimmäisenä tarkasteluvuonna. Muotoilun sisällä tietyt alat ovat selkeämmin sukupuolittuneita, mikä näkyy hakijoiden ja saajien sukupuolijakaumassa. Siten sukupuolten välinen ero projektituen saajissa palautuu pitkälti muotoilun eri alojen saamaan tukeen. Huonekalu- ja sisustussuunnittelun ala, jolle on myönnetty suhteellisesti eniten tukea, on myös muotoilun aloista miesvoittoisin. Tarkastelukaudella keskimäärin 55 prosenttia huonekalu- ja sisustussuunnittelun hakemuksista ja 59 prosenttia myönnoistä on kohdentunut miehille.

Maakunnittain tarkasteltuna muotoilutoimikunnalle suunnatuista hakemuksista keskimäärin 55 prosenttia ja myöntöpäätöksistä 62 prosenttia sijoittuu Uudellemaalle. Uusimaalaisten hakijoiden osuus on noussut, saajien osuuden vaihdellessa vuosittain. Seuraavaksi useimmin hakemuksia ja myöntöjä on ollut Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Päijät-Hämeen alueille. Hakemuksista 74 prosenttia ja myöntävistä päätöksistä 78 prosenttia on suuntautunut näille neljälle alueelle. Keskimäärin kaikilla alueilla myöntöpäätöksen on saanut noin kolmasosa hakijoista. Uudenmaan alueelle apurahoja on myönnetty hakijoiden määrään nähden hieman useammin (37 %) kuin keskimäärin.

Yksityishakijat muotoilun alalla voivat hakea myös kuvittajille ja sarjakuvataiteilijoille tarkoitettua ns. kirjastoapurahaa Taiteen keskus-toimikunnan nimeämältä kuvittajien ja sarjakuvataiteilijoiden kirjastoapurahajaostolta. Kirjailijoiden ja kääntäjien kirjastoapurahajärjestelmä luotiin 1960-luvun alussa, ja kuvittajille ja sarjakuvataiteilijoille on myönnetty kirjastoapurahaa vuodesta 2003 lähtien. Kirjastoapurahajärjestelmän nojalla jaetaan taiteilijoille<sup>97</sup> apurahoja korvaukseksi siitä, että heidän teoksiaan on maksutta lainattavissa ja luettavissa yleisissä kirjastoissa. Määräraha on tarkastellulla viisivuotiskaudella ollut vuosittain 50 000 euroa, vuonna 2011 se nousi 75 000 euroon. Kuvittajien ja sarjakuvataiteilijoiden kirjastoapurahaa on hakenut vuosittain noin 90–100 taiteilijaa, ja myöntöjä on vuosittain ollut hieman yli 20.<sup>98</sup> Tarkasteluvuosina myönnettyjen summien mediaani on ollut 2000 euroa. Kuvittajien ja sarjakuvataiteilijoiden kirjastoapurahan kokonaisuudessaan marginaalinen verrattuna kirjailijoiden ja kääntäjien kirjastoapurahaan, joka oli vuonna 2011 noin 2,9 miljoonaa euroa yli 900 kirjailijalle ja kääntäjälle.

97 Kirjallisuus, säveltaide, kuvittajat ja sarjakuvataiteilijat.

98 Vuonna 2011 kirjastoapurahan saajia oli siihen mennessä eniten, 30.



Taulukko 4. Muotoilun projektituki yksityishakijoille 2007–2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Myönnetty (€)	252 000	234 500	220 500	248 000	291 000
Hakemuksia	301	320	197	171	211
Myöntöjä	72	91	73	64	85
Saajien osuus hakijoista (%)	24	28	37	37	40
Alle 35-vuotiaat					
Osuus hakijoista (%)	42	36	42	32	28
Osuus saajista (%)	46	42	36	27	20
Naiset					
Osuus hakijoista (%)	71	74	58	71	68
Osuus saajista (%)	70	68	51	64	61

Yksityishakijoiden lisäksi yhteisöt (yhdistykset, kunnat, yritykset ja säätiöt) voivat saada muotoilutoimikunnalta avustusta, joka on suunnattu muotoilua edistäviin hankkeisiin kuten näyttely- ja messukuluihin sekä markkinointi- ja julkaisukuluihin. Tukea voidaan myöntää myös uusiin tuotannollisiin hankkeisiin. Muotoilutoimikunnan avustukset yhteisöille<sup>99</sup> ovat tarkastelujaksolla vaihdelleet 88 000 euron ja noin 130 000 euron välillä. Hakemuksia on vuosina 2007–2011 ollut yhteensä 212, myöntäviä päätöksiä 90. Lukumääräisesti vähiten sekä yhteisötuen hakijoita että saajia oli vuonna 2007. Sitten hakijoiden määrä on yli kaksinkertaistunut (vuonna 2011 hakemuksia 51, myöntäviä päätöksiä 18 kappaletta). Keskimäärin 42 prosenttia yhteisöhakemuksista on saanut myöntävän päätöksen tarkastelukaudella. Yritykset ovat saaneet yhteisötukea suhteessa harvemmin kuin muut yhteisöt. Tarkasteluvuosina keskimäärin vajaan 40 prosenttia hakemuksista on tullut yrityksiltä, mutta vain joka viides myöntöpäätös on kohdistunut yritykselle. Lukumääräisesti ja suhteessa muihin yhteisöhakemuksiin yritykset ovat hakeneet eniten tukea vuosina 2009 ja 2010, jolloin yrityshakemuksia on ollut noin puolet kaikista yhteisöhakemuksista. Yritysten saamat summat ovat myös olleet keskimäärin pienempiä kuin muiden yhteisöjen saamat summat. Yritysavustusten mediaanisumma on ollut 8500 euroa, yhdistysten mediaanisumma 10 000 euroa. Tyypillisimmin tukea on yhdistysten kohdalla myönnetty näyttelykuluihin, yrityksille taas on näyttely- ja messukulujen lisäksi on myönnetty tukea konseptien kehittämisen ja markkinointikuluihin.

<sup>99</sup> Sisältäen näyttely- ja uustuotantotuen v. 2007–2008 sekä erityisavustukset.

Maakunnittain tarkasteluna yhteisöhakemuksista 54 prosenttia ja myöntävistä päätöksistä 58 prosenttia on kohdistunut Uudellemaalle. Etelä-Karjalassa, Pirkanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla toimiville yhteisöille on kullekin suuntautunut lukumääräisesti noin 10 prosenttia myönnettyistä tuista.

*Taulukko 5. Muotoilun projektituki yhteisöhakijoille 2007–2011*

	2007	2008	2009	2010	2011
Myönnetty (€)	88 000	105 500	129 500	112 000	129 000
Hakemuksia	19	36	57	49	51
Myöntöjä	14	20	22	16	18
Saajien osuus hakijoista (%)	74	56	39	33	35

## *Alueellisten taidetoimikuntien tuki muotoilulle*

Alueellisten taidetoimikuntien lakisääteisenä tehtävänä on edistää taidetta ja sen harjoittamista ja harrastamista toimialueellaan. Alueelliset taidetoimikunnat myöntävät yksittäisille hakijoille työskentely- ja kohdeapurahoja ja palkintoja sekä nimittävät läänintaiteilijat. Yhteisöhakijoille alueelliset taidetoimikunnat myöntävät valtionavustuksia sekä tukea erilaisiin projekteihin. Alueellisten taidetoimikuntien tuki kaikille taiteenaloille on vuosina 2007–2011 ollut vuosittain 4,1–4,5 miljoonaa euroa.

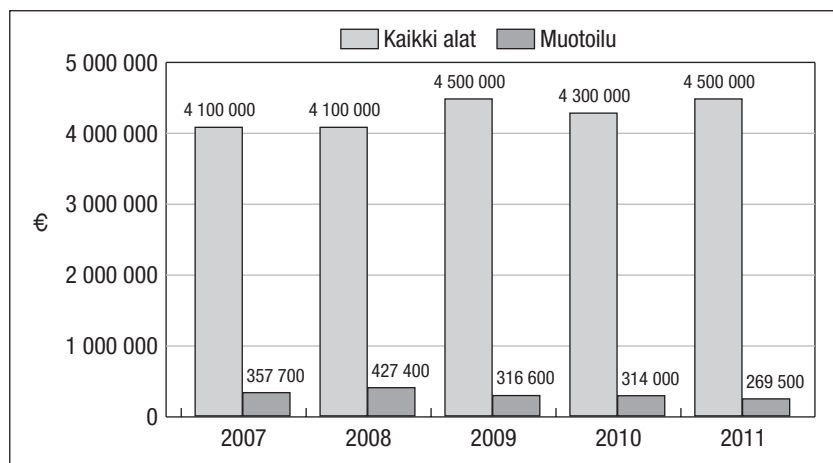
Muotoilun saama tuki alueellisilta taidetoimikunnilta on tarkastelujaksolla vaihdellut. Muotoilun osuus kaikesta alueellisten toimikuntien taidetuesta on ollut 6–10 prosenttia<sup>100</sup> siten, että tuki oli korkeimmillaan sekä euromääräisesti että suhteessa kaikkiin taiteenaloihin vuonna 2008. Muotoilun tuki nousi miltei 20 prosenttia vuodesta 2007 vuoteen 2008 (358 000 eurosta 427 000 euroon), jatkaen aiempaa muotoilun tuen nousua (aikavälillä 2006–2007 yli 20 prosenttia). Tämän jälkeen muotoilun alueellisilta taidetoimikunnilta saama tuki on kuitenkin laskenut. Suurin pudotus muotoilun saamassa tuessa oli vuosien 2008 ja 2009 välillä, jolloin tuki laski kolmasosan, noin 430 000 eurosta 316 000 euroon. Tämän jälkeen tuki on edelleen ollut hienoisessa laskussa. Kaakkois-Suomessa ja Pohjois-Savossa, joissa muotoilulla on tarkastelujaksolla ollut läänintaiteilijat, myös apurahoina ja avustuksina muotoilulle jaettu tuki on ollut suhteellisesti suurempaa kuin muissa alueellisissa taidetoimikunnissa. Toisaalta esimerkiksi Etelä-Savon taidetoimikunnassa muu kuin läänintaiteilijalle läänintaiteili-

100 Mukaan lukien läänintaiteilijat.

jan palkkana myönnetty tuki on ollut vähäistä. Viimeisin muotoilun tuen lasku aikavälillä 2010–2011 ei ole yhteydessä pelkästään kahden läänintaiteilijan kausien loppumiseen vuonna 2010. Myös apurahoina ja avustuksina jaettu tuki laski sekä niillä alueilla, joilla ei enää ollut läänintaiteilijaa, että useimmissa muissa alueellisissa taidetoimikunnissa.

Kaiken kaikkiaan muotoilua on tarkastellulla viisivuotiskaudella tuettu avokätisimmin Pohjois-Savossa (yhteensä noin 230 000 €), Kaakkois-Suomessa (noin 200 000 €) ja Etelä-Savossa (noin 150 000 €). Myös suhteessa kaikkiin taiteenaloihin Pohjois-Savon, Kaakkois-Suomen ja Etelä-Savon toimikunnat ovat tukeneet muotoilua voimakkaimmin. Vaatimattomimmin muotoilua on tuettu Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Karjalassa. Alueellisten taidetoimikuntien muotoilun tuessa käyttötarkoituksen mukaista erottelua ei ollut mahdollista tehdä, jolloin kansainvälistymiseen suunnatun tuen osuutta ei voida määrittää.

Kuvio 3. Muotoilun tuki alueellisilta taidetoimikunnilta 2007–2011



### *Taidetoimikuntien tuki muotoilun kansainvälistymiselle*

Luvussa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin kansainvälistymiseen liittyvien hankkeiden osuutta edelläkuvatuista muotoilun projekteista, ja erityisesti kansainvälistymiseen kohdennettuja tukia. Viimeksimainittuja ovat tuki kansainväliseen kulttuuriyhteistyöhön sekä matka- ja residenssiavustukset.

Tarkastelua varten muotoilun projektituki on luokiteltu käyttötarkoituksen mukaan niin, että kansainvälistymisen tueksi on katsottu ulkomaisten näyttelyiden ja messujen kuluihin myönnetty tuki, prototyyppien valmistuskulut (jos hakemuksessa ilmaistaan, että prototyyppiä esitellään kansainvälisissä tapahtumissa) sekä kansainväliset markkinointikulut. Koska kielteisen päätöksen saaneista hakemuksista tieto käyttötarkoituksesta on saatavilla hyvin yleisellä tasolla (esim. ”näyttelykuluihin”) ei voida sanoa, kuinka suuri osa hakemuksista on osoitettu kansainväliseen toimintaan.<sup>101</sup> Tarkemmalla tasolla voidaan siksi puhua vain myöntöpäätöksen saaneista toimijoista. Tyypillisimmin, miltei 60 prosentissa kansainvälistymiseen liittyvistä yksityishakijoiden myöntöpäätöksistä, tukea on myönnetty ulkomaisiin näyttelyihin ja messuihin osallistumiseen. Tämän lisäksi tukea on myönnetty prototyyppien valmistamiseen. Myös markkinointikuluihin on myönnetty tukea jonkin verran. Yhteisöille myönnetty tuki kansainvälistymiseen on koostunut lähes yksinomaan tuesta näyttely- ja messuosallistumisiin.

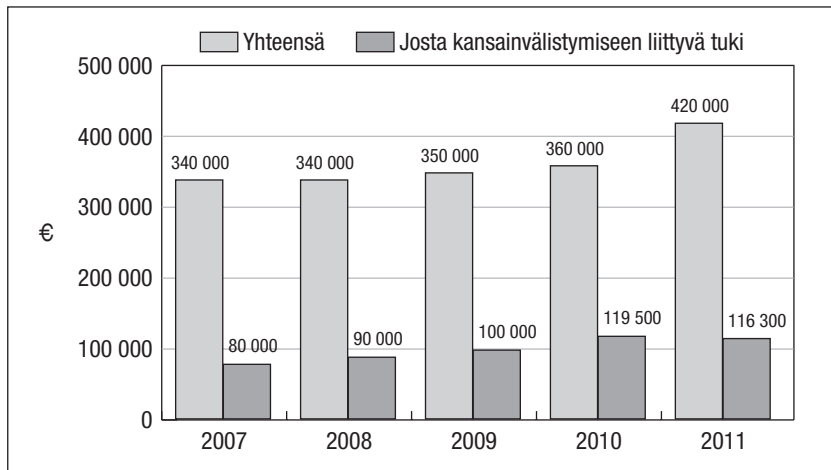
Kansainväliseen toimintaan myönnetyn tuen suhde kaikkeen muotoilulle myönnettyyn yksityishakijoiden tukeen on tarkastelukaudella vaihdellut. Kolmena ensimmäisenä tarkasteluvuonna kansainvälisen toiminnan tukemiseen suuntautui noin neljäsosa yksityishakijoille myönnetystä tuesta. Vuonna 2010 tuki oli suurimmillaan, jolloin vajaat 40 prosenttia tuesta suuntautui kansainväliseen toimintaan. Vuonna 2011 tuki kansainväliseen toimintaan oli jälleen prosentuaalisesti (ja myös euromääräisesti) hieman korkeammalla kuin alkuvuosina, vajaat 30 prosenttia. Yhteisöjen tuessa sekä kokonaistuki että kansainväliseen toimintaan myönnetty tuki on kasvanut vuoden 2007 jälkeen. Vuonna 2009 kansainvälisen tuen suhteellinen osuus koko yhteisötuesta oli tarkastelukauden suurin, yli kolmasosa yhteisöjen tuesta. Vuosina 2010–2011 noin neljäsosa muotoilun projektituesta yhteisöille on myönnetty kansainväliseen toimintaan.

Muotoilun projektituki on kokonaisuudessaan tarkastelukaudella ollut vuosittain 340 000–420 000 euroa. Muotoilun kansainvälistymiseen myönnetty tuki on tarkastelujaksolla noussut voimakkaammin kuin yleinen muotoilun projektituki; samalla kun kokonaistuki on noussut noin 24 prosenttia, kansainvälistymiseen myönnetty tuki on noussut 45 prosenttia

---

101 Kielteisen päätöksen saaneet hakemukset palautetaan, joten hakemusaineisto ei tältä osin ole käytettävissä.

Kuvio 4. Valtion muotoilutoimikunnan projektituki ja kansainvälistymiseen liittyvä tuki 2007–2011



Vuodesta 2009 lähtien Taiteen keskustoimikunta on myöntänyt tukea kansainvälisen kulttuuriyhteistyön, kulttuuriviennin tai kulttuuri-vaihdon hankkeisiin yksityishakijoille ja yhteisöille. Tuen tarkoituksena on edistää taiteen ja kulttuurialan toimijoiden kansainvälistymistä ja liikkuvuutta. Hankkeisiin on haettu tukea kokonaisuudessaan varsin runsaasti. Vuodesta 2009 lähtien tukea on hakenut, kaikki taiteen alat mukaan lukien, miltei tuhat yksityishakijaa, joista vajaa viidesosa on saanut myöntävän päätöksen. Yhteisötukea on hakenut yli 680 hakijaa, joista yli kuudesosa on saanut myöntävän päätöksen. Muotoilun alan yksityishakijoita on ollut hieman yli sata vuosina 2009–2011, ja noin viidesosa on saanut myöntävän päätöksen. Muotoilulle myönnettyt tuet ovat olleet tyypillisesti parin tuhannen euron tukia näyttely- ja messukuluihin ulkomailla. Tuen saajat ovat keskimäärin samanikäisiä kuin muidenkin muotoilun tukien saajat (keski-ikä 44 vuotta). Muotoilun alan yhteisöhakijoita on ollut kaikkiaan noin 40, ja kahdeksan yhteisöä on saanut myöntävän päätöksen. Kaikkien taiteenalojen yhteisöhakemusten määrä oli korkeimmillaan vuonna 2010, mutta muotoilun alalla yhteisöhakemusten määrä on noussut erityisesti vuonna 2011. Kansainvälisen kulttuuriyhteistyön tukea on kokonaisuudessaan myönnetty vuosittain noin 130 000–410 000 euroa. Muotoilun osuus tästä on ollut keskimäärin yhdeksän prosenttia.

Taiteen keskustoimikunta myöntää myös matka-avustuksia yksityishenkilöille sekä residenssiavustuksia yksityishakijoille ja yhteisöille. Matka-apurahat on tarkoitettu ammattitaiteilijoille, taiteen asiantuntijoille ja työryhmille taiteellisesti merkittäviin hankkeisiin liittyvien ulkomaanmatkojen kustannuksiin. Matka-apurahaa on kaikilla taiteenaloilla vuosittain hakenut noin 700–950 taiteilijaa tai työryhmää, ja myöntöjä on ollut vuosittain 330–400. Muotoilualan haki-

joita on vuosittain ollut alle sata ja myöntöjä 30–40, paitsi vuonna 2011, jolloin paitsi hakijoita, myös saajia oli enemmän.<sup>102</sup> Muotoilun alalla jaettavat matka-apurahat ovat pääasiassa ulkomaille suuntautuviin näyttely- ja messumatkoihin suunnattuja avustuksia. Matka-apurahat ovat suuntautuneet enimmäkseen eurooppalaisiin näyttelyihin ja messuille<sup>103</sup>. Kaikille taiteenaloille on matka-apurahoina vuosittain jaettu noin 260 000–290 000 euroa, josta muotoilun osuus on keskimäärin ollut yhdeksän prosenttia. Vuonna 2011 muotoilun alalle myönnettiin matka-apurahoja enemmän kuin aiemmin sekä euromääräisesti että suhteessa muihin taiteenaloihin. Residenssiapuraha on tarkoitettu matka- ja elinkustannuksiin taiteilijoille, jotka on hyväksytty vahvistettuihin ulkomaille toimiviin kansainvälisiin Artists-in-Residence-taiteilijavierasohjelmiin. Residenssiavustukset on suunnattu taiteilijaresidenssin käynnistys- ja toimintakuluihin kunnille, yhdistyksille ja muille residenssejä ylläpitäville yhteisöille. Muotoilun alalla ei ole residenssitoimintaa samalla tavoin kuin esimerkiksi kuvataiteessa. Residenssihakemuksia on ollut muutamia vuosittain ja myönnöt ovat olleet yksittäisiä 2000–4000 euron myöntöjä yksityishakijoille tai yhteisöille.<sup>104</sup>

*Taulukko 6. Taiteen keskustoimikunnan tuki kansainvälisen kulttuuriyhteistyön, kulttuuriviennin tai kulttuurivaihdon hankkeisiin 2009–2011*

	2009	2010	2011
<i>Yhteisöt</i>			
Kaikki alat	59 200	252 300	135 000
Muotoilu	6400	7000	16 000
<i>Yksityishakijat</i>			
Kaikki alat	69 900	159 700	170 000
Muotoilu	10 000	22 500	13 000
Yhteensä kaikki alat	129 100	412 000	305 000
Yhteensä muotoilu	16 400	29 500	29 000

102 Viimeisenä tarkasteluvuonna hakijoita oli 125 ja myöntöjä 48.

103 Yhteensä 122 myöntöä noin 200 myönnöstä.

104 Kahtena viimeisenä tarkasteluvuonna residenssitukea muotoilun yksityishakijoille ei ole myönnetty lainkaan.

Taiteen keskustoimikunnan kansainvälistymiseen suunnatuista tukimuodoista<sup>105</sup> muotoilun osuus on ollut keskimäärin kuusi prosenttia, mikä vuonna 2011 oli noin 70 000 euroa vajaan miljoonan euron kokonaissummasta. Taidetoimikuntien kokonaistuessa muotoilulle<sup>106</sup> kansainvälistymiseen ohjattu tuki on noussut hieman voimakkaammin kuin yleinen muotoilun tuki.

*Taulukko 7. Taidetoimikuntien tuki muotoilulle ja muotoilun kansainvälistymiselle 2007–2011 (1000 euroa)*

	2007	2008	2009	2010	2011	Kasvu 2007– 2011 (%)
Taiteilija-apurahat	350	442	610	667	676	93 %
Projektituki	340	340	350	360	420	24 %
Muotoilun tuki yhteensä	690	782	960	1 027	1 096	59 %
Muotoilun kv-tuki yhteensä*	107	117	137	174	186	74 %
Kv-tuen osuus muotoilun tuessa (%)	15	15	14	17	17	

\* Muotoilun projektituen kansainvälistymiseen suunnattu osuus, avustukset kansainväliseen toimintaan, matka- ja residenssiavustukset.

105 Tuki kansainvälisen kulttuuriyhteistyön, kulttuuriviennin tai kulttuuri-  
vaihdon hankkeisiin, matka- ja residenssiavustukset. Poislukien alueellisten  
taidetoimikuntien tuki.

106 Kansainvälistymiseen suunnatut tukimuodot ja kansainvälistymiseen oh-  
jatun tuen osuus muotoilun projektituessa.

## 9. Säätiöiden tuki muotoilun kansainvälistymiselle

---

Suomessa on noin sata säätiötä, jotka jakavat avustuksia, apurahoja ja palkintoja taiteenharjoittajille ja yhteisöille. Valtaosa tukea jakavista säätiöistä on yksityisiä sijoitussäätiöitä, jotka eivät saa tukea valtiolta tai kunnilta (Oesch 2008, 30–37). Tutkimusta varten on kerätty tiedot säätiöiden rahoituksesta muotoilulle ja kansainvälistymiseen liittyvän tuen osuudesta vuosilta 2007–2011. Mukana tarkastelussa ovat Suomen kulttuurirahasto, Svenska kulturfonden, Alfred Kordelinin yleinen edistys- ja sivistysrahasto, Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Pohjoismainen kulttuurirahasto, Greta ja William Lehtisen säätiö sekä Föreningen Konstsamfundet. Säätiöiden tuki muotoilun alalle on yleensä nimetty tueksi taideteollisuudelle ja/tai taidekäsityölle, mikä näkyy niiden myöntämässä rahoituksessa, jossa taidekäsityöllä on vahva edustus. Näistä Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston tuki muotoilulle on merkittävin sekä euromääräisesti (vuosittain noin 530 000–700 000 euroa) että suhteessa muihin taiteenaloihin. Tarkasteluvuosina muotoilun tuki on ollut keskimäärin 8 prosenttia säätiön kaikkien taiteenalojen tuesta. Svenska kulturfondenin tuki muotoilulle on vuosittain ollut noin 180 000–360 000 euroa, muodostaen vuosittain pari prosenttia säätiön tuesta kaikille taiteenaloille. Alfred Kordelinin rahaston tuki 60 000–100 000 euroa, mikä on vuosittain merkinnyt noin kahdeksan prosentin tukea muotoilun alalle taiteenalojen kokonaistuesta. Föreningen Konstsamfundet on tukenut muotoilua vuosittain noin 30 000–90 000 eurolla. Muiden säätiöiden tuki on ollut pienimuotoisempaa. Yhteensä säätiöt ovat tukeneet muotoilua 870 000–1,1 miljoonalla eurolla vuosittain. Muotoilun saaman tuen suuruudessa ei ole tapahtunut suurta muutosta tarkastelukaudella. Suhteessa kaikkiin taiteenaloihin muotoilun saama tuki neljän suurimman taidesäätiön<sup>107</sup> tuesta on ollut nelisen prosenttia vuosina 2007–2011.

Muotoilun kansainvälistymisen tueksi on katsottu sellaiset tuet, joissa ilmaistaan jokin kansainväliseen toimintaan suunnattu käyt-

---

<sup>107</sup> Suomen kulttuurirahaston keskusrahasto, Svenska kulturfonden, Alfred Kordelinin säätiö, Föreningen Konstsamfundet.



tötarkoitus, kuten esimerkiksi ulkomaiseen näyttelyyn tai messuille osallistuminen. Suomen kulttuurirahaston kansainvälistymiseen myöntämä tuki on vaihdellut, ollen suurimmillaan vuonna 2009 miltei 20 prosenttia myönnetystä muotoilun tuesta.<sup>108</sup> Muina vuosina tuki on ollut muutaman prosentin luokkaa. Myös Svenska kulturfondenin kansainvälistymistuen osuus muotoilun tuesta on vuosittain vaihdellut. Kahtena viimeisenä tarkasteluvuonna hieman yli kymmenesosa säätiön muotoiluun myöntämästä tuesta on kohdistettu kansainväliseen toimintaan. Alfred Kordelinin säätiön tuessa kansainväliseen toimintaan myönnetyn tuen osuus on ollut huomattavasti korkeampi kuin muilla säätiöillä (20–40 %). Kokonaisuudessaan muotoilun kansainvälistymiseen myönnetty tuki on ollut keskimäärin 11 prosenttia säätiöiden muotoilulle myöntämästä tuesta (vuosittain noin 70 000–150 000 euroa).<sup>109</sup> Säätiöiden tuki muotoilun kansainvälistymiselle on siten euromääräisesti ollut hieman suurempaa kuin kansainvälistymiseen suunnattu tuki esimerkiksi valtion muotoilutoimikunnan projektituen kautta. Kuitenkin jos suhteutetaan kansainvälistymiseen ohjattu tuki muotoilun kokonaisuudessaan saamaan tukeen, osoittautuu, että säätiöiden tuki ei ole suuntautunut yhtä voimakkaasti kansainväliseen toimintaan kuin valtion muotoilutoimikunnan tuki.

*Taulukko 8. Säätiöiden\* tuki muotoilulle 2007–2011*

	2007	2008	2009	2010	2011
Kaikki taiteenalat (€)	22 942 600	24 930 700	26 312 600	28 665 200	27 543 000
Muotoilu (€)	975 000	870 700	1 151 900	1 076 900	1 113 500
Muotoilun osuus taiteenalojen tuesta (%)	4	3	4	4	4
Muotoilun kansainväliseen toimintaan (€)	66 000	122 000	147 500	105 500	129 000
Kansainvälistymistuen osuus (%)	7	14	13	10	12

\* Alfred Kordelinin säätiö, Suomen kulttuurirahasto, keskusrahasto, Svenska kulturfonden, Föreningen Konstsamfundet.

108 Tuolloin myös yleinen muotoilun tuki oli suurimmillaan.

109 Vuonna 2007 kansainväliseen toimintaan suunnattu tuki oli pienimmillään.

## 10. Muotoilijoiden näkemykset kansainvälistymisestä

---

Muotoilun kansainvälistymiseen liittyviä haasteita on käsitelty monissa raporteissa ja tutkimuksissa. Usein niissä on selvitetty kansainvälistymistä taloudellisen kilpailukyvyn ja/tai valtiollisen innovaatiopolitiikan näkökulmasta (esim. Lindström et al. 2006; Aminoff et al. 2010; OKM 2011:20) Luovien alojen yrittäjiä ja yrittäjyyttä yleisemmin ovat tutkineet mm. Hägg (2011) ja Tötterman (2008). Kansainvälistymistä yrittäjänäkökulmasta on sivuttu mm. käsityöyrittäjyyden (Taito ry 2011; Lith 2005, 37–39), muoti- ja designalan yritysten (Lille 2010), muotoilutoimistojen (Punnonen 2008) ja ns. luovien alojen yritysten näkökulmasta (Urmas et al. 2009). Suomalaisen muotoilun kansainvälistymistä liiketaloudellisesta näkökulmasta ovat tutkineet mm. Ainao et al. (2004) ja Salimäki (2003). Selvitystä siitä, kuinka muotoilijat eri toiminta-aloilla kokevat kansainvälistymisen ja sen haasteet, ei kuitenkaan ole aiemmin tehty.

Selvitystä varten olen haastatellut muotoilijoita sekä muotoilualan järjestöjen ja toimijoiden edustajia, muotoilun kanssa tekemisissä olevia virkamiehiä sekä ns. luovien alojen rahoittajia, konsultteja ja managereita. Muotoilun alan toimijoiden haastattelut ovat tarjonneet taustatietoa toimintaorganisaatioista ja niiden toimintatavoista kansainvälistymisen edistämiseksi. Muotoilijoiden haastatteluissa painopisteenä ovat olleet arkipäivän kokemukset ja ongelmat, joita muotoilijat kohtaavat pyrkiessään kansainvälistämään ammatillista toimintaansa. Tutkimusta varten tehtiin kaikkiaan 37 haastattelua, joista 17 oli muotoilijoiden haastatteluja, ja 20 muotoilun alan toimijoiden haastatteluja<sup>110</sup> Lisäksi tehtiin kysely Ornamo ry:n, Grafia ry:n ja Suomen muotoilutoimistot ry:n jäsenille sekä Taito ry:n internet-sivuilla olleille käsityöalan yrittäjille ja satunnaisesti valituille muotoi-

---

110 Organisaatioiden ja hankkeiden edustajia: OKM, TEM, Design Forum Finland, Designmuseum, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, Diges ry, Tekes, Elykeskus, Finpro, Sillanrakentajat-, Luovimo- ja Creaent-hankkeet, Aaltoyliopiston muotoilun laitos, muotoilutoimikunnan jäseniä, tuottajia/managereita, yrittäjähaastattelu (muotoilua ulkomaille vievä yrittäjä, ei itse muotoilija) sekä muotoilun läänintaiteilija. Tekstissä lainatut muotoilijat esiintyvät nimettöminä, muotoilun alan muut toimijat omalla nimellään.

lualan yrityksille eri puolilla Suomea. Vastauksia saatiin 290 kappaletta. Haastattelut ja kysely tehtiin syksyn ja talven 2011–2012 aikana.<sup>111</sup>

Koska kansainvälistymiseen vaikuttavat yleiset muotoilijana toimimiseen liittyvät valmiudet, haastatteluissa ja kyselyssä selvitettiin myös muotoilijoiden tiedollisia ja taloudellisia valmiuksia ja tarpeita sekä kokemuksia tiedollisista, verkostoitumista edistävästä sekä rahallisista tukipalveluista. Hieman tarkemmin tarkasteltiin kahta projektia, joissa pyritään edesauttamaan muotoilun ja luovien alojen kansainvälistymistä; Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun pienyrityskeskuksen Creaent-projektia ja Finpron organisoimaa Luovimo-projektia, jonka lisäksi sivutaan luovien alojen manageri- ja agenttitoimintaa kehittävä Sillanrakentajat-projektia. Näistä projekteista haastateltiin projektien vetäjiä ja osaa niihin osallistuneista muotoilijoista.

Haastatellut muotoilijat valittiin muotoilutoimikunnalta kansainvälistymistukea hakeneista sekä Ornamon jäsenlistoilta siten, että mukaan pyrittiin saamaan kattavasti eri muotoilun alojen edustajia. Creaent- ja Luovimo-hankkeiden osalta haastateltavat valittiin niihin osallistuneista muotoilijoista. Haastateltavien painopiste oli muotoilualan (pien)yrityksissä. He tekivät pääasiallisesti suunnittelutyötä, mutta osa teki lisäksi muotoiluun liittyvää opetus- tai konsultointityötä. Haastatellut olivat keskimäärin hieman nuorempia kuin kyselyyn vastanneet. Kaksi kolmasosaa haastatelluista oli naisia. Suurin osa oli käytännön syistä pääkaupunkiseudulta.

Haastattelujen ja kyselyn perusteella ammatillisessa toiminnassa sekä kansainvälistymisessä tarvittavan tiedon ja rahoituksen tarpeet – kansainvälistymisen haasteet – ovat samankaltaisia eri muotoilun aloilla toimivien keskuudessa.

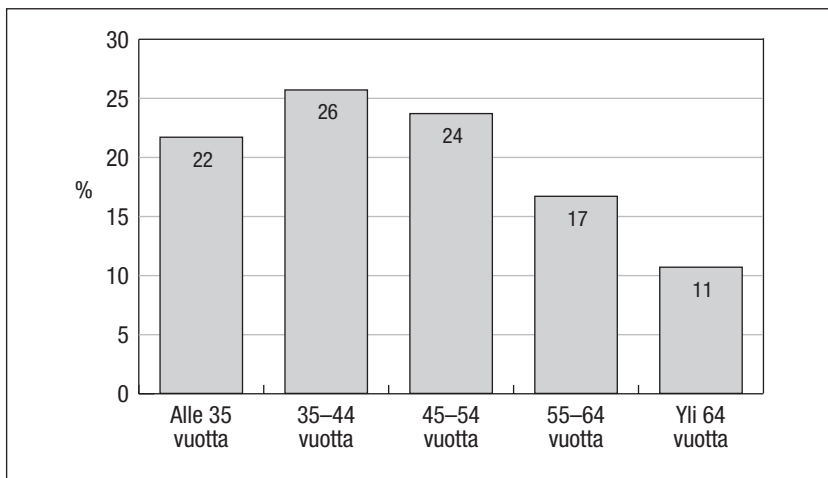
Kyselyyn vastanneita pyydettiin määrittelemään se muotoilun ala, jolle he ovat kouluttautuneet ja/tai jonka he kokevat eniten omaksi alakseen. Vastaajissa oli eniten graafisen suunnittelun (15 %), taidenäyttelyä (15 %), tekstiiliteollisuuden (13 %), teollisen muotoilun (12 %) ja vaatetussuunnittelun (11 %) ammattilaisia. Vastaajat tekivät kuitenkin usein monentyyppistä suunnittelutyötä ja tehtävien kirjo oli usein laajempi kuin vastaajien omaksi alakseen määrittelemällä alalla. Myös haastateltavissa oli monien eri muotoilun alojen edustajia; tekstiili- ja muotitaiteilijoita, keraamikkoja, korutaiteilijaa, taideteollisia muotoilijoita, jotka tekevät mm. kuosisuunnittelua tai erilaisia suunnittelutehtäviä valaisimista huonekaluihin sekä teollisia muotoilijoita. Kyselyssä useimmin toistuvia ammattinimikkeitä olivat yrittäjä, sisustusarkkitehti, muotoilija, keraamikko/keramiikkataiteilija, graafinen suunnittelija ja designer. Hajonta oli varsin suurta, kaikkiaan

111 Kyselylomake ja muotoilijahaastatteluiden kysymysrunko liitteissä 3 ja 4. Yhdistykset toimivat kyselyn verkko-osoitteen jäsenilleen jäsentiedotteiden kautta. Vuonna 2010 mainituissa yhdistyksissä oli jäseniä runsaat 2000.

vastanneet ilmoittivat noin sata erilaista ammattinimikettä. Vajaalla kuudesosalla oli jonkinlainen johtajan status, kuten toimitusjohtaja, projektipäällikkö tai luova johtaja. Haastateltavat määrittivät itsensä muotoilijana usein materiaalilähtöisesti sen kautta, minkä parissa he tyypillisesti työskentelevät. Osa haastatelluista muotoilijoista teki kuitenkin monentyypistä suunnittelutyötä valaisimista koruihin ja tilasuunnitteluun, jolloin he määrittelivät itsensä yleisesti muotoilijoiksi, suunnittelijoiksi tai designereiksi.

Koulutukseltaan vastaajista 40 prosenttia oli taiteen maistereita, AMK-pohjaisia muotoilijoita neljäsosa. Alempi ammatillinen koulutus pohja (esim. artesaani) oli kuudesosalla. Muutamalla prosentilla oli joko muun alan koulutus (esim. arkkitehtuuri, media-ala) tai he olivat työssään itseoppineita ja käyneet esimerkiksi erilaisia kursseja. Haastatellut olivat kyselyyn vastanneita useammin maisteritason koulutuksen saaneita. Alemman ammatillisen koulutuksen suorittaneet tekivät useimmiten taidekäsityötä, vaikka muitakin muotoilun aloja oli edustettuna. Maisterikoulutuksen saaneilla työn kirjo oli hajautuneempi; yleisimmät muotoilun alat olivat tekstiilitaide, teollinen muotoilu ja graafinen suunnittelu. Nämä ilmoitti omaksi alakseen noin kuudesosa vastaajista. Maisterikoulutuksen saaneet tekivät työn ohella muita useammin opetus- ja koulutustyötä.

*Kuvio 5. Vastaajat ikäryhmittäin*



Kyselyyn vastanneista nuorimpaan ikäryhmään (alle 35-vuotiaat) kuului viidennes ja vanhimpaan (yli 64-vuotiaat) noin kymmenesosa. Suurin osa muotoilijoista (noin puolet) oli iältään 35 ja 54 välillä. Keskimääräistä nuorempia olivat taideteollisen muotoilun edustajat sekä vaatetussuunnittelijat, joista noin 40 prosenttia oli alle 35-vuotiaita, sekä teolliset muotoilijat, joissa alle 35-vuotiaita oli vajaat 30 prosent-

tia. Keskimääräistä iäkkäämpiä olivat taidekasityöläiset, tekstiilitaiteilijat ja lasi- ja keramiikkataiteilijat. Kyselyyn vastanneista 72 prosenttia oli naisia, 28 prosenttia miehiä. Muotoilun aloittain miehiä oli keskimääräistä enemmän teollisissa muotoilijoissa (63 %) sekä graafisissa suunnittelijoissa (40 %). Tekstiilitaiteessa ja lasi- ja keramiikkasuunnittelussa miesvastaajat olivat marginaalissa parin prosentin edustuksellaan.

Kyselyyn vastanneista vajaa 40 prosenttia asui Helsingissä. Seuraavaksi yleisin asuinkunta oli Espoo. Lahdessa, Tampereella ja Vantaalla asui kussakin kymmenkunta vastaajaa. Muiden vastaajien asuinpaikoissa oli paljon hajontaa: kaikkiaan vastaajia oli yli 90 paikkakunnalta. Ulkomailla asui muutama vastaaja.

Lähes kaikki (90 %) kyselyyn vastanneista olivat kyselyhetkellä työelämässä tai harjoittivat aktiivisesti muotoilijan ammattia. Muut olivat työttöminä, vanhempainvapaalla, opiskelemassa tai eläkkeellä. Miltei 80 prosenttia toimi koulutustaan vastaavassa muotoilutyössä, kuudesosa teki pääasiallisesti muotoiluun liittyvää työtä kuten opetustyötä, ja vain 4 prosenttia vastaajista teki työtä, joka ei liity muotoiluun. Pääasiallisen työnsä lisäksi kaksi kolmasosaa vastaajista (alle 35-vuotiaista yli 80 prosenttia) teki myös muita töitä. Näistä työtehtävistä puolet oli muotoiluun liittyvää työtä, kuten opettajan, kuraattorin ja tutkijan työtä. Yli neljäsosalle muita töitä tekevistä sivutyö oli työtä, joka ei liity muotoiluun.

Vastaajista 63 prosenttia toimi pääasiallisesti yrittäjänä (rekisteröidyssä yrityksessä, toiminimellä tai osuuskunnan jäsenenä) ja 22 prosenttia palkansaajina joko vakinaisessa tai määräaikaisessa työsuhteessa. Palkansaajista hieman keskimääräistä useampi oli teollisen muotoilun alalta. Myös aiempien selvityksien mukaan teollisen muotoilun alalla toimitaan yleisemmin palkansaajina kuin muilla muotoilun aloilla, mikä selittyy toimistojen suuremmalla koolla (Ainamo et al. 20, 2004). Kuusi prosenttia toimi pääasiallisesti freelancerina, ja hieman harvempi vapaana taiteilijana ilman työsuhdetta tai toimeksiantoja. Viitisen prosenttia vastaajista oli muussa tilanteessa kuten opiskelemassa, vanhempainvapaalla tai eläkkeellä. Kuten edellä ilmeni, vastaajilla oli usein sivutoimia. Tyypillisimmin sivutoimisesti toimittiin yrittäjänä (30 % sivutointa harjoittavista), vapaana taiteilijana tai palkansaajana (molemmat noin neljäsosa sivutointa harjoittavista). Yli viidesosa teki satunnaisesti myös freelance-töitä. Freelance-töitä tehtiin erityisesti graafisen muotoilun alalla, mikä vastaa aiempia selvityksiä (Ainamo et al. 2004, 20). Luovan työn tekijät, jotka hankkivat elantonsa monista lähteistä, saattavat joutua tilanteeseen, jossa heidän työ- ja elinkeinotoimistossa rinnastetaan palkkatyöntekijöihin samalla kun veroviranomaiset kohtelevat heitä yrittäjinä. Esimerkiksi taiteilijoiden ja luovan alan toimijoiden toimeentuloedellytyksiä koskevassa selvityksessä esitetään yrittäjyyden ja työsuhteen välimaastossa

toimivien taiteilijoiden aseman selkeyttämistä (Cronberg 2011). Tässä tutkimuksessa tämänkaltaiset ongelmat eivät kuitenkaan nousseet voimakkaasti esiin.

Paljon valmistuvista muotoilijoista, niistä tulee tavallaan sellaisia yleissuhareita jotka perustaa firman ja sitten se firma voi kyllä myydä tuollaisiakin palveluita, isompia kokonaisuuksia, mutta sen lisäksi ne tekee sitten kaikkea mahdollista muutakin. Silloin tällöin jotain pieniä sarjoja ja välillä jonnekin näyttelyyn jonkun ihan sellaisen uniikkisysteemin.

Hirveän moni on yhdistänyt, että se elämä pirstoutuu siihen, että tekee sitä uniikkityötä, sitten kuitenkin suunnittelua jollekin ja sitten vielä opetus- ja tutkimustyötä (...) Joitakin vetää enemmän se puhtaasti taiteen tekemisen into, toista sitten ihan puhtaasti samanlainen insinöörisuunnittelu kuin joku muukin. Mä koen sen paitsi alan vahvuutena, myös tapana työllistää ja hankkia sitä elinkeinoa.<sup>112</sup>

Yrittäjävastaajista enemmistö, noin 70 prosenttia, toimi yksin, ilman ulkopuolisia työntekijöitä.<sup>113</sup> Yhtä lukuun ottamatta vastanneiden yrittäjien yritykset olivat alle 10 hengen yrityksiä. Yrittäjistä naisia oli 70 prosenttia. Vastaajat olivat siten tyypillisiä muotoilun alan pieniä toimijoita. Hieman vajaalla kolmasosalla kyselyyn vastanneista yrittäjistä yrityksen liikevaihto oli alle 10 000 euroa vuodessa. Alle 35-vuotiailla yrittäjillä alimpaan tuloluokkaan kuuluminen oli hieman yleisempää kuin muilla. Noin kuudesosalla liikevaihto oli yli 100 000 euroa. Yli 600 000 euron liikevaihtoon ylti vain kolmisen prosenttia yrittäjävastaajista. Liikevaihtoissa oli eroja muotoilun aloittain. Taidekäsitöläisistä hieman yli 40 prosentilla liikevaihto oli alle 10 000 euroa, ja yli 100 000 euron liikevaihto oli vain parilla prosentilla. Teollisen muotoilun yrittäjistä taas pienimpään liikevaihtoluokkaan kuului vain alle kymmenen prosenttia vastaajista, ja yli puolella liikevaihto oli yli 100 000 euroa.

Osa yrittäjistä toimi toiminimellä sen yksinkertaisuuden vuoksi, osa osakeyhtiömuotoisena. Joissakin tapauksissa syynä osakeyhtiömuotoon oli, että se nähtiin ulkopuolisten toimijoiden silmissä uskottavampana, ammattimaisempana yritysmuotona kuin toiminimellä toimiminen. Luovien alojen yrittäjien kohdalla puhutaan usein ns. pakkoyrittäjyydestä, jolloin yrittäjäksi joudutaan muiden työmahdollisuuksien puuttuessa. Haastateltaville yritysmuotoisesti toimiminen ei sinänsä näyttäytynyt ongelmallisena, vaikka yrittäjyyteen liittyikin tiettyjä haasteita. Kuitenkaan yrittäjyys ei haastateltaville yleensä ollut keskeinen ammatillista toimintaa määrittävä tekijä, vaan oma ammatti-identiteetti oli ensisijaisesti suunnittelijan identiteetti. Ylipäänsä

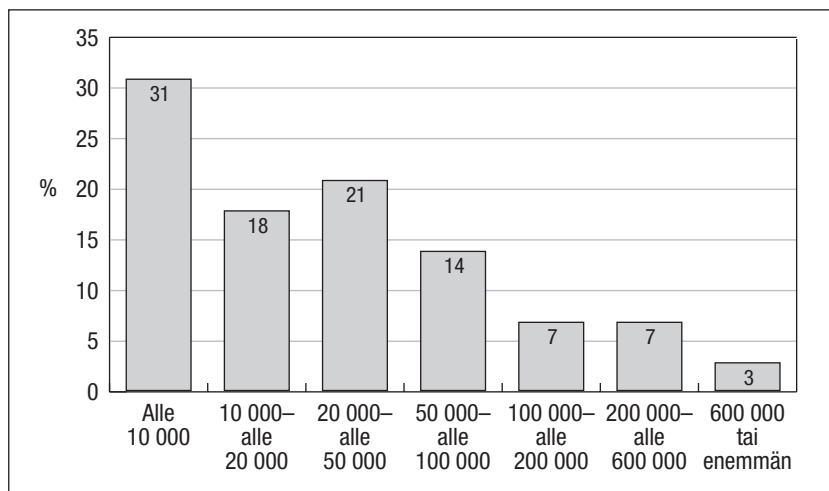
112 Ornamon toiminnanjohtaja Salla Heinänen.

113 Yksi työntekijä oli noin seitsemällä prosentilla yrittäjistä. 2–4 työntekijää oli noin kuudesosalla yrittäjistä, 5–9 työntekijää noin viidellä prosentilla.

luovan alan toimijat eivät välttämättä koe sopivansa perinteiseen yrittäjäkuvaan, eivätkä yrittäjät välttämättä määrittele itseään yrittäjinä, vaan toimialansa kautta (Hägg 2011, 89).

Ei ole koskaan ollut semmoista intohimoa siihen, että mä kasvatun suuren firman tai rupeen suureksi johtajaksi tai tämmöiseksi, mun intohimo on siinä tekemisessä.

Kuvio 6. Vastaajien yritysten liikevaihto



Yrittäjäksi ryhtymiseen on nähty luovilla aloilla olevan joskus korkea kynnys, koska oman osaamisen kaupallistamisen ja tuotteistamisen koetaan tukahduttavan luovan ilmaisun. Tuolloin ns. taiteilijaidentiteetti, johon kuuluu omintakeisuus ja oman osaamisen varjeleminen, törmää yrittäjyyden vaatimuksiin, joissa osaamista tulisi jakaa muiden kanssa. Ammatillisen identiteetin ja yrittäjäidentiteetin yhdistäminen saattaa olla haasteellista perinteisten taiteilija-ammattien kuten kuvataiteilijoiden edustajille, mutta myös vähemmän ”taiteelliseksi” miellettyillä aloilla kuten teollisten muotoilijoiden ja arkkitehtien keskuudessa (Hägg 2011, 193; Tötterman 2008, 157–158). Aineiston perusteella muotoilijan ei myöskään nähty olevan puhtaasti taiteilija-ammatti koska muotoilussa otetaan tyypillisesti huomioon asiakkaan toivomukset ja sarjatuotannon vaateet, jonka lisäksi muotoilua tehdään usein ryhmätyönä. Tässä mielessä muotoilijan ammatti muistuttaa tietyiltä osin esimerkiksi arkkitehdin ammattia (Oksanen-Särelä 2011), joskin muotoilijan määritelty toiminta-ala on vielä arkkitehdinkin toiminta-alaa moninaisempi. Uniikkien keramiikkatöiden tekijän ja muotoilutoimistossa työskentelevän teollisen muotoilijan työskentelytavat ovat erilaisia, mutta toimijoita yhdisti se, että he tarkastelivat toimintaansa ja identiteettiään muotoilijana omaehtoi-

suuden ja toisaalta liike-elämässä tarvittavien ominaisuuksien kautta. Joskus näiden ominaisuuksien nähtiin olevan ristiriidassa, jos vahvan näkemyksellisyyden ja periksiantamattomuuden vuoksi ei osata tai haluta neuvotella ja tehdä kompromisseja. Tuolloin tärkeäksi nähtiin toisaalta kyky joustaa ja toisaalta kyky pysyä tinkimättömänä esimerkiksi laadun suhteen.

Joku hyvä ehdotus saattaa kaatua ihan siihen että ei ole kykyä neuvotella tai nähdä, taiteilija saattaa pitää kiinni (...) että nyt tämä suunnitelma on tässä ja mä en nyt jouta sen suhteen. Että jos se ei mene läpi, niin sitten ei tehdä ollenkaan. Tavallaan että se kaatuu johonkin semmoiseen neuvottelutaidon puutteeseen tai kulttuurien tuntemuksen puutteeseen

Neuvottelutaito sen teollisuuden kanssa, jos nyt tällaisia teollisia tuotteita lähdetään tekemään. Että ymmärtäisi sen, että missä tilanteissa mistäkin asiasta pitää ja kannattaa pitää kiinni ja milloin kannattaa joustaa, koska ei aina kannata joustaa. Tässä on mun mielestä sen taiteilijuuden, joka on siis eri asia kuin ego, ymmärtäminen. Että mä ymmärrän että minä olen vastuussa siitä, että tämä muotoilullisesti on semmoinen jonka mä voin allekirjoittaa, mutta sitten mun pitää hyväksyä se, että yrityksellä on tällainen konekanta.

Muotoiluyrittäjinä toimivista vastaajista noin puolet arvioi oman liiketoimintaosaamisensa kohtalaiseksi, vajaa kolmasosa hyväksi. Kuitenkin on huomattavaa, että miltei 80 prosenttia koki tarvitsevansa enemmän liiketoimintaosaamista. Vastaajat olivat hankkineet liiketoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvää osaamista pääasiallisesti kouluttautumalla työn ohella esimerkiksi erilaisin kurssein (25 %) sekä hankkimalla tietoa itsenäisesti internetistä ja muista lähteistä (25 %). Vain noin kuudesosa koki saaneensa tarvittavat taidot kiinteänä osana taidealan koulutusta, ja vajaa kuudesosa oli hankkinut tietämyksensä pääasiallisesti kollegoiden kautta ja verkostoitumalla.

Parhaiksi tavoiksi liiketoimintaosaamisensa lisäämiseksi tämänhetkisessä tilanteessaan vastaajat näkivät työn ohella kouluttautumisen sekä tiedonvaihdon ja verkostoitumisen kollegoiden kanssa (molemmat noin 40 %). Vain vajaa kymmenesosa piti itsenäistä tiedonhankintaa internetin tai muiden oppaiden kautta parhaana keinona osaamisen lisäämiseksi. Vaikka suuri osa oli hankkinut tietoa itsenäisesti, muut keinot nähtiin pääsääntöisesti paremmiksi.

Kyselyyn vastanneista yli 60 prosenttia oli käyttänyt joitakin neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita ammatillisen toimintansa tukemiseen. Yrittäjille ja muille muotoilualan toimijoille tarjotaan erilaisia neuvonta- ja koulutuspalveluita, joista yleisimpiä ja käytetyimpiä ovat ELY-keskusten ja TE-toimistojen tarjoamat neuvontapalvelut sekä yrityskoulutukset, kuten esimerkiksi luovan alan yrityksille, yrittäjille tai yrittäjäksi aikoville suunnattu Jalostamo-



palvelu.<sup>114</sup> Tämän lisäksi mm. uusyrittäjäkeskuksilla<sup>115</sup>, yliopistoilla ja ammattikorkeakouluilla ja alueellisilla kehittämissyhtiöillä<sup>116</sup> on omia neuvontapalvelujaan ja ohjelmiaan. Erityisesti muotoilun alalla amatillisia neuvontapalveluita tarjoavat esimerkiksi Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ja Grafia ry. Käytetyimmät palvelut olivat ELY-keskusten (mukaan lukien entiset TE-keskukset), TE-toimistojen ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamon palvelut. ELY-keskusten palveluja oli käyttänyt kolmasosa vastaajista, Ornamon palveluita vajaa viidesosa. Uusyrittäjäkeskusten palveluita oli käyttänyt noin kuudesosa palveluita käyttäneistä. Yli 90 prosenttia palveluita käyttäneistä oli tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Sen sijaan haastatteluissa kriittisiä äänenpainoja oli enemmän. Positiivisia arvioita saivat erityisesti Grafia ry:n, Taito ry:n, naisyrittäjäkeskuksen ja Aalto-yliopiston projektien palvelut. Palveluihin tyytymättömiä oli vähän, mutta käyttäjämääriin suhteutettuna eniten tyytymättömyyttä kohdistui ELY-keskusten toimintaan. Tyypillisimmin kritiikki palveluntarjoajien kohdalla kohdistui neuvonantajien muotoilualan tuntemukseen.

Tämä toimiala on semmoinen mistä ei kukaan juuri tiedä yhtään mitään. Sen huomaa siellä että muotoilusta ylipäättänsä ei hirveesti ole. Jos mä olisin ollut perustamassa parturi-kampaamoja tai mä olisin ollut perustamassa ehkä jotain sisustuskauppaa niin mä koen, että sitten se asia olisi ymmärretty helpommin.

Kun mä perustin firman niin mä kävin juttelemassa Helsingin uusyrittäjäkeskuksessa asioista ja neuvoa kysymässä myöskin siellä. Mä olen ollut jossain tilaisuudessa missä on puhuttu tämänmoisesta. Mä koen ne ihan turhaksi sen takia että siinä on (...) se sama ongelma että ne ei tiedä mistä ne puhuu kun (...) ne ei ole alan asiantuntijoita. Se ongelma... pitäisi olla että sä olet huippuyrittäjä, huippumuotoilija joka pystyisi kertomaan, että miten tämä menee, semmoisia ei ole kovin montaa.

Yrittäjäkoulutus se oli ihan p--stä suoraan sanottuna, että kun Taikissa mitä siellä silloin järjestettiin kun mä opiskelin, se oli ulkoistettu jollekin Helsingin yrittäjien... Sieltä tuli sellainen joku kuiva setä selittämään että näin paljon pitää tulla rahaa sisään, että sä pystyt maksamaan nämä ja nämä ja alvit ja tämän verran myyntiä ja teepä liiketoimintasuunnitelma, ai no eihän tuosta mitään tule. (...) Siinä ikään kun vaan demonstroitiin ettei

114 Kirjoittamisajankohtana palvelun jatkuvuudesta ei ole tietoa.

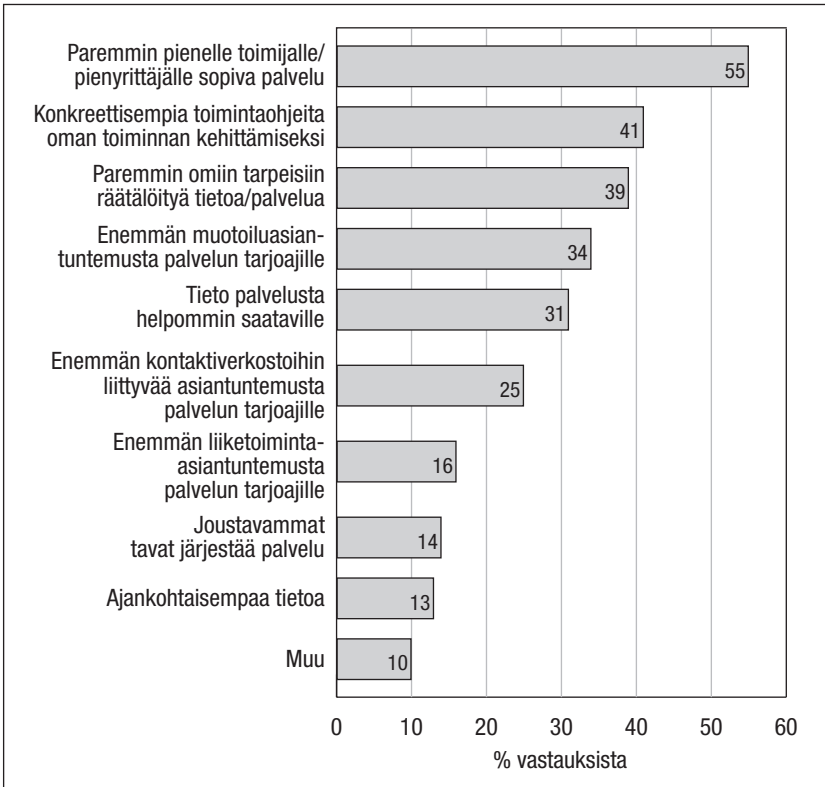
115 Uusyrittäjäkeskukset antavat maksutonta neuvontaa yrittäjiksi aikoville. Uusyrittäjäkeskusten rahoitus koostuu jäsenten eli yritysten, kuntien ja yhteisöjen jäsenmaksuista sekä valtion tuesta.

116 Alueellisten kehittämissyhtiöiden tehtävänä on edesauttaa alueen yritysten toimintaedellytyksiä ja kannattavan liiketoiminnan syntymistä. Ne tarjoavat alkaville ja pienille yrityksille neuvontaa, jonka lisäksi ne saattavat toteuttaa erilaisia kehityshankkeita, usein verkostoitumalla muiden palveluntarjoajien kanssa.

muotoilu voi olla liiketoimintaa (...) Se ei ole niin että sä perustat kampaamon ja sitten sulle tulee niin ja niin paljon asiakkaita, sä leikkaat niitä hiuksia, vaan että aivan eri tavalla lähdetään rakentamaan sitä. Hirveän vähän siellä on varmasti tarjolla sellaista yrittäjyys- niin että se on asiantuntevaa bisnesneuvontaa.

Yli puolet kyselyyn vastanneista kehittäisi neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita siten, että palvelut sopisivat paremmin pienille toimijoille tai pienyrittäjille. Lisäksi 40 prosenttia vastaajista kaipasi konkreettisempia toimintaohjeita oman toiminnan kehittämiseksi ja yhtä moni paremmin omiin tarpeisiin räätälöityä tietoa ja palvelua. Kolmasosa peräänkuulutti enemmän muotoiluasiantuntemusta palveluiden tarjoajille. Samoin kolmasosa toivoi, että palveluista olisi helpommin tietoa saatavilla. Lisäksi kaivattiin enemmän asiantuntemusta kontaktiverkostoihin liittyen sekä palveluntarjoajien parempaa liiketoimintaosaamista.

Kuvio 7. Vastaajien toiveet tieto- ja neuvontapalveluiden kehittämiseksi



Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Taloudellista tukea yrittäjille ja yrittäjiksi aikoville tarjoavat mm TE-toimistot (starttiraha), ELY-keskukset (esim. yrityksen kehittämisavus-

tus), Finnvera, Tekes, alueelliset kehittämisrahastot ja yksityiset rahoituslaitokset. Lisäksi muotoilualan toimijat voivat hakea avustuksia ministeriöiltä (TEM ja OKM), säätiöiltä ja taiteen keskustoimikunnalta. Samoin kuin neuvontapalveluita, myös taloudellisen tuen palveluita ammatillisen toimintansa tukemiseen oli käyttänyt yli 60 prosenttia vastaajista. Yleisimmin tukea oli haettu taiteen keskustoimikunnalta ja valtion muotoilutoimikunnalta (25 %), säätiöiltä ja TE-toimistoilta (molemmat 20 %). Tukea oli saatu useimmin TE-toimistoilta ja taiteen keskustoimikunnalta (molemmat 20 %), ELY-keskuksilta, säätiöiltä ja Finnveralta. Kolme neljästä vastaajasta oli tyytyväisiä siihen, kuinka taloudellisen tuen hakeminen ja saaminen oli organisoitu. Tyytymättömiä oli siten hieman enemmän kuin neuvontapalveluiden kohdalla. Yleisesti kritiikin aiheena oli, että hakuprosessit koettiin liian aikaa-vieviksi ja raskaiksi.

Hakuprosesseihin menee niin paljon aikaa ja työtä, ettei hakemuksia juurikaan kannata lähetellä vaan keskittyä olennaiseen ja koittaa saada yrityksen omalla myynnillä tulorahoitusta rakennettua. Se on kuitenkin pitkässä juoksussa se tärkein asia, koska silloin ei jää elämään apurahakierteeseen.

Yksittäisistä taloudellisen tuen ja rahoituspalveluiden kehittämisehdotuksista vastaajat kannattivat erityisesti sitä, että tukea annettaisiin nykyistä enemmän pienille toimijoille suurten sijaan (58 %). Noin puolet vastaajista toivoi, että tietoa erilaisista tukimuodoista olisi helpommin saatavilla. Kevyempiä hakuprosesseja peräänkuulutti 40 prosenttia vastaajista, ja miltei yhtä monen mielestä myöntäjätaholla tulisi olla enemmän muotoilualan asiantuntemusta. Enemmän pitkäkestoisia tukia toiminnan turvaamiseksi kaipasi lähes kolmasosa vastaajista. Neljäsosalle vastaajista olisi tärkeää, että päätöksentekoprosessit olisivat avoimempia. Rahoittajataholla toivottiin enemmän riskinottohalukkuutta. Myös haastatteluissa toistui toive siitä, että rahoittajat olisivat valmiimpia ottamaan riskejä ja myöntämään rahoitusta myös tekijöille, jotka eivät ole vielä tunnustettuja. Suoraa tukea yrityksille asiantuntijapalveluiden hankkimiseen kannatti yhtä moni. Miltei neljäsosa kannatti muotoilun alalle uudentyyppeisiä taloudellisen rahoituksen muotoja. Sen sijaan ainoastaan taloudellisesti elinkelpoisten hankkeiden tai yritysten tukemista kannatti vain hieman yli kymmenesosa vastaajista.

Innovatiivisten uusien toimintatapojen ja verkostomaisen toiminnan tukemista kehitettävä. Nyt apurahat menevät aina samoille taideteollisille/käsityömuotoilijoille. Muotoilua tukeva muu toiminta jää ilman apurahoja. Kaikki muotoilun tukeminen keskitettävä ELY-keskuksiin, jotta teollisetkin muotoiluhankkeet ja -muotoilijat saavat apurahoja. Varsinkin alueellisilta taidetoimikunnilta pois muotoilun rahoittaminen, koska eivät ymmärrä muotoilua.

Enemmän sitoutumattomia rahoituksia; usko menestykseen ennen tuloksia.

Kuvio 8. Vastaajien toiveet rahoituspalveluiden kehittämiseksi



Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

## *11. Muotoilijoiden kansainvälinen toiminta ja kansainvälistymistoiveet*

---

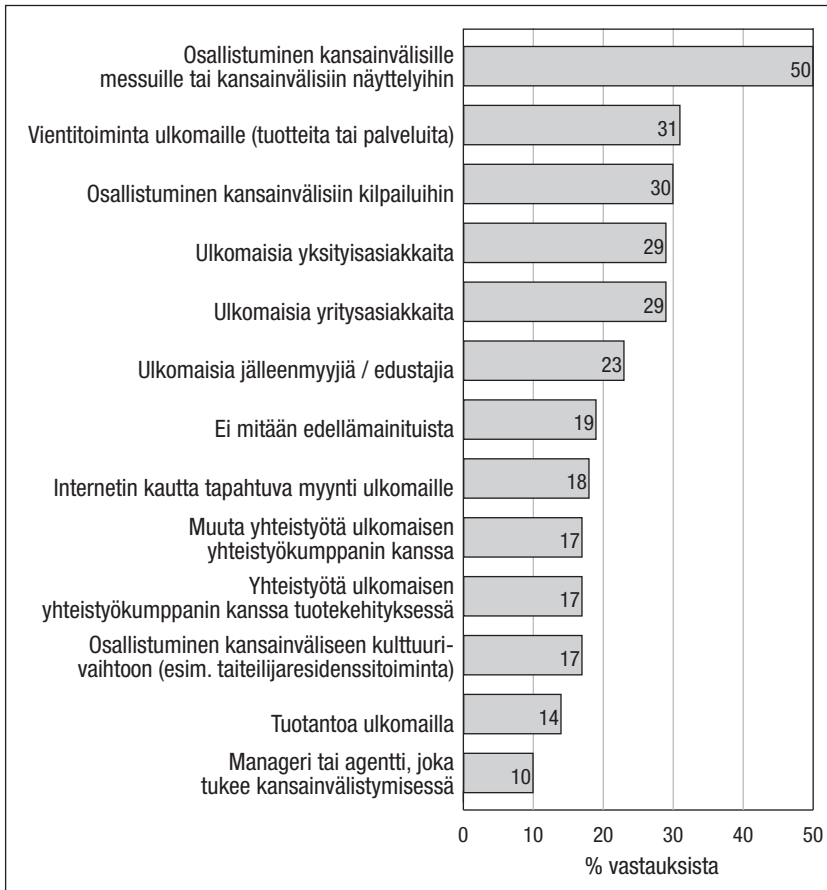
Tutkimusaineistosta käy ilmi, että muotoilijoilla on monentyyppistä kansainvälistä toimintaa. Se voi olla messuille tai näyttelyihin osallistumista, tuotteiden tai palveluiden vientiä tai ulkomaisia asiakaskontakteja. Suurimmalla osalla (noin 80 %) kyselyyn vastanneista ja kaikilla haastatelluilla muotoilijoilla oli ollut jonkinlaista kansainvälistä toimintaa. Tyypillisin kansainvälisen toiminnan muoto oli kansainvälisille messuille tai näyttelyihin osallistuminen: puolella vastaajista oli niistä kokemusta. Tuotteiden tai palveluiden vientiä jossakin muodossa oli kolmasosalla vastaajista. Ulkomaisia yksityisasiakkaita oli 30 prosentilla ja 26 prosentilla oli yritysasiakkaita. Tulokset ovat samansuuntaisia Holopaisen ja Järvisen (2006) selvityksen kanssa, jossa kolmasosalla muotoilutoimistoista oli ulkomaisia asiakkaita, taideteollisen muotoilun ja teollisen muotoilun aloilla keskimääräistä enemmän, sisustussuunnittelun ja huonekalumuotoilun alalla keskimääräistä vähemmän. Noin 30 prosenttia tähän kyselyyn vastaajista oli osallistunut kansainvälisiin kilpailuihin. Ulkomaisia jälleenmyyjä oli miltei neljäsosalla vastaajista. Manageri tai agentti, joka tukee kansainvälistymisessä oli kymmenesosalla vastaajista. Vajaalla viidesosalla vastaajista ei ollut lainkaan kansainväliseksi laskettavaa toimintaa.

Muotoilijat ovat hankkineet kansainvälistä kokemusta myös eikaupallisesta perspektiivistä esimerkiksi residenssitoiminnan tai opiskelijavaihdon kautta. Kyselyyn vastanneista kolmasosa (alle 35-vuotiaista vastaajista puolet) oli ollut opiskeluihin liittyvässä vaihdossa ulkomailla. Vain muutama prosentti vastaajista oli kokonaan kouluttautunut ulkomailla. Osalla vastaajista (17 %) oli kokemusta kansainvälisen kulttuurivaihdon hankkeista, kuten esimerkiksi taiteilijaresidenssitoiminnasta, ja suunnilleen yhtä moni kuului joihinkin vakiintuneisiin kansainvälisiin muotoilun alan verkostoihin. Yrittäjistä harva (alle 10 %) kuului kansainvälisiin verkostoihin. Ulkomailta saatuja kokemuksia ja kansainvälisyyttä pidettiin tärkeinä taiteellisen työn kehittämisen ja oman näkökulman laajentamisen kannalta. Tutkittavat tarkastelivat muotoilun kansainvälistymistä kuitenkin pää-

sääntöisesti kaupallisen toiminnan ja sen laajentamisen näkökulmasta, ja toisaalta muotoilualan yleisen kehittymisen perspektiivistä.

Koska tutkimusta varten haastatellut olivat valikoituneet nimenomaan kansainvälistymistä tavoittelevien joukosta, haastateltavien keskuudessa kaikilla oli jonkinasteista kansainvälistä toimintaa ja myös toiminnan laajentamisyrittämiä. Haastateltavien kansainvälinen toiminta oli painotuksiltaan samankaltaista kuin kyselyyn osallistuneiden toiminta, vaikkakin kansainvälisille messuille ja näyttelyihin osallistuminen oli heillä vielä yleisempää kuin kyselyyn osallistuneilla.

Kuvio 9. Vastaajien kansainvälisen toiminnan muodot



Muotoilun eri alojen välillä on nähtävissä pieniä painotuseroja kansainvälisessä toiminnassa.<sup>117</sup> Taidekäsityöläiset ja lasi- ja keramiikka-taiteilijat olivat osallistuneet muita enemmän ulkomaisille messuille

<sup>117</sup> Joillakin aloilla vastaajien kokonaislukumäärät ovat varsin pieniä, jolloin erot ovat suuntaa-antavia.

tai kansainvälisiin näyttelyihin, teolliset muotoilijat taas muita vähemmän. Graafisten suunnittelijoiden ja kuvittajien kansainvälinen toiminta näyttäisi painottuvan muita enemmän kansainvälisiin kilpailuihin. Lasi- ja keramiikkataiteilijat olivat osallistuneet muita enemmän kansainväliseen kulttuurivaihtoon, kuten taiteilijaresidenssitoimintaan. Ulkomaisia yritysasiakkaita oli erityisesti teollisilla muotoilijoilla ja graafisilla suunnittelijoilla, ulkomaisia yksityisasiakkaita taas taidekäsityöläisillä. Huonekalusuunnittelijoilla oli huomattavasti muita aloja useammin tuotantoa ulkomailla ja teollisilla muotoilijoilla yhteistyötä ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa tuotekehityksessä. Manageri tai agentti oli hyvin harvalla, mutta suhteessa useammin kuvittajilla ja lasi- ja keramiikkataiteilijoilla. Sisustusarkkitehdit erottuivat muista siinä, että heistä miltei neljäsosalla ei ollut mitään kuvatonlaista kansainvälistä toimintaa.

Osalla kyselyyn vastanneista ja haastatelluista oli tuotantoa ulkomailla, ja myös suunnitelmia tuotannon osittaisesta siirtämisestä ulkomaille. Tämä ei yleensä johtunut niinkään erityisestä halukkuudesta siirtää tuotantoa pois Suomesta, vaan siitä, että tuotantoa saattoi olla vaikea organisoida kotimaassa esimerkiksi siksi, että Suomessa ei ole välttämättä toimijoita, jotka kykenisivät valmistamaan halutunlaisia tuotteita. Tässä yhteydessä tuotiin esille pula ammattitaitoisesta työvoimasta, joka kykenisi valmistamaan tarpeeksi hyvää laatua. Huoli valmistamiseen liittyvän ammattitaidon katoamisesta on tullut esiin myös esimerkiksi vaatetusalan toimijoiden keskuudessa tehdyssä kyselyssä (Lille 2010, 28–29).

Tämän kokoinen vati, yhden muotissa kun tehdään käsin, niin sä teet yhden päivässä. Jos sulla on kymmenen muottia niin se on semmoinen määrä sitä savee, että sä et voi enää sekoittaa sitä pienemmässä yksikössä. Sä tarvitset periaatteessa sellaisen tuhannen litran säiliön mistä sitä savee tulee sen verran, että sä pystyt sen käynnistämään. Eli nämä on tällaisia hirveän konkreettisia ongelmia ja heti kun tulee esimerkiksi tilaus jostakin tällaisesta, niin se käynnistää semmoisen prosessin, että ruvetaan miettimään että missä sitä voisi tehdä.

Me ollaan kyllä mietitty lähialueille laajentamista kun esimerkiksi kankaanpainannassa Suomessa tällä hetkellä on oikeasti yksi paikka, joka tekee semmoisia pieniä määriä ja sitten ne tekee just tietyllä tekniikalla. Sitten välillä kun me tarvittaisiin jotain muuta tekniikkaa, niin meillä ei olekaan vaihtoehtoja. Sen takia ollaan sitten Ruotsiin ja Viron suuntaan nyt alettu selvittämään, että miten se voisi toimia ja mitä se tarkoittaisi.(...) Olen myös kuullut että ompelijoitten suhteen on sama juttu, että ei ole niin kauheasti niitä, jotka on ihan oikeasti ompelijoita. Me ollaan onneksi löydetty kollegoiden kautta hyvä ompelimo.

Kansainvälistymiseen liittyvät muotoilijoiden toiveet koskivat pääasiassa toiminnan laajentamista ja sitä kautta toimeentulon turvaa-

mista. Tärkeimpänä perusteluna muotoilun kansainvälistymiselle esitettiin kotimaisten markkinoiden pienuus. Sama syy kansainvälistymiselle tuli esiin esim. Punnosen (2008, 74) selvityksessä sekä Virossa ja Latviassa toteutetussa tutkimuksessa sekä tuotteiden että palveluiden tarjoajien kohdalla (Karhunen & Venesaar 2011a, 24). Markkinoiden rajallisuus korostui erityisesti eksklusiivisempien tuotteiden kohdalla: Suomessa ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi ostokykistä asiakaskuntaa tietyn tyyppisille tuotteille. Eri aloilla toimivat muotoilijat tunnistivat Suomen markkinoiden pienuuden.

Meillä on täällä erittäin pienet markkinat Suomessa. Jos mieltään teollisen muotoilun kannalta, meillä on kaksi isoa toimistoa jotka dominoi niitä markkinoita, jolloin oikeastaan pienemmällä vasta markkinoille tulevilla yrityksillä ei ole muuta mahdollisuutta kuin lähteä heti tuonne maailmalle. Ja sitten globalisaationkin takia kiinailmiö ja muut, että pitää olla vahvasti siellä missä muutkin, muuten ei voi oikeastaan pärjätäkään.

Muotoilupalveluiden kohdalla kansainvälistymistä pidettiin tärkeänä myös siinä mielessä, että nähtiin, että ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa on mahdollista oppia uutta ja kehittää omaa toimintaa. Myös luovan alan toimijoiden keskuudessa tehdyssä selvityksessä yrittäjät näkivät kansainvälistymisen etuna sen, että sen myötä voi saada uusia ideoita, tietoa ja taitoja uudenlaisesta toimintaympäristöstä (Karhunen & Venesaar 2011a, 24). Joidenkin haastateltavien mukaan muotoiluliiketoimintaa nykymuodossa ei tulekaan tarkastella perinteisten viennin tai tuonnin näkökulmasta, vaan huomio tulisi keskittää yhteistyöhön ja yhteistoimintaan ulkomaisten toimijoiden kanssa. Tämä näkökulma on tuotu esille myös muotoilun kansainvälistymistä koskevissa raporteissa (Wevolve 2011, 9).

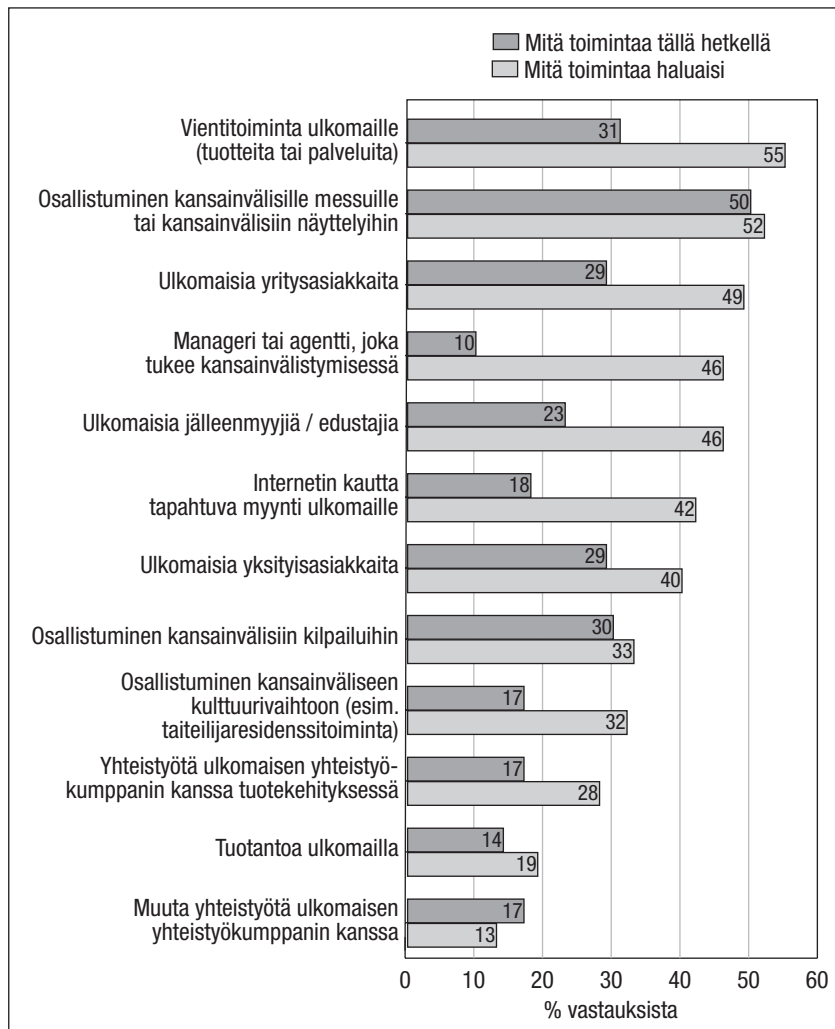
Kyselyyn vastanneista miltei 80 prosenttia halusi laajentaa ammatillista toimintaansa ulkomaille. Alle 35-vuotiaat vastaajat olivat muita innokkaampia: ikäryhmästä miltei 90 prosenttia halusi toiminnan kansainvälistämistä. Muotoilun aloittain tarkasteltuna vähemmän innokkaita kansainvälistyjiä olivat taidekäsityöläiset (70 %) ja sisustusarkkitehdit (43 %). Hieman yli viidesosalla kyselyyn vastanneista ei ollut halua laajentaa toimintaansa ulkomaille. Tätä perusteltiin esimerkiksi ajan tai resurssien puutteella, tai ajankohtaa ei muuten nähty otolliseksi. Toisaalta monille kansainvälistyminen ei näyttäytynyt muusta toiminnasta irrallisena osa-alueena, vaan kaikki työ oli kansainvälisesti suuntautunutta, oli kyse sitten näkyvyyden lisäämisestä, ulkomaisten kontaktien ja asiakkaiden hankkimisesta tai jälleenmyyntiverkoston kasvattamisesta. Markkinoiden kansainvälistyessä enenevässä määrin muotoilijat hahmottavat toimintaansa laajemmassa perspektiivissä.

Se ei ole edes valinta, että tuleeko kansainvälistyä, koska me ollaan globaalissa avoimessa kanssakäymisessä muuhun maail-



maan. Että ennen vielä pysty, silloin kun mäkin valmistuin, niin pystyi ajattelemaan sitä, että myynkö ja markkinoinko kotimaassa vai lähdenkö tekemään vientiä, mutta... Tänä päivänä se ei ole enää sitä, koska se muotoilu ja tavara ja halpa tavara ja kallis tavara kaikki tavarat, merkit ja muut, kaikki on täällä meillä. Että vaikka tekisi vaan kotimaisesti, niin sä kilpailet kuitenkin sen ulkomaisen tuotannon kanssa. Ja vaikka myisit vaan vaikka kotikonnuillasi. Ja toinen on verkkokaupat ja netit ja... Me ollaan siellä kansainvälillä markkinoilla, haluttiin me tai ei.

Kuvio 10. Vastaajien toiveet kansainvälisen toiminnan laajentamiseksi



Kansainvälisen toiminnan laajentamistoiveista eniten mainintoja saivat tuotteiden/ palveluiden viennin lisääminen (55 %) ja messuille tai näyttelyihin osallistuminen (52 %). Seuraavaksi eniten haluttiin ulko-

maisista yrityksiä tai (49 %) tai yksityisasiakkaita (40 %). Ulkomaisia jälleenmyyjiä halusi 46 prosenttia vastanneista. Yhtä moni tarvitsisi managerin tai agentin, joka auttaisi kansainvälistymisessä. Kyselyyn vastanneista 42 prosenttia haluaisi internetin kautta tapahtuvaa myyntiä ulkomaille. Kolmasosa (yrittäjistä neljäsosa) haluaisi osallistua kansainvälisiin kilpailuihin tai kansainvälisen kulttuuriyhteistyön hankkeisiin. Yli neljäsosa toivoi yhteistyötä ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa tuotekehityksessä. Myös vuonna 2009 tehdyssä luovien alojen selvityksessä vientiä ja ulkomaisia asiakkaita haluttiin eniten (Urmas et al. 2009, 34–35).

Muotoilun alojen välillä oli nähtävissä pieniä painotuseroja kansainvälistymistoiveiden suhteen. Vientitoimintaa ulkomaille haluttiin lisätä kaikilla aloilla, mutta erityisesti tarve ilmaistiin teollisen muotoilun alalla. Messuille ja näyttelyihin sekä kansainvälisiin kilpailuihin osallistuminen oli haluttu kansainvälisen toiminnan muoto erityisesti tekstiilitaiteilijoiden ja lasi- ja keramiikkataiteilijoiden keskuudessa. Teolliset muotoilijat kaipasivat muita enemmän ulkomaisia yritysasiakkaita, mutta myös tekstiilitaiteilijat, joiden asiakkaista tällä hetkellä suurempi osa oli yksityis- kuin yritysasiakkaita, halusivat kasvattaa yritysasiakkaiden määrää. Ulkomaisia jälleenmyyjiä haluttiin tasaisesti eri aloilla, mutta tarvetta tunnettiin erityisesti vaatetussuunnittelijoiden, graafisten suunnittelijoiden ja sisustus suunnittelijoiden keskuudessa. Yhteistyötä ulkomaisen kumppanin kanssa tuotekehityksessä tehtiin eniten teollisessa muotoilussa, jossa sitä myös kaivattiin edelleen enemmän kuin muilla aloilla. Kansainväliseen kulttuurivaihtoon haluttiin osallistua jonkin verran nykyistä enemmän erityisesti sisustusarkkitehtien keskuudessa. Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä halusivat kasvattaa muita enemmän taidekäsiyöläiset ja lasi- ja keramiikkataiteilijat. Kaikkein suurin ero nykytilan ja toiveiden välillä oli manageritoiminnan suhteen. Vain kymmenesosalla vastanneista oli kansainvälistymisessä tukeva manageri tai agentti, mutta miltei puolet kaipasi sellaista. Tarve toistui tasaisesti kaikilla aloilla. Tuotantoa ulkomaille ei yleisesti haluttu nykyistä enempää.

Monet kansainvälistyvät yritykset osallistuvat kansainvälistymis- tai vienninedistämishankkeisiin. Myös haastateltavilla ja kyselyyn vastanneilla oli kokemusta tämän tyyppisistä hankkeista. Hankkeissa annetaan toimijoille tiedollista ja/tai kokemuksellista tukea, jonka lisäksi vientiä saatetaan edistää rahoituksellisilla keinoilla kuten lainoin tai vientituin. Tiedollisia tukitoimia ovat esimerkiksi seminaarit, työpajat ja konsultointi, kokemuksellista tukea taas tarjotaan tyypillisesti esimerkiksi messu- ja näyttelyosallistumisia mahdollistamalla (Mäntylä 2011, 32, 42). Hankkeilla on monia toteuttajia, hankkeen tyypistä riippuen, esimerkiksi korkeakoulut, ammattikorkeakoulut, Finpro ja alueelliset yrityskehityspalvelut ja selkeämmin kansainväliseen näkyvyyteen liittyvissä näyttelyhankkeissa Design Forum Finland. Vien-

ninedistämishankkeiden roolia ja vaikutusta on jonkin verran tutkittu aiemmin. Vaikka hankkeiden vaikuttavuutta ei yleensä ole pystytty suoraan osoittamaan, niihin osallistuneet ovat usein kokeneet hyötynsä esimerkiksi saadessaan enemmän rohkeutta tai tietoa tarvittavista toimintatavoista (Mäntylä 2011, 35–36).

Useat tutkittavat olivat osallistuneet ja olivat edelleenkin valmiita osallistumaan erilaisiin liiketoiminnan kehittämistä ja kansainvälistymistä edistäviin hankkeisiin. Luvussa 12 tarkastellaan hieman lähemmin kahta tällaista hanketta sekä osallistujien näkemyksiä niiden hyödyllisyydestä. Suurin osa osallistujista oli sitä mieltä, että osallistuminen oli lisännyt heidän tietämystään kansainvälistymisessä tarvittavista toimintatavoista, tuonut hyödyllisiä kontakteja tai autanut rahoituksen saamisessa. Kehittämishankkeisiin osallistuville tarjotaan tyypillisesti asiantuntija-apua tai konsultointiapua tietyiltä hankkeeseen kuuluvilta toimijoilta. Useat muotoilijat kuitenkin kritisoivat tätä toimintatapaa, koska heidän mukaansa hankkeen määrittämällä asiantuntijalla tai konsultilla ei välttämättä ole tarpeeksi muotoilun alan tuntemusta. Muotoilijat olisivat halunneet käyttää itse valitsemaansa asiantuntijaa sen sijaan, että olisivat sidottuja tiettyihin toimijoihin. Nähtiin myös, että vienti- tai kehittämishankkeita varten kootut yhteisöt saattavat olla keinotekoisesti ylhäältä päin luotuja, jolloin yhtenäinen idea puuttuu. Osallistujien mukaan toimijoiden sitouttamisen ja toiminnan jatkuvuuden kannalta parhaiten onnistuvat sellaiset projektit, jotka lähtevät jostain olemassa olevasta tarpeesta tietyn, toisiinsa sidoksissa olevan ryhmän voimin.

Voidaan sanoa että jos me haetaan ulkomaille, niin me voidaan hakea rahaa tähän testaamiseen ja sitten meille sanotaan että teidän pitää tehdä se tuolla tyypillä. Sitten kun me sanotaan että se ei ole maailman paras tyyppi siihen asiaan, meille sanotaan että sen on pakko olla VTT:ltä tai ... Me sanotaan että tuossa on maailman paras tyyppi, mutta se ei käykään. Vaaditaan tällaisia kolmikantoja että on se yritys ja sitten korkeakoulu ja sitten joku suunnittelija. Se menee ihan hirveeksi sekasotkuksi. Meillä ei ole resursseja eikä jaksamista siihen.

Jos aloittelevalle muotoilutoimistolle tarjotaan designstarttia, että sieltä tulisi ulkopuolinen konsultti tekemään jotakin kun ei ne yleensä edes tee mitään, ne antaa jonkun muutaman päivän ohjeistuksen ja sitten sun pitäisi sillä pärjätä, ihan höpöhöpöä. Siellä kierrätetään rahaa jonka pitäisi mennä oikeisiin asioihin. En ole vielä tietoinen, tämä saattaa olla hyvä malli tämä valmistelurahoitus, mä oon nyt ensimmäistä sellaista hakemassa. Se saattaa olla, jos sitä myönnetään muillekin kuin heidän sertifioituille asiantuntijoilleen, niin sitten se voisi olla yksi [tapa] rahoittaa toimintaa.

## 12. Kansainvälistymisen esteet ja tuen tarpeet

---

Haastattelujen ja kyselyn perusteella muotoilijat näkivät keskeisimmiksi kansainvälistymisen esteiksi riittämättömät taloudelliset resurssit, niukan ajan, ulkomaisten kontaktien puutteen, henkilöressurssien vähäisyyden, riittämättömän tiedon erityisesti tuki- ja rahoitusmahdollisuuksista sekä puutteellisen myynti- ja markkinointiosaamisen. Tämän lisäksi tuen ja rahoituksen hakeminen nähtiin raskaaksi ja erityisosaamista vaativaksi prosessiksi. Yrittäjät kokivat hieman muita useammin esteitä erityisesti henkilöressurssien suhteen.

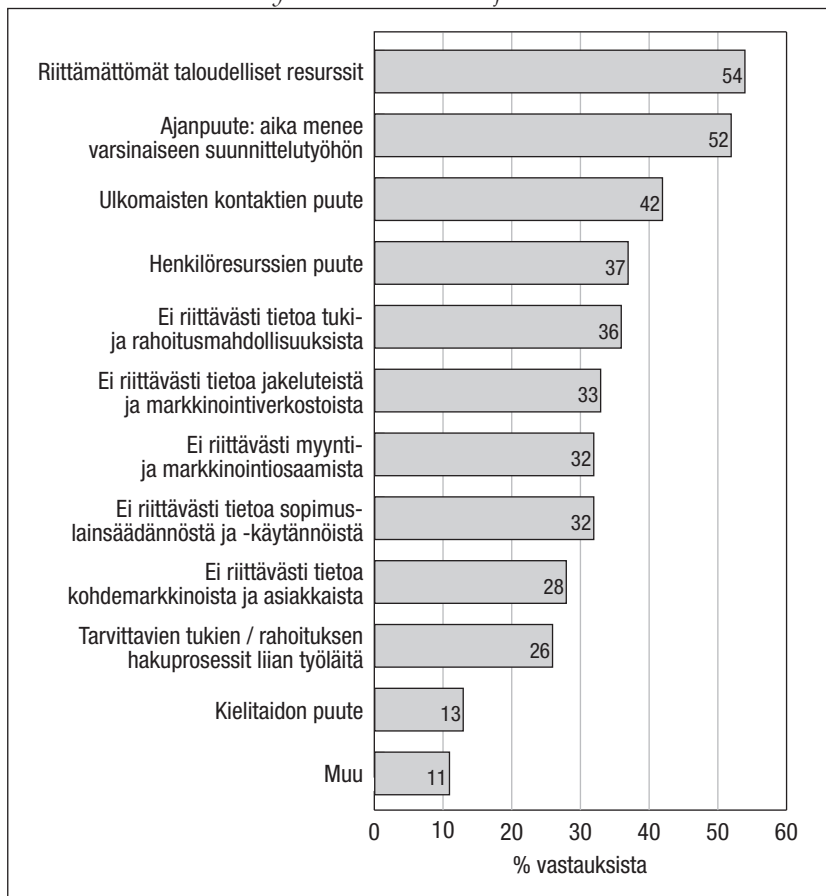
### *Taloudelliset resurssit*

Riittämättömiin taloudellisiin resursseihin kansainvälistymisen esteenä viitattiin yli puolessa kyselyvastauksista, ja kysymys nousi esille keskeisenä teemana myös haastatteluissa. Taloudellisten resurssien puute näkyi konkreettisissa kansainvälistymiseen liittyvissä kysymyksissä kuten tilanteessa, jossa yksittäisellä muotoilijalla ei ole varaa lähteä messuille, tai toisaalta laajemmin esimerkiksi siinä, että muotoiluyrityksellä ei ole resursseja markkinoida osaamistaan kansainvälisille asiakkaille. Myös aiemmissa selvityksissä rahoituksen puute on nähty yhtenä keskeisimmistä esteistä suomalaiselle muotoilun kansainvälistymiselle (OKM 2011:20, Holopainen & Järvinen 2006,53; Lille 2010, 3).

Haastatteluissa muotoilijat nostivat esille vaiheita, joissa taloudellisten resurssien riittämättömyys erityisesti hankaloittaa kansainvälistymistä. Keskeiseksi solmukohdaksi rahoituksen suhteen nähtiin ensinnäkin toiminnan alkuvaihe, jossa pyritään saamaan toiminta ja tuotanto käyntiin. Tässä vaiheessa kansainvälistyminen ei kaikilla ole välttämättä vielä ensisijaisena tavoitteena, vaikkakin nykyään yhä useammat toimijat suuntautuvat suoraan kansainvälisille markkinoille. Taloudellisia resursseja ja kansainvälistymiseen liittyvää osaamista esimerkiksi vientitavoista on tuolloin yleensä varsin niukasti. Tässä vaiheessa toimijat kaipaavat mahdollisimman selkeää rahoitusmallia, ns. yhden luukun periaatteella.

Aina pitää olla tietyntylaiset liikevaihdot, pitää olla asiakkaat, referenssit kunnossa ennen kuin sä voit oikeastaan saada mitään. Sitten se alku on niin tuskaisaa monesti mitä itsekkin on kokenut. Kyllähän siinä ihminen joutuu laittamaan itsensä semmoisille ääri rajoille, että ei siinä mikään luovuus enää sillä tavalla kukoista kuin se voisi kukoistaa jos sitä tuettaisi paremmin.

Kuvio 11. Kansainvälistymisen esteet vastaajien mukaan



Toiseksi kriittiseksi vaiheeksi kansainvälistymisen kannalta nähtiin toiminnan kohta, jossa tiedollisia ja taidollisia resursseja laajentamiseen ja kansainvälistymiseen jo on ja tulisi ottaa seuraava askel toiminnan kehittämiseksi tai tuotannon laajentamiseksi. Tähän liittyi usein se, että toimijaa ei oteta vakavasti rahoittajien keskuudessa toiminnan pienimuotoisuuden vuoksi – muotoilualan toimijat ovat usein tässä vaiheessa liian pieniä saadakseen esimerkiksi Tekesin rahoitusta – tai siksi, että muotoilijan alaa ei tunneta tai tunnusteta. Miltei 40 prosenttia vastaajista kaipasi tuen myöntäjille laajempaa muotoilualan asiantuntemusta.

Mä olen yrittänyt moneen otteeseen hakea rahoitusta tähän kansainvälistymiseen ja esimerkiksi tuotannon kehittämiseen, koska yksinhän mä en nyt voi saada mitään isompaa aikaiseksi. Mä en ole koskaan saanut mitään rahoitusta mistään, että kyllä mä olen kiertänyt Tekesit ja ELY:stä hakenut kuusi kertaa (...) Sain ison tilauksen kun mä olin viimeisimmilla lifestyle-messuilla, oli vielä muotimessut, sain ison tilauksen Saksaan, 40 000 euroa. Ja mä menin sitten sen kanssa sinne, että mä nyt tarviin tähän rahoitusta, että mä pystyn handlaamaan tämän tilauksen, niin vastaus oli edelleenkin sama, ei sulle voi antaa mitään kun sulla on noin pieni toi liikevaihto.

Olen saanut ne mallikappaleet esille ständille (...) ja sitten näitä tulee kiinnostuneita ihmisiä siihen mun ständille ja sitten lähettän heille hinnastot. Mulla on ne valmiina tai pystyn antamaan hinnan ja mä oon miettinyt jo sen toimituksenkin eri puolille, ja olen tehnyt jotkut mallikappaleet. Mutta sitten kun mä pyydän että voisiko tilata tällaiset ja tällaiset asiat täältä Suomen päässä siltä yritykseltä, niin mulla yhtäkkiä ei olekaan rahaa maksaa (...) Se solmukohta tässä vaiheessa, että mulla olisi rahoitus sille, että mä saan sen ekan erän pyörimään ja maksaisin sitten tosiaan vaikka takaisin. Mutta kun sä olet siinä tilanteessa, niin kaikki lainojenkin hakeminen ja muu se on niin raskas prosessi että sitten se voi olla vaikea tehdä.

Yksittäisistä tilanteista, joissa taloudellisten resurssien riittämättömyyteen useimmin törmättiin, nousi esille ulkomaisille messuille osallistuminen. Kyselyyn vastanneille messuilla käyminen oli käytetyimpiä ja halutuimpia kansainvälistymistä edesauttavia toimintatapoja. Messuille osallistuminen koettiin kuitenkin kalliiksi, jopa niin, että useat tilaisuudet olivat jääneet käyttämättä; tämä toistui sekä yksittäisten muotoilijayrittäjien kohdalla että usean hengen muotoilutoimistoissa.

Messuthan on järjettömän kalliita. Ei tällaisella liikevaihdolla ole mahdollista edes lähteä, siksi mekään ei olla oltu, no me ei olla lanseerattukaan mitään tuotetta vielä se tulee tänä vuonna. Ne on sellaisia, että jos lähdetään messuille niin siihen ehdottomasti pitää varata semmoiset 10–30 000 euroa vähintään. Se on iso osa ja sitten kun pitäisi periaatteessa käydä vaikka kuinka monilla messuilla vuodessa niin täytyy tehdä aika paljon rahaa. Mää olen ollut töissä Suomen suurimmassa muotoilutoimistossa, niin niilläkään ei ole varaa käydä ulkomaisilla messuilla niin paljon. [Kontaktien suhteen] se olisi ehdoton, että pääsisi kiertämään noissa enemmänkin.

Mut hyväksyttiin New Yorkiin muotimessuille semmoisille jossa oli tämä wearable art ja hain rahoitusta sinne mutta ei mitään. Se olisi kuitenkin maksanut ainakin 5000 euroa, ei mulla ole semmoisia rahoja.

Toinen resursseihin liittyvä yksittäinen tarve, joka toistui haastatteluisuissa, oli prototyyppien valmistaminen.

Huonekaluproto on aivan kohtuuttoman kallis. Insinööri pystyy mallintamaan jonkun 3D juttunsa jonkun teknologisen juttunsa, mutta sitten taas jos sä teet huonekalusuunnittelua niin sä teet sen 3D mallin, niin kyllä sun täytyy se proto vaan tehdä.

Kaikki materiaalit, varsinkin kaikki pikamallit on tosi kalliita. Kaikilla ei ole sitä taitoa mallintaa tuotantoon asti niin sitä voidaan ostaa ulkoa niin tälläistä tarvitaan. Ja varsinkin jos heillä olisi sitten vielä sellasia osajia jotka osaa tehdä että niitäkään ei tarttisi etsiä tuolla kissojen ja koirien kanssa. Sekin on tosi vaikeeta Suomessa löytää niitä jotka mallintaisi tuotteeksi asti, ja jos sä maksat sitten taas jollekin kalliille muotoilutoimistolle jolla on niitä osajia niin se on sitten äkkiä 100 000–200 000 euroa.

Myös olemassaolevien asiakassuhteiden tai agenttuurien ylläpitämisestä ja hoidosta aiheutuu kuluja ja jos ylläpitämiseen ei panosta tarpeeksi, yhteistoiminta voi hiipua ennen aikojaan. Toimivan jälleenmyyntiverkoston ylläpitäminen saattaa viedä suhteellisen paljon resursseja erityisesti yksin toimivalta muotoilijalta.

Siihen tarvitaan rahaa että joku sitten pitää yllä esimerkiksi noita jälleenmyyntiverkostoja ja luo niitä ja pitää yllä ja hoitaa kansainvälistä kauppaa. Omat resurssit ei riitä, mun pitää koko ajan kuitenkin uudistua ja tehdä uutta designia.

Asiakassuhteen hoito, niin kyllä siellä nyt kerran vuodessa pitäisi käydä. Ei se nyt yksi Belgian matka vie konkurssiin mutta sitten kun niitä pitäisi tehdä useampiin maihin ja tehdä joka maahan jonkunlaista (...) laadukasta markkinointimateriaalia niin tavaltaan kun kaiken joutuu tehdä minimibudjetilla niin mä näen, että se on yksi iso syy miksei tämä homma lähde ihan kunnolla käyntiin, koska koko ajan on vähän semmosta kituuttamista.

Messujen jälkeen olisi pakko pystyä lähtemään vaikka tiettyihin kohdemiin, eli että se rahoitus ei olisi pelkästään messuihin, vaan että se olisi myöskin siihen messujen jälkihoitoon.

Useat muotoilijat kaipasivat resursseja lisätövoiman palkkaamiseen sekä ympärilleen toimijoita, jotka auttaisivat toiminnan kansainvälistymisessä. ELY-rahoituksen kautta voi periaatteessa saada tukea avainhenkilön palkkaamiseen, mutta muotoilijoiden mukaan kyseistä rahoitusta on vaikea saada. Kansainvälistymisen tueksi kaivattiin erityisesti apua myynnin ja markkinoinnin taitavilta toimijoilta. Tukea kaivattiin esimerkiksi kansainvälisten markkinointiyhteistyökumppanien ja valittajähenkilöiden kuten managerin palkkakuluihin. Välittäjähenkilön tai markkinointihenkilön palkkaamiseen ei kuitenkaan juuri ole myönnetty tukea muotoilijoille olemassa olevista tukikanavista, vaikkakin opetus- ja kulttuuriministeriö on tukenut välittäjäorganisaatioita tarkastelujakson loppupuolella.<sup>118</sup>

---

118 Vuonna 2010 vajaan 800 000 euron myönnöstä välittäjäorganisaatioille noin kymmenesosa suuntautui muotoilun alalle.

Markkinointiin kaivattiin muutenkin tukea nykyistä enemmän. Myös aiempien selvitysten mukaan luovien alojen toimijat kokevat ongelmaksi sen, että tuotekehityksen jälkeiseen markkinoillemenovaiheeseen rahoitusta ei juuri ole saatavissa. Yritykset kaipaavat esimerkiksi rahoitusta, joka mahdollistaisi tuotteen tai palvelun testaamisen markkinoilla (Pekkarinen 2008, 14). Markkinoinnin suhteen olemassa olevat rahoitusmuodot ovat puutteellisia; rahoittajatahot kuten esimerkiksi Tekes ei tue markkinointia, ja ei-kaupallisempaan toimintaan suuntautuneiden rahoittajien koettiin suhtautuvan penseästi markkinoinnin tukemiseen.

Kolme neljästä kyselyyn vastanneesta (80 % alle 35-vuotiaista) kaipasi taloudellista tukea toimintansa kansainvälistämiseen. Muotoilijoiden mukaan parhaita tapoja edesauttaa taloudellisesti muotoilun kansainvälistymistä olivat apurahat ja avustukset ministeriöiltä ja valtion taidetoimikunnilta (53 %) ja säätiöiltä (47 %). Seuraavaksi eniten kannatettiin julkista, suoraa tukea asiantuntijapalveluiden hankintaan (42 %) sekä julkisia rahoitusohjelmia (39 %). Yksityisiä pääomasijoituksia kannatti kuudesosa vastaajista, ja suunnilleen yhtä moni piti julkisia pääomasijoituksia tai julkisia lainoja ja takauksia oikeina keinoina muotoilun kansainvälistymisen tukemiseen. Vastaajista neljäsosa ei ottanut kantaa kysymykseen.

Vaikka kolme neljästä kaipasi tukea, vain noin neljäsosa oli käyttänyt joitakin tuki- tai rahoituspalveluita toimintansa kansainvälistämiseen. Rahoittajista nousivat esiin Taiteen keskustoimikunta ja valtion muotoilutoimikunta sekä säätiöt. Kansainvälistymiseen liittyviä rahoituspalveluita kohtaan tunnettiin tyytymättömyyttä enemmän kuin tiedollisia palveluita kohtaan; rahoituksen organisointiin tyytymättömiä oli hieman yli 40 prosenttia vastaajista. Tässä viitattiin useimmiten raskaisiin hakuprosesseihin ja tuen saamisen epävarmuuteen suhteessa nähtyyn vaivaan. Yli 40 prosenttia vastaajista kaipasi kevyempää tukien hakuprosessia. Samoin haastatellut kokivat rahoituksen hakemisen vaikeaksi ja raskaaksi prosessiksi, joka vaatii erityisasiantuntemusta. Tällaista asiantuntemusta varsinkaan pienellä toimijalla ei usein ole mahdollisuuksia hankkia. Käytännön ongelmaksi saattoi muodostua myös se, että palveluja ei ole koordinoitu eri rahoittajatahojen (esim. ELY-keskus ja Finvera) kesken. Tuolloin päätöksentekoprosessit kansainvälistymishankkeissa saattavat hankaloida eri tahojen halutessa muiden päätöksen ennen omaa päätöstään.

Rahoituksen hakeminenkin on ihan oma työnsä. Voi hyvänen aika, että se vie energiaa semmoiselta ihmiseltä joka ei hoida sitä ammatikseen, ja totta kai laskelmien tekemiset ja pitää olla kolmen vuoden laskelmat ja tuloskehitteet ja kaikki muut mitä on joutunut tekemään.

Apurahoissa saaminen on epävarmaa ja päätökset kestävät kauan joten ei pysty tekemään pitkän tähtäimen suunnitelmia.



ELY-keskus, esim. kansainvälistymiseen tarvittavat avustukset ovat niin pieniä ettei oikein kannata hakea koska vaiva on sama kuin suuriin hankkeisiin.

Kuten muotoilualan tukemiseen yleisestikin, myös kansainvälistymiseen kaivattiin pitkäkestoisia tukia, kuten valtion muotoilutoimikunnan myöntämiä työskentelyapurahoja. Tällaisten tukien nähtiin mahdollistavan toiminnan kehittämisen ja pitkäjännitteisen suunnittelemisen. Haastateltavien mielestä muotoiluliiketoiminnan pyörittämiseen ei kuitenkaan tarvita jatkuvaa taloudellista tukea, vaan pikemminkin kaivattiin eräänlaisia täsmärahoituksia toiminnan alkuvaiheeseen ja hankalimpiin solmukohtiin. Neljäsosa vastaajista näki, että myös taloudellisesti kannattamatonta taiteellista toimintaa tulisi tukea, vain 12 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vain taloudellisesti elinkelpoista toimintaa tulisi tukea. Enemmän riskinottohalukkuutta myöntäjätaholle kaipasi neljäsosa vastaajista. Miltei yhtä moni kannatti suoraa tukea yrityksille näiden tarvitsemien asiantuntijapalveluiden hankintaan. Avoimempaa päätöksentekoprosessia kaipasi viidesosa vastaajista. Sen sijaan kokonaan uudentyyppejä tukimuotoja kansainvälistymisen tukemiseksi ei juurikaan kaivattu.

Muotoilijat pitivät olemassaolevia rahoitusmalleja hitaina ja jähmeinä, sillä usein on tilanteita, joissa toiminnan ylläpitämiseksi tai laajentamiseksi tarvitsisi nopeaa tukea. Tässä yhteydessä myös ns. takarahoitteisuus, jossa tuen saa vasta jälkikäteen, tekee toiminnan pitkäjännitteisen suunnittelun vaikeaksi. Ongelma on tunnistettu mm. opetus- ja kulttuuriministeriössä, jossa on luotu kulttuuri- ja luovien alojen tuotekehitysrahoitusmalli CreaDemo, jonka tavoitteena on kevyempi hakuprosessi ja nopeammat maksatukset.<sup>119</sup> Tämänkaltaiselle rahoitukselle nähtiin tarvetta enemmänkin.

---

119 CreaDemon ensimmäisessä haussa alkuvuodesta 2012 tukea myönnettiin 84 hankkeelle yhteensä 473 720 euroa. Hakemusten suuri määrä yllätti tuotantoneuvoja Milla Moilasen. ”Hakemuksia tuli valtava määrä. Tämä kertoo tuen tarpeesta, mutta myös yhteistyössä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten kanssa toteutettu aktivointikierros lisäsi hakemusten määrää”, Moilanen arvioi. Tuen saajista noin puolet asuu pääkaupunkiseudulla ja puolet muualla Suomessa. Eniten tukea myönnettiin erilaisiin designiin liittyviin hankkeisiin. <http://www.epressi.com/tiedote/kulttuuri-ja-taide/creademo-tuki-kiinnosti-hakijoita.html>.

Kuvio 12. Kansainvälistymistä tukevien rahoitusmuotojen kehittämistavoitteita



Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Yhtäkkiä tarviitkin kun olet messuilla myynyt jotain niin rahat tulee neljän kuukauden päästä, parhaassa tapauksessa puolen vuoden päästä, niin se että kun pitäisi heti pystyy toimimaan niitten messujen jälkeen paremmin. Joka vuosi tuntuu siltä että mä en pysty reagoimaan kaikkeen niin hyvin kun mä haluaisin.

Nämä on hyvin nopeita nämä jutut, sieltä pitäisi pystyä nopeasti saamaan sitä apua. Että sitä ei voi odottaa puoli vuotta sitä tukee. Esimerkiksi mulle tulee nyt just iso tilaus ja mun pitää pystyy uudelleen organisoimaan koko tuotanto.

Muotoilijoiden mukaan pienetkin tukisummat voivat olla ratkaisevia, jos ne kohdistuvat oikeaan toiminnan kohtaan. Avustuksen kautta saatetaan esimerkiksi lisätä kansainvälistä näkyvyyttä, mikä puolestaan mahdollistaa seuraavan askeleen kohti kansainvälistymistä. Hyvin usein toistui näkemys, jonka mukaan tuen myöntämisessä tulisi suosia nykyistä enemmän tuntemattomia ja pieniä toimijoita, ja olla siten valmis ottamaan nykyistä enemmän riskejä. Riskinottohalukkuuteen liittyi vastaajien ja haastateltavien mukaan myöntäjäosapuolen muotoilun alan tuntemukseen; koettiin, että koska tuntemusta ei ole tarpeeksi, luotetaan jo tunnettuihin ja menestyneisiin tekijöihin.

Ylipäätään se että pystyisi pienemmät saamaan niitä tukia vaikka toisaalta se on ihan ymmärrettävää että pitää toiminnan olla tukevalla pohjalla ennen kuin ne tukijat tahtoo siihen sitoutua. Mutta olisi vaikka jotain mikrotukia tai pikkutukia jotka ei niillä tukijoilla tuntuisi varmaan juuri missään mutta sitten ne saattaisikin auttaa vaikka 10 tai 20 yritystä just siinä ratkaisevassa kohdassa kun koetetaan sitä lumipalloa pyörittää. On sellainen tilanne, että pitäisi tehdä sellainen pikkuinen loikka eteenpäin, ei mitään jättimäistä mutta kuitenkin, saada jostain vähän enemmän rahaa ja sillain humpsauttaa se toiminta isommaksi.

Lähdetään jotain kehittämään josta ei olla ihan varma, että mikä mitä siitä tulee, mutta ne voi olla hyvinkin kriittisiä meidän toiminnan kannalta. Se aika nopeesti jää siihen, että vitsi kun on aivan mahdotonta saada viittätönnä mistään joka on se, että sillä me saadaan nettisivut sillä saadaan tietyt jutut, työkalut tehtyä ja sitten päästään sitä hommaa tekemään kunnolla eteenpäin. Se on niin pienistä summista kuitenkin kiinni oikeesti tällaisten pienten toimijoiden kohdalla.

Haastatteluissa ja kyselyssä toistui näkemys, jonka mukaan muotoilun taloudellinen tukeminen on tällä hetkellä liian vahvasti keskittynyt projekti- ja hankemuotoiseen toimintaan. Muotoilijoiden mukaan erilaiset kehittämishankkeet hyödyttävät usein muotoilijoiden sijaan hankeorganisaation toimijoita ja konsultteja. Hankemuotoisen toiminnan saatettiin nähdä myös vääristävän kilpailua, koska esimerkiksi oppilaitosyhteistyössä voidaan tarjota muotoilupalveluita halvemmalla. Monet kokivat, että hankemuotoisessa toiminnassa voimavarat saattavat suuntautua rakenteiden ylläpitoon. Vaihtoehtona tälle esitettiin, että annetaan nykyistä enemmän suoraa tukea, joka

kanavoituu suoraan muotoilualan toimijoille. Näkökulma tuli esille sekä muotoilijoiden itsensä että muiden muotoilualan toimijoiden keskuudessa. Toisaalta joidenkin muotoilun alan edustajien mukaan ilman julkisesti rahoitettuja kehittämishankkeita tietyt asiat jäävät kehittämättä, koska yksityinen sektori ei ole halukas rahoittamaan kulttuurialojen tutkimus- ja kehitystoimintaa.

Ne menee kaikki tommosten konsulttien ja projektien kautta ja sinne se häipyä kun pieru Saharaan (...) Just tällaiset Taikin projektit UK projektit nyt tämä Venäjä - design projekti ei niillä ole mitään tulosvastuuta. Hirveesti menee rahaa ja kauheesti sähelletään mutta mitään ei mitään tulosta ja konkretiaa ei vaan tule, kun näillä rahoilla rahoitetaan niitten palkka. Ja sitten se raha minä pitäisi oikeesti tulla meille, niin menee niille kun se ei kanavoidu tänne ruohonjuuritasolle missä se design syntyy.

Tämä firma joka sen järjestää tai on tämä vetäjä niin totta kai he haluaa palkan siitä, kaikki muut nyt haluaa palkkaa paitsi muotoilijat tai saa palkkaa työstä, mutta se miten ne hinnoittelee sen, on ihan överiksi mennyt. Että sä otat lennot Milanoon niin kyllä sinne nyt pääsee 250 eurolla sieltä tai täältä, sitten niiden hinnastossa on lento 1300 euroa (...) Mä ymmärrän että se on heille liiketoimintaa mutta se tuntuu vähän hassulta että valtion rahoilla tehdään tommoista. Siinä pitäisi nyt tukea niitä muotoilijoita eikä suinkaan sitä yritystä joka järjestää sitä vientirengasta. Mä näen että se koko tuki menee sille yritykselle joka on se vetäjä, niiden kuluihin.

Kun on näitä muotoilupoliittisia ohjelmia ja tällaisia että niissä myönnetään rahaa suuret summat ja ne menee konsulttien kukkariihin ja harvoin tekijät hyötyy niistä sitten kovinkaan paljon. Ne on tällaisia että se raha häviää johonkin.

Vaikka ohjelmissa ja hankkeissa tuodaan esiin muotoilutoiminnan kehittämisen tarpeellisuus, muotoilijoiden mukaan nykyisissä rahoitusmalleissa painopiste on jossain määrin liikaa tutkimustoiminnassa ja osaamisen kehittämisessä. Muotoilijat haluavat ohjata tukea enemmän konkreettisemmin esimerkiksi kansainvälistymistä edistävään tuotekehitystoimintaan ja markkinointitoimenpiteisiin.

Monissa noissa Tekesin ja muissa hankkeissa voisi lähteä tekemään aika konkreettisilla tavoitteilla asioita. Totta kai tavoite on se, että tehdään tulevaisuutta luotaavaa ja tutkimuksellista työtä eteenpäin mutta mä näkisin että olisi paljon mahdollisuuksia myös siinä että ihan oikeasti jalostetaan jotain tuotetta ja kehitetään jotain tuotetta eteenpäin. Että vähän semmoisia konkreettisia tapoja.

Hirveästi rahoitellaan semmoista valmistettavaa työtä. Ruvettaisko nyt rahoittamaan sitä tekemistä. Että ei tutkittaisi ja valmisteltaisi taas, vaan ihan, että nyt mennään ja tehdään.

## Verkostoituminen

Kuten edellä on käynyt ilmi, muotoilualalla yksin toimiminen on tavallista. Lisäksi muotoilijoilla on usein erilaisia sivutoimia, joiden vuoksi suunnittelutyölle ei ole tarpeeksi aikaa. Ajanpuutteeseen kansainvälistymisen hidastajana viittasi yli puolet kyselyyn vastaajista, ja se nousi keskeisenä tekijänä esiin myös haastatteluissa. Ajanpuute liittyy läheisesti henkilöresurssien puutteeseen, jonka mainitsi miltei 40 prosenttia vastanneista. Henkilö- ja sitä myötä ajallisten resurssien vähäisyyden vuoksi voimavaroja jää niukasti toiminnan suunnitteluun, jota kansainvälistyminen edellyttää.

Kun yksin tekee niin huomaa sen, että jos tekee esimerkiksi vaikka kuusi kymmenen tuntia päivässä maksimissaan töitä niin ei vaan ehdi yksinkertaisesti yhdessä päivässä. Ei saa mitään aikaiseksi käytännössä ja niin se [kansainvälistyminen] etenee sitten paljon hitaammin.

Kun tekee oikeastaan yksin, on tämä liike niin mistä helvetistä sä saat sen ajan että sä pyrit vielä kansainvälistymään. Mä kansainvälistyn, onhan mulla nettisivut niin sieltä tulee asiakkaita, mä näen että käy. Lähetän Jenkkeihin koruja aika usein, kiitos internetin siitä, mutta ihminen on rajallinen. Kun suunnittelee ja tekee itse ja työstää materiaalin itse, niin on se sitten vähän jo vaikeeta.

Muotoilutoimistoissa henkilöstömäärän kasvattaminen ei ole kuitenkaan yksiselitteisesti etu; muotoilijat haluavat usein pitää yrityskoon pienenä, koska he katsovat sitä kautta pystyvänsä paremmin valikoimaan mielekkäitä töitä (Tötterman 2008, 16). Pienille toimistoille ominainen resurssien puute muodostuu usein ongelmalliseksi siinä vaiheessa, kun yritys pyrkii kansainvälistymään. Myös muiden tutkimusten mukaan pienten toimijoiden resurssit ovat puutteellisia toiminnassa tarvittavan pääoman ja sen kasvattamisen sekä kansainvälistymiseen liittyvän tietopohjan ja kompetenssin suhteen (esim. Ainamo et al. 2004, 17, Nikula et al. 2009, 120). Pieni toimija joutuu helposti eräänlaiseen negatiiviseen kierteseen, jossa se ei kykene pienuutensa vuoksi saamaan rahoitusta, jonka seurauksena se taas ei pysty laajentamaan toimintaansa. Useat muotoilijat kaipasivat resursseja lisätyövoiman palkkaamiseen ja ympärilleen toimijoita, jotka auttaisivat toiminnan kansainvälistymisessä; tähän liittyvät taloudelliset esteet tulivat esille rahoitusta koskevassa kappaleessa.

Mitä mä nyt tarvitsisin siihen niin olisi vähän lisää porukkaa että me pystytään tekemään se paremmin. Joku joka pystyy koko ajan pitää yhteyttä eikä niinkuin minä, että mulla on sitten kaikki muut työt jossain vaiheessa, sitten on messusesonki ja myyntisesonki. (...) Se on nyt semmoinen perusongelma tämä henkilöstövaje (...) Mä tarvitsisin semmoisen markkinointimyyjähenkilön

ja sitten mä tarvitsisin toimitusjohtajan (...) Mutta kun kun on mahdotonta palkata ketään omaan firmaan tekemään sellaista.

Tarvitsisin tiimin ja lähtisin ulos, siis lähtisin vieniin, lähtisin tekemään Suomessa työtä viemään sitä eteenpäin paljon voimakkaammin. (...) Siinä on myynti-ihminen ja semmoinen joka on tottunut toimimaan ulkomaisilla kentillä myöskin, sitten lähettäisiin messuille ja sitten laitettaisiin markkinointipaketteja pystyyn.

Varsinkin tässä luovassa alassa erittäin pieniä yhden ihmisen yrityksiä, että pystyisi palkkaamaan managerin tai jonkun ja sitten sen ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen rahoitusta, tällaisen avainhenkilön palkkaamiseen (...) Sen koko prosessin nimi on että mä löydän tämän oman tähtitiimini, Eero-Pekka Rislakki jo puhui siitä, että tällaisen hyvän uuden innovaation ympärille täytyy aina rakentaa se tähtitiimi ja se on se juttu. Siinä on manageri, siinä on tuotanto, siinä on PR, siinä on se mitä siihen sitten kulloinkin tarvitaan. Ja onhan mulla tässä nyt jonkunlainen tiimi, mutta ne ei ole kyllä oikeestaan suomalaisia.

Osa haastateltavista oli ajoittain käyttänyt ulkopuolisia konsultteja liiketoimintansa kehittämiseen. Vaikka konsulttien käyttämisestä hankkeissa sekä heidän asiantuntemustaan saatettiin moittia, itse valittujen konsulttien käyttämistä pidettiin joissakin tilanteissa hyödyllisenä. Ulkopuolinen asiantuntija pystyy paitsi tarjoamaan asiantuntemusta alueilta, jotka muotoilijoille itselleen ovat vieraampia, myös parhaimmillaan tarjoamaan uusia näkökulmia liiketoimintaan ja kansainvälistymiseen. Konsultin käyttämistä pidettiin myös helpompana ja kevyempänä toteuttaa kuin vakituisen liiketoimintaosaajan palkkaamista.

Jos tarvitsee lisää sitä liiketoimintaosaamista tai jotain semmoista bisnesälyä mitä kokee että itseltä puuttuu niin luovan alan yritykset sitten usein on heti palkkaamassa toimitusjohtajaa ... Silloin se koko yrityksen luonne saattaakin sitten muuttua, kun se luova ihminen on aikaisemmin ollut se sydän siellä... Niin sitten tulikin se vinkki että palkatkaa mieluummin joku konsultti säännöllisesti tai silloin tällöin, niin silloin saa aina täsmäiskuja niihin juttuihin joihin tarvitsee.

[Olen] tehnyt semmoista pitkäjänteistä työtä kaksi-kolme vuotta muutamien konsulttien kanssa, mutta ne on olleet semmoisia, aika raakoja bisneskonsultteja. Bisneskonsultti on väärä sana, ihan yrityskonsultti (...) Ne on olleet hyviä, ne on olleet semmoisia konsultteja, että kun ne tulee, niin kääntää kivet, ja kun ne tulee, niin toivoo, että se juna lähtisi jo, koska se niin rankkaa työtä. Ja se yleensä se on niin, että ne ei välttämättä kehu, eikä välttämättä näytä vihreetä valoa, vaan ne voi näyttää ne kipeät kohdat ja jos on halukas ottamaan sen tiedon, niin siitä pääsee eteenpäin.

Kolmas muotoilijoiden käyttämä tapa kompensoida henkilöresurssien puutetta oli muodostaa jonkinlaisia yhteenliittymiä joko muiden

muotoilijoiden tai muiden toimistojen kanssa. Löyhimmillään verkostot ovat epävirallisia kollegoiden ja tuttavien verkostoja, joiden kautta voidaan vaihtaa kokemuksia ja jakaa neuvoja esim. hinnoittelusta tai erilaisista sopimuskäytännöistä. Verkottumisen tarve on osittain yhteydessä siihen, että koulutuksen koetaan tarjoavan melko vähän eväitä liike-elämässä toimimiseen. Muotoilijat ovat myös perustaneet erilaisia muotoilukollektiiveja. Kollektiiveissa etuna on, että tekemistä voidaan jakaa osapuolten kesken, jolloin kukin voi keskittyä eri osa-alueisiin osaamisensa mukaan. Kansainvälistymispyrkimysten kannalta suurempana ryhmänä toimiminen antaa toimijoille enemmän mahdollisuuksia. Näin voidaan näyttäytyä suurempana toimijana asiakkaaseen ja rahoittajiin päin (esim. Svinhufvud 2011, 177). Taloudellisen tuen saaminen on usein helpompaa isommalle ryhmälle, ja ryhmittymät voivat mennä yhdessä esimerkiksi messutapahtumiin. Yhteenliittymien ongelmana erityisesti löyhempien osuuskuntien kohdalla voi olla, että pitkäjännitteinen sitoutuminen ja yhteiset tavoitteet puuttuvat.

Tehdään enemmän ryhmässä ryhmän osana, mutta siinä osassa sulla on joku tietty oma osaamisalue. Tavallaan erikoistutaan ryhmässä, mä näkisin sen näin tämä on se semmoinen toimiva malli.

Yksi on toimari [=toimitusjohtaja], se hoitaa sen suunnittelun sitten tämä yksi hoitaa kirjanpitoa tai se kirjanpito on ehkä ostettu, mutta että yksi hoitaa markkinointiverkostot tai sitten sekin on jaettu. Suuremmalla kokonaisuudella voidaan jakaa, ettei yhden tarte tehdä kaikkea. [Se on] se menestyksekkäin tapa.

Kollektiiveja niitä on Lahdessakin muutama ja Helsingissä paljon tällaisia tavallaan että valmistuvat suunnittelijat hakee sitä joukkovoimaa ja sellaista turvaa (...) Mutta siinä on se ongelma että (...) tehdään joka vuosi uusi semmoinen projekti ja ihmiset tekee taas sitä ilmasta talkootyötä siihen. Siinä ei ole sellaista tavoitteellista taloudellista suunnitelmaa siinä taustalla.

Jotkut muotoilijat toimivat yhteisöllisesti järjestämällä yhtiötoiminnan siten, että periaatteessa yksityisyrittäjinä toimivat muotoilijat toimivat yhteisen yritysnimikkeen alla. Yrityksellä voi olla omien työntekijöiden lisäksi verkostossaan yksityisyrittäjinä toimivia suunnittelijoita, jotka osallistuvat sovittuihin projekteihin (Alanen 2009a). Tämänkaltaisessa sopimukseen perustuvassa toiminnassa koettiin, että toiminnan pitkäjännitteinen suunnitteleminen on helpompaa kuin löyhemmissä yhteenliittymissä. Koska muotoiluyritykselle asiantuntemuksen laajentaminen rekrytoimalla lisää työntekijöitä ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista eikä taloudellisesti mahdollista, verkostoitumalla pystytään ottamaan tarvittaessa suurempia projekteja ja vastaamaan moninasiin asiakastarpeisiin, ilman että jouduttaiisiin tinkimään omasta ydinosaamisesta.

Kun asiakasyritys pyytää jotain, että te olette toimittanut meille vaikka tilasuunnittelua, voisitteko te tehdä meille myöskin tämän mainosvideon niin yhtäkkiä sitten (...) lähdetään siltä omalta osaamisalueelta aika kauaksikin jotta pystytään palvelemaan sitä asiakasta paremmin. Siinä vesitetään sitten kaikkea sitä syväosaamista (...) Mutta jos mahdollistetaan se yhteisen viestin vieminen tällaiselle yhteisölle, niin silloin myöskin se yksittäinen osaaminen näitten eri toimijoiden sisällä syventyy.

Kyselyn mukaan verkostoitumista muiden muotoilijoiden tai muotoilutoimistojen kanssa kaipasi puolet vastaajista. Miltei yhtä paljon kaivattiin verkostoitumista muiden toimijoiden, kuten rahoittajien ja mahdollisten asiakasyritysten kanssa. Teolliset muotoilijat ja yrittäjämuodossa toimivat kaipasivat verkostoitumista muiden toimijoiden kanssa keskimääräistä enemmän kuin muut, taidekäsityöläiset keskimääräistä vähemmän.

Sen sijaan verkostoituminen muiden luovan alan toimijoiden kanssa ei ollut aineiston perusteella yleistä. Myöskään aiempien tutkimusten mukaan muotoilijat eivät usein verkostoidu muiden alojen toimijoiden kanssa, vaikka tuntuivatkin sille tarvetta. Myös tämä johtuu paljolti ajanpuutteesta, ja osittain myös asiantuntemuksen puutteesta, sillä ei tiedetä, kenen kanssa ja kuinka kannattaisi verkostoitua (Tötterman 2008, 208). Tutkitut muotoilijat eivät myöskään nähneet verkostoitumisella arvoa sinänsä, vaan verkostoilla tuli olla joku vaikutus omaan toimintaan. Kontakteja kaivattiin sekä muihin suunnittelijoihin että mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Muiden suunnittelijoiden kanssa haluttiin olla yhteydessä erityisesti tiedollisen tuen ja kokemusten vaihdon vuoksi, muiden toimijoiden kanssa taas suoranaisemmin liiketoiminnan edistämiseksi. Ennen kaikkea yhteistyötä ja kontakteja haluttiin ostajiin, jälleenmyyjiin ja muihin liike-elämän toimijoihin nähden.

Liike-elämän ja muotoilun välille se [kontakti] pitäisi saada. Muotoilijat kyllä tuntee toisensa ja alan ihmisetkin tuntee aika hyvin toisensa, mutta... Kun meillä on vähän semmoinen kardinaalipahe, että me koko ajan tehdään asioita alan sisälle eikä ulospäin. Eli tavallaan haetaan alan sisäistä hyväksyntää hirveen monilla asioilla ja sinällään se ihan hyvä asia, koska se pitää tasoa yllä, siis taiteellista tasoa ja ylipäänsäkin tekemisen tasoa yllä mutta se ei ole ainoa mihin pitäisi keskittyä.<sup>120</sup>

## *Ulkomaiset kontaktit*

Ulkomaisten kontaktien puutteen koki kansainvälistymisen esteeksi yli 40 prosenttia vastanneista. Kysyttäessä kansainvälistymiseen liittyviä tuentarpeita, ulkomaisten kontaktien löytäminen koettiin erityi-

120 Manageri, agentti ja muotoilija Viivi Lehto.



sen haastavaksi ja siihen kaivattiin tiedollista tukea. Kaksi kolmasosaa vastaajista kaipasi apua ulkomaisten kontaktien löytämisessä, ja tarve toistui myös haastatteluissa. Esimerkiksi ulkomaisten jälleenmyyjien löytäminen oli keskeisimpiä kansainvälistymiseen liittyviä toiveita. Ongelmaksi koettiin usein se, että ei tiedetty, ketkä olisivat sellaisia potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joita kannattaisi lähestyä.

[Tukea kontaktien löytämisessä tai verkostoitumisessa?] Sitä kaipaa ihan hirveästi ja mä en tiedä ketä ne henkilöt on. Ehkä ne on kollegoja, jotka on päässyt pidemmälle ja tavallaan pitäisi ehkä tommoista jotain mentorointia tai jotain tämän tyyppistä harrastaa, niin että olisi semmoisia kokeneempia kävijöitä ja että mitä kautta sitä tietoa saisi, että miten mun pitäisi toimia.

Kansainvälistymistä tukevilla organisaatioilla, esimerkiksi Finprolla, on tiedollisia palveluita, joissa tarjotaan mahdollisia yhteistyökontakteja. Tässä moni oli törmännyt samaan ongelmaan kuin yleisemmin tietopalveluiden kohdalla. Järjestäjäorganisaatioiden tai näiden määrittelyjen toimijoiden asiantuntemusta hyödyllisten kontaktien suhteen ei aina koettu riittäväksi.

Kiinassa asiakkaiden haku aivan naurettavalla pohjalla ei minäkäänlaista ammattitaitoa... Ihan vasemmalla kädellä haettu muka potentiaalisten asiakasyritysten lista.

Joskus tilattiin Finprolta tällöinen kartoitus (...) Ihan pokkana esimerkiksi Milanon suurin tavaratalo niin sitä ehdotetaan meille että pistäkää teidän kankaita sinne myyntiin (...) Mulla on heti viisikkohtainen perustelu mikä perustuu faktaan, mä olen ollut itse suoraan sinne yhteydessä (...) Se on ihan ala-arvoista toimintaa.

Valmiiden kontaktilistojen sijaan muotoilijat kaipasivat pikemminkin mahdollisuuksia tavata itse mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanien löytäminen on internet-aikana periaatteessa helppompaa kuin ennen, ja joihinkin haastateltuihin ulkomaiset toimijat, kuten jälleenmyyjät ja toimittajat, olivat ottaneet yhteyttä muotoilijoiden internet-sivujen perusteella. Haastatellut hyödynsivät melko paljon internetiä myös esimerkiksi etsiessään tietoa mahdollisista kumppaneista. Varsinaista päätöstä ryhtyä yhteistyöhön ei kuitenkaan mielellään haluttu tehdä ilman suoraa tapaamista. Useat kokivat, että henkilökohtainen tapaaminen on kontaktien löytämisessä ja vahvistamisessa edelleen ensiarvoisen tärkeää. Siksi erilaiset messuja näyttelytapahtumat nähtiin toimivimpana tapana tavata potentiaalisia yhteistyökumppaneita, kuten jälleenmyyjä tai muita yrityksiä.

Uskon henkilökohtaisiin suhteisiin tosi paljon. Siellä kiertää eri ammatti-ihmisiä siellä tapaa toisia ammatti-ihmisiä sieltä saa kontakteja sieltä saa niitä markkinointiagentteja, jälleenmyyjä, kontakteja. Niitähän sitä tarvii, netti ei ikinä korvaa sitä, ei ikinä.

Aasialaisia sisäänostajia on hyvin paljon Euroopassa ja New Yorkissa (...) Se menee oikeastaan tällä hetkellä silleen, että ne kontaktit tulee näitten messujen kautta. Ne tulee katsomaan sinne meidän malliston. Tuntuu että se kulttuuri on aika vieras itselle sillä tasolla, ettei ymmärrä sitä ihan täysin, että minkä tyyppisiä ne on ne liikkeet, jos niitä etsii internetissä, selaa niitä sivuja.

Tärkein tapahtuma vuosittain on ne Milanon messut, me oltiin siellä kolmena vuonna putkeen, niin sieltä sain ekat kontaktit oikeastaan. Siitä se on lähtenyt, yksi kontakti johtaa toiseen, toinen johtaa neljanteen ja silleen. Sekä ihan valmistajiin, firmoihin, siten kavereita jotka taas voi tuntee firmoja jonka kanssa voi keskustella asioista (...) Se on äärettömän tärkeää, että on paikalla jossain kasvokkain. Vaikka onkin hienoo että hienot sähköposti-systeemit ja kaikki Skypeä mitä käyttää siis jatkuvasti ihan hirveesti, mutta silti se ei korvaa sitä varsinkaan mun kokemuksen mukaan Italiassa, että sun pitää tuntea ne ihmiset.

Kaikki agentit on löytyneet messujen kautta lähestulkoon jollain tapaa. Ei suoraan välttämättä että agentti olisi tullut ständille – sitäkin on – ja kiinnostunut siitä mitä mä tarjoon, mutta sitten se että myöskin näitten toisten studioiden kautta kun tunnet paremmin ihmisiä ja verkostoidut siellä.

Haastateltavien mukaan tapahtumiin ei kannata lähteä ilman näkemystä siitä, mitä osallistumiselta hakee. Varsinkin kokeneemmat kävijät korostivat oikean kohdentamisen tärkeyttä esimerkiksi siinä, minkälaisille toimijoille tapahtuma on suunnattu: onko kyseessä ammattitapahtuma vai suurelle yleisölle suunnattu tapahtuma, tai selkeästi kaupallinen vai enemmän kulttuurisen tunnettuuden lisäämiseen tarkoitettu tapahtuma. Suurelle yleisölle suunnattuihin tapahtumiin osallistumisesta ei yleisesti nähty olevan samalla lailla hyötyä kuin ammattitapahtumiin osallistumisesta.

Suuntaus on muuttunut että ne onkin tällaiset kaikenkattavat tapahtumamessut (...) Se ei ole enää suunnattu niille ammattilaisille vaan nyt siellä on kaikki kaduntallaajat ja sitten ne taiteilijat tekijät seisoo siellä ja ihmettelee että miksi nämä ihmiset vaan kävelee ohi, koska he eivät ole tulleet sinne hakemaan oikeastaan mitään vaan katsomaan vähän kaikkea. Se profilointi siinäkin ja rajanveto hyvin tiukalle niin onnistuu ja tuottaa paremman tuloksen.

Olihan se ihan kivaa olla siellä mutta just se, että kun seisoi kymmenen päivää eikä myynyt mitään. Siellä oli vaan sitten tavallisia pulliaisia, jotka ei ymmärtänyt niitten päälle mitään. Ei oltu osattu sitten jälleenmyyjä kutsua.

Se kävijäkunta[messuilla], mitä tavoitellaan, pitäisi tavoitella, kun lähdetään kansainvälisille markkinoille... Ei välttämättä ostaja, jos puhutaan nuorista suunnittelijoita, vaan valmistajat.<sup>121</sup>

---

121 Manageri, agentti ja muotoilija Viivi Lehto.

Messuille ja näyttelyihin osallistuminen nähtiin suureksi investoinniksi, jolloin varsinkin pienen toimijan tulee punnita tarkasti messuosallistumisen hyödyt panostukseen nähden. Monet eivät nähneet etua pelkässä näyttäytymisessä, vaan osallistumiselta haluttiin konkreettisia hyötyjä, kuten kontakteja ja yhteistyösopimuksia. Paitsi muotoilijan itsensä, myös järjestävien organisaatioiden kannalta on haasteellista mitata, kuinka paljon konkreettista hyötyä tapahtumasta on seurannut. Medianäkyvyys on mitattavissa, mutta muunlaisten seurausten kuten tehtyjen yhteistyösopimusten määrää ei yleensä mitata. Tarkat tiedot tapahtumien aikaansaamien kaupallisten onnistumisten laajuudesta puuttuvat (Wevolve 2011, 21).

Mulla ei ole tarvetta ikään kun kasvattaa sitä omaa curriculumia vain sillä tavalla, että tämmöinen yhteisnäyttely siellä ja näin. Mä en lähde ihan jokaiseen asiaan mukaan mitä kutsuja tulee. Nyt pitää punnita, että mihin kannattaa lähteä ja monesti siinä on tämmöinen, mä ajattelen että siinä pitää olla ammatillista ja sitten että se kehittää tavallaan että siinä on jotain uutta mulle ja sitten että siinä on se myyntimahdollisuus, että se muuttuisi rahaksi myös se tekeminen. Ihan semmoinen puhdas kulttuurivaihto ja tämmöinen ei niin innosta enää lähtemään.

Meillä on nyt seuraavat vuodet kentällä, muotoilu ja arkkitehtuuri. Mutta sitten se, minkä verran se poikii sopimuksia, kasvavirtaa... Sä olet paljon lehdistössä, mutta kun se ei saisi jäädä siihen.<sup>122</sup>

Näyttelytoimintaa pitää olla, en kritisoi ollenkaan sitä, mutta (...) Ei kai taitelijatkaan siitä pahaa tykkää jos heidän teoksiaan myydään (...) Kun mä olen eri ihmisten kanssa jutellut ketkä ovat osallistuneet näyttelyihin, hehän maksavat siitä, niinkuin tässä Hiramekissakin se oli kallista heille mennä sinne ja jos se on ainoastaan sitä että heidät mainitaan jossain japanilaisessa lehdesä, niin se on aika kallis mainos. Tiedän että jokaista tyydyttäisi aivan taatusti enemmän, jos sieltä tulisi esimerkiksi tilauksia että tilaamme tätä tuotetta x määrän.

Sekä muotoilijat itse että muotoilua lähellä oleva asiantuntijat näkivät, että vaikka tapahtumat ja messut ovat tärkeitä kontaktien saamisen kannalta, tapahtumiin osallistumista ei aina pystytä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Kaupallisuutta ei siten näyttely- tai tapahtumatoiminnassa kavahdettu, vaan pikemminkin ongelmaksi saatettiin nähdä, että näyttely- tai tapahtumatoiminnan kaupallisia mahdollisuuksia ei osattu tai haluttu hyödyntää joko järjestäjien taholta tai muotoilijan itsensä kyvyttömyyden vuoksi. Kehittämisen varaa nähtiin sekä järjestävissä organisaatioissa, jotka eivät suunnittelijoiden mukaan olleet aina esimerkiksi huolehtineet oikeanlaisia kävijöitä paikalle, että muotoilijoiden itsensä kyvykkyydessä tai järjestelmällisyydessä. Erityisesti niin sanotun jälkityön tärkeyttä osal-

122 Muotoilun professori Pekka Korvenmaa.

listumisen jälkeen ei haastateltavien mukaan aina ymmärretty eikä näyttelyssä tai messuilla saatuja kontakteja ei osattu hyödyntää.

Sen näyttelyn jälkeen oikeastaan vasta alkaa tosityö, meillä tuntuu olevan että se siihen näyttelyyn aina päättyy (...) Nyt me ollaan näytetty mitä me osataan ja nyt pitäisi sitten jotain tehdä eteenpäin.

Ja jos sinne lähtee vaan seisoskelemaan se on aika turhaa, siinä pitäisi sitten tehdä hirvittävän paljon sitä etukäteistyötä sekä myös jälkikäteistyötä, mikä mun mielestä unohtuu kovin monelta luovan alan yritykseltä.

Useat muotoilijat ja muotoilun kanssa tekemisissä olevat tahot olivat sitä mieltä, että kansainvälistymisen edistämisen kannalta tuotteiden esittelemiseen keskittyvä näyttelytoiminta ei välttämättä ole tehokkain tapa, oli kyse sitten ensisijaisesti kulttuurisen tunnettuuden lisäämisestä tai myynnin edistämisestä. Perinteistä näyttelyä toimivamaksi kontaktien löytämisessä ja yhteistyön edellytysten luomisessa useat haastateltavat näkivät vuorovaikutteisemmat ja pienemmät tapahtumat, joissa muotoilijat ja potentiaaliset asiakkaat tai yhteistyökumppanit voisivat tutustua toisiinsa. Näyttämisen sijaan toivottiin toiminnallisempaa otetta. Esimerkiksi Sillanrakentajat-hankkeen<sup>123</sup> monialaisessa Suomi-asema-tapahtumassa kokeiltiin monenlaisia toimintamuotoja konserteista keskustelutapahtumiin. Keskeistä oli osallistujien välinen vuorovaikutus.

Muotoilijat sitten näitten näyttelypaikkojen kautta jotenkin yrittää löytää kontakteja, se on vähän hassua kun se ei ole se luontevin tapa ollenkaan että kaikki on siellä kopeissa omien tuotteittensa kanssa, toivoo että joku tulee juttelemaan ja kiinnittää niihin huomiota. (...) Voitaisiin mennä sitten enemmän suoraan asiaan, tavallaan järjestää pienempiä tilaisuuksia jossa on pienempi porukka vaan törkeesti, ja tuosta maasta toi, tuosta maasta nämä, sitten jutellaan että mitä me osataan ja mitä me voitaisi tehdä yhdessä.

Meillä oli siellä joka viikko tapahtumia. Me ei tehty perinteistä näyttelyä, vaan meillä oli eri kohderyhmiä, ja me esimerkiksi kierrätettiin yritysvieraita, siellä kerrottiin siitä muotoiluprosessista, kierrätettiin sellaisia asiakkaita, jotka ei ole vielä uskaltanut tilata, vähän niinkuin hilkulla siinä tilaamisessa, näytettiin eri keissejä. Ja avattiin se koko keissi siitä. Ja aika henkilökohtaisesti, että ne uskalsi kysyä myös niitä ns. tyhmiä kysymyksiä, että se ei ollut semmoista luentomaista, sitten meillä oli paneelikeskustelua siellä ja sitten meillä yleisökierroksia ja erilaisia tapoja, että olisi mahdollisimman helppo lähestyä ja tulla.<sup>124</sup>

123 Luovien alojen agenttien ja vientiammattilaisten valtakunnallinen valmennusohjelma. Katso luku 12.

124 Manageri, agentti ja muotoilija Viivi Lehto.

Ryhmäytymällä, tekemällä semmoisia pieniä juttuja, ei mitään budjetiltaan kymmenien tuhansien eurojen näyttelyitä, joita järjestetään kerran 50 vuodessa suurieleisesti jossain ja sitten kukaan ei oikein ymmärrä (...) Vaan että pienillä askelilla, lähtee pienestä liikkeellä, yhdestä kahdesta kontaktista ja sitä tavallaan kehittää sitä kautta.<sup>125</sup>

## *Kansainvälistymiseen liittyvät tiedontarpeet*

Sekä kyselyssä että haastatteluissa muotoilijat pitivät tiedonpuutetta yhtenä keskeisenä kansainvälistymisen esteenä. Vastaajat kaipaivat erityisesti tietoa tuki- ja rahoitusmuodoista (56 %), jakeluteistä ja markkinointiverkostoista (49 %), sopimuslainsäädännöstä ja –käytännöistä (48 %) sekä myynnistä ja markkinoinnista (41 %). Tiedontarpeet rahoitusmuotojen sekä sopimuskäytäntöjen suhteen yhdistivät eri alojen muotoilijoita. Jakeluteistä ja markkinointiverkostoista halusivat tietoa erityisesti taidekäsityöläiset. Tukea myyntiin ja markkinointiin liittyen halusivat muita enemmän teolliset muotoilijat.

Pitäisi koulutuksessa jo olla ihan perussopimusasiaa ja tietoa pitäisi saada jostain että miten sä hoidat, jos joku on kiinnostunut niin miten se etenee (...) Ihan perusasiaa pitäisi kertoa, mitä on itse taas kerran joutunut kantapään kautta oppimaan. Onneksi ei ole mitään kauheuksia tapahtunut.

Tutkitut muotoilijat olivat käyttäneet kansainvälistymiseen liittyviä neuvonta- ja koulutuspalveluita vähemmän kuin vastaavia yleisiä yrittäjäpalveluita. Yli 60 prosenttia vastaajista oli käyttänyt joitakin neuvonta-koulutus- tai verkostoitumispalveluita ammatillisen toimintansa tukemiseen, mutta vain viidesosa vastaajista oli käyttänyt ko. palveluita toimintansa kansainvälistymiseen liittyen. Suurimmat yksittäiset vastaajien käyttämät palvelujen tuottajat olivat ELY-keskukset, Ornamo ry, Design Forum Finland ja Finpro. Miltei kolme neljästä oli tyytyväisiä käyttämäänsä palveluun. Myös aiemmassa selvityksessä yli 80 prosenttia luovien alojen kansainvälistymispalveluita käyttäneistä olivat tyytyväisiä (Urmas et al. 2009, 26–27). Yrittäjät olivat palveluiden suhteen hieman kriittisempiä kuin vastaajat keskimäärin: heistä kaksi kolmasosaa oli tyytyväisiä palveluihin.

Sieltä [Tekes] tuli asiantuntija käymään täällä ja juteltiin ja hän oli semmonen asiantuntija joka on perehtynyt tekstiilialan, ei niinkään vaatetus mutta kuitenkin, että se oli todella yllätys, että hän oli tämmöinen ihminen joka on keskittynyt sille alueelle, se oli hienoa.

Finpro. Tieto jäi etäiseksi eikä kiinnittynyt käytännön toimiin. Konkretia puuttui lähes kokonaan.

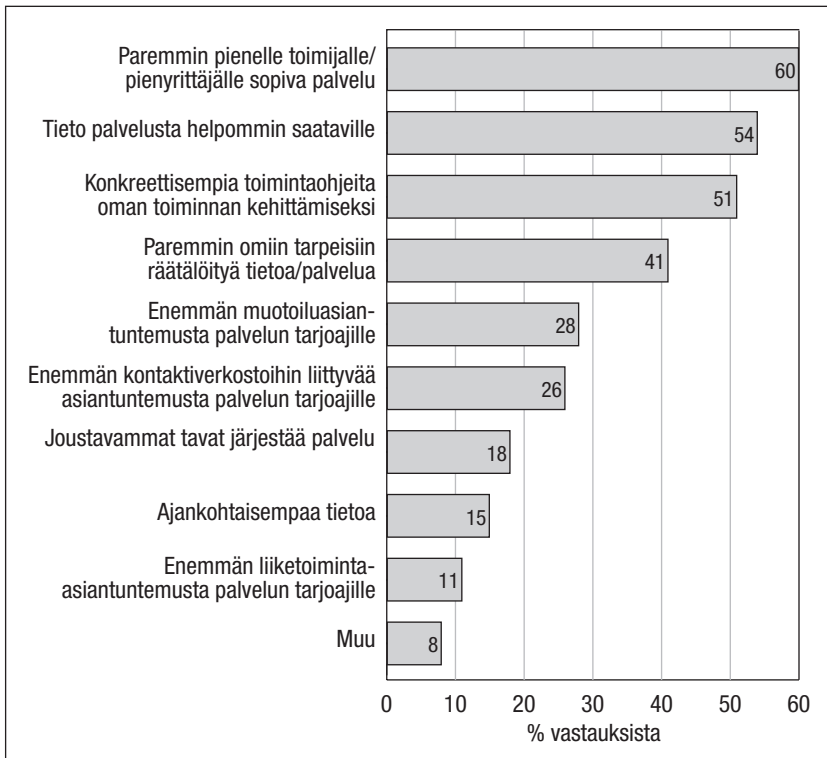
---

125 Designalan agentti Jenni Moberg.

TE-keskus: Kansainvälistymispalvelut – ei riittävää asiantunte-  
musta käytännön tason asioihin – ”neuvonta” oli ainostaan va-  
rotteltua, ettei pienten yritysten pitäisi suunnitella vientiä edes  
pienimuotoisesti.

Kysyttäessä, kuinka kansainvälistymistä tukevia neuvonta-, koulu-  
tus- tai verkostoitumispalveluita voisi kehittää, osoittautui, että ylei-  
sin tarve oli palvelujen kehittäminen pienille toimijoille tai pienyritystä-  
jille paremmin soveltuviksi (60 %). Lisäksi haluttiin tietoa palveluista  
paremmin saataville, konkreettisempia toimintaohjeita, omiin tarpei-  
siin räätälöityä palvelua, enemmän asiantuntemusta muotoilun alalta  
sekä kontaktiverkostoista. Kuten yleisissä neuvontapalveluissa, myös  
kansainvälistymispalveluissa oltiin melko tyytyväisiä palveluntarjo-  
ajien liiketoiminta-asiantuntemukseen. Tosin kymmenesosa kaipaisi  
lisää liiketoiminta-asiantuntemusta palveluntarjoajilta.

*Kuvio 13. Kansainvälistymistä tukevien tiedollisten palveluiden\* kehittä-  
mistoiveita*



\* Tiedolliset palvelut = Neuvonta-, koulutus- ja verkostoitumispalvelut.  
Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Muotoilijat olivat käyttäneet palveluita varsin niukasti osittain siksi, että he kokivat epätietoisuutta sen suhteen, miltä organisaatiolta ja minkä toimenpiteiden kautta tiedollisia tukipalveluita ja rahoitusta voitaisiin saada. Osa vastaajista kaipasi jonkinlaista keskitettyä palvelua siten, että kaikki palveluita koskeva informaatio olisi saatavilla yhdestä paikasta. Toiset kaipasivat ennemminkin palveluntarjoajien verkostoitumista siten, että palveluntarjoajat tuntisivat toistensa palvelut ja osaisivat tarvittaessa ohjata avuntarvitsijan oikealle taholle. Palvelujen tarjoajat koettiin usein suuriksi ja etäisiksi instituutioiksi, joita on vaikea lähestyä. Sekä tiedontarjoajilta että rahoituspalveluilta odotettiin nykyistä enemmän proaktiivisuutta ja jalkautumista muotoilijoiden keskuuteen.

Voisi vaan enemmän jalkautua (...) Nimetkin on jo mulle niin jotenkin että Finn jotakin, aha pitää olla isoa ja hienoa. Jos tällaisia on joihin tämänkin kokoinen voisi olla yhteydessä, niin ehkä heidän pitäisi hieman jalkautua eikä odottaa että tehdään hienoja broschyyreita.

Sekä taloudellinen tuki että neuvonta pitäisi pistää sellaisiin puitteisiin että se olisi proaktiivista se tarjonta. Se proaktiivisuuden tavoittelemisen on ehkä se kaikista tärkein asia, koska niillä yrittäjillä ei ole resursseja sen perustoiminnan pyörittämisen lisäksi lähteä etsimään ja käyttämään aikaa tollaisen tiedon hankkimiseen (...) Siihen proaktiivisuuteen liittyen olisi hyvä, jos nämä jotka sitä palvelua tarjoaa ja esittelee pystyisi sitten myös neuvomaan yrittäjiä sen strategian luomisessa.

Melko yleisesti nähtiin myös tarvetta muotoilijoiden keskinäiselle tietämyksen jaolle. Useat olivat sitä mieltä, että muotoilun alalla voitaisiin nykyistä avoimemmin jakaa kokemuksia. Tietoa voitaisiin jakaa epävirallisten verkostojen kautta tai voitaisiin luoda mentorointimalleja, joissa kokeneemmat opastavat niitä, jotka eivät ole vielä yhtä pitkällä. Tämäntyyppistä toimintaa on ollut esimerkiksi luvussa 12 käsiteltävässä Creaent-koulutushankkeessa.

Sitä on aika eristäytynyt ja yksin näitten juttujen kanssa koska jotenkin vaan sitä tietoa pantataan. Se ei semmoista avointa että yritetään, viedään tämä juttu yhdessä maailmalle.

Siinä pitäisi käyttää näitä, jotka jäävät eläkkeelle... Siinä mielessä joku sitä sanoi joskus, joku suuri osaaja, että tuolla muualla maailmassa ihmiset ei jää eläkkeelle vaan ne rupeaa sparraamaan nuorempaa polvea.

Meidän pitäisi kehittää sitä mentorimallia tässä kansainvälistymisessä tai sitten mulla pitäisi olla ehdottomasti mentori, joka lähtisi yhdessä mun kanssa miettimään sitä, mikä voisi olla se hyvä kohdema ja millaisella suunnitelmalla sinne kannattaisi mennä. Kannattaisiko lähteä tänä vuonna vai vasta vuonna 2013.

Mä nimenomaan näkisin tämän mentorimallin tähän liiketoimintaosaamiseen liittyen.<sup>126</sup>

## *Liiketoimintaosaaminen*

Taidealan koulutukseen on kaivattu lisää liiketoiminta- ja johtamisosaamisen opettamista niin valtiollisissa ohjelmissa kuin muotoilun kansainvälistymistä koskevassa tutkimuksessa (mm. Ainamo et al. 2004, 17) ja selvityksissä (Lille 2010, 39–40). Sama tarve tuli esiin tässä tutkimuksessa. Kulttuuri- ja taidealan koulutuksessa liiketoimintaosaamista ja yrittäjyyttä on sisällytetty opintoihin lähinnä yksittäisinä kursseina tai osana sivuopintokokonaisuuksia. Enemmän kulttuuri-liiketoimintaan liittyviä sisältöjä on poikkitieteellisissä maisteriohjelmissä (Kanerva 2007, 24–25). Aalto-yliopiston yhtenä perusajatuksena on ollut kytkeä muotoilu läheisemmin innovaatio- ja liiketoiminnan kehittämiseen. Käytännössä tämä tarkoittaisi myös yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutuksen vahvistamista. Koulutukseen onkin tullut entistä enemmän yrittäjäopintoja, ja muotoilijoille ja muille luoville aloille on luotu yrityshautomoita ympäri Suomea.

Kyselyssä noin puolet yrittäjävastaajista arvioi oman liiketoimintaosaamisensa kohtalaiseksi, ja vajaat 40 prosenttia joko hyväksi (29 %) tai erittäin hyväksi (8 %). Heikoksi osaamisensa näki noin 10 prosenttia, ja hyvin heikoksi pari prosenttia. Alle 35-vuotiaat erottuivat muista vastaajista siten, että he arvioivat osaamisensa useammin heikoksi (17 %) kuin vastaajat muissa ikäryhmissä. Vastanneet yrittäjät olivat hankkineet yrittäjänä toimimiseen tarvittavat tiedot ja taidot pääosin liiketoimintaan ja/tai yrittäjyyteen liittyvänä koulutuksena taidealan koulutuksen rinnalla tai työn ohella kouluttautumalla (molemmat noin neljäsosa vastauksista). Yli viidesosa oli hankkinut tietoa itsenäisesti esim. internetistä tai kirjoista, ja kuudesosa oli saanut opit joko ammatillisessa koulutuksessa tai kollegoiden kautta. Alle 35-vuotiaat vastaajat olivat hankkineet muita useammin (miltei 40 % vastaajista) yrittäjyyteen liittyvät tiedot ja taidot pääasiallisesti internetistä tai kirjoista. Haastatteluissa toistui näkemys, jonka mukaan liiketoimintataidot oli – käydyistä koulutuksista huolimatta – hankittu tekemisen kautta. Vastaajat näkivät, että tämänhetkisessä tilanteessa paras tapa hankkia lisää liiketoimintaosaamista olisi työn ohella kouluttautuminen erilaisin kurssein tai tiedon vaihto ja verkostoituminen kollegoiden kanssa. Vaikka yli viidesosa oli hankkinut tietoa itsenäisesti esimerkiksi internetistä tai kirjoista, sitä piti parhaana tapana vain kymmenesosa vastaajista. Myös nuorimmassa ikäryhmässä vain muutama prosentti vastaajista piti tätä tapaa itselleen parhaana.

---

126 Projektipäällikkö Taina Seitsara.



Melko positiivisista itsearvioinneista huolimatta miltei 80 prosenttia kyselyyn vastanneista (teollisista muotoilijoista 86 prosenttia) ja suurin osa haastatelluista kaipasi lisää liiketoimintaosaamista. Puutteita nähtiin olevan erityisesti myynti- ja markkinointiosaamisessa. Myös muiden tutkimusten mukaan muotoilijoilta ja muotoilutoimistoilta puuttuu liiketoimintaosaamista sekä hallinnointiin, markkinointiin ja toimintojen organisointiin liittyviä taitoja, vaikka taiteellinen osaaminen ja muotoiluosaaminen olisivatkin korkeatasoista. (Ainamo et al. 2004). Liiketoimintaosaamisen puute on tunnistettu myös valtiollisissa ohjelmissa, kuten Muotoilu 2005-seurantatyöryhmän raportissa. Näyttäisi, että tarpeet eivät ole tyypillisiä vain muotoilualalle, vaan myös yleisemmin luovalle alalle (Hägg 2011, 149; Tötterman 2008, 206, Karhunen & Venesaar 2011a&b; Pekkarinen 2008, 18–19).

Me tarvitaan näitä bisnesihmistä, jotka sanoo, mitenkä menet, neuvottelet, kuinka astut tilaan, kuinka esittelet, kuinka käyttäydytään, kuinka vastataan sähköposteihin, kuinka neuvotellaan, kuinka hymyillään, kuinka ollaan ständillä.

Mikä sulla on se kohderyhmä ja miten sä teet sen, miten sun tuote eroaa niistä tuhansista muista, mitä siellä markkinoilla on. Tosi monilla ei ole mitään käsitystä tästä ja sitten tietysti myös se, että kun ollaan menossa ihan oikeasti sinne ulkomaille, niin siinä vaiheessa kaikki se ajatustyö olisi jo tehty, että tiedetään, että miten kansainvälisillä markkinoilla toimitaan.

Mä olen huomannut näissä hommissa, että se lopullinen käsitys siitä bisneksestä kuitenkin puuttuu. Joku voi hoitaa lehdistösuhteita, joku suunnittelee näyttelyä, joku hoitaa markkinointia, mutta oikeasti kukaan muotoilija ei halua aktiivisesti kuitenkaan kauheesti myydä. Sitten aina jää se myynti siitä puuttumaan.

Myös haastatellut konsultit ja managerit näkivät muotoilijoiden liiketoimintaosaamisessa kehitettävää. Tuolloin viitattiin usein siihen, kuinka oman osaamisen ja taiteellisen toiminnan kehittäminen on muotoilijoille ykkössijalla, ja liiketoiminnassa tarvittavien taitojen omaksumiseen ei ole aikaa tai aina motivaatiotakaan. Kehitettävää nähtiin olevan samoilla alueilla kuin muotoilijoiden itsensäkin mukaan.

Ne tuntee ihan mielettömän hyvin sen oman tuotantotapansa ja tuotteet ja sen luovan puolen, niin he ei voi olla yhtä hyviä siinä myynnissä ja markkinoinnissa. Sitten kun useimmat heistä toimii kuitenkin yksin, niin sitten se ajan allokonti siihen luovaan tekemiseen, ja markkinointiin se on aina jommastakummasta pois.<sup>127</sup>

---

127 Designalan agentti Jenni Moberg.

### *Välittäjäportaan vahvistaminen*

Yhdeksi vaihtoehdoksi muotoilun ja yleisemminkin luovan alan vahvistamiseen on nähty ns. välittäjäportaan käyttäminen. Tavoitteena ei olisikaan välttämättä muotoilijoiden itsensä liiketoimintaymmärryksen kasvattaminen tai muotoilijoiden valjastaminen myynti- ja markkinointityöhön, vaan tehtävien siirtäminen tähän erikoistuneille välittäjille. Välittäjäporras kuten agentit, tuottajat ja managerit<sup>128</sup> toimivat taiteilijan ja markkinoiden välissä tehden myyntityötä ja etsien kontakteja ja asiakkuuksia.

Managerihan on vähän semmoinen, yhdistetty äiti-tyttöystävä ja sitten myyntitykki (...) Semmoista aarteenmetsästäystä, että pystyt kaivamaan ihmisestä sen, mitä ne osaa parhaiten ja auttamaan. Sitten tekee siitä kaupallista toimintaa, ja myöskin tukee sitä, että niinkuin jokainen varmaan luovan alan ihmisten kanssa työskennellyt, tai luovan alan ihminen tietää, että se polku sinne ei ole aina kaikista helpoin, niin se myöskin vahvistaa sitä, että nyt sä olet menossa oikeeseen suuntaan. Ja toisaalta sitten, että uskaltaa pyytää rahaa ja hinnan siitä, mitä tekee.<sup>129</sup>

Muotoilijoiden keskuudessa kaivattiin tukea muotoilijan ja potentiaalisten asiakkaiden väliin, etsimään kontakteja sekä markkinoimaan ja myymään suunnittelijan osaamista. Kontaktien etsiminen koettiin usein työlääksi, ja markkinoinnin ja myynnin, erityisesti varsinaisen myyntityön, nähtiin olevan oman osaamisalueen ulkopuolella. Managerin tai muun myyntihenkilön hyödyntämisen myötä muotoilija voisi keskittyä varsinaiseen suunnittelutyöhön. Tarve managerille tuli esille myös kyselyssä. Vain joka kymmenennellä vastaajalla oli kyselyhetkellä manageri, mutta vajaa puolet vastaajista kaipasi manageria tai muuta kansainvälistymistä edistävää toimijaa. Managerin palkkaamisessa saattaa törmätä taloudellisiin esteisiin, vaikkakin kuluja voi pienentää esimerkiksi palkkaamalla managerin yhdessä muiden muotoilualan toimijoiden kanssa.

Mä pystyn myymään, mutta mä en tykkää siitä. Sehän on jo aika kriittinen asia että jos joutuu tekemään semmoista mistä ei tykkää, niin kyllähän se nyt näkyy ulospäinkin. Vaikka kuin yrittää tsempata, mutta jos ei ole semmoista paloa myyntiin (...) Semmoinen yhteistyö kaupallisten alan ihmisten kanssa ylipäättään olisi enemmän kun suotavaa.

Olen aina toivonut että mä löytäisin managerin. Se olisi ihan parasta, koska se vaatii paljon sellaista sumplimista mihin oikeasti ei ole aikaa (...) Yhteydenotot ja semmoinen tietynlainen neuvottelu, lämmittely, että ollaan samoilla linjoilla ja sitten mä voin

128 Alan terminologia on edelleen kehittymässä, mutta myyntiagentilla tarkoitetaan henkilöä, joka edustaa ja myy tuotteita ja palveluita, managerin tehdessä myyntityön lisäksi asiakkaansa ammatillista kehittämistyötä.

129 Manageri, agentti ja muotoilija Viivi Lehto.

keskittyä itse vaan siihen oikeasti mitä pitää tehdä ja sitten olla läsnä siinä ja kertoo siitä kaikki mitä se asiakas tai tuottaja haluaa siitä kuulla. Joku joka yhdistää juttuja semmoinen sihteeri, manageri, joka kulkee mun portfolio kainalossa tuolla maailmalla ja näyttää että kiinnostaisiko, ja sitten jos kiinnostaa niin sitten mä voin soittaa.

Tässä yhteydessä korostettiin, että managerin tai muun myyntihenkilön tulisi olla oikeanhenkinen, samalla aaltopituudella asiakkaansa kanssa. Pelkkä liiketoimintaorientoituminen ei riittänyt muotoilijoille. Haasteen managerointitoiminnalle asettaa se, että alan koulutus on melko uutta, ja välittäjinä toimivilla ei vielä ole välttämättä tarpeeksi kokemusta tai laajoja verkostoja.

Meillä on hirveästi jopa sitä asiantuntijuutta meillä taiteilijoilla ja tekijöillä ja me ollaan sitten viime kädessä lähdetty opettamaan ja ohjastamaan näitä managereita, että näin tässä pitäis toimia. Siinä on käynyt niin että me on jouduttu vielä opettamaan heitä ja annettu heille meidän kontaktit.

Välittäjäportaan vahvistamista on esitetty mm. ministeriöiden ohjelmissa ja luovia aloja koskevissa raporteissa keskeisenä toimenpiteenä luovien alojen kansainvälistymisen edistämiseksi (esim. Nikula et al. 2009, 94–97). Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa on toteutettu esimerkiksi Fintran järjestämä, työ- ja elinkeinoministeriön tukema Kulttuuriviennin ammattilainen-valmennusohjelma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran loppuvuonna 2007. Toinen kehittämissuunnitelman hanke on Sillanrakentajat, valtakunnallinen luovien alojen agenttien ja vientiammattilaisten valmennusohjelma. Sillanrakentajat-hanke on osa opetus- ja kulttuuriministeriön koordinoimaa Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen ESR-kehittämissuunnitelmaa. Myös Lahden ammattikorkeakoulu on rahoittanut hanketta. Toteuttajina olivat aluksi Adulta ja Fintra, sittemmin Lahden ammattikorkeakoulu toimi hankkeen hallinnoijana. Ohjelman tarkoituksena oli luoda agenttien ja vientiammattilaisten ammattikunta ja kehittää näille yhtenäinen toimintakulttuuri. Ohjelma käynnistyi kesällä 2009 ja jatkui vuoden 2011 loppuun. Valmennusryhmiä perustettiin projektin aikana kaikkiaan kolme, joista kaksi toteutettiin Helsingissä ja yksi Rovaniemellä. Valmennuksiin osallistui kaikkiaan yli 60 valmennettavaa (Häkkinen 2011, 70). Ohjelmaan valmennettaviksi haettiin ”eri luovien alojen ammattilaisia, joilla on vahva ammatillinen kompetenssi ja jotka ovat riittävän avarakatseisia ja markkinointihenkisiä sekä mielellään yrittäjiä, tai ainakin heillä on ajatus siitä, että he pystyvät valmennuksen aikana perustamaan oman yrityksen.”<sup>130</sup> Hankkeen aikana syntyi 20 uutta yritystä (Häkkinen 2011, 70). Projektin seurauksena kurssille osallistuneet perustivat myös Agma ry:n eli yh-

130 Projektipäällikkö Taina Seitsara.

distyksen luovien alojen agenteille ja managereille.<sup>131</sup> Kurssi oli merkityksellinen agenttien ja managerien ammattikuvan määrittämisen kannalta, koska sen aikana määriteltiin ammattien toimintakenttiä ja luotiin alan eettiset säännöt.

Musta oli ihanaa löytää ihmisiä, jotka painii samojen ongelmien ja ajatusten kanssa kuin minä. Ja kun olin silloin vuonna 2007, niin suhteellinen yksin tämän homman kanssa, niin yhtäkkiä tulikin saman tavan ajattelevia ihmisiä parisenkymmentä siihen ympärille (...) Jotka vähän eri luovilla aloilla tekee samaa asiaa ja sitten että saatiin, mitä itsellä oli ollut vähän semmoista, että asiat voisi ehkä tehdä jotenkin tällä tavoin, niin sitten yhtäkkiä kun oli Sillanrakentajat, niin alettiin huutaa kaikki samaa huutoa sinne yhteen suuntaan. Se on säästänyt todella paljon jalkatyöskentelyltä.<sup>132</sup>

Sanoma tälle suurelle yleisölle, että agenttien ammattikunta ylipäättensä on olemassa, niin se että yksi [nimi] huutaa jossain Ruoholahden toimistokopista, että tulkaa tänne. Se on vähän eri kun järjestetään match making tapahtuma Rovaniemellä ja Turussa ja Tampereella ja Lahdessa. Että se viesti menee siellä sitten eteenpäin.<sup>133</sup>

### *Yrittäjävalmiuksien parantaminen: Creaent-hanke*

Kulttuurialan tai ns. luovan alan toimijoiden yrittäjävalmiuksien lisääminen on nostettu Suomessa sekä kulttuuri- että elinkeinopoliittiseksi tavoitteeksi. Aiheen tiimoilta on toteutettu myös monia hankkeita, joista tässä tarkastellaan tarkemmin Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskukseen koordinoimaa Creative Entrepreneurship Training Network (Creaent) -hanketta.<sup>134</sup> Tutkimusta varten haastateltiin kolmea projektiin osallistunutta muotoilualan yritystä<sup>135</sup> sekä Creaent-hankkeen projektipäällikköä<sup>136</sup>. Kolmivuotinen hanke alkoi loppuvuodesta 2009. Hankkeen tarkoituksena oli paitsi tarjota alan toimijoille verkostoja ja tietämystä yrittäjänä toimimisesta, myös kehittää yhteisiä koulutusmalleja luovien alojen yrittäjinä äskettäin aloittaneille ja yrittäjyyttä suunnitteleville. Yrittäjiä ja yrittäjiksi aikovia varten pyrittiin luomaan verkostoitumismalli esimerkiksi verkostoitumistapaamisten kautta. Hankkeen aikana kehitettiin ja toteutettiin pilottikoulutus luovien alojen yrityksille Suomessa, Virossa ja Latviassa. Suomessa valmennus oli suunnattu kasvuhakuisille luovan alan yrityksille, jotka ovat toimineet kolmesta viiteen vuotta ja joiden

131 Agma ry:ssä oli keväällä 2012 noin 30 yritysjäsentä.

132 Manageri, agentti ja muotoilija Viivi Lehto.

133 Designalan agentti Jenni Moberg.

134 Hanketta rahoittavat Central Baltic Interreg IV A Programme 2007–2013, European Regional Development Fund ja Varsinais-Suomen liitto.

135 Muotoilutoimisto, tekstiilialan yritys ja muotialan yritys.

136 Projektipäällikkö Natalia Narits.

toiminta on vakiintunutta. Projektin pilottikoulutukseen osallistui 13 luovan alan yrittäjää. Osallistujista suurin osa oli luokiteltavissa muotoilun alan toimijoiksi. Ohjelma toteutettiin monimuoto-opiskeluna ja se muodostui lähiopetuspäivistä, työpajatyöskentelystä ja omaan yritykseen sovellettavasta kehittämishankkeesta. Pilottikoulutuksen jälkeen järjestettiin seurantapäiviä ja workshopeja osallistujien toivomuksesta. Lisäksi hankkeen aikana järjestettiin verkostoitumistapahtumia Suomessa, Virossa, Latviassa ja Ruotsissa. Pilottikoulutuksen osallistujat osallistuivat kahteen verkostoitumistapahtumaan Virossa ja Ruotsissa.

Ennen koulutusta koottiin kyselyllä suomalaisten, virolaisten ja latvialaisten luovan alan opiskelijoiden ja yrittäjien näkemyksiä yrittäjyydestä, omista yrittäjävalmiuksistaan ja yliopistojen tarjoamasta yrittäjäkoulutuksesta. Kyselyn mukaan luovien alojen opiskelijoiden ja yrittäjien keskeisimmät tieto- ja koulutustarpeet liittyivät kaikissa kolmessa maassa yritystoiminnan rahoitukseen ja talouteen sekä markkinointi-, hinnoittelu- ja myyntiosaamiseen. Yrittäjät kaipasivat mahdollisimman käytännönläheistä yrittäjäkoulutusta, jossa toimijoita osallistetaan toimimaan ja verkottumaan keskenään. Kouluttajiksi kaivattiin kokeneita yrittäjiä, jotka voivat auttaa yrittäjiä linkittämällä näitä omiin verkostoihinsa. (Karhunen & Venesaar 2011 a&b.) Hanke suunniteltiin osittain esiselvityksistä saatujen tulosten perusteella. Verkostoitumismahdollisuuksia pyrittiin luomaan mm. järjestämällä yhteistapaamisia virolaisten ja ruotsalaisten toimijoiden kanssa, ja lisäksi osallistujia ohjattiin tutustumaan toistensa toimintatapoihin pienryhmätyöskentelyn kautta. Projektipäällikön mukaan koulutuksen keskeisenä tavoitteena oli konkreettisten taitojen (kansainväliset neuvottelutaidot, -sopimusoikeus, asiakasjohtaminen, kasvavan ja kansainvälisen yrityksen rahoitus ja talouden hallinta) sekä verkostojen luomisen lisäksi osallistujien yrittäjäidentiteetin vahvistaminen.

Tietysti kun on kyse luovien alojen yrityksistä tulee esiin, että he tarvitsevat erityisesti myyntiosaamista ja koulutusta rahoitusmahdollisuuksista mutta myös yrittäjäidentiteetin kehittäminen on erittäin tärkeää luovilla aloilla. [Mitä ominaisuuksia yrittäjäidentiteettiin kuuluu?] Miten voisi tuotteistaa omaa osaamistaan ja innostua yrittäjätoimintaan ja ymmärtää yrittäjän toimimisen kokonaisuuden että mitä siihen tarvitaan. Tärkeätä on myös sellainen innostus omiin mahdollisuuksiin. Aika monella luovan alan yrittäjällä toimialalla on hyvät edellytykset toimia myös yrittäjinä, mutta he eivät osaa hyödyntää näitä kaikkia asioita.

Yrittäjien tavoitteet olivat kuitenkin konkreettisempia kuin hankkeen toteuttajien. Haastatellut yrittäjät halusivat projektiin, koska he halusivat lisää liiketoimintaosaamista, liiketoimintaideansa selkiyttämistä tai verkostoja.

Alkuun tuntui että asiat lähti tosi hyvin liikkeelle ja kasvamaan mutta sitten me huomattiin että (...) Me ei oltukaan kasvettu niin nopeasti ja sitten toisaalta me oltiin kasvettu just sen verran että meillä oli koko ajan rahat loppu. Me ei enää tiedetty, että ryhdytäänkö me isoksi vai pieneksi ja kansainväliseksi vai suomalaiseksi ja kuluttajille tavaroita vai yrityksille palveluita. Se oli jotenkin, että me oltiin sellaisessa risteyksessä tai solmukohdassa.

Nämä on hirveen hyviä verkostoitumistapoja ja ajattelin senkin kannalta ja kun mä halusin lisää liiketoimintaosaamista ja ajattelin että tuota kautta sitä sitten ainakin parhaiten saa ja ne oli ne päällimmäiset syyt.

Osallistujat oli valittu siten, että mukana olisi kasvuhakuisia kolmesta viiteen vuotta toimineita luovan alan yrityksiä sekä muutamia kokeneempia yrityksiä, jotta aloittelevat voisivat hyötyä pidempään toimineiden kokemuksista. Haastateltujen osallistujien mukaan tämä olikin tarkoituksenmukainen tapa toimia. Muotoilijat kokivat oppineensa enemmän muilta projektiin osallistujilta kuin projektin vetäjiltä. Projektin vetäjän tehtävänä oli paljolti antaa suuntaviivat ja saattaa toimijat yhteen.

Siellä oli jokunen jotka oli tosi alussa todella pieni tekstiilialan yrittäjä ja sitten siellä oli tällaisia kuin [X] esimerkiksi samalla kurssilla, jolta mäkin opin ihan hirveästi. Ja jos se sai siitä jotain niin mehän saatiin sitten tosi paljon, että siellä oli jotain konkreetteja. Muitakin jotka on olleet jo isoissa firmoissa toimitusjohtajina niin kaikki sai toisiltaan jotain.

Tapasin siellä tosi paljon semmoisia yrittäjiä, jotka on meitä pittelemällä tässä hommassa. Koska aikaisemmin mun yrittäjätuttavat on usein olleet vähän vähemmän kansainvälisiä kuin me, niin me ei olla niiltä konkreettisesti saatu vinkkejä, mutta ne muitten ihmisten kokemukset oli siinä tosi mahtavaa.

Suurin osa koulutukseen osallistuneista oli muotoilun alalta, mutta mukana oli toimijoita myös muilta kulttuurialoilta. Monialaisuus nähtiin vahvuutena, koska muiden alojen toimijoilla voi olla tuoreita ideoita tai toimintatapoja, joita pelkästään oman alan toimijoiden kanssa toimittaessa ei tulisi ajatelleeksi.

Yksi parhaita juttuja siellä oli sen verran eri alojen tyyppisiä, että sieltä tuli puun takaa sellaisia kehitysideoita ja muita mitä ei vaan ikinä itse keksi (...) Jos ajattelee että olisi semmoinen kurssi, että me ollaan kaikki muotoilijoita ja me tehdään tuoleja me tehdään sisustuksia ja näin, niin tämä oli musta ehkä hedelmällisempää.

Osallistujat kokivat, että projektin kuluessa käsitys omasta liiketoinnasta selkiytyi, mikä tekee oman osaamisen tarjoamisen myös kansainvälistymisillä markkinoilla helpommaksi. Muotoilijat saivat tavoitteiden mukaisesti kontakteja ja verkostoituivat; osa projektissa tavanneista alkoi tehdä keskenään yhteistyötä ja perusti yhdessä

uuden yrityksen. Osallistuminen antoi myös rohkeutta toimimiseen suurempienkin toimijoiden kanssa.

Kaikista parasta oli se että ne muut yrittäjät pisti mut laittamaan tämän koko meidän liiketoiminnan ihan palasiksi ja sitten kasamaan sen uudelleen, niin kuin pilkkomaan tosi pieniin paloihin ja analysoimaan sen. (...) Meidän on kaiken selkiytymisen jälkeen tosi paljon helpompi alkaa järjestelmällisesti markkinoida itseämme kansainvälisesti. Eli ihan sekä lähestyä jälleenmyyjiä meidän selkiytyneen oman malliston kautta.

Mun toiminnalle se verkostoituminen oli paras hyöty. Mehän ollaan nyt perustamassa toista yhtiötä tämän porukan kanssa joka siellä oli, että se on ollut ehdottomasti se paras. (...) Kun me oltiin kuitenkin kilpailevat toimistot siellä, niin sitten lopputuloksena aletaan tehdä yhteistyötä jollakin asteella, se on mielenkiintoista. Kaikkein paras tulos mitä voisi ajatella, että siihen mä olen äärettömän tyytyväinen.

Oikeastaan ehkä tärkein siinä oli semmoinen että saisi nämä rahoituskuviot (...) Tuli paljon sellaista ahaa, siksi mun ovella ei ole koko ajan riskisijoittajat tunkemassa satoja tuhansia miljoonia tähän firmaan (...) Oli näitä että mitä pitäisi tehdä saadakseen jonkun ulkopuolisen tähän ja sitten jonkun verran tuli kanssa kommentteja, että noilta voisi kysyä ja noi voisi jeesata (...) Sitä rohkeutta menin kanssa sieltä hakemaan.

Tarjottuun opetukseen oltiin yleisesti muuten tyytyväisiä, mutta kaikki haastatellut muotoilijat olisivat kaivanneet enemmän ja laaja-alaisempaa markkinoinnin käsittelyä. Tosin projektin vetäjäosapuolen mukaan markkinointiin ei ollut tarkoitus panostaa kyseisessä ohjelmassa, vaan markkinointia käsitellään enemmän Pienyrityskeskukseen muissa ohjelmissa, kuten alkavien start up-yrittäjien ohjelmissa. Osallistujat toivoivat myös, että kurssilla olisi paneuduttu vielä syvällisemmin muotoiluyritysten strategioihin. Tässä suhteessa vetäjillä olisi osallistujien mukaan voinut olla enemmän muotoilun asiantuntemusta.

Markkinointi jäi vähemmälle. Mä en ole lukenut mitään markkinoinnin teoriaa koskaan, mutta sitten siellä oli tyypejä jotka oli opiskellut sitä ja sitten ne sanoivat että sitä ei edes raapaistu.

Esim. markkinoinnista ei puhuta vaan että ”myynti myynti myynti”. Kyllä myynti on tärkeä, mutta se on myös paljon muuta se markkinointi kuin myyntiä.

Kun siinä oli kuitenkin monessa kohdassa että opetellaan jotain strategiaa, eri osa-alueitten strategiaa, niin sitten puuttui semmoiset käytännön stepit monessa. Kun tämäkin oli kuitenkin kansainvälistymiseen liittyvä kurssi, niin täytyisi tehdä jonkinlaista strategiapohjaa osata vaikka markkinoida kansainvälisesti. (...) Siitä olisi ollut enemmän hyötyä jos esim. jokaisen olisi pitänyt tehdä joku markkinointistrategia omalle yritykselleen.

*Luovien alojen kansainvälistymishanke Luovimo*

Finpron koordinoima ensimmäinen Luovimo-hanke käynnistettiin opetus- ja kulttuuriministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön sekä yrittäjärahautuksella vuoden 2009 syksyllä. Projekti jatkui vuoden 2011 loppuun.<sup>137</sup> Luovimo-ohjelman nettisivuilla projektia kuvattiin näin:

Luovimo on 20 luovan alan yrityksen kansainvälistymisohjelma, joka aktivoi eri toimialojen ja yritysten välistä yhteistyötä ja tukee konkreettisesti kärkiyritysten kansainvälistä kasvua. Luovimon pääpaino on konsepti-, tuote- tai palvelumyynnin valmiuksien kehittämisessä. Ohjelmaan hakuprosessilla valitut yritykset toimivat muotoilun, elokuvan, tv/av:n, musiikin, esittävien taiteiden sekä pelien ja sisällöntuotannon toimialoilla. Luovimo koostuu osallistujien yhteisestä cocreation-prosessista sekä yritysکوhtaisista kehitysohjelmista, joissa kunkin yrityksen liiketoimintaa ja kansainvälistymisvalmiuksia kehitetään yrityksen tarpeisiin räätälöidyllä konsultointiohjelmalla.

Projektissa jokaisella yrityksellä oli oma projektinvetäjä ja kaiken kaikkiaan noin 50 Finpron työntekijää eri vientikeskuksista osallistui projektiin. Yrityskohtaisen konsultoinnin lisäksi Luovimossa järjestettiin kaikille yhteisiä työpajoja mm. brändäyksestä, IPR-oikeuksista ja julkisesta rahoituksesta. Projektiin osallistuvat saivat määritellä osin aihealueet, joista yhteisiä teematyöpajoja pidettiin. Luovimoon osallistuneista 20 yrityksestä kaksi toimi muotoilun alalla. Mainitut yritykset olivat muutaman hengen designtoimistoja, jotka tekevät mm. tilasuunnittelua ja muotoilun tutkimusta, tuottaen enemmän palveluita kuin tuotteita. Tutkimusta varten haastateltiin molempien projektiin osallistuneiden muotoilualan yritysten edustajia sekä kahta Finpron edustajaa<sup>138</sup>.

Mukaan otetut yritykset valittiin projektiin mm. heidän kansainvälistymisvalmiuksiensa ja -kokemustensa, resurssiensa ja innokkuutensa perusteella. Luovimo-projektin tavoite oli yritysten kansainvälistäminen. Usean yrityksen kanssa aloitettiin kuitenkin kartoittamalla niiden perustoimintoja, kuten liiketoiminta-idea ja -toiminnan painopistealueita. Koska muotoilualalla toimitaan tyypillisesti nopea-tempoisesti projektista projektiin, toimintaa ei usein olla pysähdytty suunnittelemaan pitkäjänteisesti. Projektin vetäjän mukaan muotoilualan yrityksillä ei välttämättä ole esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmaa.

Alkuvaiheessa aloitetaan usein siitä, että tarkastellaan Suomessa olevaa liiketoimintaa ja sen kehittämistä, mietitään fokusta ja jätetään rönsyjä pois (...) Jos lähtee kv-markkinoille ”huuhaile-

137 Keväällä 2012 on meneillään Luovimo-ohjelman toinen hakukierros.

138 Projektipäällikkö Leena Arvonen ja toimitusjohtaja Kari Häyrynen.



maan”, niin se tulee kalliiksi (...) Ensin tulee tehdä kotitehtävät täällä kotona.<sup>139</sup>

Projektin vetäjän mukaan muotoilun alan toimijoilla, kuten muidenkin luovien alojen edustajilla, on kehitettävää monen liiketoimintaosaamisen alueella, kuten strategisessa suunnittelussa, liikkeenjohdossa ja henkilöstö- ja rahoituskysymyksissä. Kansainvälistymisen tukeminen on siten osittain yleisen liiketoimintaosaamisen vahvistamista. Haastatellut muotoilijat pitivätkin ohjelman vetäjien yleistä liiketoimintaosaamista hyvänä. Sitä vastoin molemmissa yrityksissä olisi kaivattu syvempää muotoiluasiantuntemusta, kuten näkemystä muotoilualan kansainvälisistä kehityslinjoista.

Vaikea löytää semmoista opastusta tai senioriteettiä muotoilun alalta, että joku osaisi kertoa että tämmöisestä on ollut hyviä kokemuksia tai että teidän kannattaisi yrityksenä keskittyä noihin asioihin tai että teidän pitäisi kehittää teidän osaamista tällä tavalla. Tällaiseen on tosi vaikea saada apua. (...) Sellaiseen kyllä, että teillä täytyy olla bisnespläni tai suunnitelma, ja millä tavalla te markkinoitte ja mikä teidän positio on. Tällaista, mikä voidaan yleistää mihin tahansa liiketoimintaan. Semmoista osaamista heillä [Finpro] on kyllä paljon.

Pitäisi ymmärtää, että miten se ala toimii, ja silloin joku esim. Finpro pystyisi tarjoamaan sen vielä paremmin sen että (...) tämä on tämmöinen trendi ja te olette nyt menossa tuohon suuntaan (...) Ei sen tarvitse olla, että ottakaa yhteyttä tuohon henkilöön että saatte tuon projektin käyntiin, mutta kuitenkin että ymmärrettäisiin, että mihin joku teollisuus tai ostajakunta on menossa.

Luovimo-projektissa oli mukana monien luovien alojen yrityksiä. Alun perin suunnitelmana oli paneutua vahvemmin eri luovien alojen toimijoiden yhteistoiminnan kehittämiseen ja uusien yhteisten konseptien luomiseen. Yritysten pienten resurssien vuoksi tämä kuitenkin toteutui vain osittain.

Meillä oli ajatuksena kehittää poikkitoimialaista yhteistyötä ja luoda uusia konsepteja, mutta yksinkertaisesti resurssien puutteen vuoksi se ei pienissä yrityksissä ottanut tuulta. (...) Mielellään olisimme nähneet kuinka vaikka joku musiikkialan ja muotoilualan yritys olisi kehittänyt uuden konseptin.<sup>140</sup>

Haastatellut muotoiluyritykset olivat erimielisiä siinä, oliko osallistujajoukon monialaisuudesta hyötyä. Eri alojen toimintatapoihin tutustuminen voi parhaimmillaan auttaa löytämään uusia tapoja omaa toimintaa tai yleisemmin muotoilun alaa silmälläpitäen. Siten eri alojen toimintatavat voivat toimia inspiraation lähteenä, vaikka varsinaisesta yhdessäluomisesta alkuperäisen tavoitteen mukaisesti ei voisikaan puhua.

139 Projektipäällikkö Leena Arvonen.

140 Projektipäällikkö Leena Arvonen.

Kun on päässyt tutustumaan median ja filmialan firmoihin niin miten ne toimii, mun mielestä se on hirveän mielenkiintoinen (...). Siellä on paljon tämmöistä yhteistoimintaa ja jotenkin se palveluketju toimii paljon helpommin, kun taas sitten muotoilutoimistoissa aika helposti ei pystytä toimimaan, ei lähdetä että ”mulla ei riitä kädet tämän homman tekemiseen, että nyt mä otan näihin ja näihin yhteyttä.”

Monialaisuuden varjopuolena voi olla, että sen vuoksi osallistujille ei pystytä tarjoamaan näiden omien alojen erityisosaamista. Vaihtoehdoksi haastateltavat esittivät toimintamallia, jossa keskityttäisiin vain tiettyihin aloihin, tai toisaalta mallia, jossa sekoitettaisiin nykyistäkin enemmän eri alojen toimijoita keskenään siten, että mukana olisi luovien alojen edustajien lisäksi esimerkiksi markkinoinnin tai teknologia-alan toimijoita, tai mahdollisten asiakkaiden edustajia.

Jos meillä olisi ollut enemmän insinööriosaamista tai tuotteistaamista tai markkinointia, niin olisi ollut kiinnostavaa, että se olisi-kin ollut vielä sekoittuneempi tai sitten fokuoituneempi. Tämä oli mun mielestä semmoinen välimalli sitten. (...) Olisko siinä voinut olla asiakaspäivä, samalla tavalla kehitetty asiakkaiden toimintaa.

Haastatelluissa yrityksissä toivottiin yhteistyötä, mutta eri tahojen kanssa kuin mitä Luovimo-projektissa hahmoteltiin: molemmissa yrityksissä toivottiin projektin tuovan potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja asiakkuuksia. Nämä tavoitteet eivät kuitenkaan haastateltavien mukaan toteutuneet. Muotoilijat kokivat, että heitä ei saatettu verkostoitumaan niiden tahojen kanssa, joiden kanssa verkostoitumisesta olisi heidän mukaansa ollut hyötyä. Tässä kohdin osallistujat olivat odottaneet, että Luovimossa paneuduttaisiin enemmän verkostoitumiseen esimerkiksi markkinointitapahtumien myötä. Projektin painopiste oli kuitenkin yleisemmässä kansainvälistymisvalmiuksien kehittämisessä.

Partneriverkoston kasvattaminen... Ei se sitä ole auttanut, ei semmoista mitä me ei oltaisi pystytty tekemään ilman (...) Siinä ei ole ollut semmoista fokusta, mikä olisi ehkä tarvittu. Me ollaan etsitty Euroopan laajuisesti mielenkiintoisia partnereita tietyistä keskuksista, joka vietiin tiettyyn pisteeseen asti, mutta sitä ei viety tarpeeksi pitkälle (...) Mitä kaivataan on hyvin konkreettista, käytännönläheistä apua, joka johtaa mahdollisimman nopeasti jonkun tiimin syntymiseen.

Ei mitään tuloksia sen suhteen, että olisi joku potentiaalinen kontakti, joka voisi olla meille jatkossa hyödyksi, niin oikeastaan siinä mielessä ollaan aika pettyneitä, että meillä ei pystynyt sen prosessin aikana syntymään... Meillä on tietysti yksi tapaaminen vielä jäljellä, mutta ei sellaisia konkreettisia hyötyjä joissa me pystyttäisi tekemään liiketoimintaa jonkun uuden tahon kanssa, se ei ainakaan täyttynyt. (...) Se ei ollutkaan tällainen matchmakinghomma mun mielestä mitä me oltaisiin ehkä toivottu.

Haastatellut muotoilijat halusivat lisää asiakkuuksia ja sitä kautta liiketoiminnan kasvua, mutta he kaipasivat myös syvällisempää kontaktia palveluiden ostajaosapuoleen. Jonkinlainen yhteistyö potentiaalisen asiakkaan kanssa nähtiin tärkeäksi, koska tuolloin voidaan oppia ymmärtämään palveluiden ostajaa. Asiakkaiden tarpeiden ja toimintaympäristön tunteminen edesauttaa siten muotoilutoimistoa toimintansa kehittämässä. Samalla voidaan kehittää palvelun ostajan osaamista muotoilupalveluiden tilaajana. Hankkeen vetäjäosapuolen mukaan kansainvälisten kontaktien tai toimintakumppanien etsiminen ei kuitenkaan ole ensisijaista vielä siinä toimintavaiheessa, jossa yritys projektiluontoisesti tarjoaa ”kaikille kaikkea”. Yritysten tulisi ensin löytää omat painopisteensä ja valmiudet kehittää toimintaa pitkäjännitteisesti.

Kaikki asiakkaat haluavat kontakteja, mutta kontaktit eivät auta, mikäli toiminta ei ole suunniteltua ja koordinoitua (...) Jos lähdetään toimintaa tarkemmin suunnittelematta projektista projektiin, niin siinä voi resurssit loppua äkkiä kesken.<sup>141</sup>

Muotoilijoiden mukaan suurin hyöty projektiin osallistumisesta oli siinä, että yritykset joutuivat miettimään perusteellisesti oman toimintansa painopisteitä ja toiminta-alan rajoituksia. Kansainvälistymisstrategian luominen on helpompaa, kun oma toiminta-ajatus on selkeä.

Meidän toimintaa on pyritty kehittämään enemmän tällaisen perinteisen yrityksen suuntaan siinä mielessä, että tiedetään paremmin meidän tarjoomasta, tiedetään paremmin meidän tavoitteet, liiketoiminnan mihin suuntaan sitä kannattaa kehittää.

Me tehdään tämmöistä työtä meidän asiakkaille ja autetaan niitä konkretisoimaan sitä, että mitä ihmettä ne tekee, se on fyysisen tuotteen ympärillä, se ei ole välttämättä liiketoimintakonsepti (...) Mutta se on hirveän jännä, että me ei pystytä sitten tekemään sitä välttämättä kauhean hyvin itsellemme.

Yritykset erosivat toisistaan siinä suhteessa, kuinka konkreettisia toimintaohjeita niissä kaivattiin. Toisessa yrityksessä olisi kaivattu enemmän konkreettisia toimintaohjeita erityisesti oman liiketoiminnan painopisteen löytämisessä, toisessa taas nähtiin vahvemmin, että ohjaus oli tässä suhteessa riittävää. Koska toimintaan osallistuvien kokemukset eroavat näinkin paljon toisistaan, on vaikea löytää kaikkia miellyttävää toimintatapaa. Finpron asiantuntija näki, että projektin vetäjien tehtävänä oli aktivoita yritystä itse miettimään omaa toimintamalliaan ja tarjota vaihtoehtoisia ratkaisuja. Osallistujat arvioivat, että vaikka projektin osallistumisen konkreettista hyötyä voi olla vaikea mitata, projektiin osallistuminen oli kannattavaa. kautta he ovat joutuneet analysoimaan omaa toimintaansa ja miettimään uudelleen olemassaolevia ajattelumallejaan, millä voi olla kauaskantoisiakin

141 Projektipäällikkö Leena Arvonen.

vaikutuksia. Yleisesti kansainvälistymiseen liittyvien hankkeiden suhteen on osoitettu, että yritykset kokevat auttaneen, vaikka eivät osaisi määrittellä ohjelmasta saatua konkreettista hyötyä (Mäntylä 2011, 39–40).

Nämä on semmoisia asioita, että ihan samalla tavalla kuin muotoilun arvoa, niin ei sitä voi aina mitata. Sehän voi olla, että kun me muutetaan meidän ajattelutapaa, niin se voikin olla meille ihan äärettömän arvokas ja näkyä ihan konkreettisestikin myöhemmin.

Sekä Luovimo- että Creaent-hankkeissa osallistujat pääsääntöisesti kokivat, että osallistuminen oli kasvattanut syvempää ymmärrystä oman liiketoiminnan painopisteistä ja tuonut rohkeutta yrittäjänä toimimiseen. Molemmissa hankkeissa sitä vastoin nähtiin kehitettävää vetäjien muotoilun alan tuntemuksessa. Tämä näkyi erityisesti Luovimo-hankkeen kohdalla. Osallistujien mukaan on vaikea löytää toimijoita, jotka hallitsisivat syvällisesti sekä liiketoiminnan että muotoilun alan. Erityisesti Creaent-hankkeessa osallistujat kokivat oppineensa muilta osallistuneilta toimijoilta enemmän kuin vetäjiltä. Tässä yhteydessä osallistujat pääsääntöisesti arvostivat osallistujajoukon monialaisuutta, koska muilla luovilla aloilla tai muotoilun aloilla voi olla toimintatapoja, joita voi soveltaa omaan toimintaan. Osoitautui myös hedelmälliseksi ottaa mukaan toimijoita, jotka ovat eri vaiheissa kansainvälistymisessä, koska tuolloin kokeneemmat voivat opastaa tuoreempia toimijoita. Toisaalta osallistujajoukon monialaisuudesta, ainakin jos mukana on eri muotoilun alojen sijaan yleisesti ns. luovia aloja, saattaa seurata, että koulutuksessa ei pystytä tarjoamaan nimenomaan muotoilun alan asiantuntemusta, jota molempiin hankkeisiin osallistuneet kaipaavat. Molemmissa hankkeissa vetäjien liiketoimintaosaamista pidettiin parempana kuin muotoilun alan tuntemusta, joskaan Creaent-projektiin osallistuneiden haastateltujen mukaan myyntiä ja markkinointia ei käsitelty tarpeeksi syvällisesti. Creaent-projektiin osallistuneet näkivät verkostoitumisen onnistuneen erityisesti muiden muotoilualan toimijoiden kanssa. Muita verkostoja, kuten kontakteja liike-elämän suuntaan, ei niinkään syntynyt, mutta Creaent-ohjelmaan osallistuneet eivät pitäneet sitä ongelmallisena. Luovimossa sitä vastoin molemmissa muotoilualan yrityksissä oltaisiin haluttu enemmän verkostoitumistukea. Tosin ohjelman vetäjäosapuolen mukaan yrittäjät kaipaavat kansainvälistä verkostoitumista turhankin varhaisessa vaiheessa; verkostoitumiseen kannattaa panostaa vasta, kun liiketoimintaidea on tarpeeksi selkiytynyt ja resurssit lähteä kansainvälisille markkinoille ovat olemassa.

## 13. Yhteenvedoa ja kehittämisehdotuksia

---

Muotoilua on 1990-luvulta lähtien alettu katsoa kasvavassa määrin kansallisen kilpailukyvyn näkökulmasta, mikä on näkynyt ensimmäisessä muotoilupoliittisessa ohjelmassa (1999) ja sitä seuranneissa opetus- ja kulttuuriministeriön sekä työ- ja elinkeinoministeriön muotoilun tai yleisemmin ns. luovien alojen ohjelmissa.<sup>142</sup> Samassa yhteydessä on toistuvasti myös tuotu esiin tarve muotoilualan kansainvälistymiselle. Muotoilualan korostaminen on yhteydessä myös yleisempään ilmiöön, jossa luovat alat nähdään kilpailukyvyn ylläpitäjänä ja vahvistajana globaaleilla markkinoilla. Luovien alojen tuotteiden ja palveluiden viennin arvo on kasvanut maailmanlaajuisesti, ja myös Suomessa luovat alat ovat kasvaneet muita aloja voimakkaammin.<sup>143</sup> Muotoilupainotteisten tuotteiden viennin on arvioitu olevan noin neljännes Suomen tavaraviennistä (Alanen 2006, 15) ja muotoilun käytön on arvioitu kasvavan muotoilua hyödyntävissä muiden alojen yrityksissä. Kuitenkin melko yleisesti on arvioitu, että muotoilualan kansainvälistyminen ei ole edennyt suunnitellulla tavalla. Esimerkiksi kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa esitetyt tavoitteet viennin lisääntymisestä ja kansainvälisesti kilpailukykyisten muotoilutoimistojen määrän voimakkaasta lisääntymisestä eivät ole toteutuneet. Jo muotoilupoliittisen ohjelman loppuraportissa todettiin, että kansainvälistyminen edellyttäisi muotoilutoimistojen koon kasvattamista tai toimijoiden laajempaa verkostoitumista, suomalaisen muotoiluosaamisen kansainvälisen näkyvyyden parantamista sekä muotoilualan yrittäjien liiketoimintaosaamisen kehittämistä

---

142 Muotoilun kansainvälistämisessä myös ulkoasiainministeriöllä on osuutensa toimijoiden verkottajana, vaikka sille ei olekaan osoitettu erillistä määrärahaa muotoilun kansainvälistämisen edistämiseen.

143 Luovien alojen tuotteiden ja palveluiden viennin arvo kasvoi vuonna 2008 maailmanlaajuisesti 11 prosenttia edellisvuoteen nähden. Samana vuonna Suomessa kulttuurialojen ja tekijänoikeustoimialojen tuottama arvonlisäys oli noin 5 miljardia euroa, mikä on suurempi kuin monien perinteisten toimialojen arvonlisäys. (TEM 2011:35, 19-20, 35.)

(OPM 2004). Luovia aloja koskevien valtiollisten ohjelmien<sup>144</sup> arvioissa kansainvälistymisen edistämiseksi on esitetty esimerkiksi välittäjäportaan vahvistamista, yrityspalvelujärjestelmän yksinkertaistamista sekä yrityspalvelujärjestelmän ja rahoitusmallien muokkaamista paremmin luoville aloille sopivaksi. Tavoitteet toistuvat myös käynnissä olevissa kehittämissuunnitelmissa<sup>145</sup>. Myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat esitettyjä arvioita ja toimenpide-ehdotuksia.

### *Muotoilun valtiollinen tuki*

Valtiollisissa tukijärjestelmissä muotoilua edistetään työ- ja elinkeinoministeriössä tiedollisten ja taloudellisten palveluiden välityksellä, joita ministeriö tarjoaa usein toimintakumppaniensa kuten ELY-keskusten ja Tekesin välityksellä. Tuolloin painopiste on muotoilualan yritystoiminnan tukemisessa ja kehittämisessä sekä muotoilupalveluiden käytön laaja-alaisuudessa. Työ- ja elinkeinoministeriön ja sen toimija-organisaatioiden muotoilulle tai muotoilun kansainvälistymiselle myöntämän tuen euromääräinen arvioiminen on vaikeaa, koska muotoilu uppoaa muihin prosesseihin yritysten tuessa ja koska muotoilua ei ole toimialana erotettu muista ns. luovista aloista. Siksi muotoiluun tai muotoilun kansainvälistymiseen panostetusta valtiollisesta rahoituksesta ei voi muodostaa kokonaiskuvaa<sup>146</sup>. Tarkempi toimialakohtainen tilastointi työ- ja elinkeinoministeriössä olisi kuitenkin tarpeen oikean tiedon saamiseksi muotoilualaa koskevan päätöksenteon pohjaksi.

Opetus- ja kulttuuriministeriö edistää muotoilualaa ja muotoilun kansainvälistymistä esimerkiksi koulutuslinjausten kautta sekä taloudellisesti erilaisina avustuksina muotoilun alan yhteisöille. Muotoilun opetus- ja kulttuuriministeriöltä saama tuki on vuosina 2007–2011 noussut 5,6 miljoonasta eurosta 9 miljoonaan euroon<sup>147</sup>. Opetus- ja kulttuuriministeriö on tukenut muotoilun kansainvälistymistä esimerkiksi kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman välityksellä. Tarkastelluissa tukimuodoissa muotoilun kansainvälistymistä koskeva tuki

144 Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelma (OKM 2011), Luovan talouden strateginen hanke (TEM 2011).

145 Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämissuunnitelma (OKM ja TEM).

146 Tekesin rahoituksen osalta on saatavilla tarkempaa tietoa, teollisen muotoilun osalta. Tekesin myöntämässä rahoituksessa teollisen muotoilun osuus on noussut vuosittain alkuvuosiin nähden. Vuosina 2007–2011 Tekes rahoitti noin kahtakymmentä muotoiluyritystä noin 2,1 miljoonalla eurolla.

147 Mukana valtionosuusjärjestelmän piirissä olevat muotoilun alan museot ja vuonna 2011 World Design Capital -hankkeen valmisteluun myönnetty avustus (1 milj. €).

on noussut 200 000 eurosta noin 810 000 euroon vuosina 2007–2011.<sup>148</sup> Nousu on voimakas, vaikkakin muotoilun suhteellinen osuus kaikkien taiteenalojen kansainvälistymiseen suunnatussa rahoituksessa on ensimmäistä tarkasteluvuotta<sup>149</sup> lukuun ottamatta ollut vuosittain vain noin kymmenen prosenttia. Opetus- ja kulttuuriministeriön muotoilun rahoituksessa kansainvälistymiseen suunnatun tuen osuus on noussut 4 prosentista 10 prosenttiin.

Työ- ja elinkeinoministeriön ja opetus- ja kulttuuriministeriön painotukset muotoilun edistämisessä ovat hieman erilaisia; työ- ja elinkeinoministeriön painopiste on muotoilun yritys- ja liiketaloudellisissa puolissa, kun opetus- ja kulttuuriministeriössä muotoilu nähdään myös ei-kaupallisesta näkökulmasta. Liiketaloudellinen aspekti on kuitenkin vahvasti läsnä myös opetus- ja kulttuuriministeriössä. Esimerkiksi kulttuurivientiraportissa vuodelta 2007 silloinen kulttuuri- ja urheiluministeri Stefan Wallin nosti saatesanoissaan vahvasti esille kulttuuriviennin keinona taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamiseen, yrittäjyyden edistämiseen ja vientitulojen lisäämiseen. Työ- ja elinkeinopoliittiset sekä taloudellista kilpailukykyä korostavat painotukset näyttäisivät siten läpäisseen eri hallinnonalat. Innovaatioita ja kansallista kilpailukykyä korostavissa ohjelmissa taideteollisuus ja erityisesti taidekasityö jää vaatimattomampaan asemaan kuin esimerkiksi teollinen muotoilu. Muotoilun ja muotoilualan kansainvälistymisen rahoituksessa panostukset esimerkiksi Tekesin taholta kohdistuvat, sikäli kun muotoilua tuetaan, teolliseen muotoiluun. Taidetoimikunnat ja säätiöt ovat tukeneet muotoilua taide- ja taiteilijapainotteisemmin, joskin näiden jakamat summat ovat huomattavasti vaatimattomampia. Nämä apurahatyypiset tukimuodot paikkaavat muotoilijoiden toimeentulossa olevia aukkoja ja tarjoavat mahdollisuuksia kokeiluihin. Tosin taidetoimikuntalaitoksen ja säätiöiden tuen varassa on vaikea suunnitella toimintaa pitkäjännitteisesti, pidempiä taiteilijapurahoja lukuun ottamatta.

Taidetoimikuntalaitoksen tuki muotoilulle kokonaisuudessaan<sup>150</sup> on noussut noin 700 000 eurosta 1,1 miljoonaan euroon vuosina 2007–2011. Muotoilun osuus koko taidetoimikuntien tuesta on tarkastelujaksolla pysytellyt viiden prosentin tuntumassa. Valtion muotoilutoimikunnan projektituki yksityis- ja yhteisöhalakijoille on tarkastelukaudella 2007–2011 ollut vuosittain 340 000–420 000 euroa. Tästä kansainvälistymiseen kohdennetun tuen osuus on ollut keskimäärin 28 prosenttia (vuosittain 80 000–120 000 euroa). Taiteen keskustoimi-

148 Poislukien World Design Capital -hanke.

149 Vuonna 2007 muotoilun osuus oli hieman yli 5 prosenttia.

150 Mukaan lukien taiteilijapurahat taiteilijoille sekä projektituki taiteilijoille ja yhteisöille.

kunnan kansainvälistymiseen suunnatuista tukimuodoista<sup>151</sup> muotoilun osuus on ollut keskimäärin kuusi prosenttia. Tutkimuksessa tarkastellut säätiöt ovat tukeneet muotoilua vuosittain noin miljoonalla eurolla vuosien 2007–2011 aikana. Muotoilun osuus kaikkien taiteenalojen tuesta on koko tarkasteluajan ollut noin neljä prosenttia. Muotoilun kansainvälistymiseen suunnatun rahoituksen osuus on ollut keskimäärin 11 prosenttia koko säätiöiden muotoilulle myöntämästä tuesta (vuosittain 70 000–150 000 euroa). Vaikka säätiöiden tuki muotoilun kansainvälistymiselle on euromääräisesti ollut hieman suurempaa kuin valtion muotoilutoimikunnan projektitukena myöntämä tuki, suhteessa muotoilun kokonaistukeen säätiöiden tuki ei ole suuntautunut yhtä voimakkaasti kansainväliseen toimintaan kuin muotoilutoimikunnan tuki.

### *Muotoilijoiden näkemykset kansainvälistymisestä*

Tutkimuksessa kartoitettiin muotoilijoiden ja muotoilun alan toimijoiden kokemuksia ja näkemyksiä kansainvälistymisestä haastatteluin sekä kyselyn avulla. Kaiken kaikkiaan tutkitut muotoilijat ja muotoilualan toimijat pitivät kansainvälistymistä tärkeänä. Syyksi tähän esitettiin kotimaisten markkinoiden pienuus sekä toisaalta nykymarkkinoiden lähtökohtaisesti kansainvälinen luonne. Lisäksi yhteistyön ulkomaisten kumppanien kanssa katsottiin tarjoavan mahdollisuuksia oppia uutta ja kehittää omaa toimintaa. Joskus muotoilu- tai yleisemmin luovan alan yrittäjien kansainvälistymisen esteeksi on nähty toimijoiden haluton asenne toiminnan laajentamiseen. Tutkitut muotoilijat olivat kuitenkin pääsääntöisesti toimineet kansainvälisesti ja he halusivat kansainvälistää toimintaansa edelleen.

Yleisin muotoilijoiden kansainvälisen toiminnan muoto oli osallistuminen kansainvälisille messuille tai näyttelyihin, joihin noin puolet vastaajista oli osallistunut. Tuotteiden tai palveluiden vientiä ulkomaille oli noin kolmasosalla vastaajista ja yhtä moni oli osallistunut kansainvälisiin kilpailuihin. Muotoilun eri alojen välillä oli nähtävissä pieniä painotuseroja kansainvälisessä toiminnassa. Taidekäsityölläiset ja lasi- ja keramiikkataiteilijat olivat osallistuneet muita enemmän ulkomaisille messuille tai kansainvälisiin näyttelyihin. Graafisten suunnittelijoiden ja kuvittajien kansainvälinen toiminta näyttäisi painottuvan muita enemmän kansainvälisiin kilpailuihin. Lasi- ja keramiikkataiteilijat olivat osallistuneet muita enemmän kulttuurivaihtoon kuten taiteilijaresidenssitoimintaan. Ulkomaisia yritysasiakkaita oli erityisesti teollisilla muotoilijoilla ja graafisilla suunnittelijoilla, ulkomaisia yksityisasiakkaita taas taidekäsityölläisillä. Teollisilla

---

151 Tuki kansainvälisen kulttuuriyhteistyön, kulttuuriviennin ja kulttuurivaihdon hankkeisiin, matka- ja residenssiavustukset.



muotoilijoilla oli keskimääräistä enemmän yhteistyötä ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa tuotekehityksessä. Huonekalusuunnittelijoilla oli huomattavasti muita aloja useammin tuotantoa ulkomaille. Sisustusarkkitehdit erottuivat muista siinä, että heistä miltei neljäsosalla ei ollut mitään kuvatuunlaista kansainvälistä toimintaa.

Miltei 80 prosenttia kyselyyn vastanneista muotoilijoista halusi laajentaa toimintaansa ulkomaille jollakin tavalla. Kaikilla muotoilun aloilla halutuin kansainvälisen toiminnan muoto oli viennin lisääminen, erityisesti tätä halusivat teolliset muotoilijat. Messuille ja näyttelyihin sekä kansainvälisiin kilpailuihin osallistuminen oli toiseksi halutuin kansainvälisen toiminnan muoto, jota tekstiilitaiteilijat sekä lasi- ja keramiikkataiteilijat kaipasivat hieman muita enemmän. Muotoilijat yleisesti halusivat myös lisää ulkomaisia yritysasiakkaita; teolliset muotoilijat hieman muita useammin. Ulkomaisia jälleenmyyjiä kaivattiin erityisesti vaatetussuunnittelijoiden, graafisten suunnittelijoiden ja sisustussuunnittelijoiden keskuudessa. Vaikka vain kymmenesosa vastaajista käytti välittäjä- tai manageripalveluita, miltei puolet kaipasi tämänkaltaisia palveluita. Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä ulkomaille haluttiin kasvattaa voimakkaasti nykytilanteeseen nähden, varsinkin taidekäsityöläisten sekä lasi- ja keramiikkataiteilijoiden keskuudessa.

Tutkimuksessa keskeisiksi kansainvälistymisen esteiksi nousivat taloudelliset tekijät, toiminnan pienimuotoisuus, tiedonpuute kansainvälistymistä koskevien palvelujen ja rahoitusmahdollisuuksien suhteen, verkostojen ja kontaktien puute sekä liiketoimintaosaamisen puutteet. Monet kansainvälistymisen haasteet liittyivät muotoilualan yritysten pieneen kokoon ja siitä johtuvaan ajallisten, taloudellisten ja osaamiseen liittyvien resurssien puutteeseen.<sup>152</sup> Resurssien puutteellisuuden vuoksi pienten toimijoiden on vaikea osallistua laajoihin kansainvälistymistä tukeviin kehittämishankkeisiin, eikä niiden kasvupotentiaalia välttämättä tunnisteta yrityspalvelujärjestelmissä ja rahoittajien keskuudessa. Haasteet tulivat esiin paitsi tässä tutkimuksessa, myös aiemmissa luovaa alaa koskevissa selvityksissä (Ainamo et al. 2004; Holopainen & Järvinen 2006, 53; Nikula et al. 2009) ja ohjelmissa (TEM 2011; OKM 2011). Laajemmassa mielessä toimijoiden pienuus on haasteellista alan kehittämisen kannalta, koska yksittäiset muotoilijat toimivat varsin itsenäisesti, ilman vahvaa, yhtenäistä

---

152 Muotoilualojen toimistot työllistävät yleensä vain omistajansa tai omistajan lisäksi yhden työntekijän ja kaikilla muotoilunaloilla yritykset sijoittuvat liikevaihdoltaan yleisimmin luokkaan 20 000–50 000 euroa.

edustusta. Muotoilualalla ei ole myöskään yhtä, yhtenäistä kehittäjätoimijaa samaan tapaan kuin esimerkiksi musiikilla.<sup>153</sup>

### *Taloudellisten tukijärjestelmien kehittäminen*

Muotoilijoiden keskuudessa merkittävimpana esteenä kansainvälistymiselle nähtiin taloudellisten resurssien puute. Tilanteita, joissa muotoilijat useimmin törmäsivät taloudellisten resurssien riittämättömyyteen, olivat ulkomaisille messuille osallistuminen, prototyyppien valmistaminen, agentuurien ja jälleenmyyntiverkoston ylläpitäminen sekä markkinointi joko omin voimin tai välittäjien kautta. Markkinoinnin tukemiselle koetaan tarvetta myös muiden luovien alojen toimijoiden keskuudessa (esim. Pekkarinen 2008, 14). Muotoilijat toivoivat, että tukimuotoja kehitettäisiin vastaamaan nykyistä paremmin näihin tarpeisiin. Rahoituksen suhteen haastavaksi vaiheeksi osoittautui ensinnäkin toiminnan käynnistymisvaihe, jolloin tiedolliset ja taloudelliset resurssit ovat vielä puutteelliset. Tässä vaiheessa muotoilijat kaipasivat mahdollisimman selkeää neuvonta- ja rahoitusmallia, ns. yhden luukun periaatteella. Rahoitusta koskevissa selvityksissä (esim. TEM 2011:35, 68) on todettu, että yritysten rahoitusmalleissa alkuvaiheen rahoitus tavoittaa toimijat paremmin ja on suhteellisesti paremmin toimiva kuin myöhempien vaiheiden rahoitus. Tämän selvityksen perusteella kuitenkin myös aloitusvaiheen rahoitusmalleissa on vielä kehitettävää. Rahoituksen saamisessa toinen kriittinen vaihe oli silloin, kun haluttiin ottaa seuraava askel toiminnan kehittämiseksi tai tuotannon laajentamiseksi. Tuotekehitykseen ja toiminnan kehittämiseen on olemassa erilaisia tukimuotoja<sup>154</sup> mutta ongelmaksi muodostui usein, että rahoittajat eivät nähneet muotoilutoiminnan taloudellista potentiaalia toiminnan pienimuotoisuuden tai rahoittajaosapuolen rajoittuneen alatuntemuksen vuoksi.

Toiminnan kasvattamisvaiheessa muotoilijat halusivat ympärilleen henkilöitä, joilla olisi liiketoiminta- ja markkinointiosaamista. Useat kaipasivat myös manageria tai välittäjähenkilöä myyntiä ja markkinointia tukemaan. Esimerkiksi ELY-keskusten tukea avainhenkilön palkkaamiseen oli kuitenkin muotoilijoiden mukaan vaikea saada, ja myös tukimuodot välittäjähenkilöiden palkkaamiseksi ovat puuttuneet. Jotkut muotoilijat olivat ratkaisseet ongelman käyttämällä satunnaisesti liiketoimintakonsultteja toimintansa kehittämisessä. Myös valtiollisissa ohjelmissa, kuten kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa ja luovan talouden strategisessa hankkeessa on tunnistettu

153 Music Export Finland Association ry:n (MUSEX) ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic ry:n toiminnot yhdistettiin syksyllä 2011 yhden organisaation alle Music Finland ry:hyn. Yhdistämisellä pyrittiin tehostamaan musiikkivientiä ja tiedotusta sekä alan edistämistoimintaa.

154 Esimerkiksi ELY-keskuksilta ja Tekesiltä.

tarve välittäjäportaan kehittämiseksi ja välittäjähenkilön palkkaamisen tukemiselle (OKM 2011:20; TEM 2011:35) ja opetus- ja kulttuuriministeriö on viime vuosina tukenut välittäjäorganisaatioita.<sup>155</sup> Tutkimuksen perusteella tukimuotojen kehittäminen edelleen tähän suuntaan on tärkeää.

Kolme neljästä vastaajasta kaipasi taloudellista tukea toimintansa kansainvälistämiseen, vaikka vain joka neljäs oli hakenut tähän tukea. Vain hieman yli 60 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä siihen, miten kansainvälistymistä tukeva rahoitus on organisoitu. Muotoilijat kokivat, että rahoituksen hakeminen on raskasta ja vaatii erityisasiantuntemusta. Ongelmaksi saattoi muodostua myös se, että rahoituspalveluja ei ole koordinoitu eri rahoittajatahojen kesken, jolloin päätöksentekoprosessit pitkittyivät. Yleisesti ottaen rahoitusmalleja pidettiin hitaina ja jähmeinä. Tässä yhteydessä myös ns. takarahoitus tekee toiminnan pitkäjännitteisen suunnittelun vaikeaksi. Ongelma on tunnistettu mm. opetus- ja kulttuuriministeriössä, jossa on luotu kulttuuri- ja luovien alojen tuotekehitysrahoitusmalli Crea-Demo, jonka tavoitteena on kevyempi hakuprosessi ja nopeammat maksatukset.<sup>156</sup> Tämänkaltaiselle rahoitukselle nähtiin muotoilijoiden keskuudessa enemmänkin tarvetta.

Paitsi muotoilijat, myös muotoilijoita lähellä olevien organisaatioiden edustajat kokivat yleisesti, että rahoittajat eivät tunne muotoilun tarpeeksi hyvin eivätkä näin ollen osaa tukea sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Rahoittajat eivät välttämättä tunnista muotoilun mahdollisuuksia eivätkä kykene näkemään muotoilua elinkeinona ja vakavasti otettavana liiketoimintana. Haaste on nostettu esiin myös ns. luovien alojen yrityksiä koskevassa selvityksessä (Pekkarinen 2008, 17–18; Lille 2010, 36–37), ja valtiollisissa ohjelmissa (OKM 2011, TEM 2011). Muotoilun haasteet näyttäisivät tässä mielessä olevan pitkälti samankaltaisia kuin muitakin luovia aloja koskevat haasteet. Palveluntarjoajien asiantuntemuksen lisäämisen tarve on tunnistettu myös työ- ja elinkeinoministeriössä, jossa on ilmaistu tarve hankkeiden sisällöllisen arvioinnin kehittämiseksi yhteistyössä Tekesin kanssa (TEM 2011). Työ- ja elinkeinoministeriön taholta on pyritty lisäämään rahoittajatahojen luovien alojen asiantuntemusta esimerkiksi koulu-

155 Vuonna 2010 vajaan 800 000 euron myönnöstä noin kymmenesosa suuntauui muotoilun alalle.

156 CreaDemon ensimmäisessä haussa alkuvuodesta 2012 tukea myönnettiin 84 hankkeelle yhteensä 473 720 euroa. Hakemusten suuri määrä yllätti tuotantoneuvoja Milla Moilasen. ”Hakemuksia tuli valtava määrä. Tämä kertoo tuen tarpeesta, mutta myös yhteistyössä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten kanssa toteutettu aktivointikierros lisäsi hakemusten määrää”, Moilanen arvioi. Tuen saajista noin puolet asuu pääkaupunkiseudulla ja puolet muualla Suomessa. Eniten tukea myönnettiin erilaisiin designiin liittyviin hankkeisiin. <http://www.epressi.com/tiedote/kulttuuri-ja-taide/creademo-tuki-kiinnosti-hakijoita.html>.

tustilaisuuksien avulla. Tämän lisäksi TE-toimistojen työvoimaneuvojien asiantuntemusta on pyritty parantamaan<sup>157</sup> (TEM 2011:35, 46–47). Tämän tutkimuksen perusteella palveluntarjoajien, erityisesti rahoittajien, asiantuntemuksen lisääminen on tarpeen. Muotoilijat esittivät olemassa olevien toimijoiden lisäkouluttamisen lisäksi muotoilun alan asiantuntijapankkeja tai esimerkiksi ELY:n järjestämää kiertävää muotoiluasiamiestä. Rahoituspäätöksiin kuuluvaa arviointiprosessia voisi kehittää siten, että rahoituspäätöksiä olisi tekemässä monialainen arviointiryhmä, jolloin mukana olisi sekä rahoitusalan että muotoilualan asiantuntijoita. Rahoittajaosapuolen muotoiluasiiantuntemuksen lisäämisen nähtiin myös mahdollistavan nykyistä paremmien uusien, nousevien kykyjen tunnistamisen ja tukemisen.

Haastatteluissa ja kyselyssä toistui näkemys, jonka mukaan muotoilun taloudellinen tukeminen on tällä hetkellä keskittynyt turhan vahvasti projekti- ja hankemuotoiseen toimintaan. Monet kokivat, että hankemuotoisessa toiminnassa voimavarat saattavat suuntautua rakenteiden ylläpitoon, kun sen sijaan tulisi nykyistä enemmän kannavoidsa tukea suoraan muotoilualan toimijoille. Lisäksi muotoilijat halusivat kehittämishankkeiden sijaan ohjata tukea konkreettisemmin esimerkiksi kansainvälistymistä edistävään tuotekehitystoimintaan ja markkinointitoimenpiteisiin. Toisaalta joidenkin muotoilun alan edustajien mukaan julkisesti rahoitetut kehittämishankkeet ovat tarpeen, koska yksityisellä sektorilla ei ole kiinnostusta rahoittaa luovien alojen tutkimus- ja kehitystoimintaa. Myös muotoilun alan organisaatioiden edustajat näkivät kehitettävää nykyisenkaltaisissa rahoitus- ja tukimalleissa. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että hankkeet syntyisivät toimijoiden olemassa olevasta tarpeesta ennemmin kuin ylhäältä ohjattuina, jolloin toimijoiden sitouttaminen ja hankkeissa syntyneiden käytäntöjen juurruttaminen mahdollistuu. Projektiluonteisen hankerahoituksen ongelmaksi nähtiin ennakoimattomuus ja epävarmuus, jonka vuoksi toimijat eivät voi suunnitella toimintaa pitkäjänteisesti ja rakentaa yhteistyöverkostoja. Ylipäänsä hankkeisiin perustuvien rahoitusmallien rinnalle kaivattiin tasaista, projekteista riippumatonta rahoitusta, joka takaisi toiminnan kehittämisen ja esimerkiksi tapahtumien hyödyntämisen parhaalla mahdollisella tavalla. Projekteista riippumatonta, tasaista rahoitusta oman toiminnan pitkäjänteiseksi kehittämiseksi ja kansainvälistymisen tueksi kaipasivat myös yksittäiset muotoilijat.

### *Verkostoitumisen ja tiedonsaannin tukeminen*

Muotoilun alan toimijoiden verkostoitumattomuus nähtiin keskeisenä esteenä kansainvälistymiselle, ja käänteisesti verkostoitumisen

---

<sup>157</sup> Esimerkiksi Luovamo-hanke.

tukeminen nähtiin taloudellisten toimintaedellytysten parantamisen ohella tärkeimpänä yksittäisenä toimenpiteenä kansainvälistymisen edistämiseksi. Peräti kaksi kolmesta vastaajasta kaipasi tukea ulkomaisten kontaktien löytämisessä. Yrittäjille tarjotaan tätä tukevia tiedollisia palveluita, mutta muotoilijat eivät usein pitäneet palveluntarjoajien alatuntemusta tarpeeksi hyvänä, vaan he hankkivat kontakteja mieluummin itse esimerkiksi messutapahtumissa. Verkostoitumista muiden suunnittelijoiden kanssa kaivattiin erityisesti tiedollisen tuen ja kokemusten vaihdon vuoksi, yhteyksiä jälleenmyyjiin tai valmistajiin taas liiketoiminnan edistämiseen liittyen. Muotoilijat muodostivat myös eriasteisia yhteenliittymiä muiden muotoilijoiden kanssa epävirallisista kollegoiden verkostoista muotoilukollektiiveihin. Kyselyyn vastanneista muotoilijoista puolet kaipasi jonkinlaisia verkostoitumishankkeita, teolliset muotoilijat enemmän kuin muut muotoilijat, taidekäsityöläiset vähemmän. Yhteenliittymisen tarve oli osittain yhteydessä toimijoiden pienuuteen ja osittain siihen, että koulutuksen koettiin tarjoavan niukasti eväitä liike-elämässä toimimiseen. Erityisesti teollisen muotoilun alalla haluttiin verkostoitua muiden muotoilutoimistojen kanssa myös siksi, että muotoilijoilta ja muotoilutoimistoilta odotetaan yhä erikoistuneempaa osaamista kansainvälisillä markkinoilla. Tässä tilanteessa voidaan kysyä, tulisiko muotoilukoulutusta tarjoavien oppilaitosten profiloitua nykyistä selkeämmin kouluttamaan eri muotoilun alojen erityisosaajia. Koulutusyksikköjen profiloimisen tarve nousi esiin jo ensimmäisessä muotoilupoliittisessa ohjelmassa, ja erikoistumista korostavan kehityssuuntauksen myötä kysymys on edelleen ajankohtainen.

Sekä kyselyssä että haastatteluissa muotoilijat kaikilla muotoilun aloilla pitivät tiedonpuutetta keskeisenä kansainvälistymisen esteenä. Vastaajat kaipasivat erityisesti tietoa tuki- ja rahoitusmuodoista, jake-luteista ja markkinointiverkostoista, sopimuslainsäädännöstä ja -käytännöistä sekä myynnistä ja markkinoinnista. Vaikka tarvetta sekä kansainvälistymistä tukeville tiedollisille että rahoituspalveluille koki kolme neljäsosaa vastaajista, vain viidesosa oli käyttänyt tiedollisia palveluita ja neljäsosa oli käyttänyt rahoituspalveluita. Kansainvälistymispalveluiden vähäinen käyttö johtui osittain siitä, että muotoilijat eivät tienneet, miltä taholta tietoa tai rahoitusta kansainvälistymiseen voitaisiin saada. Muotoilijoilla ei ollut yhtenäistä kantaa siihen, minkä organisaatioiden tulisi tarjota tietoa eri tahojen tieto- ja rahoituspalveluista. Monen vastaajan mukaan Ornamo voisi yleisenä edunvalvontajärjestönä jakaa nykyistä aktiivisemmin tämänkaltaista tietoa. Design Forum Finland nähtiin muotoilijoiden keskuudessa enemmän muotoilun vienti- ja promootio-organisaationa kuin varsinaisena tiedotuskeskuksena, eikä sen roolia tässä mielessä haluttu myöskään yleisesti laajentaa. Haastatteluissa tuotiin jonkin verran esille toivetta yhdestä paikasta, jossa tieto olisi kootusti saatavilla, kuten omasta muotoilun

tiedotuskeskuksesta. Monet kuitenkin katsoivat, että uuden keskuksen sijaan tulisi panostaa organisaatioiden väliseen yhteistyöhön ja tiedonkulun parantamiseen. Tukijaorganisaatiot koettiin usein myös vaikeasti lähestyttäviksi. Sekä tiedontarjoajilta että rahoituspalveluilta odotettiin nykyistä enemmän proaktiivisuutta ja jalkautumista muotoilijoiden keskuuteen. Nykyisenkaltainen palvelujärjestelmä nähtiin myös monimutkaisena. Palvelujen hajanaisuus ja vaikeaselkoisuus on tunnustettu myös esimerkiksi luovan talouden strategisen hankkeen loppuraportissa, jossa ilmaistaan tarve rahoituksen lähteiden ja yrityspalveluiden yksinkertaistamiselle. Konkreettisia organisoimismalleja tähän liittyen ei tosin esitetä (TEM 2011:35).

Muotoilijoiden kokema tiedontarve on läheisessä yhteydessä liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. On huomattavaa, että vaikka enemmistö muotoilijoista (miltei 90 %) koki, että heillä on kohtalainen tai hyvä liiketoimintaosaaminen, kaikkiaan 80 prosenttia kaipasi enemmän liiketoimintaosaamista. Jo ensimmäisessä muotoilupoliittisessa ohjelmassa ja sen seurantaraportissa nähtiin tarvetta liiketoimintaosaamisen lisäämiselle, ja tavoite on toistunut myöhemmin niin valtiollisissa ohjelmissa kuin tutkimuksissa ja selvityksissäkin (Ainamo et al. 2004; Lille 2010; Nikula et al. 2009, TEM 2011:35). Tarkastelukaudella luovien alojen liiketoimintaosaamisen kasvattamiseksi ja kansainvälistymistä tukemaan on kehitetty erilaisia palveluita<sup>158</sup> ja hankkeita, joista tutkimuksessa on tarkasteltu lähemmin Finpron koordinoimaa Luovimo-hanketta ja Aalto-yliopiston pienyrityskeskuksen koordinoimaa Creaent-hanketta. Kyseisiin hankkeisiin osallistuneet muotoilijat kokivat pääsääntöisesti, että osallistuminen oli kasvattanut ymmärrystä oman liiketoiminnan painopisteistä, vaikkakin järjestäjäosapuolelta varsinkin Luovimo-hankkeessa odotettiin vielä syvempää muotoilun alan toimintatapojen tuntemusta. Erityisesti Creaent-hankkeessa arvostettiin sitä, että hankkeen ansiosta saatiin vaihtaa kokemuksia kokeneiden muotoilualan yrittäjien kanssa. Muotoilijat kaipasivat yleisemminkin avointa tietämyksen jakamista muotoilijoiden kesken ja mentorointia kokeneemmilta muotoilualan toimijoilta. Siten koulutushankkeissa kannattaisi edelleen kehittää malleja, joissa kokeneemmat muotoilualan toimijat opastavat kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevia toimijoita. Koulutushankkeissa käyttöönotettavaa monialaista mentorointimallia voitaisiin hyödyntää myös yleisemmin muotoilualan yrittäjille tarjotuissa räätälöidyissä palveluissa.

Haastatellut muotoilijat arvioivat eri muotoilualan toimijoiden roolia kansainvälistymisen edistämässä. Jotkut haastatellut pitivät ongelmallisena sitä, että muotoilun ja muotoilun kansainvälistymisen edistäminen on jakautunut työ- ja elinkeinoministeriön sekä opetus-

---

158 Esimerkiksi ELY-keskuksissa toteutettava luovien alojen Jalostamo-neuvontapalvelutoiminta ja Finpron palvelut.

ja kulttuuriministeriön kesken. Tuolloin vaaraksi nähtiin, että tietyt kohteet tai hankkeet jäävät ilman tukea, jos kumpikaan toimija ei tulkitse niiden kuuluvan omalle toiminta-alueelleen. Rajanveto-ongelmia saattaa tulla esimerkiksi, jos kohteiden kaupallinen potentiaali käsitetään ministeriöissä eri tavoin. Tämänkaltaisissa tilanteissa ministeriöiden yhteistyö on tärkeää. Ministeriöiden yhteistyön vahvistaminen muotoilun kansainvälistymisen edistämiseksi esitettiin jo ensimmäisessä muotoiluohjelmassa, jossa peräänkuulutettiin ministeriöitä huolehtimaan muotoilun kansainvälisestä markkinoinnista ja viestinnästä. Yhteistyötä on tehty myöhemmin esimerkiksi kulttuuri- viennin kehittämishankkeessa, toisen muotoiluohjelman valmistelutyössä sekä World Design Capital 2012-hankkeessa.

Kansainvälisestä verkostoituneisuudestaan huolimatta Teollisuustaideteiden Liitto Ornamolla ei nähty olevan yksittäisen muotoilijan kannalta vahvaa roolia kansainvälistymisessä, vaan sitä pidettiin enemmän ammatillisena edunvalvontajärjestönä, joka voi tosin omalta osaltaan edesauttaa alan kansainvälistymistä vaikuttamalla muotoilijoiden toimintaedellytyksiin. Ornamoon kuuluminen nähtiin hyödylliseksi verkostoitumisen kannalta, mutta sen toivottiin ottavan aktiivisemmän roolin muotoilijoiden edunvalvonnassa esimerkiksi siten, että tieto alan palkoista ja palkkioista tehtäisiin julkiseksi. Design Forum Finlandin tekemä työ kansainvälisen muotoilujulkisuuden edistäjänä nähtiin tärkeänä, vaikkakin kaivattiin enemmän konkreettista näyttöä siitä, mitä hyötyjä näyttelytapahtumilla saavutetaan. Lisäksi käsityömaisemmin painottuneet toimijat kokivat, että Design Forum Finland ei vie heidän kaltaisiaan tekijöitä maailmalle. Taideteollisen taiteen ja taidekäsityön kansainvälistämistä ovat edesauttaneet mm. Teollisuustaideteiden Liitto Ornamo, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. ja Uuden taidekäsityön yhdistys. Taideteollisen taiteen näkökulmasta ongelmallista kuitenkin on, että tällä hetkellä ei ole yksittäistä toimijaa, joka veisi sitä maailmalle. Design Forum Finland panostaa näyttelytoiminnassa laajemman kaupallisemman potentiaalain omaaviin toimijoihin ja näyttelyvaihtokeskus Frame puolestaan keskittyy kuvataiteeseen, jolloin taideteollinen taide on joutunut eräänlaiseen väliinputoajan asemaan. Kysymykseen kiinnitettiin huomiota myös opetus- ja kulttuuriministeriön visuaalisten alojen taidepoliittisessa ohjelmassa (2009), jossa esitettiin, että näyttelyvaihtokeskus Framen toimialaa laajennettaisiin kattamaan myös taidekäsityön. Ratkaisuksi peräänkuulutettiin toimijaa tai toimijaverkostoa, joka suomalaisen taidekäsityön tai taideteollisuuden tiedotus- tai edistämiskeskuksena ja veisi taideteollista taidetta maailmalle. Tällaista ei kuitenkaan kirjoittamisajankohtana ole näköpiirissä.

Finprolla voisi useiden haastateltavien mukaan olla nykyistä vahvempi rooli muotoilun kansainvälistymisen edistämiseksi, koska sillä on resursseja ja olemassaolevia kansainvälisiä verkostoja edistämiseksi.

toimintaan. Finpron heikkoudeksi arvioitiin, että siellä ei vielä ole tarpeeksi asiantuntemusta muotoilualalta, jonka lisäksi niiden palvelut nähtiin pienille toimijoille melko kalliiksi.<sup>159</sup> Finprossa ollaan kuitenkin kasvattamassa muotoilun alan asiantuntemusta esimerkiksi Luovimo-projektin kautta. Rahoittajista Tekesissä on ollut painopisteen muutos teknologiakeskittyneisyydestä kohti palveluita, ja se on myös kasvavasti tukenut pienempiä toimijoita. Tekes koettiin kuitenkin edelleen huonosti muotoilualan pienille toimijoille soveltuvaksi. Tekes on koettu vaikeasti lähestyttäväksi myös yleisemmin luovien alojen toimijoiden (pelialaa lukuunottamatta) keskuudessa (Pekkari- nen 2008, 24–25; Nikula et al. 2009, 84).

Kaiken kaikkiaan muotoilun kansainvälistymiseen osoitettu tuki on ollut tarkasteltujen tukimuotojen osalta lievässä nousussa viime vuosina, vaikka kattavaa kokonaiskuvaa ei olekaan mahdollista muodostaa. Tutkimuksen perusteella muotoilijoiden kansainvälinen toiminta oli varsin laajaa, ja muotoilijat halusivat laajentaa kansainvälistä toimintaa edelleen erityisesti lisäämällä vientiä ja ulkomaisten asiakkaiden määrää. Vaikka eri alojen muotoilijoiden kansainvälisessä toiminnassa ja siihen liittyvissä toiveissa oli pieniä painotuseroja, kansainvälistymisen keskeiset esteet ja ratkaisuehdotukset olivat hyvin samankaltaisia. Monet kansainvälistymiseen liittyvät ongelmat, kuten toimijoiden pienuus ja tukijärjestelmän soveltumattomuus alan tukemiseen jaetaan myös muilla luovilla aloilla. Tutkimuksen perusteella keskeinen rahoitusta koskeva toimenpide olisi rahoittajien asiantuntemuksen lisääminen sekä markkinointiin ja liiketoimintaosaajien palkkaamiseen suunnattujen rahoitusmallien kehittäminen. Muotoilijat tarvitsevat nykyistä nopeampien ja kevytrakenteisempien rahoitusmallien lisäksi pitkäkestoista rahoitusta toiminnan pitkäjänteiseksi kehittämiseksi. Tässä esimerkiksi taiteen keskustoimikunnalla on tärkeä rooli erityisesti taidepainotteisempien muotoilun alojen tukemisessa, joita muut rahoittajaorganisaatiot, säätiöitä lukuun ottamatta, eivät tyypillisesti tue. Suuresta tiedollisen ja rahoituksellisen tuen tarpeesta huolimatta muotoilijat eivät osanneet täysimääräisesti hyödyntää olemassa olevia kanavia, jonka vuoksi tiedontarjontaa palveluista tulisi parantaa ja palveluntarjoajien keskinäistä yhteistyötä lisätä. Tutkimuksen perusteella myös muotoilijoiden liiketoimintaosaamisen parantaminen olisi tärkeää, mutta sen rinnalla tarvitaan välittäjäportaan kuten manageritoiminnan vahvistamista. Rahoitusmallien kehittämisen ja palveluista tiedottamisen lisäksi verkostoitumisen tukeminen olisi oleellista muotoilun kansainvälistymisen edistämiseksi. Muotoilijoiden keskinäisen verkostoitumisen lisäksi tarvitaan toimijaverkostoja, joissa yksityiset toimijat kuten manageritoimistot tekevät yhteistyötä julkisten toimijoiden kanssa.

---

159 Katso myös Wevolve 2011, 36.



## Lähteet

- Aaltonen, Susanna (2008): Teolliset muotoilijat kertovat – Ammatin alku 1960–1980. Teoksessa Simola, Sanna & Mäkelä, Marjukka (toim.): Tunnetko teolliset muotoilijat. Teolliset muotoilijat TKO ry ja Kustannusosakeyhtiö Avain. Helsinki. s. 36–83.
- Aav, Marianne (2006): Taiteen ja teollisuuden liitto. Iittalasta Milanoon ja maailmalle. Teoksessa Aav, Marianne & Viljanen, Eeva (toim.): Suomalaisen lasin juhlaa. Iittala 125 vuotta. Designmuseo. Helsinki. s. 122–149.
- Ainamo et al. (2004): The competitiveness and industrial dynamics of the Nordic Design industry. Final report. Centre for research on Innovation and Industrial Dynamics. Uppsala.
- Alanen, Aku (2011): Luovaa tuhoa kulttuurialoilla. Tieto & Trendit 1/2011. Tilastokeskus, Helsinki.
- Alanen, Aku (2009a): Pieni on kaunista muotoilupalveluissa. Tieto & Trendit 8/2009. Tilastokeskus, Helsinki.
- Alanen, Aku (2009b): Yritysten muotoilutoiminta: Omin voimin vai ostopalveluilla? Tieto & Trendit 2/2009. Tilastokeskus, Helsinki.
- Alanen, Aku (2006): Muotoilun kansantaloudellinen merkitys nousussa. Tieto & Trendit 5/2006. Tilastokeskus, Helsinki.
- Aminoff, Christian & Hänninen, Timo & Kämäräinen, Mikko & Loiske, Janne (2010): Muotoilun muuttunut rooli. Provoke Design Oy. Työ- ja elinkeinoministeriön tilaama selvitys Luovan talouden strategiseen hankkeeseen.
- Autio, Jaakko (2009): Muotoilu monipuolistuu. Teoksessa Vihma, Susann (toim.): Suomalainen muotoilu. Esineistä teollisuustuotteiksi. WS Bookwell. Porvoo. s. 94–133.
- Autio, Jaakko (2011): Suomalaisen muotoilun ulkomaankauppa kulttuurivientiä talouden ehdoilla. Teoksessa Hohti, Paula (toim.): Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen. Kustannusosakeyhtiö Avain, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Helsinki. s. 37–55.
- Cronberg, Tarja (2011): Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo. Raportti selvitystoimenpiteistä ja selvittäjä Tarja Cronbergin esitys hallitusohjelmavoitteiksi. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:19.
- Heikkinen, Merja (1991): Sillä välin toisaalla... kulttuuripoliittinen asema ja sarjakuvien tuotanto. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Heinänen, Seija (2006): Käsityö – taide – teollisuus. Näkemyksiä käsityöstä taideteollisuuteen 1900-luvun alun ammatti- ja aikakauslehdissä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Hellman, Åsa (2004): Pienten keramiikkapajojen synty. Teoksessa Hellman, Åsa (toim.): Taidekeramiikka Suomessa. Otava. Helsinki. s. 49–57.
- Holopainen, Mari & Järvinen, Juha (toim.) (2006): Muotoilun toimialakartoitus. Tekes.
- Hovila, Soile (2007): Ornamon jäsenistö 1911–2004. Tilastoja digitalisoidusta jäsentiedosta. Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry.
- Hård af Segelstad, Ulf (1969): Suomen taideteollisuus. Tammi. Helsinki.

- Hägg, Outi (2011): Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti. *Acta Electronica Universitatis Tampereensis* 1079. <http://acta.uta.fi>.
- Häkkinen, Anna (toim.) (2011): Sillanrakentajat. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisut, sarja C, osa 91. Lahti.
- Ihatsu, Anna- Maija (1996): Craft, art or design? In pursuit of the changing concept of craft. *Research in Sloyd Education and Crafts Science A: 1/1996*. Nordic Forum for Research and Development in Craft and Design. Vaasa.
- Jantunen, Päivi (2006): Iittala – Nimi paljon haltijaksi. Teoksessa Aav, Marianne & Viljanen, Eeva (toim.): Suomalaisen lasin juhlaa. Iittala 125 vuotta. Designmuseo. Helsinki. s. 188–203.
- Kalha, Harri (2009): Kauneuden välttämättömyys. Teoksessa Vihma, Susann (toim.): Suomalainen muotoilu. Esineistä teollisuustuotteiksi. WS Bookwell. Porvoo. s. 220–253.
- Kalin, Kai (2008): Epilogi – Ammatti: ratkaisija. Teoksessa Simola, Sanna & Mäkelä, Marjukka (toim.): Tunnetko teolliset muotoilijat. Teolliset muotoilijat TKO ry ja Kustannusosakeyhtiö Avain. Helsinki. s. 160–163.
- Kanerva, Anna (2007): Kulttuuriviennin koulutustarjonta Suomessa. Selvitys. Cupore – Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Karhunen, Päivi & Venesaar, Urve (2011a): Creative entrepreneurs' perceptions about entrepreneurial education. Aalto University publication series BUSINESS + ECONOMY 10/2011. Aalto University, School of Economics, Small Business Center. Helsinki.
- Karhunen, Päivi & Venesaar, Urve (2011b): Perceptions of entrepreneurs among future creative professionals. Aalto University publication series. BUSINESS + ECONOMY 9/2011. Aalto University, School of Economics, Small Business Center. Helsinki.
- Karttunen, Sari (2009): Kun lumipallo lähtee pyörimään. Nuorten kuvataiteilijoiden kansainvälistyminen 2000-luvun alussa. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Korvenmaa, Pekka (1998): Muotoiltu etu. Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky. Sitra. Helsinki.
- Korvenmaa, Pekka (2009): Taide & teollisuus. Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 88. Helsinki.
- Korvenmaa, Pekka (2011): Kun Suomi-kuva putosi puusta. Muotoilun ja sen julkikuvan ristiriidoista. Teoksessa Hohti, Paula (toim.): Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen. Kustannusosakeyhtiö Avain, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Helsinki. s. 23–35.
- Koski, Heli & Ylä-Anttila, Pekka (2011): Yritystukien vaikuttavuus: Tutkimushankkeen yhteenveto ja johtopäätökset. TEM raportteja 7/2011.
- Kruskopf, Erik (1989): Suomen taideteollisuus. Suomalaisen muotoilun vaiheita. WSOY, Porvoo.
- Kumela, Marjut (2004): Keraamikkojen taivas – Arabian taideosasto 1932–2002. Teoksessa Hellman, Åsa (toim.) Taidekeramiikka Suomessa. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. s. 19–25.
- Laki taiteen edistämisen järjestelyistä (328/1967).
- Lehtonen, Miikka (ed.) (2011): Experiences from Hirameki. Aalto University School of Economics.

- Lille, Kirsi (2010): Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaaleista. Diges ry. Helsinki.
- Lindström, Maarit & Nyberg, Martti & Ylä-Anttila, Pekka (2006): Ei vain muodon vuoksi. Muotoilu on kilpailuetu. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA (Sarja B 220). Helsinki.
- Lith, Pekka (2005): Käsityörittäjäyys Suomessa 2000-luvulla. Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. KTM julkaisu 10/2005. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.
- Lukkari, Ulla (toim.) (2011): Luova raha. Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Hermia Oy:n julkaisu 4/2011.
- Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisu 10/2007.
- Maunula, Leena (1990): Taideteollisuuden rakentamisen aika 1940–1990. Teoksessa *Ars. Suomen taide* 6. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu. s. 148–179.
- Maunula, Leena (1992): ”Räjäyttäkää astiastot”. Teoksessa Kaj Franck, Muotoilija. WSOY. Porvoo. s. 31–70.
- Muoto 2005. Teollisen muotoilun teknologiaohjelma 2002–2005. Tekes teknologiaohjelmaraaportti 10/2006.
- Mäkikalli, Maija (2008): Teollisen muotoilun ilosanomaa! Teoksessa Simola, Sanna & Mäkelä, Marjukka (toim.): Tunnetko teolliset muotoilijat. Teolliset muotoilijat TKO ry ja Kustannusosakeyhtiö Avain. Helsinki. s. 84–125.
- Mäntylä, Maria (2011): Muotoilun vienninedistämishankkeiden onnistumisen tekijät: Case Design Forum Finland. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos.
- Nikula, Piia & Penttilä, Anu & Kupi, Otto & Urmas, Juhana & Kommonen, Kirsi (2009): Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön. Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä. Helsingin kauppakorkeakoulu, pienyrityskeskus n. 84. Helsinki.
- Nyman, Hannele (2004): Keramiikkataiteilija ja teollisuus. Teoksessa Hellman, Åsa (toim.): Taidekeramiikka Suomessa. Otava. Helsinki. s. 40–48.
- Oesch, Pekka (2008): Säätiöiden tuki taiteille 2001 ja 2005. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta n:o 38. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Oksanen-Säreä, Katja (2011): Taiteen ja tekniikan välimaastossa. Rakennustaitteen rahoitus 2000-luvulla ja arkkitehdin työn muutokset. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2011:20. Kulttuurivienti näkyy, uudistaa ja vaikuttaa. Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman 2007–2011 loppuraportti.
- Opetusministeriön julkaisu 2003:20. Valtioneuvoston periaatepäätös taide- ja taiteilijapolitiikasta.
- Opetusministeriön julkaisu 2007:9. Onko kulttuurilla vientiä? On! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011.
- Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:11. Muotoilu 2005! -ohjelman seurantarayhmän raportti.
- Pekkarinen, Helena (2008): 100 solmua. Kartoitus luovien alojen kehittämisen haasteista ja esteistä. Diges ry.

- Priha, Päikki (toim.) (2011): *Artisaani-ilmio. Suomalaisen taidekäsityön vuosikymmenet*. Aalto-yliopisto. Helsinki.
- Punnonen, Hanna (toim.) (2008): *Muotoilun maisemat 2008. Näkökulmana muotoilutoimistot ja muotoilun alan yritykset*. Design Forum Finland.
- Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma. Opetusministeriön julkaisuja 2009:53.
- Rautiainen, Pauli (2008): *Suomalainen taiteilijatuki. Valtion suora ja välillinen taiteilijatuki taidetoimikuntien perustamisesta tähän päivään. Tutkimusyksikön julkaisu n:o 34*. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Ruoppila, Sampo & Haila, Katri & Keinonen, Turkka (2009): *Design Forum Finland muotoilun hyödyntämisen edistäjänä. Arvioinnin loppuraportti*. NetEffect.
- Ryynänen, Toni (2009): *Median muotoilema. Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdissä*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Saarela, Pekka (1999): *Muotoilu 2005*. Opetusministeriö. Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja 3:1999.
- Salimäki, Markku (2003): *Suomalaisen design-teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen. Strateginen ryhmätutkimus designaloilla*. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Salimäki, Markku & Gabrielsson, Mika (2004): *Factors explaining success in the internationalization of Finnish small and medium-sized design companies*. *The Design Journal*, Sept. 2004. s.1–15.
- Salokannel, Mervi (1993): *Arkkitehdin ammatin professionalisaatio Suomessa*. Teoksessa Konttinen, Esa (toim.): *Ammattikunnat, yhteiskunta ja valtio. Suomalaisen professioiden kehityskuvia*. Jyväskylän yliopiston sosiologian laitoksen julkaisuja 55/1993. Jyväskylä. s. 45–77.
- Svinhufvud, Leena (2011): *Muotoilijat ja tekstiilituotanto suunnittelijan merkityksiä jäljittämässä*. Teoksessa Hohti, Paula (toim.): *Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen*. Kustannusosakeyhtiö Avain, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Helsinki. s. 169–179.
- Taito ry. *Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011*. Helsinki.
- Takala-Schreib, Vuokko (2000): *Suomi muotoilee. Unelmien kuvajaisia diskursioiden vallassa*. Taideteollinen korkeakoulu. Jyväskylä.
- Tasala, Markku (2006): *Iittalan lasitehdas*. Teoksessa Aav, Marianne & Viljanen, Eeva (toim.): *Suomalaisen lasin juhlaa. Iittala 125 vuotta*. Designmuseum. Helsinki. s. 12–63.
- TEM (2011). *Sirpalepolitiikasta kohti luovan talouden ekosysteemiä. Loppuraportti työ- ja elinkeinoministeriön Luovan talouden strategisesta hankkeesta 2008–2011*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2011:35.
- TEM (2011). *Suurten yritysten valtiontukia arvioiva työryhmä. Mietintö*. TEM raportteja 5/2011.
- Tötterman, Henrik (2008): *From creative ideas to new emerging ventures. Entrepreneurial processes among Finnish design entrepreneurs*. Hanken School of Economics. Helsinki.
- Uotila, Hannu (2009): *Muotoilualan tuotekehitysprosessit*. Armada-esiselvitys. Helsingin kauppakorkeakoulu. Pienyrityskeskus. Helsinki.
- Urmas, Juhana & Kupi, Otto & Nikula, Piia & Penttilä, Anu & Kommonen, Kirsi (2009): *”Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritys-*

ten näkemyksiä kansainvälistymisestä. Helsingin kauppakorkeakoulu. Pienyrityskeskus. Helsinki.

- Valtion muotoilutoimikunnan pöytäkirjat ja toimintasuunnitelmat 2007–2011.
- Valtonen, Anna (2007): *Redefining Industrial Design. Changes in the Design Practice in Finland*. University of Art and Design Helsinki publications, Jyväskylä.
- Veräjänkorva, Tiina (2007): *Diagnoosi taidekäsityöstä: tarkastelussa taiteen, muotoilun ja käsityön rajapinta*. Taiteen keskustoimikunta. Valtion muotoilutoimikunta. Helsinki.
- Veräjänkorva, Tiina (2011): *Nykytaidekäsityö taiteen, muotoilun ja käsityön hedelmällisessä välimaastossa*. Teoksessa Teoksessa Hohti, Paula (toim.): *Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen*. Kustannusosakeyhtiö Avain, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry. Helsinki. s. 83–91.
- Wevolve. *Designia maailmalle 2011*. Selvitys.  
<http://wevolve.posterous.com/designia-maailmalle-report>
- Wiberg, Marjo (1996): *The Textile Designer and the Art of Design. On the formation of a profession in Finland*. University of Art and Design. Helsinki.
- Villacès, Ilmi (toim.) (2008): *Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi*. Opetusministeriön julkaisuja 2008:15.
- Villacès, Ilmi (toim.) (2009): *Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2008*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:38.
- Villacès, Ilmi (toim.) (2010): *Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2009*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010:10.



# Liite 1. Opetusministeriön / Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki (€) muotoilulle 2007–2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Käsi- ja taideteollisuusjärjestöjen toimintaan	2 751 000	2 751 000	2 847 000	2 950 000	2 950 000
<i>Käsi- ja taideteollisuusjärjestö Taito ry</i>	2 689 000	2 689 000	2 782 800	2 883 500	2 883 500
<i>Sami Duodji ry</i>	62 000	62 000	64 200	66 500	66 500
Teollisuustaitteen liitto Ornamolle	180 000	180 000	190 000	220 000	230 000
Tapio Wirkkala-Rut Bryk- säätiölle	30 000	30 000	26 000	20 000	20 000
Muotoilun alan järjestöille (mm. Ornamo ja Rut Bryk)	70 000	70 000	300 000	340 000	340 000
Suomi-palkinto, muotoilu	0	0	0	92 500	0
Lastenpäivä-palkinto, muotoilu	0	8 400	0	0	0
Taide- ja museoesineiden varastointiin, Taideteollisuusmuseon säätiö	520 000	520 000	522 500	565 500	614 100
Erikoismuseoiden erityisavustuksiin	500 000	480 000	500 000	653 000	765 000
<i>Taideteollisuusmuseon säätiö, Design-museo</i>	500 000	480 000	480 000	480 000	570 000
<i>Taideteollisuus, muut museot</i>			20 000	173 000	195 000
Valtakunnallisiin kulttuuritapahtumiin*	0	44 000	45 000	38 000	67 000
Taiteen tiedotuskeskuksille	0	10 000	10 000	217 000	110 000
Valtionavustukset tilakustannuksiin	543 300	557 900	582 200	573 200	586 900
Muu kansainvälinen kulttuuriyhteistyö	140 000	133 000	125 000	40 000	0
Muu taiteen edistäminen	0	0	0	10 000	70 000
Taiteen ja kulttuurin Venäjä-ohjelman toimeenpano	0	0	11 000	0	49 000
Euroopan kulttuuriohjelman kansallinen osuus	0	0	13 000	0	0
EU:n kulttuuriohjelmien kansallinen rahoitus			40 000	0	12 000
Työllistämiseen välittäjäorganisaatioiden kautta (2010)				71 000	
Luovan talouden ja yrittäjyyden edistämiseen				42 000	0
Kulttuuriviennin kärkihanketuet	60 000	307 000	100 000	140 000	40 000
Kulttuuriviennin hankevalmistelutuet			30 000	43 000	30 000

	2007	2008	2009	2010	2011
Shanghai maailmannäyttelyn kulttuuriohjelma (2009)			64 000		
Kulttuurimatkailun tuotteistaminen			15 000	0	0
Tiedotuskeskusten kulttuuriviennin hankkeet			130 000	177 000	166 300
Suomen ulkomailla toimivien kulttuuri-instituuttien kulttuuriviennin kehittämiseen			116 000	196 000	332 000
Kulttuurivienti Kiinaan ja Aasiaan 2011					75 000
World Design Capital Helsinki 2012 -hankkeen valmisteluun					1 000 000
Valtion ylimääräiset taiteilijaeläkkeet, muotoilu	514 500	546 900	537 300	541 600	786 300

#### Museoiden valtionosuudet

Designmuseo	371 000	513 000	631 000	751 000	763 000
Suomen käsityön museo	229 600	295 000	362 300	431 200	438 100
Suomen lasimuseo	212 000	271 900	334 400	389 000	370 700
Muotoilun alan museot yhteensä	812 600	1 079 400	1 327 500	1 571 000	1 571 600
Kaikki museot valtionosuus yhteensä (tuhatta euroa)	19 100	24 900	30 600	37 300	37 900
Muotoilun alan museoiden osuus kaikista museoista (%)	4,3	4,3	4,3	4,2	4,1
Muotoilun tuki yhteensä ml. museoiden valtionosuudet	5 606 900	6 170 700	6 994 200	7 959 200	9 028 900
Ml. valtion ylimääräiset taiteilijaeläkkeet	6 121 400	6 717 600	7 531 500	8 500 800	9 815 200

\* Ml. sarjakuva.

Valtionosuudet, lähde: Opetushallitus, Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitusjärjestelmän raportit, <http://www.vos.uta.fi/rap/>



*Liite 2. Taiteen keskustoimikunnan ja valtion  
muotoilutoimikunnan tuki (€) muotoilulle  
2007–2011*

	2007	2008	2009	2010	2011
Tuki taiteelliseen työskentelyyn (yksityishenkilöt)					
Taiteilija-apurahat (kyseisenä vuonna maksetut)	350 000	442 400	609 800	667 000	675 500
Taiteilijaprofessuurit (kyseisenä vuonna maksetut)	44 800	47 600	39 200	47 600	26 300
Valtionpalkinnot	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Yhteensä	409 800	505 000	664 000	729 600	716 800
Apurahat yksityishenkilöille ja työryhmille					
Projektituki	252 000	234 500	220 500	248 000	291 000
Matka- ja residenssiavustukset	26 500	25 900	21 000	22 800	38 500
Kansainvälinen ja pohjoismainen yhteistyö			10 000	22 500	13 000
Yhteensä	278 500	260 400	251 500	293 300	342 500
Toiminta- ja erityisavustukset yhteisöille					
Projektituki	88 000	105 500	129 500	112 000	129 000
Residenssiavustukset	0	1 500	0	2 000	2 000
Kansainvälinen ja pohjoismainen yhteistyö			6 400	7 000	16 000
Yhteensä	88 000	107 000	135 900	121 000	147 000
Tuki muotoilulle yhteensä	776 300	872 400	1 051 400	1 143 900	1 206 300

## Liite 3. Kyselylomake

*Muotoilun kansainvälistyminen. Tuki, esteet ja mahdollisuudet*

1. Sukupuoli

Nainen  
Mies

2. Ikä

Alle 35 vuotta  
35–44 vuotta  
45–54 vuotta  
55–64 vuotta  
Yli 64 vuotta

3. Asuinkunta

4. Oletteko tällä hetkellä työelämässä / harjoitatteko aktiivisesti muotoilijan tointa

Kyllä  
Ei (työttömänä, vanhempainvapaalla, opiskelemassa, eläkkeellä)

5. Työskentelykunta

6. Koulutusaste

Artesaani

Artenomi  
Muotoilija AMK  
Taiteen maisteri  
Taiteen tohtori  
Muu, mikä  
Ei muodollista koulutusta alalle

7. Oletteko saanut koulutuksen ammattiinne pääasiallisesti

Suomessa  
Ulkomailla

8. Oletteko ollut ammattiinne liittyvässä opiskelijavaihdossa ulkomailla

Kyllä  
Ei

9. Valmistumisvuotenne. Jos ette ole valmistunut, voitte jättää kohdan tyhjäksi.

10. Kuinka kauan olette työskennellyt nykyisessä työpaikassanne / harjoittanut nykyistä tointanne

- Alle 2 vuotta
- 3–5 vuotta
- 6–9 vuotta
- 10–14 vuotta
- 15–19 vuotta
- 20–24 vuotta
- 25 vuotta tai kauemmin

11. Kuinka kauan olette kaiken kaikkiaan toiminut muotoilualan tehtävissä (muotoiluun liittyvät suunnittelu-, johto-, opetus- ja tutkimustehtävät)

- Alle 2 vuotta
- 3–5 vuotta
- 6–9 vuotta
- 10–14 vuotta
- 15–19 vuotta
- 20–24 vuotta
- 25 vuotta tai kauemmin

12. Mikä on muotoilun/taideteollisuuden ala, johon olette kouluttautunut ja/ tai jonka koette eniten omaksi alaksenne (voitte valita yhden vaihtoehdon)

- Graafinen suunnittelu
- Kuvitustaide
- Teollinen muotoilu
- Sarjakuvataide
- Sisustusarkkitehtuuri
- Huonekalusuunnittelu
- Lasi- ja keramiikkasuunnittelu
- Taidekäsityö
- Tekstiilitaide
- Vaatetussuunnittelu
- Muu, mikä

13. Mitä näistä teette työssänne tällä hetkellä (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Graafinen suunnittelu
- Kuvitustaide
- Teollinen muotoilu
- Sarjakuvataide
- Sisustusarkkitehtuuri
- Huonekalusuunnittelu
- Lasi- ja keramiikkasuunnittelu
- Taidekäsityö
- Tekstiilitaide
- Vaatetussuunnittelu
- Muu, mikä

14. Ammattinimikkeenne nykyisessä päätoimessanne

15. Teettekö tällä hetkellä pääasiallisesti (jos ette työskentele, voitte jättää kohdan tyhjäksi)
- Koulutustanne vastaavaa työtä/suunnittelutyötä
  - Muotoiluun liittyvää työtä (esim. opettaja, kuraattori, tutkija)
  - Muuta työtä (ei liity muotoiluun tai muotoilun tuntemusta vaativaan työhön)
16. Teettekö tällä hetkellä pääasiallisen työnne lisäksi
- Koulutustanne vastaavaa työtä/suunnittelutyötä
  - Muotoiluun liittyvää työtä (esim. opettaja, kuraattori, tutkija)
  - Muuta työtä (ei liity muotoiluun tai muotoilun tuntemusta vaativaan työhön)
17. Toimitteko tällä hetkellä (valitkaa pääasiallinen toimenne)
- Palkansaajana (vakinaisessa tai määräaikaisessa työsuhteessa)
  - Vapaana taiteilijana (ei työsuhdetta eikä toimeksiantoja)
  - Yrittäjänä (rekisteröity yritys, toiminimellä tai osuuskunnan jäsenenä)
  - Freelancerina (työsuhteessa tai toimeksiantosuhteessa)
  - Olen muussa tilanteessa (vanhempainlomalla, hoitovapaalla, työttömänä, opiskelemassa, eläkkeellä)
18. Toimitteko pääasiallisen toimenne lisäksi
- Palkansaajana (vakinaisessa tai määräaikaisessa työsuhteessa)
  - Vapaana taiteilijana (ei työsuhdetta eikä toimeksiantoja)
  - Yrittäjänä (rekisteröity yritys, toiminimellä tai osuuskunnan jäsenenä)
  - Freelancerina (työsuhteessa tai toimeksiantosuhteessa)
  - Olen muussa tilanteessa (vanhempainlomalla, hoitovapaalla, työttömänä, opiskelemassa, eläkkeellä)
19. Mistä ammatillinen toimintanne on viimeisen vuoden aikana muodostunut
- Vain tuotteista
  - Enemmän tuotteista kuin palveluista
  - Yhtä paljon tuotteista ja palveluista
  - Enemmän palveluista kuin tuotteista
  - Vain palveluista
20. Onko työskentely-yrityksessänne (palkansaajat ja yrittäjät):
- Vain vastaaja, ei ulkopuolisia työntekijöitä
  - Yksi työntekijä
  - 2–4 työntekijää
  - 5–9 työntekijää
  - 10–49 työntekijää
  - 50–250 työntekijää
  - Enemmän kuin 250 työntekijää
21. Kuinka monta viikkotyötuntia olette viimeisen vuoden aikana tehnyt, ottaen huomioon kaikki toimenne (keskimäärin)
- Alle 18 t
  - 18–40 t
  - 41–60 t
  - Yli 60 t

**Jos toimitte yrittäjänä, vastatkaa kysymyksiin 22–26. Muussa tapauksessa siirtykää suoraan kysymykseen 27.**

22. Yrityksen liikevaihto on

- Alle 10 000 e
- 10 000 – alle 20 000 e
- 20 000 – alle 50 000 e
- 50 000 – alle 100 000 e
- 100 000 – alle 200 000 e
- 200 000 – alle 600 000 e
- 600 000 e tai enemmän

23. Miten olette pääasiallisesti hankkinut yrittäjänä toimimiseen tarvittavat taidot ja tiedot (valitkaa yksi vaihtoehto)

- Taidealan koulutus
- Aiheeseen liittyvät opinnot taidealan koulutuksen rinnalla
- Työn ohella kouluttautuminen (esim. kurssit)
- Tiedon hankkiminen itsenäisesti esim. internetistä ja kirjoista
- Tiedon vaihto kollegoiden kanssa ja verkostoituminen

24. Miten arvioisitte oman liiketoimintaosaamisenne (Muu kuin suunnittelu-työhön liittyvä ammatillinen osaaminen)

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- Hyvin heikko

25. Haluaisitteko enemmän liiketoimintaosaamista

- Kyllä
- Ei

26. Mikä olisi tämänhetkisessä tilanteessanne teille paras tapa hankkia liiketoimintaosaamista (valitkaa yksi vaihtoehto)

- Taidealan koulutus
- Aiheeseen liittyvät opinnot taidealan koulutuksen rinnalla
- Työn ohella kouluttautuminen (esim. kurssit)
- Tiedon hankkiminen itsenäisesti esim. internetistä ja kirjoista
- Tiedon vaihto kollegoiden kanssa ja verkostoituminen

Muotoilualan neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalvelut sekä taloudellinen tuki

27. Oletteko käyttänyt joitain neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita ammatilliseen toimintaanne

- Kyllä
- Ei

28. Minkä tahon järjestämiä neuvonta- koulutus- tai verkostoitumispalveluita olette käyttänyt

ELY-keskukset (mukaanlukien ent. TE-keskukset sekä TE-toimistot)  
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito  
Uusyrityskeskukset  
Finpro  
Naisyrittäjyyskeskus  
Teollisuustaiteen Liitto Ornamo ry  
Yliopistojen innovaatio- ja yrittäjyyspalvelut  
Ammattikorkeakoulut  
Alueelliset kehittämissyhtiöt  
Luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdistys Diges  
(TEM:n koordinoima) Yritys-Suomi-portaali  
Grafia ry  
Muu taho, mikä

29. Olitteko tyytyväinen palveluun

Kyllä  
Ei

(Olkaa hyvä ja täsmentäkää, minkä tahon järjestämä palvelu)

30. Jos ette ollut tyytyväinen, mikä oli pääasiallinen syy

31. Kuinka neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita voisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin tarpeitanne? Voitte valita useamman vaihtoehdon

Tieto palvelusta helpommin saataville  
Enemmän muotoiluasiantuntemusta palvelun tarjoajille  
Enemmän liiketoiminta-asiantuntemusta palvelun tarjoajille  
Enemmän kontaktiverkostoihin liittyvää asiantuntemusta palvelun tarjoajille  
Joustavammat tavat järjestää palvelu  
Ajankohtaisempaa tietoa  
Konkreettisempia toimintaohjeita oman toiminnan kehittämiseksi  
Paremmiin omiin tarpeisiin räätälöityä tietoa / palvelua  
Paremmiin pienelle toimijalle / pienyrittäjälle sopiva palvelu  
Muu, mikä

32. Oletteko hakenut taloudellista tukea tai käyttänyt rahoituspalveluita ammatilliseen toimintaanne

Kyllä  
Ei

33. Jos vastasitte kyllä, miltä taholta olette hakenut / saanut tukea
- TE-toimisto (starttiraha)
  - ELY-keskus (esim. yrityksen kehittämisavustus)
  - Finnvera
  - Tekes
  - Säätiöt
  - Muotoilutoimikunta / taiteen keskustoimikunta
  - Ministeriöt
  - Yksityiset pääomasijoitusyhtiöt
  - Alueelliset kehittämisrahastot
  - Yksityiset rahoituslaitokset
  - Muu, mikä
34. Olitteko tyytyväinen siihen, kuinka taloudellisen tuen hakeminen ja saaminen oli organisoitu
- Kyllä
  - Ei
- (Olkaa hyvä ja täsmentäkää, mikä tukimuoto / minkä tahon rahoituspalvelu)
35. Jos ette ollut tyytyväinen, mikä oli pääasiallinen syy
36. Kuinka muotoilun alan taloudellisen tuen järjestelmiä ja rahoituspalveluita voisi mielestänne kehittää? Voitte valita useamman vaihtoehdon
- Tieto erilaisista tukimuodoista helpommin saataville
  - Kevyempi hakuprosessi
  - Myöntäjätaholle enemmän muotoilualan asiantuntemusta
  - Myöntäjätaholle enemmän liiketoiminta-asiantuntemusta
  - Joustavammat hakuajat
  - Nopeampi maksatus
  - Enemmän pitkäkestoisia tukia toiminnan turvaamiseksi
  - Enemmän tiettyyn tarkoitukseen määriteltyjä lyhytkestoisia tukia
  - Enemmän tukea pienille toimijoille suurten sijaan
  - Panostaminen suuriin hakijoihin pienten sijaan
  - Suurempia tukia harvemmille hakijoille
  - Pienempiä tukia useammille hakijoille
  - Vain taloudellisesti elinkelpoisten hankkeiden / yritysten tukeminen
  - Myös taloudellisesti kannattamattoman taiteellisen toiminnan tukeminen
  - Tarkempi tuloksellisuuden seuranta
  - Myöntäjätaholle enemmän riskinottohalukkuutta
  - Nykyistä vähäisempi tukeminen, koska tukeminen vääristää alaa
  - Avoimempi päätöksentekoprosessi
  - Yrityksille suora tuki tarvitsemiensa asiantuntijapalveluiden hankintaan (esim. ns. innovaatioaseteli)
  - Panostaminen alan yritysten käynnistysvaiheen rahoitukseen
  - Muotoilun alalle uudentyyppeisiä taloudellisen tuen / rahoituksen muotoja, millaisia

**Muotoilualan kansainvälistymisen edistäminen: neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalvelut sekä taloudellinen tuki**

37. Oletteko osallistunut / Onko teillä ollut

- Kansainvälisille messuille tai kansainvälisiin näyttelyihin
- Kansainvälisiin kilpailuihin
- Kansainväliseen kulttuurivaihtoon (esim. taiteilijaresidenssitoiminta)
- Vientitoimintaa ulkomaille (tuotteita tai palveluita)
- Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä ulkomaille
- Ulkomaisia yritysasiakkaita
- Ulkomaisia yksityisasiakkaita
- Tuotantoa ulkomailla
- Ulkomaisia jälleenmyyjiä / edustajia
- Manageri tai agentti, joka tukee kansainvälistymisessä
- Yhteistyötä ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa tuotekehityksessä
- Muuta yhteistyötä ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa, millaista
- Ei mitään edellämainituista

38. Kuulutteko joihinkin vakiintuneisiin kansainvälisiin muotoilun alan verkostoihin

- Kyllä
- Ei

Mihin

39. Haluaisitteko laajentaa toimintaanne ulkomaille? (toiminnan aloittaminen tai laajentaminen)

- Kyllä
- Ei

Miksi / miksi ei

40. Jos vastasitte myöntävästi, millä tavoin haluaisitte laajentaa toimintaanne ulkomaille

- Osallistuminen kansainvälisille messuille tai kansainvälisiin näyttelyihin
- Osallistuminen kansainvälisiin kilpailuihin
- Osallistuminen kansainväliseen kulttuurivaihtoon (esim. taiteilijaresidenssitoiminta)
- Vientitoimintaa ulkomaille (tuotteita tai palveluita)
- Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä ulkomaille
- Ulkomaisia yritysasiakkaita
- Ulkomaisia yksityisasiakkaita
- Tuotantoa ulkomailla
- Ulkomaisia jälleenmyyjiä / edustajia
- Manageri tai agentti, joka tukee kansainvälistymisessä
- Yhteistyötä ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa tuotekehityksessä
- Muuta yhteistyötä ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa, millaista



41. Onko toimintanne laajentamiselle ulkomaille teidän kohdallanne jotain esteitä

Riittämättömät taloudelliset resurssit

Henkilöresurssien puute

Ajanpuute: aika menee varsinaiseen suunnittelutyöhön

Tarvittavien tukien / rahoituksen hakuprosessit liian työläitä

Ei riittävästi tietoa

tuki- ja rahoitusmahdollisuuksista

kohdemarkkinoista ja asiakkaista

jakeluteistä ja markkinointiverkostoista

sopimuslainsäädännöstä ja -käytännöistä

Ulkomaisten kontaktien puute

Kielitaidon puute

Ei riittävästi myynti- ja markkinointiosaamista

Muu, mikä

42. Kaipaisitteko tiedollista ja/ tai verkostoitumiseen liittyvää tukea toimintanne kansainvälistämiseen

Kyllä

Ei

43. Jos vastasitte myöntävästi, millaista tietoa tai verkostoitumiseen liittyvää tukea tarvitsisitte

Tietoa tuki- ja rahoitusmuodoista

Tietoa jakeluteistä ja markkinointiverkostoista

Tietoa kohdemarkkinoista ja asiakkaista

Tietoa sopimuslainsäädännöstä ja -käytännöistä

Tiedollista tukea myyntiin ja markkinointiin liittyen

Apua ulkomaisten kontaktien löytämisessä

Verkostoitumishankkeita muiden muotoilijoiden / muotoilutoimistojen kanssa

Verkostoitumishankkeita muiden toimijoiden kanssa (esim. rahoittajat, mahdolliset asiakasyritykset)

Tuottaja- ja manageripalveluita

Muuntyyppistä tiedollista tai verkostoitumiseen liittyvää tukea kansainvälistymisen edistämiseen, millaista

44. Oletteko käyttänyt joitain neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita toimintanne kansainvälistämiseen

Kyllä

Ei

45. Minkä tahon järjestämiä palveluita olette käyttänyt
- ELY-keskukset (mukaanlukien ent. TE-keskukset)
  - Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito
  - Uusyrityskeskukset
  - Finpro
  - Naisyrittäjyyskeskus
  - (TEM:n koordinoima) Yritys-Suomi-portaali
  - Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry
  - Yliopistojen innovaatio- ja yrittäjyyspalvelut
  - Yrityshautomot
  - Ammattikorkeakoulut (esim. täydennyskoulutus)
  - Fintra
  - Patentti- ja rekisterihallitus
  - Alueelliset kehittämissyhtiöt
  - Grafia ry
  - Design Forum Finland
  - Muu tah, mikä
46. Olitteko tyytyväinen palveluun (Olkaa hyvä ja täsmentäkää, minkä tahon järjestämä palvelu)
- Kyllä
  - Ei
47. Jos ette ollut tyytyväinen, mikä oli pääasiallinen syy? (Olkaa hyvä ja täsmentäkää, minkä tahon järjestämä palvelu)
48. Kuinka kansainvälistymistä tukevia neuvonta-, koulutus- tai verkostoitumispalveluita voisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin tarpeitanne
- Tieto palvelusta helpommin saataville
  - Enemmän muotoiluasiantuntemusta palvelun tarjoajille
  - Enemmän liiketoiminta-asiantuntemusta palvelun tarjoajille
  - Enemmän kontaktiverkostoihin liittyvää asiantuntemusta palvelun tarjoajille
  - Joustavammat tavat järjestää palvelu
  - Ajankohtaisempaa tietoa
  - Konkreettisempia toimintaohjeita kansainvälistymisen tueksi
  - Paremmiin omiin tarpeisiin räätälöityä tietoa / palvelua
  - Paremmiin pienelle toimijalle / pienyrittäjälle sopiva palvelu
  - Muu, mikä
49. Kaipaisitteko taloudellista tukea toimintanne kansainvälistämiseen
- Kyllä
  - Ei
50. Oletteko hakenut taloudellista tukea tai käyttänyt rahoituspalveluita toimintanne kansainvälistämiseen
- Kyllä
  - Ei

51. Jos vastasitte kyllä, miltä taholta olette hakenut / saanut tukea  
 ELY-keskus (mukaanlukien ent. TE-keskus)  
 Finnvera  
 Tekes  
 Säätiöt  
 Muotoilutoimikunta / taiteen keskustoimikunta  
 Ministeriöt  
 Finnfund  
 Yksityiset pääomasijoitusyhtiöt  
 Alueelliset kehittämisrahastot  
 Yksityiset rahoituslaitokset  
 Muu
52. Olitteko tyytyväinen siihen, kuinka taloudellisen tuen hakeminen ja saaminen oli organisoitu  
 Kyllä  
 Ei  
 Olkaa hyvä ja täsmentäkää, mikä tukimuoto / rahoituspalvelu.
53. Jos ette ollut tyytyväinen, mikä oli pääasiallinen syy
54. Mitkä olisivat mielestänne parhaita tapoja taloudellisesti edesauttaa muotoilun kansainvälistymistä  
 Julkiset lainat ja takaukset  
 Julkiset pääomasijoitukset  
 Julkiset rahoitusohjelmat (esim. Tekes)  
 Yksityiset pääomasijoitukset  
 Yksityiset lainat  
 Apurahat ja avustukset ministeriöiltä ja taiteen keskustoimikunnalta  
 Apurahat ja avustukset säätiöiltä  
 Julkinen suora tuki yritysten tarvitsemien asiantuntijapalveluiden hankintaan  
 En osaa sanoa

55. Kuinka muotoilun alan taloudellisen tuen järjestelmiä ja rahoituspalveluita (kansainvälistymisen tukeminen) voisi mielestänne kehittää? Voitte valita useammin vaihtoehdon

- Tieto erilaisista tukimuodoista helpommin saataville
- Kevyempi hakuprosessi
- Myöntäjätaholle enemmän muotoilualan asiantuntemusta
- Myöntäjätaholle enemmän liiketoiminta-asiantuntemusta
- Joustavammat hakuajat
- Nopeampi maksatus
- Enemmän pitkäkestoisia tukia toiminnan turvaamiseksi
- Enemmän tiettyyn tarkoitukseen määriteltyjä lyhytkestoisia tukia
- Enemmän tukea pienille toimijoille suurten sijaan
- Panostaminen suuriin hakijoihin pienten sijaan
- Suurempia tukia harvemmillä hakijoilla
- Pienempiä tukia useammilla hakijoilla
- Vain taloudellisesti elinkelpoisten hankkeiden / yritysten tukeminen
- Myös taloudellisesti kannattamattoman taiteellisen toiminnan tukeminen
- Tarkempi tuloksellisuuden seuranta
- Myöntäjätaholle enemmän riskinottohalukkuutta
- Nykyistä vähäisempi tukeminen, koska tukeminen vääristää alaa
- Avoimempi päätöksentekoprosessi
- Yrityksille suora tuki tarvitsemiensa asiantuntijapalveluiden hankintaan (esim. ns. innovaatioaseteli)
- Panostaminen alan yritysten käynnistysvaiheen rahoitukseen
- Kansainvälistymisen tueksi uudentyypisiä taloudellisen tuen / rahoituksen muotoja, millaisia

56. Mitkä ovat mielestänne muotoilun alalla keskeisimpiä kansainvälistymisen esteitä?

57. Mitkä olisivat mielestänne tärkeimmät toimenpiteet muotoilun kansainvälistymisen edistämiseksi?

58. Kuinka World Design Capital 2012- hanke mielestänne edistää muotoilua / muotoilun kansainvälistymistä? Ovatko hankkeen painopisteet oikeanlaisia?

## *Liite 4. Haastattelurunko, muotoilijahaastattelut*

Toimitko yrittäjänä, palkansaajana, freelancerina...?

Miten kuvailisit työtäsi?

Ammattinimike?

Oletko saanut koulutuksen Suomessa/ulkomailla?

Oletko ollut opiskelijavaihdossa ulkomailla?

Montako työntekijää yrityksessänne on?

Mitä katsot kuuluvan muotoiluun? Mitä muotoilu on?

Näetkö eroa muotoilun ja taideteollisuuden välillä? Jos, miten ne eroavat toisistaan?

Näetkö eroja eri muotoilun alojen välillä sen suhteen, miten niitä on nostettu esille julkisuudessa?

Miten muotoilu on mielestäsi esillä julkisuudessa, onko se tarpeeksi näkyvillä?

Tärkeimpiä syitä muotoilun kansainvälistymiselle yleisesti ja omassa toiminnassasi?

Miten kansainvälistyminen on edennyt oman toimintasi/yrityksesi kohdalla?

Minkälaista kansainvälistä toimintaa sinulla/yrityksellänne on (esim. osallistuminen messuille, ulkomaisia jälleenmyyjiä, ulkomaisia asiakkaita...)?

Haluaisitko edelleen laajentaa toimintaanne ulkomaille? Millä tavoin?

Miten olet hankkinut ammatilliseen toimintaan tarvittavat taidot ja tiedot, jotka eivät liity suoraan muotoiluun (liiketoimintaosaaminen)?

Miten arvioisit oman liiketoimintaosaamisesi, entä muotoilualalla yleensä?

Kaipaisitko tukea kansainvälistymisessä? Millaista tukea?

### *Neuvontapalvelut ja koulutus*

Mitkä ovat kriittisiä toiminnan vaiheita, joissa tarvitsisi tiedollista tukea kansainvälistymiseen?

Oletko kaivannut/tarvittaisiinko alalla yleisesti neuvontaa/koulutusta kansainvälistymistä tukemaan (esim. tietoa sopimuslainsäädännöstä, tukimuodoista, yrittäjätaitojen vahvistamista...)?

Kaipaisitko muunlaista tiedollista tukea kansainvälistymisen edistämiseen, millaista?

Minkälaiset palvelun muodot olisivat parhaita? (Kurssit, internet...)?

### *Verkostoitumiseen liittyvä tuki*

Oletko kaivannut/tarvittaisiinko alalla yleisesti tukea verkostoitumiseen?

Millaista tukea (esim. tukea ulkomaisten kontaktien hankkimisessa, apua myyntiin ja markkinointiin; esim. verkostoitumishankkeita muiden muotoiluyritysten tai asiakasyritysten kanssa, kansainvälisten verkostojen hyödyntäminen markkinoinnissa ja näyttelytoiminnassa)?

Kaipaisitko muunlaista verkostoitumistukea kansainvälistymisen edistämiseen, millaista? Minkälaiset keinot olisivat parhaita? (Messut, hankkeet...)?

## *Taloudellinen tuki*

Mihin asioihin kaipaavat taloudellista tukea toiminnan kansainvälistämiseksi (esim. tuotekehitykseen, markkinointiin...)?

Mitkä ovat kriittisiä toiminnan vaiheita, joissa tarvitsisi taloudellista tukea?

Tarvitseeko eri vaiheissa erityyppistä tukea?

Tulisiko olla nykyistä pitkäjänteisempää tukea ja rahoitusta vai lyhytkestoisia tiettyihin tilanteisiin suunnattuja tukia?

Millainen julkinen tuki on ollut tai olisi sopivin muotoilun ja kansainvälistymisen tukemisessa oman työsi kannalta? (esim. valtion lainatuet, apurahat, työskentelyapurahat...)?

Kaipaisitko muunlaista taloudellista tukea kansainvälistymisen edistämiseen, millaista?

Kokemuksiäsi/näkemyksiäsi eri toimijoista muotoilijana toimimisen ja kansainvälistymisen tukemisessa:

### Tiedolliset ja asiantuntijapalvelut

ELY-keskukset

Finpro

Fintra

Yliopistojen palvelut pienyrittäjille (esim. yrityshautomot)

Kunnalliset elinkeinopalvelut

Muotoilun innovaatiokeskus Designium

Muotoilualan järjestöjen palvelut (esim. Taito yrityspalvelut), mikä järjestö ja palvelu

Kauppakamarit

Design Forum Finland

Ornamo

Grafia

Muu, mikä

### Taloudellinen tuki

Finnvera

Tekes

Sitra

Säätiöt

Taiteen keskustoimikunta/muotoilutoimikunta

Ministeriöt

Muu, mikä

Muu edistäminen

esim. Design Forum Finland, Ornamo, Suomen kulttuuri-instituutit ulkomailla

Kuinka (muotoilun alan ja muotoilua tukevat) toimijat ovat onnistuneet muotoilun kansainvälistymisen tukemisessa?

Tarvitaanko uudentyypisiä organisaatioita kansainvälistymistä tukemaan, vai tulisiko toimia olemassa olevia toimijoita ja verkostoja hyödyntäen?

Millä taholla olisi vastuu kansainvälistymisen edistämisessä? Miten?

Mitkä ovat muotoilun alalla keskeisimpiä kansainvälistymisen esteitä (esim. motivoituminen, resurssit, liiketoimintaosaaminen, ei osata kaupallistaa tuotetta/palvelua, verkostojen puute, tiedon puute...)?

Mitkä ovat tärkeimmät toimintamuodot ja toimenpiteet muotoilun kansainvälistymisen edistämiseksi?

Research Reports  
Publication no. 40  
Arts Council of Finland  
Helsinki 2012

Katja Oksanen-Särelä

## *The Internationalisation of Finnish Design – support, impediments and opportunities*

English Summary

This study evaluates how public support measures have sought to promote the internationalisation of design in recent years. In addition, the study assesses the challenges that designers encounter when trying to internationalise their professional activities, as well as their related needs for information and financial support. Also, the study clarifies the experiences designers have had with the available support services, as well as the views of designers and other actors in the field of design regarding how these services could be developed. As the actors in the field of design are typically small, the focus of this study is on designers who work alone and small design companies.

The research data regarding funding for design derives from the database of the Ministry of Education and Culture, the Arts Council of Finland and the National Council for Design, as well as from the decisions taken by the National Council for Design during the period 2007–2011. Information about funding by the Ministry of Employment and the Economy was gathered from reports by the ministry and its partner organisations, as well as by means of interviews with experts. However, the exact amount of funding allocated for design by the Ministry of Employment and the Economy cannot be fully determined, as the ministry does not distinguish design from the other creative industries. The experiences and views of designers and actors in the field of design regarding internationalisation were gath-

ered from interviews and a survey.<sup>1</sup> The interviews and survey were carried out in the autumn and winter of 2011–2012. In this study, the field of design and design companies encompasses professionals in the traditional fields of crafts and design and industrial design professionals, all of whom offer design products or services.<sup>2</sup>

The challenges related to the internationalisation of design have been discussed in numerous reports and studies, generally from the perspective of economic competitiveness and/or national innovation policies (e.g. Lindström et al. 2006; Aminoff et al. 2010; OPM 2007:9, OKM 2011:20). Entrepreneurs and entrepreneurship in the creative industries<sup>3</sup> have been studied on a more general level by e.g. Hägg (2011) and Tötterman (2008). Internationalisation from the perspective of entrepreneurs has been touched upon in terms of arts and crafts professionals (Taito ry. 2011; Lith 2005, 37–39), companies within the field of fashion and design (Lille 2010), design agencies (Punnonen 2008) and companies active in the creative industries (Urmas et al., 2009). The internationalisation of Finnish design from an economic perspective has also been studied (Ainamo et al. 2004; Salimäki 2003). However, research into how designers in different fields experience internationalisation and its challenges has not been conducted before. An important aim of the study is that findings and proposals articu-

- 
- 1 A total of 37 interviews were conducted, including 17 interviews with designers and 20 with actors in the field of design (Ministry of Education and Culture, Ministry of Employment and the Economy, Design Forum Finland, Design Museum, Diges ry, the Finnish Association of Designers Ornamo, Tekes, ELY, Finpro, the Sillanrakentajat, Luovimo and Creaent projects, the Department of Design at Aalto University, members of the National Council for Design, producers/managers, a design export entrepreneur and the regional artist for design). The survey was conducted among members of Ornamo, Grafia and the Finnish Design Business Association, as well as among randomly selected design entrepreneurs. A total of 290 responses were received.
  - 2 The field of design includes graphic design, glass and ceramic design, industrial design, furniture and interior design, apparel and knitwear design, textile design, metal crafts, handicrafts and other applied arts, as well as comic art, as defined by the National Council for Crafts and Design (since 2000 the National Council for Design) in 1999.
  - 3 There is no simple definition for the so-called creative industries. The creative industries can be considered to include, for example, animation production, film and television production, sports and adventure services, architectural services, design services, music and programme services, dance and theatre, the visual arts and art galleries, advertising and marketing, handicrafts, the game industry, radio and sound production, the art and antique business, communications and digital content. Furthermore, the concept of the creative economy goes even further and includes, for example, design when it is used within other industries to develop products or services. For more on the definition of the creative industries, see e.g. TEM 2011:35, 16–19.



lated in the study would, for their part, contribute to developing the informational and financial services supporting internationalisation of design.

### *Support for design in 2007–2011*

Since the 1990s, design in Finland has been increasingly viewed from the perspective of national competitiveness, as manifested in the first design policy programme (1999) and the subsequent design programmes and more general programmes for the creative industries of both the Ministry of Education and Culture and the Ministry of Employment and the Economy. In the same connection, the need for the internationalisation of the design industry has been expressed repeatedly. The focus on the field of design is connected to a more general phenomenon in which the creative industries are considered important for maintaining and strengthening competitiveness in the global markets. The export value of products and services in the creative industries has been growing around the world, and in Finland too the cultural sectors have grown more rapidly than other industries.<sup>4</sup> Design-based products account for approximately one quarter of all Finnish export goods (Alanen 2006,15), and the use of design is expected to continue growing among companies in other industries that utilise design. Nevertheless, it is quite commonly felt that the internationalisation of design has not progressed as planned. Already in the final report of the design policy programme (2004) it was noted that internationalisation would require larger design firms or more networking among actors in the field of design, enhanced international visibility for Finnish design expertise, and improved business acumen among design entrepreneurs. In the findings of state programmes for the creative industries<sup>5</sup>, proposals for promoting internationalisation have included, for example, strengthening the intermediary level, simplifying the business service system, and adjusting both the business service system and funding models to suit better the creative industries. These objectives are also repeated in current development programmes<sup>6</sup>. The results of this study also support these findings and proposals.

---

4 The total export value of products and services in the creative industries around the world grew by 11 percent year-on-year in 2008. In the same year in Finland, the value added by the cultural sectors and copyright industries was approximately 5 billion euros, which is more than that of many traditional industries. TEM 2011:35, 19–20.

5 The Programme for Cultural Export Promotion 2007–2011 (OKM 2011), Development Strategy for the Creative Economy (TEM 2011:35).

6 Development Programme for Business Growth and Internationalisation of Creative Industries (OKM and TEM).

In Finnish state funding systems, design is being promoted by several governmental bodies. Within the Ministry of Employment and the Economy, the focus is on supporting and developing the design industry and on spreading the utilisation of design services among other industries. The ministry offers informational and financial services through its partners, such as: the Centres for Economic Development, Transport and the Environment (ELY Centres), Tekes – the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation, and Finpro, a global organisation building the growth and success of Finnish companies in international markets. ELY Centres manage the regional implementation and development tasks of the state administration and support the establishment and development of SMEs by offering informational, educational and developmental services, as well as funding. Tekes is a funding agency that supports companies in Finland and public research organisations by means of R&D development projects. Tekes offers companies funding and expert services for R&D projects, for procuring innovation services, and for starting up business operations. The Ministry of Employment and the Economy also funds organisations like Finpro that promote the growth and internationalisation of companies within the creative sectors. These organisations develop and offer companies expert and networking services, often in cooperation with other organisations, such as ELY Centres, Tekes and government ministries. The amount of funding allocated by the Ministry of Employment and the Economy for the creative sectors in the form of grants for joint export projects has been increasing; the creative sectors accounted for 11 percent (2.9 million euros) of all sectors in 2011, up from less five percent in 2007.<sup>7</sup> The share of industrial design<sup>8</sup> in the funding granted by Tekes has also increased in the past decade. During the period 2007–2011, Tekes awarded approximately 2.1 million euros in grants to around twenty design companies. The exact euro amount of funding granted by the Ministry of Employment and the Economy and its partner organisations to support design or the internationalisation of design is hard to estimate, as design is not generally defined as a separate field. More precise statistics for individual sectors would be required, however, for providing accurate data and as the basis for decision-making affecting the design sector.

The Ministry of Education and Culture also promotes the design sector and the internationalisation of design, for example by means of educational guidelines and financially in the form of subsidies to design organisations. Funding for design by the Ministry of Education

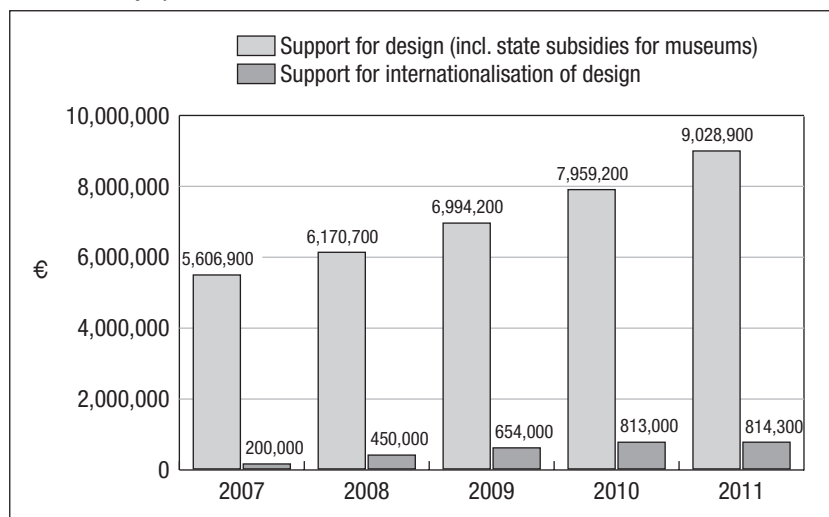
---

7 This increase was partly due to a change in the classification method in 2010, when a broader range of actors in the creative sectors were included in addition to design and Music Export Finland exhibitions.

8 This figure does not include service design, graphic design and interior design, as these were not recorded separately.

and Culture during the period 2007–2011 increased from 5.6 million euros to 9 million euros<sup>9</sup>. The Ministry of Education and Culture has supported the internationalisation of design in its Cultural Export Promotion Programme, for example. In the forms of subsidies examined, funding for the internationalisation of design increased from 200,000 euros to approximately 810,000 euros during the period 2007–2011.<sup>10</sup> This is a significant increase, even though the relative share of design of the total funding for internationalisation has been only around ten percent a year. The share of funding allocated for internationalisation in the design grants awarded by the Ministry of Education and Culture has increased from 4 percent to 10 percent.

*Figure 1. Support for design and internationalisation of design granted by the Ministry of Culture and Education 2007–2011*



A subsidy of 1 million euros for the World Design Capital project in 2011 is excluded from the support for internationalisation.

The two ministries have slightly different priorities in their support for design, even though they often work together in projects, such as the Cultural Export Promotion Programme, preparations for the second design programme and the World Design Capital 2012 project. The Ministry of Employment and the Economy focuses on the business and economic aspects of design, whereas the Ministry of Education and Culture views design from a non-commercial perspective.

<sup>9</sup> This figure includes design museums covered by the state subsidy programme, as well as a subsidy of 1 million euros granted in 2011 for preparations towards the World Design Capital project.

<sup>10</sup> This figure excludes the World Design Capital project.

The business aspect is nevertheless very much present also in the policies of the Ministry of Education and Culture, as for example in the Cultural Export Promotion Programme. In programmes emphasising innovation and national competitiveness, the applied arts and especially arts and crafts have a less prominent position than industrial design, for example. Design is supported with more emphasis on art and artists through the system of national arts councils and foundations. The Arts Council of Finland consists of the Central Arts Council, National Councils representing different art forms and Regional Arts Councils, which promote art at the regional level and award grants to artists and organisations in their provinces.<sup>11</sup> Arts councils award direct, discretionary support for individual artists, working groups and organisations. These grants fill in any gaps in the income of designers and present opportunities for experimentation. However, it is difficult to undertake long-term planning of activities that are dependent on funding by arts councils and foundations, with the exception of artist grants<sup>12</sup>. The overall amount of funding for design by arts councils increased from approximately 700,000 euros to 1.1 million euros during the period 2007–2011. The share of design of total funding for the arts by the arts councils has remained around five percent. The amount of project grants awarded by the National Council for Design for individuals and groups annually during the period 2007–2011 was between 340,000 and 420,000 euros. Of this amount, funding to support internationalisation accounted on average for 28 percent (80,000 to 120,000 euros a year). Design has accounted on average for six percent of funds allocated by the Arts Council of Finland for internationalisation.<sup>13</sup>

Numerous foundations in Finland also support design and other artforms. The foundations surveyed for this report provided approximately one million euros a year in funding for design during the period 2007–2011. During this period, design accounted for approximately four percent of total funding for all artforms awarded by foundations. The share of funding awarded to support the internationalisation of design has averaged 11 percent of total funding for design by foundations (70,000 to 150,000 euros a year). In terms of euros, funding to support the internationalisation of growth by foundations was slightly higher than the project grants awarded by the National Council for Design. However, in relative terms, funding by founda-

---

11 As of spring 2012 the institution of arts councils in Finland is in transition due to a draft law on the establishment of a centre for the promotion of the arts, as a result of which the number of arts councils could change in the near future.

12 Art councils award working grants (artist grants) for 0,5–5 years in their respective art field.

13 These include grants for international cultural cooperation, cultural export and exchange projects, and travel and artists in residence programmes.

tions has not been targeted as strongly on internationalisation as the grants awarded by National Council for Design.

*Table 1. Support for design and internationalisation of design granted by the Arts Councils 2007–2011*

	2007	2008	2009	2010	2011	Growth 2007– 2011 (%)
Working grants	350 000	442 400	609 800	667 000	675 500	93
Project grants	340 000	340 000	350 000	360 000	420 000	24
For design (total)	690 000	782 400	959 800	1 027 000	1 095 500	59
For internationalisation of design (total)*	106 500	117 400	137 400	173 800	185 800	74
For internationalisation of design in support for design (%)	15	15	14	17	17	

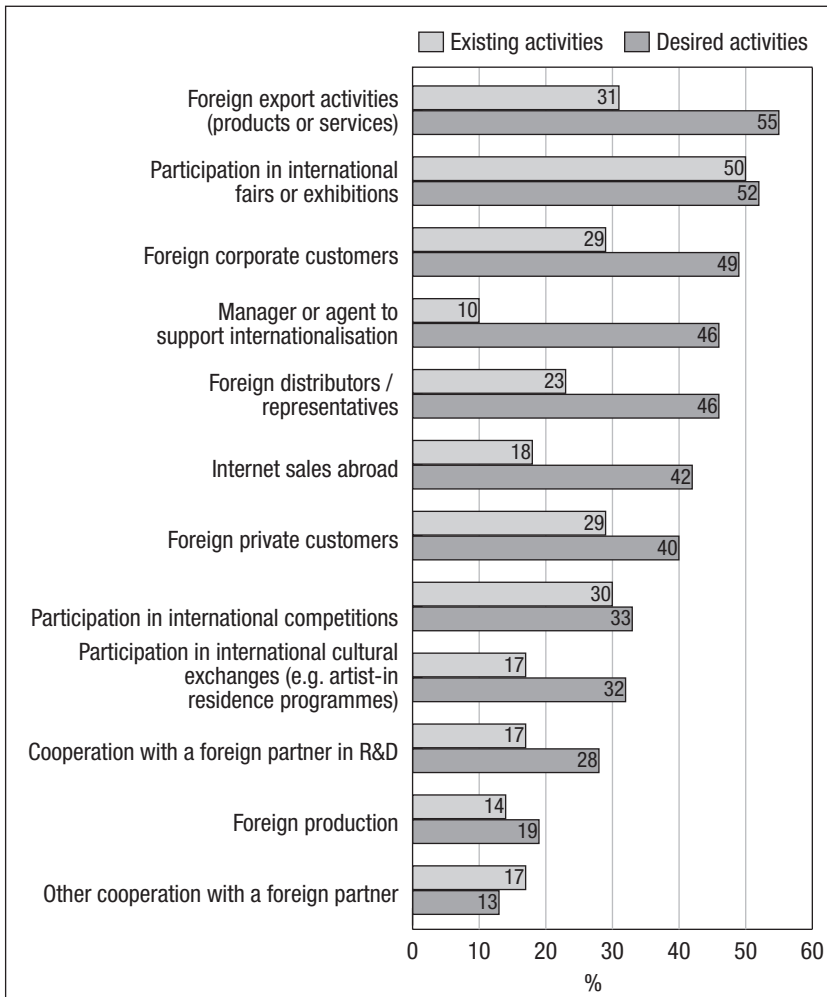
\* Including support in project grants and subsidies, grants and subsidies for international co-operation, travel grants and artist in residence grants and subsidies.

## *Designers' views on internationalisation*

All in all, the designers and actors in the field of design who participated in this survey considered internationalisation to be important. The reasons given included the limited size of the domestic market and the essentially international character of today's markets. In addition, cooperation with foreign partners was considered to offer opportunities for learning new things and developing their own activities. The most common form of international activities was participation in international fairs or exhibitions (approximately half of respondents). Approximately one third of respondents exported their products or services overseas, and a similar proportion participated in international competitions. Almost 80 percent of designers who participated in the survey expressed a desire to expand their activities abroad in some way. The most sought after form of international activities was to increase exports. Participation in fairs and exhibitions, as well as international competitions, was the second most popular form of international activities, although designers saw little need to increase these kinds of activities. In addition to major exhibitions, many designers

called for smaller events that would facilitate networking opportunities. Designers also wanted more foreign corporate customers, distributors or a manager or agent to support their internationalisation. Particularly noteworthy was the need expressed in the interviews and surveys for intermediaries. Only one in ten designers surveyed used agents or managers at the time of the study, yet almost half were looking for these kinds of services. Designers also expressed a desire to increase significantly their international sales by means of the internet.

Figure 2. International activities of respondents and their wishes in terms of internationalisation



The main impediments to the internationalisation of the design sector that were identified in this study were financial factors, the small scale of operations, a lack of information regarding informational services

and financing opportunities, a lack of networks and contacts, and a lack of business skills, particularly in terms of marketing. Many of the challenges connected with internationalisation were related to the small size of design companies and the subsequent lack of time, financial and knowledge resources.<sup>14</sup> Due to the lack of resources, it is often difficult for small actors to participate in major internationalisation development projects, and their growth potential is not necessarily recognised by business service systems and financiers. These challenges were identified not only in this study, but also in previous studies regarding the creative industries (Ainamo et al. 2004; Holopainen & Järvinen 2006, 53; Nikula et al. 2009) and programmes. In the broader sense, the small size of actors poses a challenge for the development of the sector, as individual designers work quite independently without strong and unified representation. Similarly, the design sector lacks a single unified development agency such as exists for the music industry in Finland.<sup>15</sup>

### *Developing financial support systems*

The most significant impediment to internationalisation highlighted by designers was the lack of financial resources. Situations in which designers most commonly encountered insufficient financial resources included participation in foreign fairs, manufacturing prototypes, maintaining contacts with agencies and retail networks, and marketing, either by themselves or through intermediaries. The need for better support for marketing activities has also been voiced among other actors in the creative industries (e.g. Pekkarinen 2008, 14). Designers expressed a wish that the forms of support would be developed to address these needs better. In terms of funding, the most challenging phase is starting up a business, when informational and financial resources are still lacking. In this phase designers are looking for a clear advisory and funding model on a “one-stop-shop” basis. Studies on funding (e.g. TEM 2011:35, 68) have found that in business funding models, start-up funding reaches its targets better and is relatively more effective than funding in later phases. According to this study, however, start-up funding models should also be improved. The sec-

---

14 Design firms in Finland generally employ only their owner/s plus one additional employee, and companies in all fields of design generally have annual turnover of 20,000 to 50,000 euros.

15 The functions of the Music Export Finland Association (MUSEX) and the Finnish Music Information Centre Fimic were merged in autumn 2011 to form a single organisation, Music Finland ry. The merger enhances music exports and information services, as well as promotional activities for the music industry.

ond critical phase in terms of funding is the expansion phase, when it is time to take the next step to develop operations or expand production. Although various forms of support<sup>16</sup> are available for R&D and business development, a problem encountered by the designers who participated in this study was that the funding agencies did not recognise the financial potential of design activities due to the small scale of operations or a lack of knowledge about the design sector among financiers. In these cases, design companies that want to grow can find themselves in a stalemate in which they are not given the support required to expand due to the small size of their operations.

In the expansion phase, designers look to other people with expertise in sales and marketing. Many would like a manager or agent to support their sales and marketing activities. However, it has been difficult to receive grants for employing key personnel from ELY Centres, for example, and forms of support for hiring agents have been lacking. Some designers have tackled this problem by sporadically using business consultants to help them develop their operations. The need for developing intermediary levels and supporting the recruitment of agents has also been identified in national programmes (e.g. TEM 2011:35, OKM 2011:20), and in recent years the Ministry of Education and Culture has indeed supported intermediary organisations.<sup>17</sup> According to the findings of this study, it is still important to develop the forms of support in this direction.

Although three out of four respondents were interested in financial support for the internationalisation of their activities, only one in four had actually applied for such support. Designers felt that applying for funding was difficult and required special expertise that small actors in particular lacked. Another problem that could arise was that the service was not coordinated between different funding agencies, leading to prolonged decision-making processes. In general, funding models were considered slow and inflexible. Subsequently, this kind of “post-funding” also made long-term planning difficult. This problem has been identified within the Ministry of Education and Culture, for example, whose CreaDemo R&D funding model for the creative industries has been designed with the aim of providing a lighter application process and faster payments. Designers felt that there was more need for this kind of funding.

In addition to designers, representatives of organisations close to designers felt on the whole that funding agencies lacked sufficient awareness of the design sector and were therefore unable to support it in the best possible way. Although funding agencies have knowledge

---

16 From ELY Centres and Tekes, for example.

17 In 2010, just under 800,000 euros of grants awarded for this purpose was allocated to the design sector.



and experience in supporting traditional industries, they do not necessarily recognise the opportunities of design and are unable to view design as an industry and a serious business activity. Similar experiences with funding agencies have been highlighted in other studies of companies in the creative industries (Pekkarinen 2008, 17–18; Lille 2010, 36–37). The need to increase expertise among service providers has also been identified within the Ministry of Employment and the Economy, which has sought to increase awareness of the creative industries among funding agencies through training events, for example. According to the findings of this survey, there is still a need to increase expertise among service providers, particularly funding bodies. In addition to existing training for suppliers, designers proposed specialist banks for the design sector or a rotating design agent organised by the ELY Centres, for example. The evaluation process of funding decisions could be improved if the decisions were made by a multi-branch evaluation team that would include experts from both the financial sector and the design sector. Increasing the awareness of design among funding parties could also enable new and emerging talents to be identified and supported better.

In the interviews and survey, designers repeatedly expressed their view that financial support for design today is excessively focused on project-based activities. Many felt that in project-based activities, excessive resources went into maintaining structures whereas more support should be channelled directly towards the actual actors in the design sector. In addition, designers wanted to allocate resources to more concrete activities, such as R&D and marketing, in order to promote internationalisation. On the other hand, according to some representatives of the design industry, without publicly funded development projects certain activities would remain undeveloped, as the private sector is not willing to fund R&D activities in the cultural sectors. Representatives of organisations in the design sector also saw room for improvement in the current funding and support models. Those interviewed for this study considered it important that projects were created according to the existing needs of actors rather than imposed from above, as the former method better ensures the commitment of actors and the implementation of practices created in the projects. Problems that were seen with project-based funding included unpredictability and uncertainty, which could make it difficult for actors to network with each other. On the whole, more consistent funding that was not dependent on projects was called for alongside project-based funding models in order to facilitate the long-term development of operations, as well as the organisation and utilisation of events, for example, in the best possible way. Individual designers also called for steady funding that was independent of projects in order to develop their operations over the long term and support their internationalisation.

## *Networking and informational support*

The lack of networking between actors in the design sector was considered a major impediment to internationalisation, and reciprocally, supporting networking was considered the most important measure for promoting internationalisation alongside improving financial conditions. Contact with other designers was particularly called for to exchange information and experiences, whereas contact with other actors, such as retailers and manufacturers, was viewed more directly in terms of business development. Two out of three of the respondents were interested in support for finding foreign contacts. Although informational service providers can help entrepreneurs find information about useful contacts, designers were not always satisfied with these kinds of services as they felt that the service providers lacked sufficient knowledge about the design sector. Designers preferred to establish contacts themselves, for example at fairs and exhibitions. They also formed various levels of alliances with other designers, from non-formal networks with colleagues to design collectives. Half of the designers who responded to the survey were interested in networking projects – industrial designers more so than other designers, arts and crafts professionals less so. The need for alliances was partly connected with the small size of operations and partly with the view that education did not prepare them fully for business life. Especially in the field of industrial design, there was also a desire to network with other design firms due to the fact that designers and design firms are expected to offer increasingly specialised expertise in competitive international markets. In this situation it can be asked whether schools that offer courses in design should be more clearly profiled in order to train specialists in the different fields of design. The need for more profiling by educational units was identified already in the first design policy programme, and the question remains relevant considering the current trend.

In both the survey and the interviews, designers considered the lack of information to be a major impediment to internationalisation. In particular, the respondents called for more information about different forms of support and funding, distribution channels and marketing networks, contractual legislation and practices, and sales and marketing. Three out of four respondents felt a need for informational and financial services to support internationalisation, yet only one in five respondents had used informational services and one in four financial services to support internationalisation. The low utilisation of internationalisation services was partly due to the fact that designers did not know how or from which organisations information or funding for internationalisation was available. Designers did not have a unanimous view regarding which organisations should offer

information about informational and financial services. Some of the interviews mentioned a wish for a design information centre. However, many felt that the focus should be on cooperation between organisations and improving the flow of information rather than on a new information centre. The current service system was considered complicated. A solution that was widely proposed was to simplify the system so that all services would be available from one place. Support organisations were also often considered large and remote institutions that were hard to approach. Consequently, both information and financial service providers were expected to be more active and proactive among designers. The fragmentation and complexity of services was recognised also in the final report of the Development Strategy for the Creative Economy, for example, which expressed the need for simplifying funding sources and business services. However, concrete organisational models for doing so were not proposed (TEM 2011:35).

The need for information experienced among designers is closely connected with the development of business expertise. It is notable that, although the majority of designers (almost 90%) felt that they have moderate or good business skills, a full 80 percent wanted more business expertise. Already in the first design policy programme and its follow-up report, the need for increasing business expertise was identified, and this goal has been repeated since in both national programmes and reports (Ainamo et al. 2004; Lille 2010; Nikula et al. 2009). During the period under review, various services<sup>18</sup> and projects have been developed to increase business expertise in the creative industries and support internationalisation, including two projects evaluated in the present study: the Luovimo project coordinated by Finpro and the Creaent project coordinated by the Small Business Centre at Aalto University. Designers who participated in these projects felt on the whole that participating had improved their understanding of the focus areas of their own business activities, although they still wished that trainers had more knowledge of business in the design sector. Especially in the Creaent project, designers appreciated the fact that the project allowed them to exchange experiences with experienced design entrepreneurs. In general, designers expressed a wish for more open sharing of knowledge among designers, as well as for mentoring by more experienced design professionals. Accordingly, training projects should continue to develop models in which experienced designers could provide guidance for other designers who were only beginning to internationalise their operations. A multi-branch mentoring model implemented in the training projects could also be utilised more broadly in offering tailored services for design entrepreneurs.

---

18 Such as the Jalostamo advisory services for the creative industries provided by ELY Centres and the services of Finpro.

Overall, support for the internationalisation of design in the funding forms studied has increased slightly in recent years, although it is not possible to form a complete picture. On the basis of this study, the international activities of Finnish designers were quite broad, and designers expressed a wish to expand their international activities even further, especially by increasing exports and the number of foreign customers. Although there were small differences in emphasis between different fields of design in terms of the international operations of designers and their related aspirations, the main impediments to internationalisation and proposals for improvement were very similar. Many of the challenges related to internationalisation, such as the small scale of operations and the inappropriateness of the funding system for supporting the design sector, are shared by other representatives of the creative industries. On the basis of this study, the primary measures related to funding would be to increase the expertise of funding parties and to develop funding models for marketing and hiring business experts. In addition to faster funding models with lighter structures, designers require long-term funding to develop their operations over the long term. The Arts Council of Finland, for example, plays an important role in this regard, especially in supporting more artistic forms of design that other funding organisations, with the exception of foundations, do not typically support. Despite the significant need for informational and financial support, designers were not able to fully utilise existing channels. Accordingly, information on services and cooperation among service providers should be increased. On the basis of this survey, improving the business expertise of designers is also important, but at the same time it is necessary to strengthen the intermediary level, such as managerial activities. In addition to developing funding models and improving information about services, supporting networking is essential for promoting the internationalisation of design. In addition to networking among designers, multi-branch networks in which individual actors, such as managers, could cooperate with the public sector are called for.

## Tutkimusyksikön julkaisuja

### *Research Reports*

ISSN 1796-6612

- N:o 1 Kati LINTONEN: Valokuvan 70-luku. Suomalaisen valokuvataiteen legitimaatio ja paradigmamuutos 1970-luvulla. (The 1970's and the Finnish Photographic Art. Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-106-8.
- N:o 2 Sari KARTTUNEN: Taide pitkä – leipä kapea. Tutkimus kuvataiteilijoiden asemasta Suomessa 1980-luvulla.  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-241-2.
- N:o 3 Totti TUHKANEN: Taiteilijana Turussa. Tutkimus Turun kuvataiteilijoiden urakehityksestä vuosina 1945–1985.  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1988. ISBN 951-861-322-2.
- N:o 4 Jarmo MALKAVAARA: ”Kauneus” ja ”Mahti”. Taitejärjestelmän ja poliittis-hallinnollisen ohjausjärjestelmän välisten suhteiden taidekeskeistä tarkastelua. (The Aesthetic and the Authoritative. An Analysis of the Arts Facing Politics and administration in Modern Society. Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-323-0.
- N:o 5 Merja HEIKKINEN: Tilannekuva kirjailijoista. Tutkimus kirjailijoiden asemasta Suomessa 1980-luvulla.  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-377-X.
- N:o 6 Riitta REPO: Tanssien tulevaisuuteen. Tutkimus suomalaisen tanssitaiteen legitimaatiosta ja tanssin koulutusjärjestelmän vakiintumisesta.  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-398-2.
- N:o 7 Jari MUIKKU: Laulujen lunnaat. Raportti suomalaisesta äänitetuotanto-politiikasta.  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989. ISBN 951-861-675-2.
- N:o 8 Pekka OESCH: Säveltaidetta vai musiikkipolitiikkaa? Tutkimus valtion säveltaidetoimikunnasta vuosina 1968–1989. (Art or Policy? A Study of the Finnish National Council for Music 1968–1989. Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0203-0.
- N:o 9 Marjut SALOKANNEL: Häviävät elokuvan tekijät. Tutkimus audiovisuaalisten oikeuksien luovutussopimuksista. (The Loss of Film Authors – a study on contracts relating to assignment of audiovisual rights. Abstract.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0325-8.
- N:o 10 Sari KARTTUNEN: Jokaisen silmissä kaikkien hampaissa. Tutkimus Suomen kuntien taidehankinnoista 1980-luvun puolivälissä. (Purchases of Works of Art by Finnish Municipalities. Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990. ISBN 951-37-0365-7.
- N:o 11 Anita KANGAS: Kunta, taide ja markat. (Culture, Municipality and Money. Abstract.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1991. ISBN 951-37-0364-9.

- N:o 12 Merja HEIKKINEN. Sillä välin toisaalla... Sarjakuvan kulttuuripoliittinen asema ja sarjakuvien tuotanto. (Meanwhile, somewhere else... The position of comics in cultural policy and the production of comics. Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1991. ISBN 951-37-0656-7.
- N:o 13 Pirjo VAITTINEN (toim.): Teatterin vuosi. Turun kaupunginteatterin toiminta, ohjelmisto ja yleisö näytäntökaudella 1990–1991. (A Year of the Theater. The activities, the repertoire and the audience of Turku City Theater during the 1990–1991 season. Abstract.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1992. ISBN 951-37-0840-3.
- N:o 14 Anita KANGAS & Kirsi POHJOLA: Kulttuurisihteeri lähikuvassa. (Portrait of Cultural Secretaries. Abstract.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1992. ISBN 951-37-0360-6.
- N:o 15 Sari KARTTUNEN: Valokuvataiteilijan asema. Tutkimus Suomen valokuva-taiteilijakunnan rakenteesta ja sosiaalis-taloudellisesta asemasta 1980–1990-luvun vaihteessa. (The Position of Photographic Artists in Finland. Abstract.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1139-0.
- N:o 16 Auli IRJALA: Säveltaiteilijan toimeentulo. Tutkimus säveltaiteilijakunnan rakenteesta ja taloudellisesta asemasta Suomessa vuonna 1989. (The Economic Situation of Composers and Musicians in Finland. English Summary.)  
Valtion painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1200-1.
- N:o 17 Paula KARHUNEN: Näyttämötaiteilija Suomessa. Tutkimus asemasta ja toimeentulosta 1980–90-luvun vaihteessa. (The Position of Finnish Artists in the Field of Theatre. English Summary.)  
Painatuskeskus. Helsinki 1993. ISBN 951-37-1228-1.
- N:o 18 Pekka OESCH: Elokuvantekijöiden toimeentulo. Tutkimus taloudellisesta asemasta 1989 ja 1992. (The Economic Situation of Cinematographers in Finland. English Summary.)  
Painatuskeskus. Helsinki 1995. ISBN 951-37-1648-1.
- No. 19 Auli IRJALA & Magne EIKÅS: State, culture and decentralisation. A comparative study of decentralisation processes in Nordic cultural policy.  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 1996. ISBN 951-53-0700-7.
- N:o 20 Merja HEIKKINEN: Kuvien taitajat – taidepolitiikan marginaalit. Tutkimus graafisten suunnittelijoiden, kuvittajien ja sarjakuvantekijöiden asemasta. (The Position of Graphic Designers, Illustrators and Comics Artists. English Summary.)  
Edita. Helsinki 1996. ISBN 951-37-1969-3.
- N:o 21 Taija TUOMINEN: "Heillähän on jo kasvotkin", esikoiskirjailijatutkimus.  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-00-7.
- No. 22 Merja HEIKKINEN & Tuulikki KOSKINEN (toim.): Economics of Artists and Arts Policy, Selection of Papers.  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-04-X.
- N:o 23 Soili HARJALUOMA: Kirjoittajakoulutus nyt ja tulevaisuudessa.  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki. 1998. ISBN 952-5253-07-4

- N:o 24 Toim. Aino SARJE, Ulla HALONEN ja Päivi PAKKANEN: Kirjoituksia koreografiasta. Tanssintutkimuksen vuosikirja 1998. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki. 1999. ISBN 952-5253-11-2
- N:o 25 Pekka OESCH: Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. (Culture, Companies and Sponsorship – Development and Practice. English Summary) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2002. ISBN 952-5253-39-2
- N:o 26 Merja HEIKKINEN: The Nordic Model for Supporting Artists. Public Support for Artists in Denmark, Finland, Norway and Sweden. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2003. ISBN 952-5253-40-6
- N:o 27 Kaija RENSUJEFF: Taiteilijan asema. Raportti työstä ja tulonmuodostuksesta eri taiteenaloilla. (The Status of the Artist in Finland – Report on Employment and Income Formation in Different Fields of Art. English Summary.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2003. ISBN 952-5253-47-3
- N:o 28 Robert ARPO (toim.): Taiteilija Suomessa. Taiteellisen työn muuttuvat edellytykset. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2004. ISBN 952-5253-48-1
- N:o 29 Sari KARTTUNEN: Suomalainen valokuvakirja. Valtion jakaman laadutuen vaikutukset valokuvakirjallisuuteen. (The Finnish Photo Book: The Effects of State Quality Support on Photographic Literature. English Summary.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2005. ISBN 952-5253-51-1
- N:o 30 Robert ARPO & Pekka OESCH: Kansanmusiikin ammattilaiset. Taloudellinen tilanne ja toimintaympäristö. (Professional folk musicians in Finland. English Summary.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2006. ISBN 952-5253-62-7
- N:o 31 Paula KARHUNEN & Kaija RENSUJEFF: Taidealan koulutus ja työmarkkinat. Ammatillisen koulutuksen määrä ja valmistuneiden sijoittuminen. (Professional training in the arts and the labour market. English Summary.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2006. ISBN 952-5253-63-5
- N:o 32 Merja HEIKKINEN: Valtion taiteilijatuki taiteilijan määrittelijänä. Määrittelyvallan ehtoja ja ulottuvuuksia pohjoismaisen tukimallin suomalaisessa muunnelmassa. (State support for artists and the power to define the artist. Dimensions of and conditions for the power of definition in the Finnish variant of the Nordic model of artists' support.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2007. ISBN 978-952-5253-66-5
- N:o 33 Pauli RAUTIAINEN: Taiteen vapaus perusoikeutena. (Freedom of the arts as a fundamental right under the Finnish constitution. English Abstract.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2007. ISBN 978-952-5253-67-2
- N:o 34 Pauli RAUTIAINEN: Suomalainen taiteilijatuki. Valtion suora ja välillinen taiteilijatuki taidetoimikuntien perustamisesta tähän päivään. (State support for artists in Finland. Direct and indirect support from the late 1960s to the present. English Summary.) Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2008. ISBN 978-952-5253-70-2

- N:o 35 Anna ANTTILA & Kaija RENSUJEFF: Taiteen taskurahat. Lastenkulttuurin käsite, linjaukset ja edistäminen. (Support for children's culture in Finland. English Summary.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2009. ISBN 978-952-5253-73-3
- N:o 36 Sari KARTTUNEN: "Kun lumipallo lähtee pyörimään". Nuorten kuvataiteilijoiden kansainvälistyminen 2000-luvun alussa. ('It's a kind of like a snowball starts rolling'. The internationalisation of young visual artists in Finland. English Abstract.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2009. ISBN 978-952-5253-75-7
- N:o 37 Katja OKSANEN-SÄRELÄ: Taiteen ja tekniikan välimaastossa. Rakenustaitteen rahoitus 2000-luvulla ja arkkitehdin työn muutokset. (Between art and engineering. Public funding of architecture in the 2000s and changes in architects' work. English Summary.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2011. ISBN 978-952-5253-81-8
- N:o 38 Kaija RENSUJEFF: Käsien, sävelin, sanoin ja kuvin. Saamelaiset taiteilijat Suomessa. (Sámi artists in Finland. English Summary.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2011. ISBN 978-952-5253-82-5
- N:o 39 Pekka OESCH: Läänintaiteilijajärjestelmä 1972–2011. Toiminta ja järjestelmän vaiheet. (The Finnish system of regional artists 1972–2011. English Summary.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2012. ISBN 978-952-5253-85-6
- N:o 40 Katja OKSANEN-SÄRELÄ: Muotoilun kansainvälistyminen. Tuki, esteet ja mahdollisuudet. (The Internationalisation of Finnish Design – Support, impediments and opportunities. English Summary.)  
Taiteen keskustoimikunta. Helsinki 2012. ISBN 978-952-5253-86-3

Sarjan edeltävä nimi (1–29): Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja  
The previous name of the series (1–29) was  
Research reports of the Arts Council of Finland  
(ISSN 0785-4889)

<b>Muut julkaisusarjat</b>	<b>Other publication series</b>
Tilastotietoa taiteesta	Facts about the Arts
Työpapereita	Working Papers
Tilastotiedote	Facts and Figures
<b>Toimitus</b>	<b>Edited by</b>
Taiteen keskustoimikunnan tutkimusyksikkö	Research Unit of the Arts Council of Finland
Tilaukset ja tiedustelut	Orders and Information
Taiteen keskustoimikunta	Arts Council of Finland
Tutkimusyksikkö	Research Unit
Maneesikatu 7, PL 293, FI-00171 Helsinki, Finland	
tel. +358 9 1607 7066, fax. +358 9 1607 7069	
tkt-kirjasto@minedu.fi	
www.taiteenkeskustoimikunta.fi	
www.artscouncil.fi	