

**Kehnot kelit
karsivat kävijöitä
huvipuistoista** Sivut 6-7



**Marttiini oli
veitsenterällä
vuonna 2005**

**Kova paikka,
sivu 10**

**Hedge-
rahastoille
löytyi kysyntää
Suomesta**
Sivu 8

Kauppalehti

Maanantai 7.7.2008

Irtonumero 2€ | Lukijamäärä 182 000 (KMT 2007)
Perustettu vuonna 1898 | N:o 130 | www.kauppalehti.fi

TIINA SOMERPURO/KL

Naiset tulevat

Naiset valtaavat teollista muotoilua. Suunnittelija Elizabeth Salonen vierastaa miesten muotoilemaa kömpelöä tavaramaailmaa.

Sivut 2-3

**Kiinalaiset
innostuivat
suomalaisesta
muotoilusta**

Sivu 3

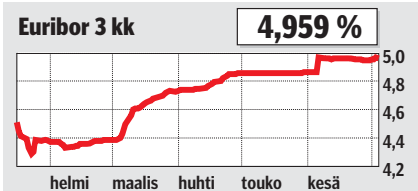
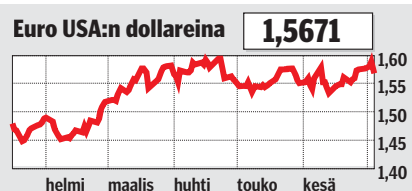
Älä avaa. Tällaisen kankaan Elizabeth Salonen suunnitteli Fordille.

OMXH -1,13 %
8 264,30 pistettä

4.7.2008

**Pankkikriisi
painaa myös
Pohjoismaissa**

Pörssi, sivu 16



Kuntien rahoitus olisi syytä miettiä kokonaan uudelleen
Pääkirjoitus, sivu 4

Uutiset

► Puhelinvaihe: 010 665 101
 ► Uutisvihjeet: 010 665 2377, kl.toimitus@kauppalehti.fi
 ► Uutispäälliköt: Pekka Nykänen, Mirjami Saarinen, Jari Saario
 ► Toimitus: Eteläesplanadi 20, PL 189, 00101 Helsinki

Kauppalehti.fi

Tuloskausi alkaa

Toisen vuosineljänneksen tuloskausi starttaa tällä viikolla. Perinteisesti tulosjulkistukset aloittaa Basware torstaina.

www.kauppalehti.fi



Teollisen muotoilun äijämaailma murtuu

Suunnittelija Elizabeth Salosen tyyliässä voimakas kohtaa pehmeän

Rauno Hietanen
rauno.hietanen@kauppalehti.fi

Oletko nainen? Olosi saattaa olla välillä kömpelö, kun istut autoon, otat vasaran käteen tai asennat digiboksin.

Kömpelyys ei ole oma ominaisuutesi. Se on lahja miehiltä – sukupuolelta, joka suunnitteli maailman.

Naisten suunnitteleman maailman määrä kuitenkin lisääntyy koko ajan. Sekä Taideteollisessa korkeakoulussa että Lapin yliopistossa teollisen muotoilun opiskelijoista kahdeksan kymmenestä on naisia.

1980-luvulla kaikki oli toisin. Vain joka kymmenes opiskelija oli nainen.

”Teollinen muotoilu on ollut perinteisesti äijäala. Mutta ala on laajentunut ja hevimetalli-identiteetti on karissut. Tilalle on tullut käytettävyys ja kulutusnäkökulma.”

Sanna Simola,
Teolliset muotoilijat ry:n
puheenjohtaja

Kanadalais-yhdysvaltalais-suomalainen suunnittelija **Elizabeth Salonen** kertoo, miksi naiset eivät pidä vasaroista tai muista työkaluista.

– Kyse on usein mittakaavasta. Työkalut on tehty isoille käsille, 26-vuotias Salonen sanoo.

Salonen huomauttaa, että mies ja nainen katsovat maailmaa erilaisten lasien läpi. Tämä vaikuttaa luonnollisesti myös ostokäyttäytymiseen.

– Koska naiset vaikuttavat enemmän kuin joka toiseen ostopäätökseen, tuntuu hyödylliseltä, että naisia on myös suunnittelemassa tuotteita, Salonen toteaa.

Tuotteille onkin tyyppillistä, että ne suunnitellaan ensin miehelle. Vasta myöhemmin markkinoille tulee naisten malli.

Selkeät mieltymyserot

Salonen suunnitteli hiljattain Suunnolle Lumi-rannetietokoneen, ensimmäisen naisille suunnatun mallin.

Hän vertaa suunnittelemaansa sirona kelloa miesten malliin.

– Tässä on hyvä esimerkki naisten ja miesten mieltymyseroista. Miehet haluavat pyörivän kehyksen ja kompassiasteikon, naiset arvostavat puhtaampaa lähestymistapaa.

Salosen suunnittelema Lumi on Suunnon ensimmäinen rannetietokone, jonka kohderyhmä on selkeästi naiset.



Sulavalinjainen. Suunto Lumi -mallisto palkittiin arvostetussa Red Dot -muotoilukilpailussa.

”Helpompi maailma”

Teolliset muotoilijat ry:n puheenjohtajan **Sanna Simolan** mielestä maailmaa on helpompi ymmärtää, kun suunnitteluun saadaan naisnäkökulma.

– Naisten empaattinen kyky suunnitella ja tehdä asioita ymmärrettä-

väksi parantaa monia ratkaisuja, Simola sanoo.

– Teollinen muotoilu on ollut perinteisesti äijäala. Mutta ala on laajentunut ja hevimetalli-identiteetti on karissut. Tilalle on tullut käytettävyys- ja kulutusnäkökulmaa, jotka ovat olleet lähempänä naisten intressejä.

Mutta takaisin Elizabeth Saloseen, joka pitelee kankaanpala. Älä avaa, määrää teksti. Idea on tietenkin se, että kun jotain kieltää, se on pakko tehdä.

Kangas on osa auton sisustusta, jonka hän suunnitteli ollessaan Fordilla töissä. Los Angelesin lähiöihin suunniteltu konseptiauto on raskas ja harmaa, liikkuva kassakaappi.

Kun oven avaa, sisältä huokuu beigeä ja oranssia.

Auto kuvaa hyvin Salosen tyyliä: voimakas yhdistyy pehmeään.

Ja jotain yllättävää pitää aina olla, kuten Älä avaa -teksti, joka löytyy myös auton ovenkahvoista.

Avatako vai ei? Suunnittelija Elizabeth Salonen esittelee materiaalia, jota hän käytti suunnitellessaan Fordille auton sisustuksen.



Kolmen maan kasvatti

Rauno Hietanen
rauno.hietanen@kauppalehti.fi

Elizabeth Salosen äiti on graafinen suunnittelija. Sellaiseksi Salonen halusi itsekin. Kunnes huomasi, että hän haluaa kunnolla käyttää käsiään, kosketella, haistella ja tuntea esineitä.

Suomalaisen isän ja amerikkalaisen äidin lapsi kasvoi kanadalaiskodissa pohjoismaisten tavaroiden ympäröimänä. Oli Iittalaa ja Arabiä.

Äidin juuret ovat Pohjoismaissa ja Belgiassa, joten lapsuuskodin tyyli ei jäänyt pelkästään suomalaismuotoilun harteille.

”Jos kasvat esteettisten asioiden keskellä, opit, mikä kiinnostaa ja miellyttää silmää.”

Elizabeth Salonen, suunnittelija

– Jos kasvat esteettisten asioiden keskellä, opit, mikä kiinnostaa ja miellyttää silmää, Salonen kuvaili.

Salonen on valmistunut teolliseksi suunnittelijaksi yliopistosta Detroitissa. Osan opinnoista – kahdeksan kuukautta – hän suoritti Suo-

messa Taideteollisessa korkeakoulussa.

”Ihmiset unohtavat katsoa ylöspäin”

Autonvalmistaja Fordilla Salonen pääsi 2003–2005 kokeilemaan sii-

piään muun muassa konseptiauton sisä- ja ulkopintojen suunnittelussa sekä tuotemerkkistrategioiden kehittämisessä.

Kesällä 2005 Salonen perusti Helsingin oman yrityksensä, suunnittelu- ja konsulttiyritys Mottoformin.

Hänen tuorein saavutuksensa on Suunto Lumi 2007 -malliston suunnittelu.

Inspiraatiota töihinsä Salonen hakee muun muassa Helsingin vanhojen rakennusten koristeellisista seinäkuvioista.

– Ihmiset unohtavat usein katsoa ylöspäin, Elizabeth Salonen hymyilee.

Tumma suklaa vietteli britit

Britit ovat hurautaneet tummaan suklaaseen miljoonien punttien edestä, tosin terveyssyistä. Tumman suklaan myynti kasvoi Britanniassa vuosina 2005–2007 peräti 96 prosenttia. Rahaa tummaan suklaaseen englantilaiset käyttivät yhteensä 85 miljoonaa puntaa eli melkein 169 miljoonaa dollaria. Tiedot selviävät perjantaina julkaistusta markkinatutkimuslaitos Mintelin tutkimusraportista.

Kauppalehti, Bloomberg

UBS:n tulos jäämässä nolnaan

Sveitsiläinen pankkijätti UBS on ker-tonut tuloksensa jäävän nolnan tienoille.

UBS:n mukaan pankin tulos tulee toisella neljänneksellä todennäköisesti jäämään nolnaan tai hieman jopa sen alle.

Pankin murheenkryyni on investointipankkitoiminta, jonka tappioita eivät voitolliset yksiköt riitä ehkä täysin kattamaan.

Kauppalehti

Pikavipeillä kova kysyntä

Jopa 200 000 suomalaista on alkuvuonna ottanut pikavipin. Tilastokeskuksen seurannan mukaan tammi-maaliskuussa pikavippejä myönnettiin lähes 43 miljoonalla eurolla.

Osa pienlainayritysten asiakkaista otti vipin useamman kerran, sillä kaikkiaan yhtiöt myönsivät tammi-maaliskuussa 270 000 uutta lainaa. Keskimääräinen pikavippi oli suuruudeltaan 160 eu-



roa ja takaisinmaksuaika 27 päivää. Kuluja pikavipeistä aiheutui vipinottajille yhteensä yli kymmenen miljoonaa euroa. Kulut olivat siis keskimäärin 24 prosenttia myönnetystä lainapääomasta, Tilastokeskus laskee.

Tilastokeskus aloitti pienlainayritysten luottotoiminnan seuraamisen vuodenvaihteessa. Alkuvuoden kyselyyn vastasi 40 pienlainayritystä.

STT

Vippi. Keskimääräinen pikavippi on ollut 160 euroa.



TIINA SOMERPURU/KL

Suomalainen muotoilu käy kaupaksi Kiinassa

Design-lähettiläs Ilmo Valtonen uskoo viennin mahdollisuuksiin

Milja Fromholtz
milja.fromholtz@kauppalehti.fi

Suomalaisen muotoilun kärkimies **Ilmo Valtonen** osoittaa toimistossaan kylttiä, jossa on vastakkain kaksi nuolta, iso ja pieni. Pieni nuoli kuvaa Valtonen mielestä hyvin suomalaisen muotoilun vientiasemaa maailmanmarkkinoilla, kun tuotannon lisäksi myös tuotesuunnittelu ja muotoilu karkaavat länsimaista halvemmille alueille.

Kyltissä lukee Finndex. Se on suomalaisten muotoiluyritysten yhteenliittymä, jonka tavoitteena on luoda suomalaiselle muotoilulle jalansijaa ulkomailla. Jo useita vuosia tärkein kohde on ollut Kiina.

– Yritykset ovat Kiinassa hyvin kiinnostuneita suomalaisesta muotoilusta. Kiinalainen muotoilu on dekoratiivista ja yksityiskohtaista. Suomalainen muotoilu luo sille vastakohdan, Valtonen kertoo.

Suomalaista muotoilua pidetäänkin Kiinassa erottavana, hillittynä ja korkealaatuisena.

– Muotoilun maailma on täynnä hälyä. Massasta erottuakseen on löydettävä täysin erilainen näkökulma.

Tätä kiinalaiset eivät Valtonen mukaan vielä osaa.

Valtonen tietää, mistä puhuu. Hän on ollut mukana lukuisissa suomalaisten yritysten muutosprojekteissa, pyörittää omaa muotoilutoimistoa, toimii Finndexin luovana johtajana ja on hiljattain saanut nimityksen kiinalaisen Asian Time Organ -suunnittelutoimiston luovaksi johtajaksi.

– Kiinalaiset yritykset eivät vielä täysin ymmärrä, että muotoilun merkitys on kokonaisvaltainen.

Hän mainitsee tuoreen esimerkin suuresta kiinalaisesta ketjusta, joka tekee vuosittain noin neljän miljardin euron nettotuloksen ja budjetoit visuaalisen ilmeensä muuttamiseen 50 000 euroa.

Odotettavissa rakettimainen nousu

Asenteet ovat muuttumassa. Esimerkiksi Etelä-Koreassa on 1,1 miljoonaa designeria. Suomessa vastaava luku on 3000. Kun suuret yritykset Kiinassa todella kiinnostuvat muotoilusta ja visuaalisesta suunnittelusta, alalla alkavat liikkua suuret rahat. Valtonen arvioi nousun olevan rakettimainen. Silloin on myöhäistä havahtua.

– Vaikka suomalaista ja skandinaavista muotoilua pidetään arvossa, vienti ei ole yksinkertaista. Ei voi kiertää ovelta ovelle kolkuttamassa, että tässä on tätä suomalaista muotoilua, ostatko, Valtonen kärkehtää.

– On rakennettava verkostot ja päästävä osaksi niin kutsuttua business-perhettä.

Tätä silmällä pitäen Finndex on perustanut Hongkongiin toimiston, joka toimii ovena kiinalaisille markkinoille. Se on tärkeä linkki suomalaisten yritysten ja kiinalaisten asiakkaiden välillä. Toimisto saa Tekesiltä tukea, mutta vuoden päästä sen on arvioitu seisovan omilla jaloillaan.

Valtonen oma paikka Asian Time Organin luovana johtajana takaa kiinalaisen yhtiön asiakkaille suomalaista muotoiluosaamista ja on samalla keino saada tilauksia suomalaisille muotoilualan yrityksille. Valtonen kertoo, että asiakaslista on jo olemassa.

– Joka tapauksessa voidaan sanoa, että olemme varsin pitkällä siihen nähden, mistä neljä vuotta sitten aloitimme.

TIINA SOMERPURU/KL



Innoittaja ulkomailta. Ilmo Valtonen matkustaa Kiinaan monta kertaa vuodessa. Kuvassa tuorein matkamuisto, hopeinen Buddha-patsas.

Kuka?

Ilmo Valtonen

- Omistaa DesignIlmoValtonen-toimiston, joka on erikoistunut graafiseen suunnitteluun ja yritys-ilmeisiin.
- Finndex Groupin luova johtaja.
- Asian Time -yrityksen luova johtaja. Asian Time Organ on kiinalaisen arkkitehtitoimisto CCD:n tytäryhtiö.
- Muotoilun valtionpalkinto vuonna 2004.
- Suunnittelut brändejä, kuten Suomen Posti ja Itella, Elisa, Pohjola, Leonia, Etera, Ruukki, Valtra. 1990-luvun alussa Valtonen työskenteli myös useita vuosia Nokiasa.
- Graafisen suunnittelun ammattijärjestö Grafian puheenjohtaja 1994–97.