

Taloustango - Ilkka Suppanen & Minna Cheung

Tässä podcastissa toinen vieraista edustaa LUT-yliopistoa eli tiedettä ja toinen bisnestä. Yhdessä pohdimme, miten näitä yhdistämällä voimme tehdä enemmän rahaa ja nostaa Suomen menestykseen. Minulla on jo tässä rahankiilto silmissäni, joten mennäänpä suoraan asiaan. Minä olen LUT-yliopistojen työelämäprofessori Sami Sykkö, ja nyt saanko esitellä kaksi luovaa, lahjakasta ja näkemyksellistä vierastani: Ilkka Suppanen, yksi Suomen menestyneimmistä suunnittelijoista, jonka kansainvälisestä urasta on raportoitu laajasti kansainvälisessä mediassa.

Monessa paikassa sinut on palkittu. Olet voittanut muun muassa ruotsalaisen maailman suurimman rahapalkinnon, eli Söderberg-palkinnon, sekä arvostetun suomalaisen Kaj Franck -muotoilupalkinnon. Minna Cheung, sinä puolestasi olet Lapin Muotoiluinstituutin lehtori ja mukana Lapland Design Center -konsernissa. Olet valmistunut vaatetussuunnittelijaksi Taideteollisesta korkeakoulusta ja toiminut pitkään muotikauppiaana. Nykyisin opetat tulevia vaatetussuunnittelijoita Lapin Muotoiluinstituutissa. Lisäksi moni muistaa sinut myös Inno-sisustusohjelman juontajana ja Project Runway -ohjelman ensimmäisen kauden juontajana ja tuomarina. Tervetuloa molemmille!

- Kiitos.

Tänään keskustelemme siitä, mikä suomalaisessa muotoilussa oikein mättää – vai mättääkö mikään. Ilkka, olit mukana Snowcrash-ryhmässä silloin, kun se löi läpi Milanon huonekalumessuilla 2000-luvun taitteessa. Lentävä matto -tuotteesi päätyi kaikkiin maailman designlehtiin. Mitä siitä jäi käteen?

- Snowcrash syntyi vuonna 1997, ja Milanon messut olivat meille näytön paikka. Meidän ideamme oli luoda jotakin täysin uutta. Lentävä matto päätyi sittemmin tuotantoon, ja sen kuvat levisivät ympäri maailmaa. Se oli myös tapa, jolla oma urani alkoi. Tapahtuma oli meille merkittävä, ja se johti myöhemmin yrityksen perustamiseen Ruotsiin. Yritys toimi muutaman vuoden, mutta se lopetettiin vuonna 2003. Kokemuksena se oli lyhyt mutta opettavainen.

Minna, mikä on Lapin Muotoiluinstituutin opiskelijoiden tavoite? Suuntautuvatko he kansainvälisille markkinoille vai kotimaan työelämään?

- Opiskelijat haluavat tehdä työtä, jota rakastavat, ja ovat valmiita tinkimään tuloista, jos se tarkoittaa mielekästä työtä. Kuitenkin osa tähtää kansainvälisille markkinoille ja jatkaa opintojaan maisteritasolle. Alalla menestyminen vaatii sinnikkyyttä ja yrittäjätaitoja, sillä muotoiluala ei ole helppo.

Ilkka, miten näet suomalaisen muotoilun tilan kansainvälisestä perspektiivistä?

- Suomalaista muotoilua arvostetaan ympäri maailmaa, mutta sen tunnettuus ei ole yhtä laajaa kuin monien muiden maiden muotoiluperinteet. Kansainvälistyminen on tärkeää, ja suomalaiset suunnittelijat voivat toimia linkkinä maailman muotitalojen ja kotimaisen osaamisen välillä.

Minna, tarvitseeko suomalainen muotiala enemmän tukea, kuten rahoitusta ja viennin edistämistä?

- Ehdottomasti. Monilla pienillä yrityksillä ei ole resursseja kansainvälistymiseen yksin. Ruotsissa tällaisia yrityksiä tuetaan paremmin, ja heidän joukkovoimansa näkyy kansainvälisesti. Suomeen tarvittaisiin samanlaista yhteishenkeä ja tukirakenteita.

Ilkka, mainitsit Snowcrashin Milanon messujen yhteydessä, että tuotteet eivät olleet valmiita tuotantoon, eikä teillä ollut tuotantoprosesseja tai tehtaita valmiina. Mitä ajattelet tästä jälkikäteen?

- Olemme tehneet paljon virheitä, mutta se oli myös oppimiskokemus. Ei aina tarvitse olla valmis tuote, vaan voi esitellä myös prototyyppkejä ja hakea yhteistyökumppaneita. Kansainvälistyminen voi tapahtua monella tapaa. Tärkeintä on uskaltaa esitellä oma tyyli ja luoda kontakteja.

Minna, miten näet suomalaisen muotisuunnittelun tilanteen verrattuna kansainvälisiin kilpailijoihin?

- Suomalaisella suunnittelulla on paljon annettavaa, mutta olemme välillä liian varovaisia. Meidän tulisi olla kunnianhimoisempia ja aktiivisempia markkinoinnissa. Monesti esimerkiksi messuille osallistuvat suomalaisyritykset ovat yksin, kun taas naapurimaista kuten Ruotsista lähdetään joukkovoimalla. Meidän pitäisi oppia tästä.

Miten suomalaiset suunnittelijat voisivat menestyä paremmin kansainvälisesti? Onko jokin ratkaiseva tekijä, joka puuttuu?

Ilkka: - Suomalaiset yritykset eivät aina ole riittävän rohkeita uudistumaan. Uuden kokeileminen vaatii riskejä, mutta se on välttämätöntä menestyksen saavuttamiseksi. Lisäksi meiltä puuttuu tarpeeksi selkeitä menestystarinoita, jotka inspiroisivat nuoria suunnittelijoita ja osoittaisivat, että taloudellinen menestys on mahdollista muotoilualalla.

Minna: - Verkostoituminen ja rahoitus ovat avainasemassa. Tarvitsemme organisaatioita, jotka tukevat aloittelevia suunnittelijoita ja auttavat heitä löytämään oikeat kontaktit ja mahdollisuudet. Esimerkiksi Ruotsissa on selkeästi enemmän tukea alan yrityksille, mikä näkyy heidän kansainvälisessä menestyksessään.

Ilkka, mainitsit aiemmin, että olet ollut mukana Finnish Design Embassy -projektissa. Mitä konkreettista tämän hankkeen kautta on saavutettu?

- Hanke on auttanut suomalaisia yrityksiä pääsemään esille kansainvälisesti. Esimerkiksi Finarten matto voitti palkinnon New Yorkin designviikolla, ja useat yritykset ovat löytäneet uusia jälleenmyyjä ja asiakkaita. Tämä on osoittanut, kuinka tärkeää lähetystöjen ja muiden neutraalien paikkojen hyödyntäminen voi olla viennin edistämässä.

Minna, miten näet tulevaisuuden muotoilukoulutuksen? Mitä taitoja opiskelijoiden tulisi oppia menestyäkseen?

- Opetus on muuttunut paljon. Nykyisin painotamme brändäystä, markkinointiviestintää ja liiketoimintaosaamista. On tärkeää ymmärtää, että pelkkä suunnittelutaito ei riitä, vaan myös liiketoimintaprosessit ja toimitusketjujen hallinta ovat avainasemassa. Opiskelijoille pitää tarjota valmiuksia toimia kansainvälisesti jo heti uransa alusta lähtien.

Ilkka, mitkä suomalaiset muotoilutuotteet ovat tehneet sinuun suurimman vaikutuksen urasi aikana?

- Harri Koskisen Block-valaisin on yksi parhaista esimerkeistä. Se oli aluksi vain oppilastyö, mutta siitä tuli kansainvälinen hitti. Tämä osoittaa, että suomalaisella muotoilulla on potentiaalia, kun se löytää oikean yleisön ja markkinat.

Minna, entä sinä?

- Minulle Fiskarsin sakset ovat aina olleet ylpeydenaihe. Kun opiskelin Lontoossa, huomasin, että ne erottuivat muista työvälineistä edukseen. Se oli ensimmäinen kerta, kun ymmärsin, kuinka arvostettua suomalainen muotoilu voi olla ulkomailla.

Ilkka, mainitsit, että suomalainen muotoilukenttä tarvitsee lisää dynaamisuutta ja että kansainvälistyminen vaatii usein riskinottoa. Miten näet tämän suhteessa siihen, että monilla suomalaisilla yrityksillä on perinteisesti varsin konservatiivinen lähestymistapa?

- Juuri tuo konservatiivisuus on usein esteenä. Jos haluamme menestyä kansainvälisesti, meidän on uskallettava kokeilla ja ottaa riskejä. Esimerkiksi Tanskassa on useita menestystarinoita, kuten Muuto, joka aloitti rohkeilla innovaatioilla ja kasvoi nopeasti merkittäväksi yritykseksi. He myivät yrityksensä kymmenessä vuodessa Hermillerille lähes 600 miljoonalla eurolla. Tällaiset esimerkit inspiroivat ja houkuttelevat lahjakkaita ihmisiä mukaan alalle. Suomessa meidän pitäisi luoda vastaavia tarinoita.

Minna, miten muotialalla suhtaudutaan riskinottoon? Onko rohkeudelle tilaa, vai onko alaa leimannut liiallinen varovaisuus?

- Muotialalla rohkeus on ehdottomasti avain menestykseen, mutta sen täytyy olla hallittua rohkeutta. Esimerkiksi uusien mallistojen esittely kansainvälisillä messuilla on suuri investointi, eikä kaikki aina mene suunnitelmien mukaan. Tarvitaan tukea ja joukkovoimaa, jotta yksittäiset

suunnittelijat ja pienet yritykset eivät jää yksin. Yhteistyö ja verkostot ovat tässä olennaisia. Ilman niitä yksittäinen suunnittelija saattaa uupua jo ennen kuin pääsee kunnolla alkuun.

Ilkka, mainitsit myös, että suomalainen muotoilu on tunnettu maailmalla, mutta se nojaa usein menneiden aikojen menestykseen. Näetkö, että olemme jääneet liikaa kiinni vanhoihin saavutuksiin?

- Osittain kyllä. Suomalainen muotoilu on edelleen tunnettu ikonisten suunnittelijoiden, kuten Alvar Aallon ja Kaj Franckin, kautta. Mutta nämä nimet ovat jo menneisyyttä. On tärkeää, että nostamme esiin uusia nimiä ja kerromme heidän tarinoitaan. Esimerkiksi Harri Koskisen Block-valaisin oli upea osoitus siitä, miten opiskelijatyö voi nousta maailmanlaajukseksi hitiksi. Tarvitsemme lisää tällaisia menestystarinoita ja niiden ympärille vahvempaa viestintää.

Minna, onko muotialalla samanlaisia esimerkkejä kuin Block-valaisimesta? Löytyykö alalta yksittäisiä suomalaisia tuotteita, jotka ovat tehneet kansainvälisen läpimurron?

- Muotialalla läpimurtojen tekeminen on ehkä vaikeampaa, koska ala on niin nopeasyklinen. Yksi esimerkki voisi olla Akilles Ion Gabriel, joka toimii nykyään Camper Labin taiteellisena johtajana. Hänen uransa on erinomainen esimerkki siitä, miten suomalainen suunnittelija voi nousta kansainväliselle tasolle. Akilles on uudistanut Camperin ilmeen ja tehnyt siitä halutun brändin. Tämä osoittaa, että suomalaisella osaamisella voi olla merkittävä vaikutus myös globaalisti.

Puhuitte aiemmin viennin tukemisesta ja verkostojen merkityksestä. Mitä konkreettisia askeleita suomalaiset suunnittelijat ja yritykset voisivat ottaa edistääkseen kansainvälistymistään?

Ilkka: - Ensimmäinen askel on uskallus. Yritysten ja suunnittelijoiden täytyy uskaltaa mennä maailmalle ja esitellä itseään. Toinen tärkeä asia on yhteistyö. Meidän pitäisi toimia enemmän joukkona, kuten Ruotsissa tehdään. Tämä tekee suomalaisista brändeistä näkyvämpiä ja houkuttelevampia. Myös Design Embassy -tyyppiset hankkeet ovat erinomainen esimerkki siitä, miten viennin edistämistä voidaan tehdä kustannustehokkaasti.

Minna: - Lisäksi tarvitaan parempaa liiketoimintaosaamista. Monet suunnittelijat eivät ole varautuneet siihen, mitä tapahtuu, jos tilauksia tulee paljon. Esimerkiksi tuotannon ja toimitusketjun on oltava kunnossa, jotta asiakkaat saavat tilaamansa tuotteet ajoissa. Tämä on erityisen tärkeää muotialalla, jossa aikataulut ovat tiukkoja. Tarvitsemme koulutusta, joka valmistaa suunnittelijat paitsi luovaan työhön myös käytännön liiketoimintaan.

Minna, nostit esiin tarpeen paremmalle liiketoimintaosaamiselle. Onko tämä asia, jota käsitellään riittävästi muotoilukoulutuksessa, vai onko tässä kenties selkeä aukko?

- Tämä on ehdottomasti asia, jossa on vielä kehitettävää. Opiskelijat ovat nykyään entistä kiinnostuneempia brändäyksestä ja markkinoinnista, mutta monet kaipaavat konkreettisia

työkaluja siihen, miten viedä oma osaaminen kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kurssilla käsittelemme sitä, miten rakentaa oma brändi ja miten puhutella eri kohderyhmiä. Kuitenkin käytännön liiketoiminta, kuten sopimusten hallinta tai toimitusketjujen rakentaminen, jää usein liian vähälle huomiolle. Näitä taitoja pitäisi ehdottomasti tuoda enemmän osaksi koulutusta.

Ilkka, miten koulutus vastasi aikoinaan sinun tarpeisiisi, kun aloitit urasi? Ja miten sitä voisi mielestäsi kehittää tänä päivänä?

- Omana aikoinani muotoilukoulutus keskittyi pääasiassa suunnitteluun ja luovuuteen, mikä tietysti on tärkeää. Kuitenkin taloudellinen ja liiketoiminnallinen puoli jäi lähes kokonaan huomiotta. Tämä näkyi sitten, kun lähdimme Snowcrashin kanssa maailmalle: emme olleet valmistautuneet siihen, miten viedä tuotteet markkinoille tai hallita niiden tuotantoa. Nykyään koulutuksen pitäisi yhdistää luovuus ja kaupallisuus entistä paremmin. Muotoilijat eivät voi enää toimia vain taiteilijoina – heidän on ymmärrettävä myös, miten heidän luovuutensa käännetään taloudelliseksi menestykseksi.

Minna, olet ollut mukana sekä suunnittelijana, kauppiana että opettajana. Näetkö suuria eroja siinä, miten suomalaiset ja esimerkiksi ruotsalaiset yritykset suhtautuvat muotoilijoiden rooliin?

- Kyllä, ero on selkeä. Ruotsissa muotoilu nähdään strategisena osana liiketoimintaa, kun taas Suomessa muotoilu mielletään usein yksittäisten tuotteiden tasolla. Tämä johtaa siihen, että ruotsalaiset yritykset panostavat enemmän suunnittelijoihin ja heidän kehittämiseensä, mikä näkyy heidän kansainvälisessä menestyksessään. Meidän pitäisi ottaa oppia tästä ja tuoda muotoilijat mukaan strategiaan päätöksiin myös Suomessa. Heidän roolinsa yrityksissä ei saa olla pelkkä visuaalisen ilmeen luominen, vaan heidän tulee olla mukana vaikuttamassa yrityksen kokonaisvaltaiseen menestykseen.

Ilkka, olet ollut mukana kansainvälisissä projekteissa ja nähnyt, miten eri maiden yritykset toimivat. Minkälaisia vinkkejä antaisit suomalaisille yrityksille, jotka haluavat menestyä kansainvälisesti?

- Ensimmäinen vinkkini on: älkää pelätkö epäonnistumista. Monesti suomalaiset yritykset epäröivät kokeilla uutta, koska pelkäävät epäonnistumisen seurauksia. Kuitenkin juuri epäonnistumiset ovat niitä hetkiä, jolloin opitaan eniten. Toinen vinkkini on verkostoituminen. Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen ei ole yksinäistä puurtamista, vaan kyse on oikeiden ihmisten tapaamisesta ja yhteistyön rakentamisesta. Kolmas vinkkini on olla rohkea markkinoinnissa. Ruotsalaiset yritykset ovat tässä paljon meitä edellä: he tuovat itseään ja tuotteitaan jatkuvasti esille, kun taas suomalaiset usein odottavat, että joku huomaa heidät.

Minna, oletko samaa mieltä? Onko suomalaisessa muotialassa tietynlaista passiivisuutta, joka hidastaa kansainvälistymistä?

- Kyllä, valitettavasti. Monet pelkäävät, että jos tuotteensa tuo liian varhain esille, joku kopioi sen. Tämä ajattelutapa voi estää heitä viemästä ideoitaan maailmalle. Kopiointi on toki todellinen riski, mutta piilottelu ei myöskään vie eteenpäin. Tarvitaan rohkeutta tuoda ideat esiin ja kertoa niiden tarina suurelle yleisölle. Samalla pitää kuitenkin varmistaa, että tuotantoprosessit ja liiketoiminnan perusta ovat kunnossa.

Ilkka, mainitsit aiemmin Snowcrashin kokemuksista. Mitä teitte silloin oikein, vaikka moni asia ei ehkä ollut täysin valmista?

- Oikein tehty asia oli, että uskalsimme. Lähdimme Milanon messuille esittelemään ideoitamme, vaikka tuotteet eivät olleet vielä valmiita tuotantoon. Tämä avasi meille ovia ja loi kontakteja, jotka olivat myöhemmin ratkaisevia uramme kannalta. Jos olisimme jääneet Suomeen odottamaan täydellistä hetkeä, tuo mahdollisuus olisi saattanut mennä ohi.

Minna, nostit esiin tuotantoprosessien ja liiketoiminnan perustan merkityksen kansainvälistymisessä. Voiko muotoilukoulutus tarjota opiskelijoille riittäviä valmiuksia näillä osa-alueilla?

- Muotoilukoulutus on kehittynyt paljon, mutta edelleen tarvitaan lisää käytännönläheistä opetusta tuotantoprosessien ja logistiikan hallinnasta. Esimerkiksi vaatetusalalla opiskelijat suunnittelevat upeita mallistoja, mutta todellinen haaste alkaa, kun ne pitää valmistaa ja toimittaa markkinoille. Näihin kysymyksiin liittyvää tietoa ja tukea tarvitaan enemmän. Lisäksi olisi tärkeää opettaa, miten luodaan pitkäjänteisiä suhteita valmistajiin ja jälleenmyyjiin, sillä nämä verkostot ovat kansainvälistymisen perusta.

Ilkka, olet puhunut paljon kansainvälisten yhteyksien ja verkostojen merkityksestä. Mikä on paras tapa suomalaiselle muotoilijalle tai yritykselle aloittaa niiden rakentaminen?

- Ensimmäinen askel on mennä paikan päälle. Kansainvälisillä messuilla, näyttelyissä ja konferensseissa tapaat ihmisiä, jotka voivat avata ovia uusille mahdollisuuksille. Lisäksi suosittelen olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja verkkoalustoilla. Esimerkiksi Instagram ja LinkedIn ovat loistavia paikkoja esitellä omaa työtä ja luoda kontakteja. Mutta tärkeintä on kuitenkin henkilökohtainen läsnäolo – mitään ei korvaa se, että kohtaat ihmisiä kasvotusten.

Minna, muotialalla trendit ja uutuudet liikkuvat nopeasti. Kuinka tärkeää on pysyä ajan hermolla ja reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin?

- Se on ehdottoman tärkeää. Muotiala on nopeatempoinen, ja menestyäkseen on oltava valmis sopeutumaan muutoksiin. Tämä tarkoittaa sekä trendeihin reagoimista että uuden luomista. Toisaalta ei pidä hylätä omaa brändi-identiteettiään. On tärkeää löytää tasapaino sen välillä, että pysyy ajankohtaisena ja samalla säilyttää oman tyylinsä.

Ilkka, mainitsit aiemmin, että suomalainen muotoilukenttä on sirpaloitunut, eikä meillä ole enää suuria, selkeitä tähtiä. Onko tämä mielestäsi hyvä vai huono asia?

- Molempia. On hyvä, että kenttä on monipuolistunut ja että menestystä voi tulla monelta eri suunnalta. Toisaalta tähtisuunnittelijat ja heidän menestystarinansa voivat toimia inspiraationa uusille sukupolville ja houkutella lisää lahjakkaita ihmisiä alalle. Suomessa olisi tärkeää nostaa esiin menestyjiä, vaikka he eivät ehkä olisikaan yhtä näkyviä kuin aiemmat ikonit. Meillä on paljon hiljaista osaamista, jota pitäisi tuoda paremmin esille.

Minna, onko Suomessa mielestäsi tarpeeksi näkyviä roolimalleja nuorille muotisuunnittelijoille?

- On, mutta niitä pitäisi korostaa enemmän. Esimerkiksi Akilles Ion Gabriel on hyvä esimerkki siitä, miten suomalainen suunnittelija voi luoda kansainvälisen uran. Samoin meidän pitäisi puhua enemmän pienemmistä mutta merkittävistä menestystarinoista, kuten suomalaisista muotibrändeistä, jotka ovat löytäneet paikkansa markkinoilla. Nämä tarinat voivat inspiroida ja rohkaista uusia suunnittelijoita tavoittelemaan kansainvälistä menestystä.

Ilkka, lopuksi: mitä viestiä haluaisit lähettää suomalaisille muotoilijoille, jotka miettivät kansainvälisen uran aloittamista?

- Älkää pelätkö epäonnistumista. Rohkeus ja sinnikkyys ovat avaimia kansainväliselle menestykselle. Muistakaa, että olette osa perinnettä, joka on jo tunnettu maailmalla. Suomalaisella muotoilulla on hyvä maine, ja teillä on mahdollisuus rakentaa sen päälle. Käyttäkää verkostoja, olkaa näkyviä ja uskaltakaa unelmoida isosti.

Minna, mainitsit, että muotialalla tarvitaan enemmän joukkovoimaa ja yhteistyötä, jotta suomalaiset suunnittelijat voivat päästä kansainvälisille markkinoille. Miten näet tämän toteutuvan käytännössä?

- Joukkovoimaa voisi lisätä esimerkiksi osallistamalla yhteisillä osastoilla kansainvälisille messuille. Näin kustannuksia voidaan jakaa, ja pieniäkin brändejä saadaan näkyviin yhdessä isompien kanssa. Ruotsalaiset ovat mestareita tässä: heidän "From Sweden with Love" -brändäyksensä näkyy ja kuuluu kansainvälisesti. Suomessa meidän pitäisi ottaa mallia tästä ja luoda vastaavanlaisia alustoja, joilla tuemme toisiamme.

Ilkka, kun katsot suomalaista design- ja muotoilualaa Milanosta käsin, mitä näet suurimpina esteinä sille, että suomalaiset suunnittelijat saavuttaisivat kansainvälistä menestystä?

- Suurin este on se, että meiltä puuttuu selkeä ja johdonmukainen vientistrategia. Lisäksi monet yritykset eivät hyödynnä muotoilua strategisesti, vaan näkevät sen pelkästään visuaalisena elementtinä. Meidän pitäisi oppia arvostamaan muotoilua kokonaisvaltaisena työkaluna, joka voi

tuoda lisäarvoa kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Myös kulttuurinen itsevarmuus on tärkeää – meidän täytyy uskoa siihen, että suomalainen muotoilu voi kilpailla maailman huippujen kanssa.

Minna, olet ollut mukana sekä opetuksessa että käytännön työssä. Miten näkisit muotoilukoulutuksen voivan tukea vientistrategioita ja kansainvälistä menestystä?

- Koulutuksessa pitäisi panostaa entistä enemmän kansainvälisyyteen jo alusta alkaen. Esimerkiksi yhteistyöprojektit ulkomaisten koulujen ja yritysten kanssa voisivat antaa opiskelijoille paremman kuvan siitä, mitä kansainvälinen kilpailu vaatii. Lisäksi olisi tärkeää opettaa, miten luodaan pitkäjänteisiä suhteita asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin. Nämä taidot eivät ole vain lisäarvoa – ne ovat elintärkeitä kansainvälisessä muotimaailmassa.

Ilkka, aiemmin mainitsit Design Embassy -hankkeen ja sen saavutukset. Voisitko kertoa esimerkkejä, miten tällaiset projektit ovat auttaneet suomalaisia yrityksiä?

- Design Embassy -hanke on ollut todella onnistunut monella tapaa. Esimerkiksi Finarten matto voitti pääpalkinnon New Yorkin designviikolla, mikä avasi yritykselle ovia uusiin markkinoihin. Made by Choice löysi hankkeen kautta jälleenmyyjiä sekä Ruotsista että Yhdysvalloista, ja heidän tuotteensa päätyivät jopa kansallismuseon kokoelmiin Ruotsissa. Tämä kaikki osoittaa, että oikealla tuella suomalaiset yritykset voivat saavuttaa paljon.

Minna, miten näet suomalaisen muotialan tulevaisuuden? Mitkä ovat suurimmat mahdollisuudet ja haasteet?

- Suurimmat mahdollisuudet liittyvät kansainväliseen kiinnostukseen kestävästä kehityksestä ja laadukasta suunnittelua kohtaan. Suomalaiset ovat hyviä juuri näissä asioissa, mutta meidän täytyy oppia kommunikoimaan ne selkeämmin. Haasteena on edelleen rahoituksen ja resurssien puute, mikä vaikeuttaa uusien suunnittelijoiden kansainvälistä läpimurtoa. Lisäksi meidän pitäisi keskittyä enemmän verkostoitumiseen ja pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun.

Ilkka, minkä viestin haluaisit lähettää suomalaisille muotoilijoille, jotka pohtivat uramahdollisuuksiaan kansainvälisesti?

- Älä koskaan aliarvioi itseäsi tai ideoitasi. Suomalainen muotoilu on jo tunnettu laadustaan, ja sinun tehtäväsi on viedä sitä eteenpäin. Ole aktiivinen, luo kontakteja ja uskalla ottaa riskejä. Maailma on avoin niille, jotka uskaltavat tavoitella unelmiaan. Kansainvälisessä kilpailussa tarvitaan sitkeyttä ja intohimoa, mutta palkinnot ovat sen arvoisia.

Minna, mikä olisi tärkein neuvo, jonka antaisit tuleville muotisuunnittelijoille, jotka haluavat valloittaa kansainväliset markkinat?

- Usko itseesi ja visioosi. Älä pelkää epäonnistumista, sillä se on osa oppimisprosessia. Ole valmis tekemään kovasti töitä ja panostamaan verkostojen rakentamiseen. Muista myös, että

kukaan ei menesty yksin – yhteistyö ja oikeiden kumppanien löytäminen ovat avain menestykseen.

Minna, mainitsit aiemmin, että muotoilualalla ei voi enää pärjätä pelkällä luovuudella, vaan tarvitaan myös liiketoimintaosaamista. Minkälaisia konkreettisia taitoja muotoilijan tulisi hallita, jotta hän voisi menestyä kansainvälisillä markkinoilla?

- Tärkeitä taitoja ovat esimerkiksi projektinhallinta, markkinointi ja viestintä. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten tuotantoprosessit toimivat, ja osata rakentaa suhteita valmistajiin ja jälleenmyyjiin. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovaa, ja erottuminen edellyttää paitsi luovia ratkaisuja myös kykyä hallita kokonaisuuksia. On myös tärkeää osata hinnoitella oma työnsä realistisesti ja varmistaa, että liiketoiminta on kannattavaa.

Ilkka, olet maininnut useita kertoja, kuinka tärkeää on luoda kontakteja ja verkostoja. Mitä vinkkejä antaisit nuorille muotoilijoille, jotka haluavat aloittaa oman verkostonsa rakentamisen?

- Ensimmäinen vinkkini on: mene sinne, missä tapahtuu. Osallistu messuille, näyttelyihin ja muihin alan tapahtumiin, joissa voit tavata ihmisiä. Ole myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jaa työtäsi rohkeasti. Toinen vinkkini on: ole utelias ja avoin. Kun tapaat uusia ihmisiä, kuuntele heidän tarinoitaan ja kerro omasi. Kolmas vinkkini on: älä pelkää pyytää apua. Monet kokeneet ammattilaiset ovat valmiita auttamaan, jos vain kysyt. Verkostoituminen ei tapahdu yhdessä yössä, mutta se on sijoitus, joka maksaa itsensä takaisin pitkällä aikavälillä.

Minna, miten näet sosiaalisen median roolin muotialalla? Onko se enemmän mahdollisuus vai haaste suomalaisille suunnittelijoille?

- Sosiaalinen media on valtava mahdollisuus, mutta se voi myös tuntua haastavalta. Se tarjoaa alustan, jolla voi tavoittaa suuren yleisön ilman suuria markkinointibudjetteja. Toisaalta se vaatii jatkuvaa aktiivisuutta ja brändin rakentamista, mikä voi olla työlästä. Suomalaiset suunnittelijat voisivat hyödyntää tätä työkalua enemmän: esimerkiksi kertoa tuotteidensa tarinoita ja esitellä niiden taustalla olevaa prosessia. Näin he voisivat luoda henkilökohtaisemman yhteyden asiakkaisiin ja erottua kilpailijoista.

Ilkka, mainitsit aiemmin, että suomalainen muotoilukenttä nojaa yhä vanhoihin menestyksiin, kuten Alvar Aaltoon ja Kaj Franckiin. Miten voisimme nostaa esiin uusia nimiä ja tarinoita?

- Meidän on aktiivisesti kerrottava uusista menestyksistä ja tuotava esiin niiden taustalla olevia henkilöitä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi mediassa, näyttelyissä ja kansainvälisissä tapahtumissa. Lisäksi suomalaisille yrityksille ja suunnittelijoille voisi luoda yhteisiä alustoja, joiden kautta he voivat näkyä yhdessä. Tämä ei vain lisää näkyvyyttä, vaan myös vahvistaa suomalaisen muotoilun brändiä maailmalla.

Minna, olet nähnyt läheltä, miten nuoret suunnittelijat ottavat ensiaskeleitaan urallaan. Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita he kohtaavat?

- Suurin haaste on usein se, että heillä ei ole riittävästi resursseja tai kontakteja päästäkseen kansainvälisille markkinoille. Monet ovat erittäin lahjakkaita ja innovatiivisia, mutta ilman oikeaa tukea heidän on vaikea saada näkyvyyttä. Lisäksi aloittelevilla suunnittelijoilla ei aina ole tarpeeksi tietoa liiketoiminnan käytännön puolesta, kuten sopimuksista tai tuotannon järjestämisestä. Näissä asioissa tarvitaan enemmän koulutusta ja mentorointia.

Ilkka, mikä on suurin oppi, jonka olet saanut urasi aikana, ja jonka haluaisit jakaa seuraavalle sukupolvelle?

- Suurin oppi on, että menestys ei tule itsestään. Sen eteen pitää tehdä paljon työtä, mutta samalla pitää myös osata nauttia matkasta. Verkostoituminen ja yhteistyö muiden kanssa ovat avainasemassa, sillä kukaan ei voi menestyä yksin. Ja ehkä tärkein: uskalla unelmoida isosti. Suomalaisilla suunnittelijoilla on kaikki edellytykset menestyä maailmanlaajuisesti, kunhan he uskovat itseensä ja tarttuvat tilaisuuksiin.

Minna, keskustelimme juuri siitä, miten tärkeää on verkostoituminen ja kansainvälisyys. Miten näet muotoilukoulutuksen roolin näiden taitojen opettamisessa?

- Koulutuksen rooli on aivan keskeinen. Opiskelijoille pitää tarjota mahdollisuuksia kansainväliseen vuorovaikutukseen jo opintojen aikana, esimerkiksi vaihtoprojektien, kansainvälisten näyttelyiden ja ulkomaisten yritysten yhteistyön kautta. Tämä antaa heille realistisen kuvan siitä, mitä kansainvälisillä markkinoilla toimiminen vaatii. Lisäksi opettajien tehtävä on rohkaista opiskelijoita näkemään itsensä osana globaalia kenttää eikä pelkästään kotimaan markkinoita.

Ilkka, olet ollut mukana monissa kansainvälisissä projekteissa. Mitä suomalaiset muotoilijat voisivat oppia kansainvälisiltä kollegoiltaan?

- Yksi tärkeimmistä asioista on oppia kertomaan oma tarina selkeästi ja houkuttelevasti. Monet kansainväliset suunnittelijat osaavat brändätä itsensä ja työnsä tavalla, joka resonoi eri kulttuurien kanssa. Toinen asia on rohkeus. Kansainväliset kollegat uskaltavat usein kokeilla uusia asioita ja ottaa riskejä, mikä voi johtaa suuriin läpimurtoihin. Suomalaisilla on valtavasti osaamista, mutta meidän täytyy oppia olemaan ylpeitä siitä ja tuomaan se paremmin esille.

Minna, mitä mahdollisuuksia näet suomalaisille muotisuunnittelijoille, kun maailma suuntautuu yhä enemmän kestävään kehitykseen?

- Tämä on suuri mahdollisuus suomalaisille, sillä olemme vahvoja juuri kestäväen kehityksen ja innovatiivisten ratkaisujen alueilla. Meillä on esimerkiksi osaamista kierrätysmateriaalien käytössä ja vastuullisten tuotantoprosessien kehittämisessä. Kestävä kehitys on nouseva trendi

muotialalla, ja suomalaiset suunnittelijat voisivat olla edelläkävijöitä tässä. Tärkeää on kuitenkin viestiä tämä osaaminen selkeästi ja vakuuttavasti kansainväliselle yleisölle.

Ilkka, mainitsit aiemmin, että suomalaisessa muotoilukentässä tarvitaan enemmän riskinottoa. Näetkö, että yritykset ovat alkaneet muuttua tässä suhteessa?

- On joitakin merkkejä muutoksesta, mutta paljon on vielä tehtävää. Esimerkiksi start-up-maailmassa rohkeus kokeilla uusia asioita on lisääntynyt, mutta perinteisemmissä yrityksissä muutos on hitaampaa. Yritykset, jotka uskaltavat investoida muotoiluun ja nähdä sen strategisena voimavarana, menestyvät paremmin. Meidän pitäisi kannustaa yrityksiä ottamaan enemmän riskejä ja palkita niitä, jotka uskaltavat ajatella uudella tavalla.

Minna, miten muotoilukoulutus voisi rohkaista opiskelijoita ajattelemaan isosti ja tavoittelemaan kansainvälistä menestystä?

- Meidän täytyy näyttää heille esimerkkejä onnistumisista ja tarjota välineitä niiden saavuttamiseen. On tärkeää, että opiskelijat ymmärtävät, että kansainvälinen menestys ei ole pelkästään lahjakkuudesta kiinni – se vaatii myös suunnitelmallisuutta, kovaa työtä ja oikeiden kontaktien löytämistä. Meidän tehtävämme on antaa heille työkalut ja itseluottamus, jotta he uskaltavat unelmoida isosti ja lähteä tavoittelemaan unelmiaan.

Ilkka, lopuksi: mikä olisi viestisi suomalaisille muotoilijoille ja yrityksille, jotka haluavat tehdä Suomesta kansainvälisesti tunnetun muotoilumaan?

- Muistakaa, että teillä on valtava perintö, jonka päälle rakentaa, mutta älkää jääkö siihen kiinni. Uskaltakaa uudistua, kokeilla ja kertoa tarinanne maailmalle. Suomen vahvuudet ovat kestävä kehitys, laatu ja ainutlaatuinen muotoilukieli – hyödyntäkää niitä ja tehkää niistä kilpailuvaltti. Ja ennen kaikkea, älkää pelätkö epäonnistumisia. Ne ovat oppimiskokemuksia, jotka vievät eteenpäin.

Kiitos vielä kerran Minna Cheung ja Ilkka Suppanen inspiroivasta keskustelusta. Toivottavasti kuulijamme ovat saaneet tästä ajatuksia ja työkaluja omalle polulle suomalaisen muotoilun kehittämisessä ja kansainvälistämisessä. Kiitos ja kuulemiin seuraavaan kertaan!