

Jakso 3: Antti Hirvonen

Laura: Aalto-yliopiston elämänlaajuisen oppimisen podcast.

Antti: Kyllähän se tapa miten me tänä päivänä kulutetaan asioita on aika aika viallinen. Jos miettii tätä huonekaluteollisuutta, eräitä tanskalaisia brändejä et ostaa niiden tuotteen tänään se on halpa ostaa hinnaltaan ja ollut vielä halvempi tuottaa ja se myydään isolla katteella sen brändin toimesta ja viiden vuoden päästä se on roskaa.

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

Antti: Kiitos, että sain osallistua!

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

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

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

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

Antti: No mun mielessä ehkä lähtee Suomen maabrändistä. On hyvä alkaa ehkä tarkastelee sitä, että että tota silloin kun 2007 lähti ulkomaille, niin jo silloin oli sanonut et muuttaa takas Helsinkiin ja kaikki oli vähän et okei, onnea matkaan. Mut nyt sitten kun sanoo että 2019 että muutetaan takas Helsinkiin ja kaikki on sillee et vau, me tullaan varmasti käymään. Ja toki ikä ja elämäntilanne ja toki me kaikki vanhennutaan ja ystävät myös vanhenee, itse ei onneksi hirveesti, mutta kuitenkin. Niin vaikuttaa että se skandinaavinen hyvinvointimalli ja se miten me elämme niin siinä on niin monta tosi tosi hyvää juttua. Ja samalla se liittyy kans tohon designiin, että miten skandimalli ja skandinaavinen elämänmalli. Tiedän et Suomeen ei ole skandinaaveja, mutta kuitenkin näyttää että miten pohjoismainen hyvinvointimalli toimii ja neljä vuodenaikaa. Ja tavallaan liittyy ehkä vähän suomalaisuuteen. Joku miettii, että miksi suomalaiset ovat maailman onnellisin kansa, mikä tietysti kuvastaa mejän mielestä Suomessa hieman hassulle. Omasta mielestäni se on siitä, että tavallaan tiedetään, että missä vaiheessa meidän tulee olla tyytyväisiä. Missä vaiheessa sulla on kaikki elämän

jutut sellaisessa balanssissa, että tavallaan se rajahyöty jonkun kansantaloustieteen termein ei lisää sun onnellisuutta hirveesti. Ja tota. Siitä lähtökohdasta, että niinku koko suomalaisuutta ja sitä kautta myös tätä niinku designin paikkaa ja muuta itse ajattelee.

Laura: Ja hei, Suomi onkin aika mielenkiintoinen maa siinä mielessä, että meillä on iha kauheesti semmosta hyvää arki designia. Tää on semmonen asia mihin ainakin omat ulkomaalaiset vieraat kiinnittää paljo huomiota kun he käy Helsingissä, että miten hyvin tääl on muotoiltu. Itse asiassa kaikki ihan niistä astioista mitä me käytetään arkiruokailuun, mikä löytyy kaikkeen ihmisten kotona. Meidän palvelut on disainattu niin, että ne on intuitiivisia. Kaikessa on tietty semmonen punainen punainen lanka. Ootko sä samaa mieltä, että se vois itseasiassa onnellisuuteen tietyllä tavalla kontribuoida, että se disain onkin läsnä meidän arjessa aika vahvasti?

Antti: Tähän on hyvä tämmösestä arjen kokemuksesta huomioida, että 6 vuotta Englannissa asuneena ne siellä ei tunneta käsitettä tiskiharja. Että se hygieniakäsité on muutenkin vähän erikoinen, mutta että kaikki tiskit hoidetaan semmosella sienellä ja sitten se sieni muhii aina siinä lavuaarin vieressä hieman kosteena kuukausia ja sit jossain vaiheessa se vaihdetaan uuteen. Mutta pitää paikkansa, että kyl meillä on jotain tämmösiä arjen oivalluksia. Tai juustohöylä on toinen hyvä esimerkki. Niitäkään ei hirveästi kansainvälisesti tunneta, mutta se on aivan loistava keksintö.

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

Antti: käännät kuumasta oikee vasen kylmä ja kuuma.

Laura: Mulle selitettiin, että kuuluu sitä lavuaarii käyttää niin että laitat tulpan sinne pohjalle ja täytät sen ja käytä sitä lavuaaria niin kuin sitä lämmintä vettä siel pesemiseen. Mutta mä en oo vielä tähänkään päivään asti ihan keksinyt, että miten sen pitäis käytännössä sitten toimia. Mut hei, takas suomalaisen muotoiluperinteeseen. Mitä oppeita tai arvoja sä löydät sieltä suomalaisen muotoiluperinteestä? Vaikka puhuttiin siitä, että vähä pitäis päivittää, ni kuitenkin siel on joku tavallaan semmonen aika makee ydin kuitenkin olemassa. Mitkä on itsellesi asioita, joita sä tuot siihen omaan työhön ja teidän huonekalu brandiin.

Antti: No me ollaan on mun mielestä aina oltu hyviä rakentamaan ensisijaisesti kaikesta siitä, mitä meillä täällä jo on. Jos mietitään suomalaisen designin klassikkoja ja muuta, niin sehän on rakennettu puusta ja usein on rakennettu koivusta ja toki jotain metallisiakin juttuja, jotka. En tiedä mistä sen alkuperä on, mutta mulla on aina ollu aika hyviä ne hakemaan inspiraatiota ja raaka-aineita paikallisuudesta. Ja tietysti tässä meidän omassa liiketoiminnassa ne. Se oli kaiken lähtökohta, että me haluttiin käyttää paikallisia raaka aineita ja paikallista valmistusta ja siitä rakentaa sitte meidän koko mallisto ja oikeastaan koko meidän yrityksemme ydin.

Laura: Oks sul joku tietty arkkitehtuurin tyyli designfilosofia joka sua eniten kutkuttelee kiinnostaa tässä suomalaisessa muotoilu perinnössä.

Antti: No suomalaisuudessa tietysti näkyy et modernismi on mahdoton sivuuttaa, että miten upea se perintö on. Sanotaan, että aina kun menee käymään vaikka tuol Paimio parantolassa, niin on se vaan siis niin uskomaton. Se on ihan taideteos ja koko rakennus. Siitä lähtien kun oven kahvoista ja kraanoista ja lavuaareista se koko homma mitä sanotaan on kuten total work, että kaikki on tehty sitten Alvar Aallon mukaan ja hänen piirustusten mukaan. Mutta se mikä itseäni kiehtoo enenevässä määrin oikeastaan liittyy tähän meidän brändiin, on brutalismi ja brutaalisti sen arkkitehtuurin ihanteet. Ja totta, betonia. Mun mielestä design ikoneita ja tulevaisuuden klassikkoja ei tehdä sillä lailla et yritetään tehdä sellaista hommaa, joka miellyttää kaikkia, vaan pitää vähä aina repästä ja kattoo et onko niistä tulevaisuuden klassikoita ja miten niitä mielletään. Mutta ettäkö tavallaan omalla

rahalla alunperin lähdettiin rakentaa firmaan ja todettiin, että jos yritetään pelaa liian varman päälle niin siellä yleensä ei tuu mitään sellaista mikä tota sit tulee oikeasti kestävämpään aikaan.

Laura: On sitte jotain semmosia asioita mitä saat maailmalta tuonu mukana liittyen designiin jotain semmosta joka vaikuttaa esimerkiksi tuonekalubrändiin.

Antti: No ei nyt varsinaisesti designiin, mutta toki tohon jakeluverkosto on. Ja mitä kontakteja tässä nyt vuosien saatossa on tullut alalta, niin niissä se eniten vaikuttaa, että ollaan oltu ulkomailla. Ja oikeestaan se on ollut mielenkiintoista. Se koko ajatus sillä, että Miklu, joka siis on yhtiökumppani, nehan on myös ollut aika pitkään viettänyt aikaa Californiassa ja Tanskassa ni se että kun ollaan oltu jonkun aikaa poissa niin sitten tavallaan näkee koko suomalaisuuden ja kaikki hyvätkin asiat vähä uudella tavalla. Ja se on ollut mieleen, että yritän miettiä jotain konkreettista esimerkkiä siihen. Luonto ja meidän tapauksessa männyt ja kaikki sellaiset asiat, mitkä tavallaan on ollut vähän itsestään selviä. Ehkä nyt arvostaa vielä enemmän.

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

Antti: No oikeestaan niitä kaks. Ensimmäinen on semmonen, että tätä nuorempana varsinkin mulla oli eräs semmoinen ruotsalainen meidän alla vaikuttanut tyyppi ketä arvosta kovin suuresti. Hän sanoi, että Antti lähe siitä, että jos joka päivä viiden vuoden ajan käytät kymmenen tuntia päivästäsi jonkun asian tekemiseen, niin kyl siit jotain silloin tulee ja se ei oikeestaan jää itselleni silloin mieleen, että tavallaan niitä tunteja niin niitä ei vaan pidä laskea alkuvaiheessa. Että silloin kun riippumatta siitä onko töissä jossain vai vain tekeekö omaa firmaa. Mutta se vaan jossain pitää se oppi hakee. Ja toki siinä on sillä, että missä vaiheessa yliopistomaailmassa sen huomaa jos teet missä vain lukemisesta ja tavallaan on hyötyä. Mutta väittäisin että työelämässä se, että jaksaa vaan painaa ja tekee jatkuvasti ja on erittäin nälkäinen ja kiinnostunut asioista, niin se auttaa ihan valtavasti.

Antti: Ja toinen sitten liittyy mun mielestä intuitioon. Loppujen lopuksi ne aika harvoin asiat on sellaisia, että jos ensivaikutelma on jonkunlainen, niin on niitä poikkeuksia varmasti suuntaan ja toiseen, mutta hyvin usein se on se mikä kantaa. Jos joku tuntuu huonolle partnerille esimerkiksi tehdashommissa, joita mekin käytetään tällä hetkellä tai suunnittelijoista, tuntuu ettei oikea löydy heti yhteistä säveltä, Niin aika harvoin se kääntyy, sillä ykskaks onkin kaikki kunnossa ja hommat menee mitä on toivottu.

Laura: Se. Lähdit nuorena Lontooseen työskentelemään designin parissa aikalailta fiilis pohjalta. Miten tää intuitiivinen päätös on muovannut sun ammatillista suuntautumista?

Antti: No ehkä mä aloitan sen koko tarinan avaamalla et miten siihen päädyttiin niin se on ihan mielenkiintoinen tai hassu tapahtumasarja. Mä tein aikanaan mun kandidin lopputyön Artekista ja siihen aikaan tommonen englantilainen kaiffari emäntä Tom Dixon oli tota Artekin taiteellinen johtaja. Siinä oli sama ruotsalainen omistaja näissä kahdessa yrityksessäni. Artekin omisti 100 pinnasesti ja oli Tom Dixon, jossa sillo sijoittajana. Ja sitä kautta sitten sain tietää et okei Tom Dixonin et tämmönen kaiffari . Erään harjoittelun yhteydessä kandidin valmistumisen jälkeen surffasin netissä ja huomasin et okei, Tom, että hän vähän on omaa nimeään kantava brändi. Jahas, että tässä on sen markkinointipäällikön puhelinnumero, että taidanpa soittaa siihen. Ja sitte ne hieman rallienglannilla soitettiin et "hi my name is Antti Hirvonen, I'd like to work with you". Ja sitte se oli silloin ne silloinen markkinointipäällikkö josta sit tuli brändijohtaja ja hän oli silleen että okei, mikä tää kaiffari on? No kerrotko vähän itsestäsi ja siinä sit keskusteltiin vähä aikaa ja sitten laitoin sähköpostilla erittäin kattavan ja hienon CVni. Siinä vaiheessa tietysti. Ei siinä ollu hirveästi mitään täytettä, mutta tota sit siel tuli vastaus et ymmärrän että et asu Lontoossa, mutta kiinnostaisko sua joku päivä tulla tänne studiolle käymään? Ja seuraava puhelu oli brodilleni ja sanoin et hei mennään viikonlopuks Lontooseen. Ja sitten oltiin menossa sinne muistaakseni keskiviikkona ja maanantaina sitten puhelin soi ja se oli silloinen brändijohtaja, josta tuli toimitusjohtaja Tom Dixonilta ja sanoi, että olet meillä

olisi myynti tiimistäni avautumassa paikka, että kiinnostaisko sua harkita pysyvästi Lontooseen muuttamista ja sain tottakai asia suoraan keskustella että nähdään torstaina ja se oli silloin 6 viikkoisen entisen ensimmäisen puhelun jälkeen niin muutin pysyvästi Lontooseen ja olihan kiva tilanne Helsingissä silloin, että siinä sai ihan kiinnostavan työn avaus ja tota ja oma asunto ja tavallaan hommat niinku järjestyksessä, mutta oli vaan semmonen fiilis... Mainittakoon vielä, että silloin se avaus palkka designissa maksetaan tosi huono, eli isoja ne siellä on oli 18 1000 punttaa vuodessa. Ja Lontoossa on tietysti kohtuu hintavaa asua ja tavallaan kaikki järkisytyt oli sitä vastaan, että no ei nyt ehkä kandeis mennä, mutta se sitte oli sitä mieltä että no joo, jos jos tän jättää käyttämättä niin totta tää tulee harmittaa aina ja niin sinne mentiin ja sillä tiellä tavallaan ollaan edelleen, mut se on vaikuttanut sit oikeastaan ihan kaikkeen. Että tota ei vaan tietysti ala, mutta samalla myös ne paikat, minne on päätyntä elämässään työelämän puolesta. Ja kun lähti yrittäjyyteen, oli selvää, että jos omalla rahalla ja omalla ajalla lähdetään rakentaa jotain ja rakennetaan sille alalle minkä tuntee parhaiten.

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

Antti: Mitenkähän sen sen muotoilis, että nainen? No yritystoimintahan on aika paljo intuitiivista kanssa, että kun lähdetään rakentaa jotain tyhjästä, niin se olla sulle jo mitään dataa tai mitään lähtökohtaa jonka päälle lähdetään rakentaa sitä yrityksen perustaa. Silloin se pohjautui hyvin paljon intuition, että ketkä on oikeita partnereita ja ketkä on hyviä tehtaita ja ketkä on hyviä designereita. Ja siitä se lähtee oikeastaan koko homma rakentumaan.

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

Antti: No yrittäjyyshän loppujen lopuksi on oppimista tai kuten itse haluaa uskoa et tavallaan elämässä oikeastaan kaikki on oppimista, mutta yrityksen menestyksen loppujen lopuksi ratkaisee se, että miten yrityksen johto ja siinä yhteydessä kaikki muut henkilöt oppivat mikä heidän kehityskaarensa on. Että eihän me pystytäk rakentaa samanlaista kuin menestyvä liiketoiminta. Meillä on tavallaan aluperinne, jonkunlainen mindsetti ja että jossei sitä kehitettäis ja käännettäis takkia monta kertaa prosessin aikana jossain asioista ja etenkin kaikkein tärkeimmät asiat mitkä ovat ja pysyy. Mutta esimerkiksi verkkokauppa on semmonen asia että tällä viikolla käänsin täysin takkini, että olen sitä mieltä että joo ei D2C:tä mut tässä nyt sit todettiin, että itseasiassa kannattaa tehdä mut aika pienemmällä investoinnilla mitä alunperin on mietitty. Mutta se on jatkuvaa oppimista ja siinähän ne kaikki asiat joko lentää tai kaatuu, että miten johto kehittyi ja miten kaikki muut siinä kehittyi yrityksessä sen yhteydessä.

Laura: Mitä sä näät et on isoimpia haasteita muotoilualan yrittäjänä?

Antti: Rahoitus. Ja se oikeastaan liittyy mun mielestä osittain tähän suomalaisuuteen, että tota nää meidän alan keissit niin ne ei sovi tohon VC maailmaan kovin hyvin, että ne on tietyissä mielessä paljon riskittämpiä koska pääomat on pienempiä. Ja tota että jos on tietyt asiat kunnossa niin sen tietää että se tulee kasvamaan. Mutta se on mun mielestä myös meidän tärkein ero Tanskaan, että jos miettii että siellä on valtion fundit, jotka toimii aika lailla VC lailla, mutta sijoittaa enemmän luoviin aloihin kun Suomessa kaikki on tavallaan viritetty ja tech maailmaa siihen, että kaikista firmoista pitää tulla unicornia ja että niiden pitää olla valtava skaalattavia. Ja kyl kun kattoo meidän alan parhaita esimerkkejä, se on mahdollista kasvattaa orgaanisesti tai ennen vanhaan ainakin on ollut mahdollista kasvattaa orgaanisesti tulorahoituksella, mutta se on tosi hidasta. Sillon se tarkoittaa että ryvetään 10 vuotta ja että pikkuhiljaa aletaan olla siinä pisteessä että voidaan investoida. Mutta maailma on myös vähä muuttunu, että Instagramin ja kaikkien muiden myötä sitä viestii saadaan aika paljon nopeammin maailmalle ja toisaalta se voi breikkaa myös aika paljon nopeammin. Mut meille tossa Suomessa ole niitä rahoitusinstrumentteja tai tavallaan kokemusta siitä, et miten kuluttajabrändejä rakennetaan. Kun mietitään näitä meidän alan parhaiten kasvaneita firmoja, on se

sitten Muu:ta tai on se Hei tai Anthrodition tai tällöisiä firmoja mitkä on oikeesti kasvanut meidän alalla siis ihan isoiksi, niin kyllä niihin kaikkiin on Suomen paras idea ja hyvä tiimi siellä taustalla, mutta niihin on siis kaadettu ihan oikeasti rahaa kanssa, että jos mietitään että pitää käydä tekemässä x määrä aina vuodessa kansainvälisiä tapahtumia ja messuja ja samalla tietysti luoda markkinointiasetteja ja kaikkea muuta, niin siihen vaan menee tietty määrä fyrkkaa ennen kun se alkaa kantamaan.

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

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

Laura: Mitä sä näytät oks täs haasteena tietynlainen ehkä semmonen suomalainen teknologiauskovaisuus, että usein puhutaan vaikka startupeista tai scaleupeista, niin se odotusarvo on, että siel on joutain skaalautuvaa alusta liiketoimintaa taustalla.

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

Laura: Sit jos katotaan meidän naapureita, katotaan Ruotsii, katotaan Tanskaa. Siel on aika kovaa osaamista nimenomaan tämmösen brändivetoisen liiketoiminnan kasvattamiseen. Niin miten sun me suomalaiset vois jotenkin asennoitua tähän paremmin?

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

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

Antti: No tota, mun mielestä tänä päivänä niin muotoiluosaaminen ni se on ehkä vähän liikaa mennä siihen tietokoneruudun tuijottamiseen. Ja toki se on tärkeätä, että pystytään ymmärtää miten se maailma toimii, mutta väittäisin, että tällä hetkellä enemmän on myös trendi opiskelijoiden ja muiden keskuudessa se että ollaan aidosti kiinnostuneita siitä, että tehdään omilla käsillä juttuja. Ja se on hienoa nähdä millaiset puusepän hommat esimerkiksi mun mielestä on. Hyvin ansaitusti. Aika paljo parempi arvostus kun oli 10, 15, 20 vuotta sitten.

Antti: Ja muotoilijalle se tarkoittaa sitä, että tätä kannattaa tehdä mahdollisimman paljon omilla käsillään ja ymmärtää näitä juttuja. Meilläkin siis on ollut hyvin hyvin isoja designernimiä. Jotka lähettää meille idiksiä ja sit kattoo et tietääkö se puusta yhtään mitään? Että eihän tämmöisiä muotoja pystytä tekee puusta tai mitkä on toleranssit mitä tarvii niin ei oo mitään järkee. Niin sanoisin, että se on erittäin tärkeätä omin käsin tutustua niihin raaka-aineisiin ja niihin materiaaleihin minkä kanssa haluaa toimia ja mistä haluaa luoda jotain kiinnostavaa.

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

Antti: No jos yksittäisen homman vois nimetä niin, että Avarrus Arkkitehdit tekee tonne Oulunkylään sellasta ihan uskomattoman mielenkiintoisen näköistä painovoimaisella ilmanvaihtolla olevaa rakennusta. Ja mehän ollaan nyt varmaa 20, 30, 40 vuotta niin puhuttu siitä miten koneellinen ilmanvaihto on se homma ja niinpä pois ja niinpä pois. He ovat menneet ajassa sata vuotta taaksepäin ja tehneet semmoisen talon, missä onkin hyvin vanhanaikainen painovoimainen ilmanvaihto ja raaka-aineet ja kaikkea vain niiltä osin mikä on ollut tarvis vanhoja raaka-aineita päivittää niin he ovat tuoneet niitä tähän päivään. Ja se liittyy myös tuohon meidän Vaarnin näkemykseen, että tota sama juttu ollu meillä et mun mielestä meillä on ollu sata vuotta sitte täysin oikea tapa kuluttaa tavaraa ja ostettu tavaraa mikä on kestävä ja sit jossain vaiheessa globalisaation myötä ja muutenkin ollaan vaan menetetty se suunta ja palatakseen tohon arkkitehtuurikysymykseen. Se on muurarimestari ja suosittelen kaikki tutustumaan ja siinä on ihan valtavan hienoja juttuja ja oivalluksia mitä siä rakennukseen on tulossa. Kyseessä on siis täysin asuinrakennus, mutta se on mun mielestä rakennettu sopivalla kunnianhimmolla ja vanhaa kunnioittaen.

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

Antti: No, tietenkään voi sanoa, että olen täysin globalisaatiiovastainen. Se on kuitenkin nostanut niin paljon ihmisiä pois köyhyydestä. Mutta kyllähän se tapa miten me tänä päivänä kulutetaan asioita, on aika aika viallinen. Jos miettii tätä huonekaluteollisuutta, ne eräitä tanskalaisia brändejä, et ostaa niiden tuotteen tänään, että että se on halpa ostaa hinnaltaan ja ollut vielä halvempi tuottaa ja se myydään isolla katteella sen brändin toimesta ja viiden vuoden päästä se on roskaa. Sillä ei oikeasti ole mitään arvoa ja se ei oo käyttökelpoinen ja sitä ei pystytä tietyllä toimenpiteellä tuoda enää sellaiseksi kiinnostavan näköiseksi. Sata vuotta sitten me kulutettiin asioita sillälaililla, että niitä ensinnäkin ostettiin tarpeeseen ja sitten kun tuote oli hankittu ne, oletusarvoa oli, että se kestää sata vuotta. Ja miten se konvertoituu tähän päivään. Tietysti on se kanssa, että varsinkin itseni jälkeen tullut nuorempi sukupolvi Z niin mielellään ajattelee sitä, että jos tuotteen ostaa tänä päivänä, niin silloin viiden vuoden päästä, silloin kymmenen vuoden päästä sil on 20 vuoden päästä joku arvo. Se ei oo semmosta mikä heitetään roskiin, vaan että se elää ja ikääntyy sun kanssa ja sit jos jossain on ja siitä haluaa hankkiutua eroon ni se ei oo roskaa. Ja mun mielestä on valtavan hienoo, kun joltain osin maailma on kehittymässä myös positiivisempaan suuntaan. Ruotsi on meille erittäin tärkeä markkina-alue ja meillä on paljon ruotsalaisia yhteistyökumppaneita ja suunnittelijoita eikä missään väheksy sitä. Mutta he ovat aika paljon ollut syllisiä tähän, kun maailma on mennyt vähän niinku tähän malliin. Syömisestä tai huonekaluista ja kulutus tuotteista on ollu vähän semmosta McDonaldsia, roskaruokaa. Että tätä H&M ja Ikea tietysti niin ostetaan tuote nyt ja se tyydyttää vähäksi aikaa ja sen jälkeen se pitää päivittää uuteen, koska se ei olekaan enää niin hyvä.

Laura: Ja ostaa lupaus siitä, että Vaariin huonekalut on 100 vuotisia huonekaluja.

Antti: Se on just sitä, että taas menee noin sata vuotta Suomessa et mänty kasvaa siihen mittaan, että se on valmis puusepänteollisuuteen. Ja meijä lupaus on se, että meijän tuotteet kestää ainakin sen aikaa. Ne tulee olla hyvin eri näköisiä sen jälkeen, että mänty on pehmeätä puuta ja siihen tulee jälkiä ja se ikääntyy auringon kanssa ja muuta. Mut sit tulee vaan paljo mielenkiintoisempi. Me ajatellaan,

että sen sijaan tuotteet wear-out, nii mielummin wear-in. Niistä tulee paljon kiinnostavamman näkösiä, vaan että mitä kovemman elämän he elävät.

Laura: Onko sulla vielä joku vinkki tai neuvo, jonka haluisit antaa meidän kuuntelijoille.

Antti: Luottakaa intuitioon. Että mikä tota mikä tuntuu hyvältä ni menkää ja älkää. Älkää pelätkö kovaa työntekoa. Sitä kautta se vaan tulee.

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