

MUSEOKAUPPOJEN KEHITTÄMISHANKE 1998-2000



Projektisuunnittelija
Eeva-Liisa Taivassalo
18.12.2000



TAUSTAA

Muotoilupoliittisen ohjelman valmistelutyö opetusministeriössä stimuloi museokauppojen kehittämishankkeen käynnistämistä. Muotoilupoliittisen ohjelman lähtökohdaksi oli asetettu muotoilun mahdollisuuksien tunnistaminen uusien tuotannollisten ja liiketoiminnallisten innovaatioiden lähteenä sekä sen rooli strategisen tuotekehityksen yhteydessä.

OPETUSMINISTERIÖN
MUOTOILUPOLIITTIINEN
OHJELMA

Suomen museoliitto ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamo järjestivät 28.1.1998 Taidehallin klubilla keskustelutilaisuuden Uusien museokauppatuotteiden kehittämisestä. Tilaisuudessa keskusteltiin museokauppojen myyntituotteista, tarpeista sekä kuinka löydetäisiin uusia valmistajia museokauppatuotteille. Tilaisuudessa puheenvuoroja pitivät Uudenmaan työvoima- ja elinkeinokeskuksen johtaja, taideteollisuusalan suunnittelijat ja yrittäjien edustajat. Tilaisuuteen oli kutsuttu myös edustajia museokauppoja ylläpitävistä museoista. Suomen museoliiton ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamon välisissä keskusteluissa todettiin museoilla ja Ornamon jäsenillä olevan yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Taidekasityöläiset ja muotoilijat tuottavat laadukkaita tuotteita, jotka sopivat ja joita voidaan soveltaa museoissa toimivien museokauppojen myyntivalikoimaan. Järjestöt ryhtyivät selvittämään yhteisen projektin käynnistämistä. Rahoitusmahdollisuuksia kartoittaessa nousi esiin Työministeriön Kansallisen työelämän kehittämisohjelman tarjoama mahdollisuus.

KANSALLISESTA TYÖELÄMÄN KEHITTÄMISOHJELMASTA VAROJA MUSEOKAUPPOJEN KEHITTÄMISEEN

Kansallisen työelämän kehittämisohjelman tavoitteena on parantaa työn tuottavuutta ja työelämän laatua suomalaisilla työpaikoilla. Kehittämisohjelma sisältyy Suomen hallitusohjelmaan ja työllisyysohjelmaan. Ohjelma on toiminut vuosina 1996-1999 ja jatkuu vuosina 2000-2003. Sen toteutuksesta vastaa työministeriö yhdessä työmarkkina- ja yrittäjäjärjestöjen kanssa. Kehittämisohjelma myöntää asiantuntijatukea yrityksissä ja julkisyhteisössä toteutettaviin kehittämisprojekteihin ja perusanalyysiin. Hakijana voi olla joko työorganisaatio, jossa hanke toteutetaan tai hanketta toteuttava asiantuntijaosapuoli. Kansalliseen työelämän kehittämisohjelmaan hyväksytyjen projektien tulee täyttää ohjelman johdoryhmän vahvistamia painopistealueiden kriteereitä, joita vuonna 1997 olivat :

PROJEKTIN tulee edistää uusien työnteon ja työn organisoinnin muotoja kuten tiimimäistä ja verkostomaista työskentelyä.

OHJELMALLA luodaan ja pidetään yllä tiedon ja osaamisen leviämistä ja kasautumista välittäviä yhteistyöverkostoja. Ohjelman keino edistää verkostoitumista on tukea kehittämisprojekteja, joiden kohteena on usean työorganisaation muodostama verkosto.

TYÖORGANISAATION johdon ja henkilöstön on sitouduttava projektin tavoitteisiin ja sen toteuttamiseen yhteistyössä. Henkilöstön edus-

tuksen tulee koskea ainakin niitä henkilöstöryhmiä, joiden työtehtäviin projektilla on otaksuttavasti vaikutusta. Johdon ja henkilöstön yhteistoiminnan laajuus on yksi huomioitavista kriteereistä.

OHJELMA ei osallistu tuotekehityksen, kone- ja laiteinvestointien, tiedustustoiminnan eikä pelkän koulutustoiminnan rahoittamiseen.

PROJEKTIN toteutuksesta ja tuloksista tulee laatia raportti. Raportointi edistää projektissa saatujen kokemusten leviämistä ja antaa työorganisaatiolle kuvan projektin etenemisestä ja onnistumisesta.

OHJELMAN yksittäiselle projektille myöntämän asiantuntijatuennäärä on enintään 400 000 markkaa. Tuki on tarkoitettu pääasiassa projektissa käytettävien asiantuntijoiden palkkoihin ja palkkioihin.

MUSEOKAUPPOJEN KEHITTÄMINEN:
- UUDET TOIMINTA- JA TYÖTAVAT
- VERKOSTOJEN RAKENTAMINEN
VASTASIVAT KEHITTÄMISOHJELMAN PERIAATTEITA

WWW.MOL.FI/TYKE/

Suomen ammatillisesti hoidetuissa museoissa toimivien museokauppojen kehittämistyö, uusien toiminta- ja työtapojen sekä verkostojen rakentaminen taideteollisuusalan ammattilaisten kesken vastasi Kansallisen työelämän kehittämissuunnitelman asettamia työelämän kehittämistoimintaperiaatteita.

Ohjelma on edelleen käynnissä ja siitä saa lisätietoja Kansallisen työelämän kehittämissuunnitelman Internet-sivuilta <http://www.mol.fi/tyke/>.

MUSEOKAUPAN KEHITTÄMISALUEITA

Museokauppojen kehittämishankkeen päämääränä oli edistää kulttuuriteollisuutta rakentamalla perinteisistä toimintatavoista poikkeavia uusia tuottaja-, myynti- ja markkinointiverkostoja. Kehittämishankkeen tavoitteena oli kohottaa museokaupan tunnettavuutta ja imagoa, jotta tuottajat ja kuluttajat laajemmassa määrin kiinnostuisivat museokaupasta tuotteiden jakelutienä. Samoin kuin museoiden myös museokauppojen toimintakulttuurit poikkeavat varsin suuresti toisistaan. Museokauppojen hankintapolitiikka on nykyisellään kirjavaa ja suunnittelematonta. Teollisen muotoilun ja suunnittelun tarjoamaa ammattitaitoa ei juuri ole käytetty museokaupan ilmiössä tai tuotevalikoimassa.

TAVOITTEENA MUSEOKAUPAN TUNNETTUUDEN JA IMAGON KOHOTTAMINEN

Hankkeen perustavoitteena oli kehittää korkealaatuinen toimiva museokauppa Suomen ammatillisiin museoihin siten, että tuotteisto- ja ympäristösuunnittelu sekä näihin liittyvä tuotanto ja markkinointi rakennetaan yhdessä Teollisuustaitteen Liitto Ornamo Ry:n jäsenjärjestöjen ja Suomen museoliiton edustamien museoiden kanssa. Tavoitteena ei ollut yksittäisten tuotteiden kehittäminen. Kehittämishankkeen tuloksena taideteollisuusalan ammatilliset verkostoituisivat keskenään ja uudet verkostot synnyttävät uusia työ- ja toimintaympäristöjä. Taidekasityölläiset tuottavat, valmistavat ja markkinoivat tuotteensa usein itse. Kehittämishankkeen tuloksena rakennettaisiin nykyisistä toimintatavoista poikkeavia alihankintamenetelmiä, jotka tehostavat tuotantoa ja suurentavat voimavaroja. Hankkeet toimisivat itsenäisinä verkostoina projektin päättymisen jälkeen.

PERUSTAVOITTEENA OLI KEHITTÄÄ KORKEALAATUINEN TOIMIVA MUSEOKAUPPA AMMATILLESATI HOIDETUIHIN MUSEOIHIN

Kehittämistiimeinä ja työorganisaatioina oli kymmenen hankkeeseen ilmoittautunutta ammatillisesti hoidettua museota joiden ympärille oli tarjottu rakentaa ympäristö- ja tuotesuunnittelun tarjontaverkot. Tuottajien osalta tavoitteena oli hyödyntää ammatillinen osaaminen museokaupan jakelu- ja ostajaverkostossa. Ornamon jäsenten lisäksi taideteollista

suunnitteluosaamista kehittämishankkeessa edusti Pohjan kunnassa työskentelevä Fiskarsin Ruukin osuuskunta, jossa toimii 58 suunnittelijaa ja taidekäsityöläistä. Kehittämistiimien tueksi hankkeelle palkattiin konsultti ja kehittämishankkeen kokemusten vaihtamiseksi järjestettiin seminaari- ja koulutustapahtumia.

Museokaupat ja myyntialueet ovat kasvava osa museoiden toimintakulttuuria. Museokaupat ovat osa museoiden yleisönpalvelua ja ne tuovat uuden elementin perinteisiin työmuotoihin. Ne tarjoavat uusia asiakaskontakteja, monipuolistavat museoammattilaisten työtä ja avaavat uusia väyliä museon sanoman esittämiselle. Museokaupasta kävijä voi hankkia museokäynnistään muiston/lahjan, joka antaa lisäinformaatiota museon näyttelystä ja kokoelmasta.

MUSEOKAUPPOJEN KEHITTÄMISHANKE KÄYNNISTYY

Suomen museoliitto ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamo käynnistivät hankkeen keväällä 1998. Teollisuustaitteen Liitto Ornamo tuotti ”fiktiivisen museokaupan” tuotteineen Suomen museoliiton 75-vuotisjuhlakokouksen ja Hämeenlinnassa pidettyjen valtakunnallisten museopäivien oheistapahtumaksi 13.5.1998. Suomen ammatillisesti hoidettujen museoiden yhteydessä toimi vuonna 1998 24 museokauppaa joille lähetettiin kysely halukkuudesta ryhtyä Museokauppojen kehittämishankkeen pilottimuseoksi. Piloteiksi halukkaita museoita ilmoittautui 11, joista yhdeksän oli mukana hankkeen loppuun saakka.

”FIKTIIVINEN MUSEO-
KAUPPA” MUSEOPÄIVILLÄ
1998

Kehittämishankkeeseen ilmoittautuneet museot ja yhteyshenkilöt

Aboa Vetus & Ars Nova, *Kari Keuru*, tiedotus ja museomyymälä

Espoon Kaupunginmuseo, *Kirsti Salminen*, kotiseutusihteer

Lahden kaupunginmuseo, *Satu Salonen*, myyntisihteer

Lenin-museo, *Leena Kakko*, museolehtori

Mobilia auto- ja tiemuseo, *Elina Ijäs*, markkinointipäällikkö

Nelimarkka-museo, *Maria Lampinen*, museolehtori

Postimuseo, *Suvi Jalli*, Pr-emäntä

Suomen kansallismuseo, *Kirsti Melanko*, museolehtori

Tammisaaren museo, *Ivar Nordlund*, museonjohtaja, *Peter Sjöstrand*,
maakuntamuseotutkija

Tampereen museot, *Marjo-Riitta Saloniemi*, amanuenssi,
Leena Vaahtera, museolehtori

Valtion taidemuseo, *Marjatta Levanto*, johtava museolehtori

KEHITTÄMISHANKKEEN
PILOTEIKSI ILMOITTAUTUI 11
MUSEOTA

Museokauppojen kehittämishankkeen projektihakemus jätettiin Työministeriölle Kansalliselle työelämän kehittämisohjelmaan 26.6.1998. Suomen museoliitto ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamo saivat rahoitusta Kansalliselta työelämän kehittämisohjelmasta sopimuskausina 1.10.1998-31.1.1999 ja 1.2.1999-30.9.1999 yhteensä 293 000 markkaa. Hankkeen työorganisaatioiksi ilmoittautuneille museoille lähetettiin kysely museokauppojen nykytilasta lähtötilanteen määrittelemiseksi ja mitä erityisesti oltiin kiinnostuneita kehittämään. Työorganisaatiot laativat alustavan selvityksen marraskuussa 1998.

Projekti käynnistettiin 8.12.1999 Postimuseon tiloissa pidetyllä seminaarilla. Seminaarissa kerrottiin Kansallisen kehittämisohjelman toiminnasta

ja tavoitteista ja esiteltiin projektintuotoja. Seminaarin osallistujille jaettiin tiivistelmät Työministeriölle tehdystä hakemuksesta ja osallistuvien museoiden museokauppatoiminnan esiselvitys. Sen mukaan vuonna 1997 oma-toimisen tuoton osuus oli museoiden kokonaismenoista 14,6 %. Museo-kauppojen myyntitulojen osuus omatoimisesta tuotosta oli lähes neljännes.

Seminaari oli myös projektin esittely hankkeesta kiinnostuneille konsulteille. Työministeriön edellyttämää raportointia varten pilottimuseot laativat 15.1.1999 mennessä 1-2 sivun mittaisen kuvauksen museokauppansa nykytilasta ja kirjasivat huomioitansa hankkeen aikana. Työelämän kehittämishankkeissa on kyse myös työyhteisön ja työtapojen muuttamisesta. Raportointivelvoitteen ohella työministeriö edellytti paitsi yhteys-henkilön sitoutumista myös työyhteisön laajempaa osallistumista museo-kaupan kehittämishankkeeseen.

Toiminnanjohtaja Tarja Koskela esitteli Ornamon jäsenjärjestöjä ja alusti työryhmien tehtävät. Työryhmissä mietittiin kehittämistavoitteita, jotka listattiin hankkeen lopullisten tavoitteiden määrittelyä varten. Museo-kauppojen kehittämishankkeen kohteiksi valittiin :

1. Verkostojen kehittäminen, tuottajien ja museokauppojen väliset, museoiden väliset, muiden yhteisöjen väliset.
2. Myynnin- ja markkinoinnin kehittäminen
3. Imagon kehittäminen

Tammikuussa 1999 kehittämishankkeelle valittiin **johtoryhmä ja projekti-ryhmä**. Johtoryhmään kuuluivat *Anja-Tuulikki Huovinen*, Suomen museoliitto, museonjohtaja *Jari Karhu*, Postimuseo, toiminnanjohtaja *Tarja Koskela*, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, puheenjohtaja *Liisa Palmujoki*, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, puheenjohtaja *Matti Rossi*, Suomen museoliitto ja projektikoordinaattori *Osmo Rahikainen*, Työministeriö Kansallisen työelämän kehittämisohjelma sekä asiantuntijana toiminnanjohtaja *Erik Bäck*, Fiskarsin osuuskunta.

Hanketta koordinoivan projektiryhmän jäseninä toimivat *Anja-Tuulikki Huovinen* ja *Eeva-Liisa Taivassalo* Suomen museoliitosta, *Tarja Koskela* ja *Britt-Marie Ekström* Ornamosta.

Kehittämishankkeen konsultiksi valittiin toimitusjohtaja *Kari Korkman*, Luovi Product Makers Oy Ltd:sta.



Ensimmäinen koulutusseminaari pidettiin 9.3.1999 Helsingissä. Seminaarin yleisessä osiossa joka oli avoin myös muille museokauppatoiminnasta kiinnostuneille, käsiteltiin museokauppojen potentiaalisia tuottajaverkostoja, sopimuskäytäntöjä ja kuultiin Helsingin kaupunginmuseon näyttelypäällikön Outi Peisan pitämä esitelmä Englannin ja Skotlannin museokauppatoiminnasta. Seminaarin avoimen osion jälkeen hankkeeseen sitoutuneet pilottimuseot työskentelivät konsultti Kari Korkmanin johdolla.

Toinen koulutusseminaari järjestettiin Fiskarsin Ruukigalleriaan 8.6.1999. Seminaari oli tarkoitettu lähinnä pilottimuseoiden edustajille ja suunnittelijoille. Seminaarissa hankkeen konsultti Kari Korkman esitteli kehittämishankkeen tilannekatsauksen ja MuseoKauppa 2000 -näyttely ja

tuotekehityssuunnitelman. Nykytaiteen museo Kiasman myymäläpäällikkö Terhi Jääskeläinen kertoi Kiasman museokauppatoiminnasta ja matkakokemuksensa pohjalta esitteli Yhdysvaltojen museokauppatoimintaa. Sisustusarkkitehti *Lars Larssen*, Luovi Product Makersista kertoi myymäläsuunnittelusta ja Artekin lahjatuotteiden sisäänostaja *Juulia Savolainen* kertoi Artekin hinnoittelu- ja katesuunnittelusta. Sisustusarkkitehti *Lea Sarasjoki* esitteli suunnitelmiaan hyödyntää museoiden näyttelyjulisteita tuotepakkauksiksi. Seminaarilaiset tutustuivat Fiskarsin näyttelyihin ja Fiskarsin suunnittelijoiden ja taidekäsityöläisten yhteiseen myymälään Onomaan. Seminaarin lopuksi vierailtiin käsityöverstaissa ja Fiskarsin museossa.

Hankkeen päätösseminaari pidettiin 14.10.1999 Helsingin Kaapelitehtaalla. Museokaupasta osana suomalaista museotoimintaa alusti museonjohtaja *Jouko Heinonen*. Museokaupasta tuotesuunnittelun näkökulmasta kertoi ajatuksiaan suunnittelija *Ristomatti Ratia*. Toiminnanjohtaja *Outi Hägg* kertoi Käsi- ja taideteollisuusliike Helskyn liikeideasta ja toimintaperiaatteista.

Päätösseminaarissa Lenin-museo, Postimuseo ja Tammisaaren museot kertoivat hankkeen edistymisestä museoissaan.

Lenin-museossa museokauppatoiminta perustuu näkemykseen, että museokaupassa myytävät tuotteet ovat museon jatke. Lenin-museossa on kaksi vakinaista työntekijää joten resurssit museokaupan kehittämiseen ovat vähäiset. Konsultin kanssa pidetyssä kehittämispalaverissa ideoitiin tuote: ”työn sankarin palkitseminen”. Ajatuksena on, että aikoinaan Neuvostoliitossa ollut tapa palkita Työn Sankareita ja tehdä heitä esikuvina tunnetuksi siirretään markkinatalousmaan oloihin. Yritykset ja yhteisöt voisivat palkita omia Työn Sankareitaan tuomalla heidät Lenin-museoon ja antamalla heille vaikkapa Työn Sankarin -rukkaset. Ideointivaiheessa mahdollisina palkitsemistuotteina mukana olivat myös huivi ja solmio. Tiimityöskentelyn tuloksena päädyttiin toteuttamaan Työn Sankarin -rukkaset. Työn Sankarin- palkitsemisella tehdään myös Lenin-museota tunnetuksi. Museolehtori Leena Kakko totesi, että oman työpaineen alaisena olisi ollut toivotonta yrittää uudenlaista työelämän kehittämistoimintaa ja korosti yhteistyön antamien lisävoimavarojen merkitystä museokaupan ja museotoiminnan kehitystyössä.

Postimuseon museokauppatuotteen tuotesuunnittelijana ja toteuttajana oli taidekäsityöläinen, joka teki erilaisia ehdotuksia Postimuseon museokauppatuotteeksi. Tiimityöskentelyn ja Postin sisäisen arvioinnin tuloksena päädyttiin kehittelemään tuotteita joiden aiheena olisi historiallinen postitorvi. Postitorvea ei oltu aiemmin hyödynnetty museokaupan tuotteistossa. Postitorvesta Pauli Partanen teki Postimuseon museokauppatuotteiksi hopeisen korusarjan.

Tammisaaren museon johtaja korosti museon ja paikallisten käsityöläisten yhteistyön merkitystä, koska vain siten pystytään luomaan alueen oma ”Identiteetti-tehdas”, joka tarjoaa palveluita ja tuotteita McDonalds-ideologian vastapainoksi. Museokaupoissa voisi sopivan näyttelystä tuotetun esineen avulla markkinoida myös muiden museoiden näyttelyitä ja esitellä museoita. Museot voisivat tässä suhteessa verkostoitua keskenään. Tammisaaren museo on Länsi-Uudenmaan maakuntamuseo ja sen vastuualueella toimii viisi ammattimuseota.



PÄÄTÖSSEMINAARI

LENIN MUSEO
Leena Kakko

POSTIMUSEO
Suvi Jalli

TAMMISAAREN MUSEO
Ivar Nordlund

TAMPEREEN MUSEOT
Leena Vaahtera

Näistä Suomen Valimomuseossa on museokauppatuotteena Karkkila-Högforsin -tehtaan tuotannossa ollut valurautainen sillipannu. Museokauppojen kehittämishankkeen tuloksena teollinen muotoilija Hannu Kähönen suunnittelei uuniperunapannun pariaksi sillipannulle. Uuniperunapannu valetaan Suomen Valimomuseossa. Museokauppojen kehittämishankkeen vaikutuspiirissä oli museon koko henkilökunta ja alueen käsityöläiset arviolta n. 30-40 henkilöä. Museokauppojen kehittämisen jatkotoimenpiteenä museonjohtaja toivoi listaa halukkaista taidekäsityöläisistä ja suunnittelijoista.

Tampereen museoiden toiminnan painopistealueista yksi on museokauppoihin panostaminen. Museokauppojen kehittämishankkeen seurauksena Tampereen museot tuottavat yhdessä Finlaysonin-tehtaan kanssa museon kokoelmista olevista Finlaysonin-tehtaan mallipiirustuksista vahakangasta. Suunnittelija Ulla Koskinen ja Tampereen museoiden edustajat valitsivat 1950-luvulla tuotannossa olleen Coronna 58-mallin. Vahakangasta teetetään Ulla Koskisen luonnosten pohjalta ainakin kolme eri tuotetta. Merkittävänä kontaktina Tampereen museoilla on ollut verkoston luominen Finlaysonin kanssa. Finlaysonin tehdas täyttää vuonna 2000 180-vuotta ja saa yhteistyöstä Tampereen museoiden kanssa lisäpontta kulttuuri/historiaorientaatiolleen. Museon edustaja arvioi, että yhteistyö hankkeen konsultin, suunnittelijan ja Finlaysonin kanssa jatkuu projektin jälkeenkin.

KEHITTÄMISHANKKEESTA TUOTEKEHITTELYYN

Hankkeen konsultti teki tuoteanalyysit museokaupoista ja toimi yhteistyön rakentajana museoiden, yritysten ja suunnittelijoiden välillä. Konsultin esityksestä konkreettiseksi kehitystavoitteeksi asetettiin uuden tuotesarjan toteuttaminen Museokauppakokoelma 2000. Kokoelman ja näyttelyiden markkinoinnin avulla museot - ja museokaupat saivat julkisuutta. Tuotesuunnittelu sitouttaisi myös suunnittelijat, alihankkijat ja tilaajat kiinteään yhteistyöhön.

Tiimityöskentelyn tuloksena museokauppojen tuotteet eriteltiin kolmeen pääryhmään : 1. yleistuotteet 2. museo- ja paikkakunta-kohtaiset tuotteet 3. näyttelykohtaiset tuotteet. Jaottelun pohjalta ryhdyttiin ideoimaan uusia tuotteita. Konsultin johdolla pilottimuseoihin ryhdyttiin kehittämään museon toiminta-ajatusta ja museon toimintaperiaatetta kuvastavaa museokauppatuotetta tai tuotesarjaa.

Uusi museokauppakokoelma oli kesällä 2000 esillä hankkeen pilottimuseoissa. Museokauppakokoelman näyttelytelineen suunnitteli Pentagon Design. Museokauppakokoelma oli ensimmäisen kerran esillä Finlandia talossa Valtakunnallisilla museopäivillä Helsingissä. Helsingin Rautatieasemalla kokoelma esiteltiin vitriininäyttelyinä 25.5.-4.6.2000. Rautatieaseman näyttelyn avajaisissa 25.5. palkittiin Lenin-museon uudella museokauppatuotteella, Työn Sankarin -rukkasilla eläkkeelle siirtyvä Helsingin sivistystoimen apulaiskaupunginjohtaja Antti Viinikka. Museokauppakokoelma esiteltiin / on esillä Suomen museoliiton Internet-sivuilla www.museoliitto.fi.

Lenin-museo ja Tampereen museot, Vapriikki järjestivät yhteisen tiedotustilaisuuden 5.6.2000, jossa esiteltiin uudet museokauppatuotteet ja luovu-

KONSULTTI:
MUSEOKAUPPOJEN ANALY-
SOINTI, YHTEYKSIEN RAKEN-
TAMINEN, TUOTESARJAN
TOTEUTTAMINEN

TUOTESARJOJEN IDEOINTI
TIIMITYÖSKENTELYNÄ

MUSEOKAUPPAKOKOELMA



tettiin Työn Sankarin -rukkaset Tampereen kaupunginsihteerin Pekka Kivekkäälle. Espoon kaupunginmuseo julkisti tuotteensa Glims lyhdyn Espoo-päivänä 27.8.2000 Glims talomuseossa.

(Museokaupoille oma Design-kokoelma, Taloussanomien 18.5., Museo-kauppakin voi olla bisnestä, Demari 6.6.2000, Ikimuodikas Lenin / Viikon tavara, IS 18.8.2000.)

Hankkeen arviointeja ja uusia kehittämismenetelmiä

Museokauppojen kehittämishanke täytti pilottimuseoiden arvioiden mukaan hyvin heidän sille asettamansa toiveet. Positiivisena plussana Museo-kauppojen kehittämishankkeessa pidettiin keskusteluja muiden museo-kauppojen edustajien kanssa ja ongelmien kartoitusta. Liiketaloudellista ja markkinointialan koulutusta tarvittaisiin lisää. Teollisuustaitteen Liitto Ornamon panostusta kehittämishankkeessa pidettiin vaatimattomana ja yhteystietoja tuotekehitystyöstä kiinnostuneista suunnittelijoista kaivattaisiin. Jatkokehittämistavoitteina pidettiin tärkeänä yhteisen hankintakeskuksen ja verkkokaupan perustamista.

KEHITTÄMISTAVOITTEIKSI
YHTEINEN HANKINTA-
KESKUS JA VERKKOKAUPPA

Museoilla on sosiaaliset ja taloudelliset markkina-alueensa. Oman markkina-alueen tuntemus on tärkeää museon menestymiselle. Suomessa museoiden imagon tunnetuksi tekeminen ja markkinointilähtöinen ajattelutapa on ollut ja on vieläkin varsin vierasta, mutta tulevaisuudessa tunnistettavuus on tärkeimpiä menestymisen edellytyksiä. Museoilla on paljon annettavaa kulttuuriperinnöstä, joka tukee myös kehittyvää kulttuuriteollisuutta. Museo-kauppojen lisäksi tulisi huomioida myös muut tuotteiden myynti- ja markkinointitavat:

OMAN MARKKINA-ALUEEN
TUNTEMUS TÄRKEÄÄ

- alueelliset jakelu- ja tuotantoverkostot
- hankintakeskus
- Internetin hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä
- kokoelmista tuotettujen tuotteiden käyttöoikeuksien myynnin organisointi
- laiva- ja lentoliikenneterminaalit
- messut
- yhteistyö Matkailun edistämiskeskusten kanssa
- yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa

OPIT

Hanketta käynnistettäessä ilmeni, että museoalan ammattilaisilta puuttuu riittävää liiketaloudellista osaamista. Suunnittelijoiden ja tilaajan (=museoiden edustajat) yhteistyö koettiin molempia osapuolia rikastavana ja innoittavana toimintana. Kaksi tai kolme museota olisi myös voinut yhdistää voimansa ja tuottaa yhteisen museokauppatuotteen, mikä olisi säästänyt voimavaroja ja antanut enemmän markkinointiresursseja. Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ei onnistunut alkuperäisen tavoitteen mukaisesti luomaan jäsenistönsä keskuudessa paikallisia eikä valtakunnallisia suunnittelija-, tuottajaverkostoja. Yhteistyön rakentamisessa keskeisessä asemassa oli hankkeen konsultti ja hänen työryhmänsä Luovi Product Makers Oy:ssä.

MUSEOILTA PUUTTUU LIKE-
TALOUDELLINEN OSAAMI-
NEN

Kehittämishankkeen ongelmaksi muodostui, että tuotteiden kehittämistyö oli vasta alkuvaiheessaan kun kehittämishanke ja siihen varatut toiminta-

ja taloudelliset resurssit olivat lopussa. Syntyi epäselvyyksiä kuka oli vastuussa tuotesuunnitteluksi paisuneen hankkeen loppuunsaattamisesta. Tuotteiden valmistumisajankohta, myös viivästy. Toisaalta päätyminen konkreettisen tuotevalikoiman toteuttamiseen antoi hankkeelle selkeän tuloksen ja laskennallisen tulostittarin. Tuotesuunnittelu ja tuotteen toteuttamisprosessi sitoutti museoissa työskentelevät museokaupan edustajat, suunnittelijat ja alihankintaportaan kiinteään yhteistoimintaan.

Kun tuotteet tehdään käsityönä niiden saannin turvaaminen lisääntyvän kysynnän tarpeisiin voi aiheuttaa ongelmia ja tuotteet ovat kalliimpia kuin teollisesti toteutetut tuotteet. Toisaalta on mahdollista tuottaa yksilöllisiä piensarjoja. Espoon kaupunginmuseon Glims-lyhty, Lahden kaupunginmuseon Mäkipipo ja Postimuseon Postitorvi-korusarja ovat yksittäisen taidekäsityöläisen ja museohenkilökunnan tiimityöskentelyn tuloksena kehitetyjä tuotteita. Matkailijan museokauppatuote Kiipeli-peli ja Nelimarkka museon Paperikko ovat suunnittelutoimiston ja museoiden edustajien yhteistyön tulosta. Yritysten kanssa hankkeessa verkostoituivat Lenin-museo, Suomen kansallismuseo ja Tampereen museot.

Museokauppa 2000 -tuotteet

Museokauppojen kehittämishankkeen konkreettisena tuloksena tuotettiin yhdeksään hankkeessa mukana olleeseen museokauppaan museon imagoa kuvastava tuote /tuoteperhe. Kokoelman esineet osoittavat miten paljon erilaisia tuoteideoita museoihin tallennetusta aineistosta suunnittelijoiden ja museohenkilökunnan yhteistyöllä on löydettävissä. Kokoelman materiaaleina ovat: lasi, villa, kumi, puu, paperi, hopea ja rauta.

Museokauppakokoelman esineet ovat joko taidekäsityöläisten toteuttamia tai tuottajaosapuolena ovat yritykset yhteistyökumppaneinaan suunnittelijat ja museoiden edustajat. Kehittämishankkeen aikana luodut verkostot jatkuvat hankkeen jälkeenkin. Tuotteiden jakelutie on laajentunut myös muihin museokauppoihin kuin hankkeessa mukana olleiden museoiden myymälöihin.

Museokauppa 2000 -kokoelman tuotteissa ei ole museoiden vaihtuviin näyttelyihin liittyvää tuotetta vaan tuotteet kuvastavat museoiden kokoelmien esineistöä ja museon toimintakulttuuria. Näyttelykohtaisen tuotteiston toteuttaminen olisi vaatinut aikaisemman yhteistyön antamaa kokemusta. Museokauppojen kehittämishankkeen tuloksena syntyneitä verkostoja on mahdollista jatkossa hyödyntää museoiden näyttelykohtaisten tuotteiden suunnittelussa.

Eniten kiinnostusta herättäneiksi ja taloudellisesti parhaiten menestyneiksi tuotteiksi ovat osoittautuneet Lenin-museon Työn Sankari -rukkaset, Lahden kaupunginmuseon Mäkipipo ja Tampereen museoiden tuottamat Coronna -vahakangastuotteet.

Lahden Hiihtomuseossa jatketaan tuoteperheen kehittämistä. Suunnitelmissa on perinteisten mallien pohjalta tuottaa villapaita, kaulahuivi ja mahdollisesti hansikkaat. Aihealueiltaan samantyyppiset museot saavuttavat synenergiaetua valikoitumalla omaa museoalaansa kuvastavien tuotteiden levittämiseen. Esimerkiksi Lahden Hiihtomuseon mäkipipoja myydään

myös Suomen Urheilumuseossa. Suomen kansallismuseon myymälässä si-
nivalkoinen villapipo kohottaa suomalaista kansallistunnetta ja sopii muis-
toksi Suomesta ulkomaalaisellekin museokävijälle. Ristomatti Ratian Suo-
men kansallismuseolle suunnittelemaa Minivitriini tulee myyntiin myös
Kultakeskus Oy:n myymälöissä.

Alajärvellä sijaitsevassa Nelimarkka-museossa ja Mobilia Auto -ja tiemuseossa
käy kaupaksi lapsille suunnattu Kiipeli-matkapeli. Molemmat museot on
saavutettavissa parhaiten autolla. Työn sankarin leikkimielinen palkitse-
minen rukkasin ymmärretään ehkä paremmin ruuhka-Suomessa ja teollisuus-
kaupungeissa kuin maanviljelyelinkeinoalueilla. Postitorvi-aiheinen koru-
sarja viehättäneen eniten postin omaa sidospöytä.

YHTEENVETO

Museokauppojen kehittämishankkeen päätyminen tuotantohankkeeksi saat-
toi yhteen tiimejä ja työryhmiä, jotka olivat ennalta arvaamattomia. Uudet
toimintatiimit kykenivät toteuttamaan vähin taloudellisin resurssein uu-
den tuotteen tai tuoteperheen yhdeksään kymmenestä hankkeesta mukana
olevasta pilottimuseosta. Taidekäsityöläisten ja suunnittelijoiden piirissä kyky
verkostoitua ja halu sitoutua tuottajiksi osoittautui heikoksi. Toisaalta museo-
kaupat ja museoiden toimintaperiaatteita kuvastava tuotesuunnittelu kiin-
nostaa suunnittelijoita ja yrityksiä. Hankkeen keskittyminen tuote-
suunnitteluun rajoitti museokaupan kehittämistarpeiden tarkastelua osana
museo-organisaatiota.

MUSEOKAUPPA 2000 -KOKOELMA

-uudet museokauppatuotteet



ESPOON KAUPUNGINMUSEO

TUOTE: Glims-lyhty

MUOTOILIIJA JA VALMISTAJA: **Jukka Isotalo**

TUOTEKUVAUS: Glims talomuseo edustaa elämänmuotoja lyhtyjen ajalta ennen sähkövaloa. Jukka Isotalo hyödyntää muotoilussaan kierrätysmateriaaleja - lyhdyssä hän on käyttänyt viinipulloa. Puuvarren avulla lyhty voidaan pystyttää myös pihalle. Glims-lyhty 150 mk, puuvarsi 35 mk.

YHTEYSHENKILÖ: Kirsti Salminen, sähköposti: kirsti.salminen@espo.fi, puh. ja fax: (09) 869 6992, (09) 869 6979.

OSOITE: Thurmanin puistotie 10, 02700 Kauniainen

LAHDEN KAUPUNGINMUSEO, HIIHTOMUSEO

TUOTE: Mäkipipo "The Flying Finn" ja "Punapaidat"

VALMISTAJA: **Elisa Muhonen**

TUOTEKUVAUS: Siniraitaista pipoa käyttivät Suomen Hiihtoliiton mäenlaskijat 1950- ja 60-luvulla. Aerodynaamisen tyylin taiturit tunnettiin maailmalla lentävinä suomalaisina. Joukkueessa hyppäsivät mm. olympiavoittaja Veikko "Viki" Kankkonen, Antti Hyvärinen, Eino "Milli Ville" Kirjonen. Punaraitaista Pipoa käyttivät Lahden Hiihtoseuran (LHS) mäenlaskijat. Pipot on käsityönä neulottu villalangasta.

Sisäpuolella puuvillareunus. Mäkipipo 185 mk.

YHTEYSHENKILÖ: Tiina Jantunen, sähköposti: tiina.jantunen@lahti.fi, puh. ja fax: (03) 814 4520, (03) 814 4525, tai Jaana Ollikka (03) 814 4503.

OSOITE: Vuorikatu 27, PL 113, 15111 Lahti

LENIN MUSEO, Tampere

TUOTE: Työn Sankari -rukkaset

MUOTOILIIJA: **Martti Kellokumpu**

VALMISTAJA: Jokamuovi Oy

TUOTEKUVAUS: Maailman ainoa Lenin-museo haluaa pitää yllä entisen Neuvostoliiton parhaita perinteitä korostamalla työn merkitystä elvyttämällä Työn Sankari -käsitteen. Martti Kellokummun suunnittelemat käytännölliset rukkaset ovat sopiva symbolinen lahja aikamme sankareille, hyödylliset arkikäytössä, kuten puutarhatöissä, auton renkaiden vaihdossa tai veneen pesussa. Työn Sankari -rukkaset 100 mk/pari, kunniakirjan kanssa 110 mk, kehystetyn kunniakirjan kanssa 140 mk.

Myyntiprovisio tuotteen hinnasta 15 %.

YHTEYSHENKILÖ: Leena Kakko, sähköposti: lenin@sci.fi, puh. ja fax: (03) 276 8124, 040 590 5665, (03) 276 8121.

OSOITE: Hämeenpuisto 28, 33200 Tampere

MOBILIA AUTO- JA TIEMUSEO, Kangasala

TUOTE: Kiipeli matkapeli

MUOTOILIIJA JA VALMISTAJA: **Jari Lundgren**

TUOTEKUVAUS: Kiipeli-matkapeli pitää auton takapenkkiläiset tyytyväisinä. Perheen lomamatkat sujuvat joustavasti matkapelin parissa, kun yhdessä "bongataan" maisemia ja ympäristöä. Pelin säännöt voidaan sovittaa kaikenikäisille. Hinta 55 mk.



YHTEYSHENKILÖ: Elina Ijäs, sähköposti : elina.ijas@mobilia.fi, puh.
(03) 3140 4012 tai (03) 3140 4000.
OSOITE : Kustaa Kolmannentie 75, 36270 Kangasala

NELIMARKKA-MUSEO, Alajärvi

TUOTE: Paperikko

MUOTOILIJAT: **Pentagon Design**

VALMISTAJA: Scanferi Oy

TUOTEKUVAUS: Persoonallinen kirjekuori- ja paperipakkaus on kuvitettu taiteilija Eero Nelimarkan piirroksin. Sopii lahjaksi ja arkikäyttöön.

Hinta 60 mk.

YHTEYSHENKILÖ: Maria Lampinen, sähköposti: mial@japo.fi,

puh. ja fax: (06) 557 2129, (06) 557 388.

OSOITE: Pekkolangtie 123, 62900 Alajärvi



POSTIMUSEO, Helsinki

TUOTE: Postitorvi-korusarja

MUOTOILIJJA JA VALMISTAJA: **Pauli Partanen**

TUOTEKUVAUS: Postitorvi on ollut postin tunnus jo vuosisatojen ajan. Pauli Partanen suunnitteli postitorvi-aiheisen hopeisen korusarjan. Kaulakoru 120 mk, korvakorut 120 mk, kalvosinnapit 290 mk, solmioneula 250 mk.

YHTEYSHENKILÖ: Suvi Jalli, sähköposti: suvi.jalli@posti.fi,

puh. ja fax: (09) 0204 51 4908, 040 531 0388, 020 451 4777.

OSOITE: Asema-aukio, PL 9, 00011 Posti



SUOMEN KANSALLISMUSEO, Helsinki

TUOTE: Minivitriini

MUOTOILIJJA : **Ristomatti Ratia**

VALMISTAJA: Kultakeskus Oy ja Tiina Heikkilä

TUOTEKUVAUS: Muotoilija Ristomatti Ratia suunnitteli minivitriinin, johon voidaan sijoittaa Kansallismuseon kokoelmien esineisiin perustuvia lahjaesineitä. Hopeinen risti 250 mk, Kultainen risti 1295 mk, Hopeinen naamio 275 mk, Kultainen naamio 495 mk, Hopeinen lusikka 395 mk, Lasipullo 152 mk, Tuohimaski (ilman vitriiniä) 145 mk.

YHTEYSHENKILÖ: Kirsti Melanko, sähköposti: kirsti.melanko@nba.fi,

puh. ja fax: (09) 4050 9445, (09) 405 0442.

OSOITE: PL 913, 00101 Helsinki



VALIMOMUSEO/TAMMISAAREN MUSEO

TUOTE: Uuniperunapannu

MUOTOILIJJA: **Hannu Kähönen**

VALMISTAJA: Suomen Valimomuseo ja Högforsin masuuni

TUOTEKUVAUS: Hannu Kähönen suunnitteli Uuniperunapannun täydentämään Valimomuseon suosittua Sillipannua. Kähösen pannussa Uuniperuna ei nahistu ja säilyttää luonnonmukaisen värinsä. Uuniperunan lisäksi pannussa voidaan valmistaa vaikka piiraita.

YHTEYSHENKILÖ: Peter Sjöstrand, sähköposti: peter.sjostrand@ekenas.fi,

puh. ja fax: (019) 263 3165, 040 542 315.

OSOITE: Villa Ormnäs, 10600 Ekenäs





VAPRIIKKI - TAMPEREEN MUSEOT

TUOTE: Vahakangastuotteet

MUOTOILIJJA: **Ulla Koskinen**

VALMISTAJAT: Finlayson, Kassi-Matti Oy ja Sademan Oy

TUOTEKUVAUS: Ulla Koskinen suunnitteli käytännöllisestä vahakankaasta laajan tuoteperheen. Tuotteet on valmistettu Finlaysonin tehtaalla 1950-60-luvulla tuotannossa olleen Coronna 58-kankaan mukaan. Kangasmalli löytyi museon mallipiirustuskokoelmasta.

Sadetakki 480 mk, sydvester 180 mk, lierihattu 180 mk, tarvikepussi, 180 mk, kuminauhakassi iso 110 mk, kuminauhakassi pieni 90, kassi 90 mk, pussi 75 mk, litteä pussi 45 mk, penaali 45 mk.

TIEDUSTELUT: Museokauppa Vinssi puh. (03) 31446 6772.

OSOITE : Verturiaukio 4, PL 487, 33101 Tampere

Suomen museoliitto

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo

Työministeriö/Kansallisen työelämän
kehittämisohjelma

Luovi Production Oy



Suomen museoliitto, Annankatu 16 B 50, 00120 Helsinki, puh. (09) 649 001,
faksi (09) 608 330, sähköposti: museoliitto@museoliitto.fi, www.museoliitto.fi.
Toimitus Eeva Liisa Taivassalo Ulkoasu ja taitto Jaana af Hällström