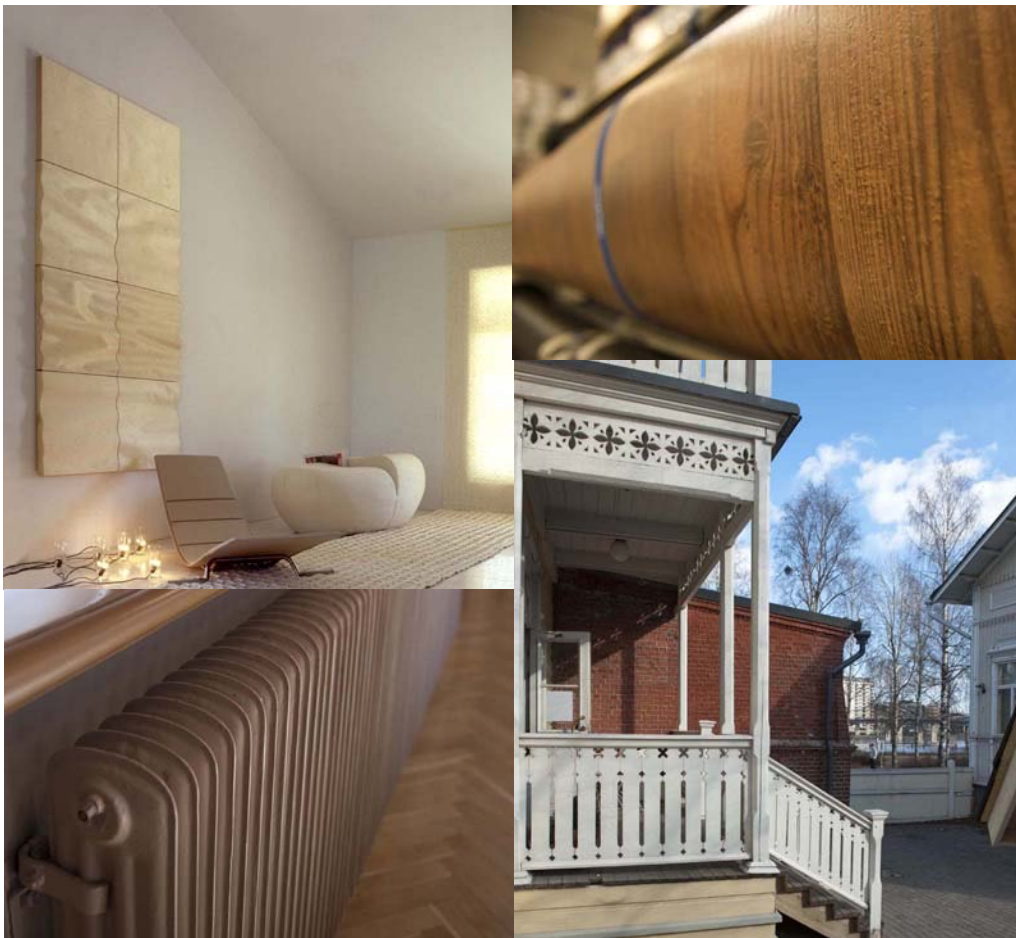


# Puu asumisessa

## - kuluttajanäkökulma puurakentamiseen

Sari Tuuva-Hongisto



Sari Tuuva-Hongisto. 2010. Puu asumisessa – kuluttajanäkökulma puurakentamiseen.

ISBN: 978-952-61-0158-3 (pdf)

Tämä selvitys on osa Itä-Suomen yliopiston ja Joensuun Tiedepuiston toteuttamaa, Manner-Suomen ESR-ohjelmaan kuuluvaa Metsäalan uuden liiketoiminnan ennakointi -hanketta. Hanketta rahoittavat Euroopan sosiaalirahasto, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto, Joensuun kaupunki ja Liikesivistysrahasto. Selvitys on tehty yhteistyössä Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Päivi Timosen kanssa.

Julkaisija:

Metsäalan ennakointiyksikkö

Itä-Suomen yliopisto

PL 111

80101 Joensuu

Puh. (013) 251 4008

<http://www.metsaennakointi.fi/tietoa/julkaisut.html>

Valokuvat: sivu 40 Jouko Kärkkäinen (info@joukokarkkainen.com), sivut 7, 10, 35 oik. ja 52 Sari Tuuva-Hongisto, muut Varpu Heiskanen. Taitto: Saija Miina.

## Sisältö

Tiivistelmä .....	4
1. JOHDANTO .....	5
1.1. Miksi kuluttaja on kiinnostava – toimialastrategioiden näkökulma .....	5
1.2. Asiakkaasta kuluttajaksi .....	8
1.3. Asuja ja asumisen tulevaisuus? .....	10
1.4. Menetelmät ja aineistot .....	12
2. KULUTTAJAKUVAT – ERILAISET KULUTTAJUUDEN MALLIT .....	14
2.1. Aineisto .....	14
2.2. Rationaalinen kuluttaja.....	16
2.3. Eettinen kuluttaja .....	17
2.4. Hedonistinen kuluttaja?.....	20
2.5. Yhteenvetoa.....	22
3. OLETETTU KULUTTAJA.....	24
3.1. Nupurinkartanon suunnittelu ja asukaslähtöisyys .....	25
3.2. Oletukset asujista .....	26
3.3. Moderni puurakentaminen ja mielikuvat .....	29
3.4. Yhteenvetoa.....	30
4. KULUTTAJIEN ODOTUKSET.....	33
4.1. Aineisto .....	33
4.2. Räätelöity helppous.....	34
4.3. Tunnelmallinen hyvinvointi .....	38
4.4. Vihreä nostalgia .....	40
4.5. Yhteenvetoa.....	44
5. PUU JA KULUTTAJA.....	46
5.1. Ekologisuus .....	46
5.2. Bioenergia .....	48
5.3. Vapaa-ajan asuminen .....	49
5.4. Mielikuvat .....	50
6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	52
Lähteet .....	55

## Tiivistelmä

Asukkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen asumisessa ja rakentamisessa on yhä tärkeämpää, sillä asukkaiden mieltymykset ja unelmat ohjaavat kulutusvalintoja. Pelkääntään taloudelliset tai rationaaliset tekijät eivät selitä kuluttamiseen liittyviä arvostuksia. Kulutusvalintojen taustalla on eettisiä näkemyksiä, mielihyvää ja elämyksiä.

Kulutukseen liittyy erilaisia tyylejä ja tapoja, joista selvitys nostaa esiin asumisen kulttuurisina tyyleinä räätälöidyn helppouden, tunnelmoivan hyvinvoinnin ja vihreän nostalgian. Jokaisella näistä on erilainen suhtautuminen esimerkiksi puuhun asumisessa: toiset suosivat mahdollisimman kestäväää ja helppohoitoista, jolloin puulla ei ole juurikaan roolia asumisessa, ja taas toisille puu on vaivaton rakentamisen ja työstämisen materiaali.

Kulutusta ei siis voi tarkastella yhtenä, yksittäisenä näkökulmana tai kulutuksen yhtenäiskulttuurina, vaan kuluttaminen on useita erilaisia kulutustapoja. Siksi tuotteiden ja palveluiden monimuotoisuus ja joustavuus nousevat keskeisiksi ominaisuuksiksi, joita kuluttajat arvostavat ja jotka palvelevat useita eri kulutustapoja.

Kuluttajille puu materiaalina näyttäytyy kauniina ja esteettisenä luonnonmateriaalina. Puu on kuluttajalle ensisijaisesti materiaali, eikä puulla ole sellaista itseisarvoa, että se materiaalina nousisi kuluttajalle tärkeäksi valinnan perusteeksi. Kuluttajien arvostus ja puuhun liittämät mielikuvat ovat ristiriitaisia. Ristiriitaisuus syntyy puusta valmistettujen tuotteiden, niiden laadun ja ekologisuuden tulkinnanvaraisuudesta. Viestit laadukkaudesta ja ekologisuudesta tulisi rakentaa asiantuntijoiden faktatiedon sijaan kuluttajien arkiymmärryksen kautta.

Mielikuvat ovat asumisessa keskeisiä ja ne ohjaavat tulkintoja ja valintoja. Mielikuvat myös määrittelevät sitä, mitä pidetään kauniina, laadukkaana, kestäväänä tai ekologisena. Laatu perustuu mielikuville laadusta. Vaikka ominaisuuksia ja laadun määreitä voidaan mitata ja todentaa, se ei tarkoita, että ne olisivat kiistattomia. Ymmärrys ominaisuuksista voi syntyä hyvinkin tulkinnallisesti tai kriittisesti.

Kulutus on yhä tietoisempää ja valintojen taustalle haetaan tietoa monenlaisista lähteistä, joista vertaistieto muodostaa yhä keskeisemmän osan. Kuluttajamuutoksessa on kyse myös entistä aktiivisemmasta kulutusotteesta: kuluttaja on aktiivinen tiedon etsijä ja toimija, ei vain tuotteen loppukäyttäjä tai asiakas. Kuluttajalähtöisyys, käyttäjälähtöisyys ja asukaslähtöisyys pyrkivät huomioimaan kuluttajien uuden roolin ja tuomaan kuluttajan näkökulmaa esiin jo suunnitteluprosesseissa.

Puurakentamisen ja puutuotealan kehittämisessä kuluttajanäkökulma on pääosin vielä hyödyntämättä. Kuluttaminen tunnistetaan hajautuneeksi ja pirstaleiseksi, mikä asettaa haasteita koko puutuoteollisuuden arvoketjulle. Myös puurakentamisen edistämisessä tulee kiinnittää huomiota kuluttamisen muuttuviin arvoihin ja arvostuksiin sekä elämäntapojen merkitykseen ja vaikutukseen.

## 1. JOHDANTO

*”Rakentamisalalla kyl sen nyt vois sanoo, että rakennusalan toimijatkin niin ku tunnistaa sen, että firmat on liian tuotantolähtöisiä, eikä satsaa siihen tuotekehitykseen tarpeeks, että ei sillä pärjää niin ku pidemmälle jos sitä vaan tehdään sitä yhtä ja samaa perinteistä mallia, eikä niinku kansainvälistytä ja mietitä näitä tulevaisuuden trendejä ja olla asiakaslähtöisiä.” (Uutuuksien markkinoija)*

Selvityksessä tarkastellaan asumista kuluttajan näkökulmasta ja tavoitteena on nostaa esiin kuluttajan tulkintoja puurakentamisesta ja bioenergiasta. Selvitys vastaa tarpeeseen ymmärtää ja ennakoida kuluttajamuutosta. Kuluttaja on yhä kiinnostavampi: mielipiteet, arvot ja asenteet sekä elämäntyyli ovat kulutuskäyttäytymisen ja kuluttajien valintojen taustana yhä keskeisempiä.

Kuluttajan näkökulmaa asumiseen tarkastellaan kulutuksen kulttuurisia tulkintoja avaavan laadullisen tutkimusotteen avulla. Monipaikkainen selvitys muodostuu kolmesta toisiansa täydentävästä osiosta:

- 1) Kuluttajakuvat. Näkökulma kulutuksen ajankohtaisiin diskursseihin. Kuluttajakuvien tavoitteena on tutustuttaa lukija erilaisiin kuluttajuuden malleihin sekä kulutukseen liittyviin arvoihin ja asenteisiin, joita tarkastellaan internetin blogikirjoitusten avulla.
- 2) Oletettu kuluttaja. Modernin, asukaslähtöisen puurakentamisen näkökulma, jossa tarkastellaan puurakentamisen mahdollisuuksia ja rakentamisessa tehtäviä kuluttajaoletuksia. Oletetun kuluttajan näkökulma nostaa esiin sen, kuinka kuluttajalähtöisyyttä on pyritty toteuttamaan. Osiossa tarkastellaan ajankohtaisia kuluttajaan ja asukkaaseen liittyviä suunnittelukäytäntöjä sekä sitä, millaisille kuluttajakuville ja kuluttajien arvoille moderni puurakentaminen perustuu.
- 3) Edelläkävijöiden odotukset. Suunnannäyttäjien ja asumisen käyttäjäyhteisöjen näkökulma puurakentamiseen ja energiaan. Edelläkävijöiden ja käyttäjäyhteisöjen näkökulman tarkastelu tarkentaa kuluttajamuutoksen ja kuluttamiseen liittyvien arvojen ja arvostusten ymmärrystä. Osio kuvaa, miten kuluttajamuutoksen ja kuluttajakuvien moninaisuuden tuntemusta voidaan hyödyntää. Selvityksen lopussa kuvataan kuluttajan suhdetta puuhun ekologisuuteen, bioenergiaan, vapaa-ajanasumiseen sekä puun mielikuviin liittyvien tulkintojen avulla.

### 1.1. Miksi kuluttaja on kiinnostava - toimialastrategioiden näkökulma

*”Suomessa on maailman vahvin monipuoliseen puunjalostuksen osaamiseen perustuva klusteri asiakastoimialoineen. Se kohtaa kansainvälisen kilpailun lähi-vuosina ennennäkemättömän voimakkaana. Klusterin kolme keskeistä kehittämistarvetta ovat klusterin uudistuminen, yritysten ja metsätalouden kilpailukyky sekä kestävä kehitys.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Maailman johtavana metsäklusterina vuoteen 2030

Metsäsektorin toimintalogiikkaa on vuosikymmeniä rakennettu suuren mittakaavan puun- tuotannolle ja teollisuudelle. Pieneen tai keskisuureen teollisuuteen sopivat tuoteideat eivät ole olleet kiinnostavia, eikä niiden kehittämiseen tai tutkimukseen ole panostettu yhtä paljon kuin suuren mittakaavan bulkkituotantoon massa-, paperi-, kartonki- ja sahateollisuudessa sekä metsäteollisuudessa.<sup>2</sup> Metsäsektorilla on tunnistettu tarve uusiutumiseen. Metsäteollisuuden tulevaisuutta käsittelevien strategioiden viesti on, ettei Suomessa toimiva metsäteollisuus voi säilyä kilpailukykyisenä, ellei se onnistu uusien tuotteiden ja uusien liiketoimintamallien kehittämisessä.<sup>3</sup>

Uusiutumista ja uusiin tuotteisiin panostamista korostava ajatustavan muutos näkyy selkeästi Suomen metsäklusterin tutkimusstrategiassa Maailman johtavana metsäklusterina vuoteen 2030, jossa kehittämisen painottuu uusiin tuotteisiin. Tutkimusstrategian painopisteet ovat:

- Älykkyyttä puu- ja kuitutuotteisiin: tavoitteena on kehittää uusia teknologioita ja osaamista, jotka luovat mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle ja nykyisen liiketoimintojen tuotteiden kilpailukyvyille.
- Puusta ja sen ainesosista valmistetut materiaalit: tavoitteena on laajentaa puusta ja sen osista valmistettujen uusien ja korkealle jalostettujen materiaalien käyttöä.
- Puuta monipuolisesti hyödyntävä biojalostamo: tavoitteena on kehittää puuta hyödyntävää sekä metsä-, kemian- ja energiateollisuuden liiketoimintaan perustuvaa tuotantoa.
- Metsien kestävä käyttö: tavoitteena on varmistaa metsien kestävä, tehokas ja hyväksyttävä käyttö.
- Puubiomassalle lisäarvoa: tavoitteen on parantaa puubiomassan ominaisuuksien tehokkaampaa hyödyntämistä.
- Älykkäät ja resursseja säästävät tuotantoteknologiat: tavoitteena on kehittää energiatehokkaita ja resursseja säästäviä tuotantoteknologioita.
- Tulevaisuuden asiakasratkaisut: tavoitteena on kehittää puun käyttöä erilaisissa tulevaisuuden asiakasratkaisuissa (mm. viestintä, pakkaaminen, rakentaminen, sisustaminen, kemia ja energia).

Strategiassa painotetaan, että koko klusterin toiminnan olisi oltava vahvasti asiakasläh- töistä. Ymmärrystä asiakkaiden ja kuluttajien tarpeista pidetään tärkeänä ja kuluttajien käyttäytymisen ennakointi nähdään tulevaisuuden asiakasratkaisujen perustana. Yksi tut- kimuksen painopisteistä on tulevaisuuden asiakasratkaisut tavoitteenaan kehittää puu parhaaksi vaihtoehdoksi muun muassa rakentamisessa ja sisustamisessa.

Vuonna 2006 julkaistu Paperia ja puuta – Suomen puutuoteteollisuus 2020 skenaario- ja strategiatyön loppuraportti<sup>4</sup> on osa puutuoteteollisuuden elinkeinopoliittista ohjelmaa. Raportissa puutuoteteollisuuden visio sekä toimialakohtaiset visiot vuoteen 2020 ovat:

- Sahateollisuus: rakentamisen ja energian arvoketjuun kytketty kannattava sahateollisuus vuonna 2020.

---

<sup>2</sup> Niskanen et al. 2008, 239.

<sup>3</sup> Niskanen et al. 2008, 49.

<sup>4</sup> Paperia ja Puuta. Suomen puutuoteteollisuus 2020. Skenaario- ja strategiatyön loppuraportti, 2006.



- Levyteollisuus: teollisten asiakassegmenttien sekä rakentamisen prosesseihin kytetty innovatiivinen ja kannattava levyteollisuus 2020.
- Rakennuspuusepän- ja taloteollisuus: kasvava ja kannattava asumisen ehdoilla toimiva ja ympäristösuorituskykyinen rakennuspuusepän-, tuoteosa- ja taloteollisuus vuonna 2020.
- Huonekaluteollisuus: kansainvälistyneen design- ja teknologiaintensiivisen huonekaluteollisuuden arvo on kasvanut kaksinkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä.

Liiketoimintaympäristöön merkittävimmin vaikuttaviksi muutostekijöiksi strategia nostaa globalisaation, kestävän kehityksen sekä asiakasrakenteen muutoksen. Raportissa asiakaslähtöisyys, asiakkaiden tarpeet ja kuluttajien näkökulma ovat näkyvästi esillä. Kuluttajatrendeinä strategia tuo esiin designin kasvavan merkityksen kilpailuvalttina, kotimarkkinaroolin korostumisen globaalin kilpailutilanteen kiristyessä sekä ympäristön arvostuksen ja tietoisuuden lisääntymisen teollisuusmaissa. Raportissa tuodaan runsaasti esiin kulutustottumusten hajaantumista sekä tarvetta ymmärtää muutosta. Raportissa tunnistetaan, että kuluttajakunta on entistä pirstaleisempi ja että asumisella (rakennukset ja sisustus) halutaan viestiä yhä selkeämmin tiettyä elämäntyyliä. Tällöin tyyppiratkaisut eivät tyydytä kuluttajia, jotka haluavat elämyksiä ja yksilöllisyyttä. Puussa nähdään potentiaalia: ”Puun korkea imago, sosiaalinen hyväksyttävyyys ja puun esteettiset ominaisuudet antavat selkeitä mahdollisuuksia rakentamisen ja sisutuksen tuotteissa.”

Puutuoteklusterin tutkimusstrategia<sup>5</sup> vuodelta 2008 pohjautuu Metsäteollisuus ry:n Paperi ja puuta -skenaario- ja strategiatyön raporttiin. Tutkimusstrategian seitsemän kehittämisen painopistettä ovat:

<sup>5</sup> Puutuoteklusterin tutkimusstrategia, 2008.

- uudet tuotteet ja palvelut
- tulevaisuuden tuotantoteknologiat
- puurakentaminen ja rakentamisen energiatehokkuus
- standardisointia tukeva tutkimus
- puun ympäristösuorituskyky
- bioenergia ja biopohjaisten kemikaalien mahdollisuudet
- liiketoiminnan innovaatiot ja uudistuminen

Puutuoteklusterin tutkimusstrategiassa on esillä asiakkaiden, kuluttajien ja loppukäyttäjien tarpeet ja niihin vastaavat tuotteet ja palvelut, jotka tarjoavat ”suomalaiselle puutuoteklusterille ennen näkemättömiä mahdollisuuksia”. Tutkimusaiheena esitetään esimerkiksi ”arjen puutuotteet, puutuotteiden valintaan vaikuttavat päätöksentekomallit ja life style -tutkimukset”. Tutkimusstrategia korostaa myös bioenergian sekä puurakentamisen merkitystä.

Yhtenä tärkeänä metsäalan elinkeinorakenteen monipuolistamisen edellytyksenä ja mahdollisuutena on siis pidetty asiakaslähtöisyyttä ja irrottautumista tuotantokeskeisestä ajattelusta, jossa korostuvat tuotantoteknologia, -tehokkuus ja raaka-aineen käyttö.<sup>6</sup> Kiinnostus kuluttajaa kohtaan kertoo tarpeesta ymmärtää asiakkaiden ja tuotteiden loppukäyttäjien tarpeita nykyistä paremmin sekä muuttuvan kulutuskulttuurin merkityksestä liiketoiminnalle. On tunnistettu, että kuluttajien arvostukset ja toimintatavat vaikuttavat toimialan menestykseen ja kilpailukykyyn. Siksi kuluttaja ja se, miksi ja millaiseksi kuluttaja on muuttumassa, on kiinnostavaa tulevan liiketoiminnan kehittämisessä. Tässä selvityksessä analysoitu kuluttajan näkökulma puurakentamiseen ja osittain myös bioenergiaan avaa kulutusmuutosta ja vastaa tarpeeseen ymmärtää muuttuvia asiakas- ja loppukäyttäjätarpeita.

## 1.2. Asiakkaasta kuluttajaksi

*”Suuri haaste suomalaisille on oppia kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita muustakin kuin insinööritieteen näkökulmasta.”<sup>7</sup>*

Kuluttajanäkökulma korostaa ymmärrystä kuluttajasta aktiivisena, osallistuvana toimijana, joka määrittelee omia tarpeitaan ja toiveitaan. Koska kuluttaja on aktiivinen toimija, ovat hänen mielipiteensä, arvonsa, asenteensa ja elämäntyyliensä kiinnostuksen kohteena ja yhä useampien alojen kehittämisen lähtökohtana.<sup>8</sup> Kuluttajalähtöinen ja käyttäjälähtöinen kokemuspohjainen tieto palveleekin kehittämistä, edistämistä ja tuotekehityksen innovaatioita.<sup>9</sup> Tässä selvityksessä kulutus ymmärretään laadullisen kulutus- ja kulttuurintutkimuksen tapaan elämäntapana, arvoina ja asenteina, jotka vaikuttavat kulutustapojen ja -tyylien muotoutumiseen ja muutokseen. Kulutus on olennainen osa ihmisten elämää, kulttuuria ja yhteiskuntaa.

---

<sup>6</sup> Niskanen et al. 2008, 250.

<sup>7</sup> Paperia ja puuta, 2006 s. 33.

<sup>8</sup> Ks. Esim. Barry & Slater 2005; Heinonen & Kortti 2007.

<sup>9</sup> Ks. esim. Kysyntä ja käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan jäsentely ja sen sisällöt.



Modernin kulutustutkimuksen mukaan kuluttaja on aktiivinen ja merkityksiä luova toimija eikä vain passiivinen vastaanottaja ja markkinoinnin tai mainonnan yleisö tai asiakas.<sup>10</sup> Kuluttaja on kuluttajakansalainen, joka osallistuu erilaisiin keskusteluihin ja pyrkii vaikuttamaan kulutusvalinnoillaan. Kulutus on monille tapa ”yksilöllisen äänen” toteuttamiseen.<sup>11</sup> Erityisesti internet ja internetin kautta luodut osallistumiskanavat ja -foorumit tuovat kuluttajalle uusia mahdollisuuksia tuoda näkemyksiään ja yksilöllistä ääntään esille ja jaettavaksi. Kuluttajalla on myös rooli tuotetiedon levittäjänä ja vertaistiedon välittäjänä.<sup>12</sup>

Kuluttajälähtöisyys, asiakaslähtöisyys ja käyttäjälähtöisyys ovat olleet viime vuosina avainkäsitteitä monenlaisissa suunnitteluprosesseissa. Esimerkiksi liiketoiminnan kehittämisessä tapahtunutta siirtymää tuotantolähtöisyydestä käyttäjälähtöisyyteen voi jopa pitää laajempaan kehittämisen paradigman ja ajattelutavan muutoksena. Käyttäjätuntemuksen merkitys on korostunut, sillä käyttäjien tarpeiden nähdään saavan yhä erilaistuvia muotoja. Kuluttajien ja käyttäjien valta on kasvanut. Globalisaatio ja internet antavat käyttäjille ja kuluttajille aikaisempaa paremmat mahdollisuudet vertailla ja valita tuotteita sekä vaikuttaa tuottajiin sekä palveluiden sisältöihin sekä osallistua tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.<sup>13</sup>

Yksinkertaisimmillaan käyttäjiin liittyvä tieto rinnastetaan asiakastietoon. Tuotteista kerätyt palautteet, lehtiartikkelit ja ostajamäärät kertovat asiakkaiden palautteen: yrityksellä täytyy olla kyky löytää tuotteensa ostajat, hinnoitella tuote oikein sekä valita oikeanlaiset jakelukanavat ja markkinointitavat saadun asiakaspalautteen perusteella. Potentiaalisten ostajien, markkinoiden ja kilpailijoiden kartoittamiseksi hyödynnetään markkinatutkimusta.<sup>14</sup> Tuotteiden valmistajilla on tietämystä valmistusosaamisesta ja teknisistä ratkaisuksista, kun taas käyttäjillä on tietoa omista tarpeistaan, kokemuksistaan ja omasta käyttöympäristöstään.

Käyttäjälähtöisen tiedon yhteydessä puhutaan käyttäjälähtöisestä, demokraattisesta innovaatioprosessista, jossa asiantuntijatiedon rinnalla hyödynnetään kokemuspohjaista käyttäjätietoa samanarvoisena asiantuntijatietona.<sup>15</sup> Myös käyttäjillä ja kuluttajilla ajatellaan olevan asiantuntemusta ja kykyä osallistua prosesseihin. Asiantuntijatiedon voi katsoa laajentuneen erityisesti käyttäjätiedon ja vertaistiedon nousun myötä. Koulutustason kasvu ja uusien osallistuvien suunnittelukäytäntöjen muodostuminen ovat antaneet aiempaa useammille toimijoille sekä kuluttajille mahdollisuuden osallistua ja arvioida kriittisesti prosesseja, jotka aiemmin ovat olleet vain kehittäjien ja asiantuntijoiden vastuulla.<sup>16</sup>

Useimmat käyttäjätutkimuksen ja osallistumisen menetelmät eivät pyri edustavuuteen, vaan joidenkin käyttäjien oletetaan edustavan laajemmin eri käyttäjiä. Esimerkiksi Desing for all -suunnittelussa oletetaan, että heikoimmille käyttäjille sopivat ratkaisut ovat

---

<sup>10</sup> Puustinen 2007; Uusitalo 1998.

<sup>11</sup> Mokka & Neuvonen 2006, 16.

<sup>12</sup> Ks. Rajas & Repo 2009.

<sup>13</sup> Ks. Esim. Lammi, Järvinen & Leskinen 2007; Hyysalo 2006; www.TEM.fi/inno 2009

<sup>14</sup> Hyysalo 2006, 7.

<sup>15</sup> Von Hippel 2005, 1–5

<sup>16</sup> Rask 2008, 11.



sopivan helppokäyttöisiä myös muille. Edelläkävijä-menetelmässä (Lead user) taas oletetaan, että muita edellä olevat käyttäjät kehittävät ratkaisuja, jotka todennäköisesti ovat kiinnostavia myös muiden käyttäjien mielestä.<sup>17</sup> Käyttäjätiedon hankinnassa edelläkävijöillä, varhaisilla omaksujilla, katsotaan olevan uutuuksien ja uuden kehittämisen kannalta avainasema. Yksi käyttäjätiedon lähde on käyttäjäyhteisöt (innovation communities), jotka voivat tuottaa uudenlaisia näkökulmia ja ideoita tulevasta kehityksestä.<sup>18</sup>

### 1.3. Asuja ja asumisen tulevaisuus?

Puurakentamisen ja bioenergian kuluttaja on asuja. Asumisessa kuluttaja kohtaa puun. Puurakentamisen ja bioenergian tulevaisuudenodotuksia ennakoidaan asujan näkökulmasta.

Asuminen tulkitaan fyysisenä, sosiaalisena, kulttuurisena ja taloudellisena kokonaisuutena, joka on moniarvoinen ja jatkuvassa muutoksessa. Asumisessa ei ole kysymys ”tarpeen tyydytyksestä”, vaan kulutuksesta, jossa haetaan yksilöllisiä ratkaisuja.<sup>19</sup> Asumisen kuluttajakysymyksiin liittyvät kulttuuriset tarpeet ja toiveet.

Ympäristöministeriön raportissa ”Asumisen tulevaisuutta ennakoimassa” vuodelta 2007 tuodaan esiin asumiseen liittyviä megatrendejä, jotka on jaoteltu poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, teknologisiin, ekologisiin ja kulttuurisiin megatrendeihin.

---

<sup>17</sup> Hyvönen, Heiskanen, Repo & Saastamoinen 2007

<sup>18</sup> Von Hippel 2005, 10–11; ks. myös Multisilta, Seppä & Suominen 2007.

<sup>19</sup> Asumisen klusteriohjelma 2007–2013; Heinonen & Ratvio 2007, 16.

- Poliittisesti EU:n laajeneminen sekä lähialueiden kriisiytyvä kehitys ovat keskeisiä. Asumisen kannalta erilaiset väliaikaiset asumismuodot tulevat tärkeiksi ja asumisesta muodostuu kilpailutekijä houkuteltaessa yrityksille ja kunnille osaavaa työvoimaa.
- Talouden kannalta asumisen tulevat trendit ja muodit nopeutuvat: asumisen tavat ja tyypit moninaistuvat ja samanlaistuvat yhtä aikaa ja globaalit asuntorakentajat tulevat paikallisille markkinoille. Kulttuurialojen nousu ja luova talous tuovat korostusta eläviin ja erilaisuutta suvaitseviin asuinympäristöihin, joissa haetaan puitteita luovalle toiminnalle, ja asumisesta muodostuu välttämättömyyden sijasta elämää tyyllittävä kulttuurituote. Mielikuvat ja yksilöllisyys korostuvat.
- Väestönkasvu ja ikääntyminen lisäävät erityisasuntojen tarvetta ja lisäävät vanhoihin asuntoihin tehtäviä muutos- ja perusparannustöitä. Virkeät ja ostovoimaiset seniorit ovat valmiita sijoittamaan yhä enemmän asuntoonsa ja asuinympäristöönsä samanaikaisesti kun erityyppisten palvelukotien tarve lisääntyy. Kaupungistuminen tuo tarpeen monipuolisiin, ihmisten tarpeita ja toiveita vastaaviin asumisratkaisuihin ja vaatimuksissa korostuvat joustavuus ja muunneltavuus. Asumismuotojen rajat sekoittuvat ja syntyy uusia kaupunkikulttuuriin sopivia asuntotyyppisiä, esimerkiksi pientalomallisia kerrostaloasuntoja tai urbaaneja kakkosasuntoja ympärivuotisen mökkiasumisen tueksi. Eriarvoisuuden lisääntyminen tuottaa asumisen tapojen, tyylien ja muotojen eriytymistä alueittain.
- Median kasvava läsnäolo lisää asuntojen media-arsenaalia, tosin laitteet vähitellen integroituvat ja keskustelelevat keskenään. Yksityisyyttä ja turvallisuutta korostavat palvelut lisääntyvät osana mediaa. Kotien ja asuinympäristöjen turvallisuuskysymykset nousevat yhä tärkeämmiksi. Kiihtyvä teknologian muutos tuo asumiseen jatkuvasti uusia innovaatioita ja teknologioiden vuorovaikutteisuus lisääntyy. Toisaalta terveys ja hyvinvointi realisoituvat vähitellen keskeisiksi teemoiksi asumisessa: terve asunto, terve asuinalue.
- Ekologiset näkökulmat nostavat elinkaariajattelua ja asumisen ympäristövaikutuksia esiin ja ”ecolabeling” yleistyy rakennusmateriaalien ja asuntojen osalta. Myös asumisen eettiset ja ekologiset vaikutukset arvioidaan ja tiedostetaan entistä paremmin. Ympäristöarvoiltaan laadukkaammat asuinalueet ovat vetovoimaisimpia.
- Kulttuurinen näkökulma tuo esiin lisääntyvän liikkuvuuden sekä muuttuvat asumisurat: elämäntyyli eriytyvät ja asunnon sijainti on yhä tärkeämpi. Asukkaalla voi olla useita asuntoja eri tarpeisiin. Yksilöllistyminen korostuu ja asumisella ilmennetään omaa elämäntapaa, identiteettiä ja sosiaalista statusta. Verkottuminen on sekä asuinalueilla verkottumista että virtuaalista verkottumista, kuuluminen yhteisöihin on yhä tärkeämpää. 24/7-yhteiskunta mahdollistaa monipuolisen urbaanin asumistavan. Etätyö kotona, kakkosasunnossa tai loma-asunnossa mahdollistuu yhä useammille ja useammassa paikassa.<sup>20</sup>

Asumisen ja asuinympäristön tulevaisuusskenaarioita on esitelty myös muun muassa Aleksii Neuvonen.<sup>21</sup> Hänen asumisen tulevaisuusskenaarioissa tulevaisuus sijoittuu vuoteen 2050 ja johtoajatukseksi on ilmastonmuutokseen ja päästövähennyksiin vastaaminen. Skenaarioissa esitetään teollisen yhteiskunnan massatuotannon vaihtoehtoina design ja

---

<sup>20</sup> Heinonen & Ratvio 2007, 74–87.

<sup>21</sup> Neuvonen 2007.

kuluttajälähtöisyys sekä yhteisöllinen tuotanto. Myös sellaisten yhteisöjen, joissa asuminen kiinnittyy paikallisuuteen, uskotaan lisääntyvän. Tärkeiksi muodostuvat lähipalvelut, yhteisöllisesti jaetut resurssit ja yhteisöllisesti tuotetut palvelut.

Kulutuksen eriytyvyys ja kulutuskulttuurin muutokset siis korostuvat asumisen tulevaisuutta pohdittaessa. Asuminen eriytyy ja asumisesta muotoutuu välttämättömyyden sijasta elämää tyylittävä kulttuurituote. Toisaalta yksilöllistymisen ja räätälöinnin rinnalla asumisen muutosvoimina nähdään yhteisöt ja verkottuminen. Tulevaisuutta tarkasteltaessa painotetaan asumista elämäntapana ja kuluttajan valintana. Materiaaleihin ei kiinnitetä huomiota, vaikka ympäristö, eettisyys ja ekologisuus nousevatkin esiin.

#### 1.4. Menetelmät ja aineistot

Selvitys perustuu kulutuksen kulttuuriseen tutkimukseen, jossa arvioidaan kuluttajien tulkintoja asumisesta. Ennakoinnin ja kuluttajamuutoksen näkökulmasta asiakasta tarkastellaan laajempaan kokonaisuuteen kuin yksittäisten tuotteiden kuluttamisena, asiakkuuksina tai asiakassegmentteinä. Tulevaisuuden asujaa tulkitaan kuluttajien muuttuvien elämäntapojen, arvojen, asenteiden, näkemyksien ja mielikuvien kautta. Näin tehtäessä kulutuskulttuurin muutos ja kulttuuristen arvostusten muutosten ennakointi avaa näkökulman tulevaisuuden kuluttamiseen asumisessa.

Kulttuuristen arvostusten muutoksen ennakointi syntyy erilaisten näkökulmien ja tulkintojen rajapinnoilla. Selvityksessä on sovellettu ideaa monipaikkaisesta tutkimuksesta, jossa asumista on tarkasteltu usean aineistokokonaisuuden ja usean tutkimuspaikan kautta. Aineistot ja näkökulmat täydentävät toisiaan. Aineistot tuovat esiin erilaisia ymmärryksiä samasta ilmiöstä ja heijastavat näkökulmia toisiinsa. Monipaikkainen tutkimus tuo ilmiön esiin eri konteksteissa ja nostaa esiin tulkintojen monipuolisuutta.

Media on osa kulutuskulttuuria ja on samalla ihmisten osallistumisen väline, jossa tuotetaan ja muokataan merkityksiä. Mediassa ovat esillä ajankohtaiset kulutusdiskurssit ja media nostaa esiin laajemminkin kulttuurin muutosta ja siihen liittyviä trendejä. Kulutukseen liittyvät diskurssit avaavat käsityksiä kulutuksesta ja asenteista, joita kulutukseen liittyy. Internetiä tai mediaa ei käytetä vain aineistonkeruun välineenä vaan aineistona ja tutkimuspaikkana.

Edelläkävijät ovat harrastajia, joilla on hiljaista tietoa ja kokemusperäistä asiantuntijuutta, jota voi hyödyntää innovaatioiden lähteenä. Edelläkävijöiden asiantuntijuus ei tarkoita ammattilaisuutta. Edelläkävijätieto on kokemuksiin perustuvia odotuksia ja tulevaisuuden toiveita harrastajien ja käyttäjäyhteisöjen hyvin tuntemasta ja entusiastisesti suhtautumasta asiasta tai ilmiöstä. Edelläkävijöiden odotuksissa on tulevaisuuden kuluttamiseen liittyvää tietoa.<sup>22</sup>

Tulevaisuuden kuluttajuus on eriytynyttä. Kulutuksen pirstaloituessa yksittäiset näkökulmat tai kysymykset eivät pysty avaamaan kulutuksen monimuotoisuutta, siksi moni-

---

<sup>22</sup> Ks. esim. Von Hippel 2005; Boswijk, Thijssen & Peelen 2007.

paikkainen, useita erilaisia näkökulmia hyödyntävä lähestymistapa on tarpeen. Selvityksen empiirinen aineisto muodostuu kolmesta toisiaan täydentävästä kokonaisuudesta. Jo-kaista osiota käsitellään omana aineistokokonaisuutenaan.<sup>23</sup>

- Kuluttajakuvat  
Kuluttajakuvauksissa on tarkasteltu internetin Kuningaskuluttaja-sivuja kesätauon 2009 aikana. Aineiston analyysi keskittyy sivuilla oleviin blogeihin ja keskusteluihin. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/> (Asumiseen ja energiaan liittyvät keskustelut sivujen keskustelupalstalla; Kuningaskuluttaja-blogit)
- Oletettu kuluttaja  
Modernin puurakentamisen aineistoina ovat Nupurinkartanon alueen tuleville asukkaille suunnattu materiaali, internetissä toteutettuun Hista-foorumiin tuotettu suunnitteluaineisto sekä suunnitteluprosessiin osallistuneiden avainhenkilöiden asiantuntijahaastattelut (2 kpl). Teemahaastattelut tehtiin syksyllä 2009. Nupurinkartanon taustoituksessa on käytetty myös alueesta tuotettua kirjallista materiaalia ja tutkimuksia, jotka liittyvät suunnitteluprosessiin. <http://www.hista.fi/>
- Edelläkävijöiden odotukset  
Edelläkävijöiden odotuksien aineistoina ovat syksyn 2009 aikana tehdyt avoimet teemahaastattelut ”asumisen käyttäjäyhteisöistä” (6 kpl): perinnerakentaja, ekologinen rakentaja, yhteisöasuja, vapaa-ajan rakennuttaja, uudisrakentaja ja uutuusien markkinoija.

Selvitys pohjautuu laadullisiin aineistoihin ja tulkitseviin tutkimusmenetelmiin.<sup>24</sup> Selvityksessä sovelletun teema-analyysin sekä media-analyysin tavoitteena on purkaa aineiston keskeisiä teemoja ja diskursseja ja muodostaa niistä tulkintoja kuluttajan näkemyksistä puurakentamiseen ja bioenergiaan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ks. esim. Hine 2007; 2005.

<sup>24</sup> Ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2001; May 2002; McGuigan 1997.

<sup>25</sup> Ks. esim. Eskola & Suoranta 1998.

## 2. Kuluttajakuvat - erilaiset kuluttajuuden mallit

### 2.1. Aineisto

Medialla on suuri merkitys kuluttajien arjessa. Kuluttajille internet on tiedon kanava ja myös osallistumisen väline. Internet ylläpitää ja tuottaa kulttuurisia merkityksiä, myös kuluttamiseen liittyviä merkityksiä ja keskusteluja. Kuluttajatieto on yhä enenevässä määrin siirtynyt internetiin, ja median kautta keskusteluun osallistuminen on keskeinen ja tärkeä kuluttajuuden muokkaaja ja myös maineen ja merkitysten tuottaja. Raijas ja Repo<sup>26</sup> esittävätkin, että kuluttajasta on tulossa internetin avulla aktiivinen tuotetiedon levittäjä muille kuluttajille. Kuluttajat arvioivat tuotteiden ominaisuuksia ja käyttöä sekä vaihtavat kokemuksiaan muiden kanssa ja opettavat toisia kuluttajia. Internetistä saatujen tietojen perusteella kuluttaja saattaa toisinaan tietää jopa asiantuntijaa enemmän palvelusta ja sen vaikutuksista, mikä tuo kuluttajalle aiempaa paremman neuvotteluaseman suhteessa palveluntarjoajaan. Kuluttaja on myös paremmin tietoinen asemastaan, oikeuksistaan, velvollisuuksistaan ja vaikutusmahdollisuuksistaan. Medialla on merkitys myös ajankohtaisten kuluttamiseen liittyvien diskurssien, käsitysten, arvojen ja ihanteiden ylläpitäjänä.

Kuluttajakuvat esittelevät erilaisia kuluttajuuden malleja ja kulutukseen liittyviä käsityksiä ja ihanteita. Aineistona käytetään Kuningaskuluttaja-televisio-ohjelman internet-sivuja. Kuningaskuluttaja-ohjelmalla on Suomessa merkittävä rooli kuluttajavalistajana. Yleisradion TV1-kanavalla näkyvä Kuningaskuluttaja on vuodesta 1990 lähtien tutustuttanut suomalaisia aktiiviseen ja aikaansa seuraavaan kuluttamiseen, ja ohjelmalla on joka viikko yli puoli miljoonaa katsojaa.

Kuningaskuluttaja esittelee uusia ratkaisuja, kertoo ongelmakohtista ja kuluttajan oikeuksista. Se tuo esiin arvioita käytännön kulutusvalinnoista sekä erilaisia kuluttajuuden malleja ja ajankohtaisia keskusteluja. Kuningaskuluttaja-sivusto ei keskity yksittäisten tuotteiden vertailuun tai käyttökokemuksiin vaan kuluttajatietoon ja valistukseen laajempaan kysymyksenä. Kuningaskuluttajan sisällöllisissä valinnoissa näkyvät suuremmat yleiset kysymykset ja ajankohtaiset kuluttamisen teemat. Kuningaskuluttajan tarkoituksena on ottaa osaa keskusteluun ja herättää keskustelua sekä ennakoida tulevia muutoksia ja trendejä. Kuluttamisen ihanteet ja kuluttajavalistuksellinen ote ovatkin leimallisia sivuille.

Osion aineisto muodostuu Kuningaskuluttaja-ohjelman internet-sivuista, joita on tarkasteltu televisiosarjan kesätauon aikana 2009. Tarkasteluun otetuilla sivuilla keskeisimmät sisällölliset teemat olivat asuminen ja energia.<sup>27</sup> Media-analyysi tehtiin verkkosivuille tuotetuista materiaaleista, artikkeleista, blogeista sekä sivuilla käydyistä keskusteluista. Media-analyysin tarkoituksena on analysoida ja tunnistaa media-aineiston keskeisiä

---

<sup>26</sup> Raijas & Repo 2009, 13.

<sup>27</sup> Kuningaskuluttajan keskusteluissa oli kesällä 2009 13 keskustelualueita teemoilla: asuminen (102), energia & ympäristö (39 viestiä), kodintekniikka, kuluttajansuoja, liikenne, matkailu, media & markkinointi, perhe, puhelin- ja tietoliikenne, raha & talous, ravinto, terveys ja vapaa-aika. Vilkkainta keskustelu oli kodintekniikan (211 viestiä) ja asumisen (102 viestiä) alueilla.

Kuningaskuluttaja

Ota yhteyttä  
 ● ohjelmasta  
 ● palaute  
 ● yhteystiedot

Arkisto  
 ● jutut  
 ● testit ja vertailut  
 ● katsojakysymykset  
 ● studiokeskustelut  
 ● kuluttajan oikeudet

Keskustelu  
 ● tue, osallistu  
 ● liity  
 ● ohjeet  
 ● blogit

**Etusivu**

**Vaihtoehtokorjaamossa iPhone'n lasi tulee kuntoon puolella hinnalla**  
 Trendikkäiden iPhone-puhelimien korjaaminen tulee kalliiksi, jos viet luurin viralliseen huoltoliikkeeseen. Vaihtoehtokorjaamossa voi saada selvää säästöä.  
[Lue koko juttu >](#)

**Kuningaskuluttaja mittasi ruokapakkauksia**  
 Katsojilta on tullut Kuningaskuluttajaan useita yhteydenottoja ruokapakkausten painoista. Katsojamme epäilevät, että pakkauksissa ei ole niin paljon sisältöä kuin pakkauksen päällä lukee.  
[Lue koko juttu >](#)

**Seuraavassa lähetyksessä**  
 Kuningaskuluttaja on kesätaulolla!  
 Palaamme ruutuun torstaina 2.9. Voit jättää kesälläkin juttuvinkkejä palaute-lomakkeen kautta.  
 Liity myös Kuningaskuluttajan Facebook-ryhmään!  
 Aurinkoista kesää!  
 Ohjelma on [tekstitetty suomeksi](#).  
[Katso vanhoja testejä ja muita juttuja YLE Elävästä](#)

diskursseja ja teemoja, tavoitteena purkaa media-aineiston tuottamaa tulkintaa kuluttamisesta.

Kuningaskuluttajablogin kirjoittaa aina viikoittain vaihtuva ajankohtainen ja tunnettu henkilö<sup>28</sup>. Blogissa kukin kirjoittaja kertoo omasta viikostaan kuluttajana: ostovalinnoistaan tai vaikka arkisista kauppakokemuksistaan. Kirjoittajina ovat olleet muun muassa toimittaja Tuomas Enbuske, YLE:n suomenkielisen televisiotoiminnan johtaja Olli-Pekka Heinonen, Animalian toiminnanjohtaja Kati Pulli, opetushallituksen pääjohtaja Kirsi Lindroos, Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungner, kuluttajaekonomian yliopistonlehtori Minna Autio, tasa-arvovaltuutettu Päivi Romanov, luomuneuvoja Heikki Koskimies, lapsiasiavaltuutettu Maria Kaisa Aula ja Yleisradion ympäristökoordinaattori Noora Vanhanen.

Kuningaskuluttajan sivustoilla kuluttaminen jäsentyy rationaaliseksi, eettiseksi tai hedonistiseksi. Näitä kuluttamiseen liittyviä asenteita tarkastellaan esimerkkitekstien avulla, joissa tiivistyy kuluttajakuvan keskeiset piirteet.

<sup>28</sup> Bloggeja on sivuilla 90 kappaletta.

## 2.2. Rationaalinen kuluttaja

### *Millainen kuluttaja olen?*

*Ajatus kuluttajablogin kirjoittamisesta antoi tilaisuuden itsetutkiskeluun. Millainen kuluttaja oikein itse olen? Miten suhtaudun mainoksiin? Mitä kulutan?*

*Ensireaktio oli, että en kuluta oikeastaan mitään. Ostan hyvin harvoin mitään tavaraa, perheen ruokaostoksia lukuun ottamatta. Olen varsin tyytyväinen siihen, mitä minulla on enkä osaa toivoa itselleni lisää materiaa.*

*Jo muutaman päivän kulutuksen seuranta muutti kuvaani paljonkin. Totta on, että en hanki materiaa, mutta sen sijaan olen palveluiden suurkuluttaja. Käytän säännöllisesti viestintäpalveluja, liikennepalveluja, liikuntapalveluja, siivouspalveluja, sisältöpalveluja jne. Puhe palvelusektorin tulevaisuuden mahdollisuuksista uusien työpaikkojen ja yritysten synnyttämisessä näyttää ainakin omassa elämäntavassani saavan vastakaikua.*

*Olen aina luonteeni mukaisesti pyrkinyt olemaan rationaalinen kuluttaja, ja tietoisesti hakeutunut pois massakuluttamisen tai rituaalisen kuluttamisen maailmoista. Olen halunnut hankkia vain sitä mitä itse tarvitsen mainoksista piittaamatta, ja ajatus heräteostoksista tai rahan käyttämisestä ostoksiin mielihyvän vuoksi ovat tuntuneet täysin vierailta ajatuksilta.*

*Viime aikoina tässäkin asiassa olen huomannut muutoksen. Liekö kyse neljänkympin murroksesta vai mistä, mutta ajatus vain kierrellä kaupoissa, katsella ja ostaa hetken mielihoiteesta jotain itselle, onkin tuntunut mukavalta.*

*Myös mainoksiin suhde on muuttunut. Aikaisemmin katsoin mainoksia siitä näkökulmasta, mitä ne kertovat yhteiskunnastamme. Mistä kertoo, että lääkäripalveluiden mainokset ovat lisääntyneet voimakkaasti? Miten huumoria käytetään mainosten tehokeinona, ja kenelle niissä nauretaan? Miksi asuntomainokset kannattaa sijoittaa erilliseen liitteeseen? Millaista elämäntapaa kukin automerkki kylkiäisenään tarjoaa? Monasti huomasin että mainokset tavoittivat iskevämmin olennaisen ajan hengestä kuin niiden ympärillä olevat journalistiset jutut.*

*Nykyisin seuraan mainoksia paitsi niiden yhteiskunnallisten viestien myös itse tuoteinformaation kannalta. On hauska vertailla, mitä ominaisuuksia kunkin tuotteen osalta pyritään korostamaan, mihin kuluttajaryhmään kärki kohdistetaan ja millä markkinalla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Ehkä tulee vielä hetki, jolloin opin suhtautumaan mainoksiin myös puhtaasti kulutusvalintoihini vaikuttavana informaationa.*

Rationaalinen kuluttaja pohtii tietoista kuluttajanotetta. Kulutus on harkittuja, järkeviä valintoja. Myös palvelujen kulutusta pohditaan harkitsevasti, eikä niitä käytetä puhtaasti mielihyvän takia. Mainosten viestien analysointi kuuluu myös järkevän ja harkitsevaan



kuluttamiseen. Rationaalinen kuluttaja on tarkka hinta-laatusuhteesta ja seuraa tuotteisiin liittyvää informaatiota, mainontaa, vertailuja ja tarjouksia.

Rationaalinen kuluttajanote hahmottuu hyveenä, rationaalisuus on säästäväisyyttä positii-visessa mielessä. Rationaalinen kuluttaminen tuntuukin olevan ainoa malli, ainoa vaihto-ehdo ”sopivalle” kuluttajanotteelle: massakulutus tai kuluttamisen nautinnollisuus ovat – ainakin kirjoittajalle – sopimattomia kulutustapoja. Toisaalta kuvaus palvelujen suur-kuluttajuudesta luo ristiriitaa käytäntöjen välille.

Harkitsevalle kuluttajalle tuotteiden tulee olla laadukkaita ja kestäviä. Rationaaliselle ku-luttajalle hinta, laatu ja luotettavuus ovat tärkeitä. Laatu on rationaaliseen kuluttajanotteeseen painottuvan Kuningaskuluttajan lempiaihe. Hyvä laatu, tuotteiden vertailu, kilpailut-taminen sekä ongelmien ja epäkohtien vastuukysymykset ovat Kuningaskuluttajan perus-teemoja. Rationaalinen kuluttaja pohtii kulutusvalintojaan, järkeilee, vertailee, valittaa ja vaatii. Rationaalinen kuluttaja vaatii laatua, mutta ei hinnalla millä hyvänsä. Rationaali-nen kuluttaja tekee valintojaan hinnan perusteella ja vertailee löytääkseen edullisimman ja järkevimmän vaihtoehdon.

### 2.3. Eettinen kuluttaja

#### ***Onko kuluttaja kuningas?***

*Mietiskelin, onko kuluttajilla oikeasti mahdollisuutta vaikuttaa vai onko pakettien tutkimus turhaa puuhastelua hyvän omantunnon ostamiseksi? Itse uskon, että kaik-ki muutokset lähtevät yhdestä ihmisestä. Jos itse ei toimi oikein ja eettisesti, kuin-ka eettisyyttä voi vaatia muilta.*

*Kenestä muutos lähtee, jos ei omasta itsestä - toisista ihmisistä, yrityksistä, yhtei-söistä, valtioistako? Yhteisöt ja valtiotkin muodostuvat ajattelevista ja päättävistä yksilöistä, joku tekee aina aloitteen.*

*Hyviä esimerkkejä kuluttajan vaikutuksesta ovat yritykset, jotka ovat muuttaneet toimintaansa kuluttajakampanjoiden takia. Kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen an-sioita on myös lisääntynyt julkinen keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta ja etiikasta.*

*Parhaiten tunnettu kuluttajakampanja lienee 1970-luvulla alkanut Néstle-boikotti, joka on saanut yhtiön muutamaa äidinmaidon vastikkeen markkinointia kehitys-maissa. Monet kuluttaja-aktiivit eivät edelleenkään ole tyytyväisiä yrityksen toi-mintaan köyhissä maissa, ja yksittäisten kuluttajien lisäksi monet yhteisöt kuten kirkot ovat mukana kampanjassa.*

*Kuluttajien toiminnan ansiosta geenimanipuloidut tuotteet eivät ole päässeet EU:ssa myyntiin, banaaniyritykset ovat ottaneet sertifikaatteja käyttöön ja kohen-taneet plantaasityöläisten oloja ja Kesko edistää yhteiskuntavastuuta.*



*Suomessa Kesko on ollut aktiivinen yhteiskuntavastuukysymyksissä ja muun muassa selvittänyt yrityksen lapsityövoimariskin ja alkanut edellyttää alihankkijoilta SA 8000 -sertifikaatin käyttöönottoa. Keskon kehitysjohtaja Jouko Kuisma totesi markkinointiopettajille, että työvoiman huonoa kohtelua ei saisi käyttää kilpailuvalttina. Hänen mielestään yhteiskuntavastuu on toistaiseksi enemmän ”usko minua” -tasolla, koska luotettavia ja ulkopuoliseen valvontaan perustuvia sertifikaatteja on vähän ja niiden kysyntä maailmalla on toistaiseksi pientä.*

*Pikku hiljaa muut yritykset ja kaupparyhmät ovat heränneet toimintaan. Sanoja ja keskustelua on runsaasti, toimintaa toistaiseksi vähemmän. Suomessa toimii yhteiskuntavastuusta keskusteleva järjestöjen, kirkon, valtiovallan ja yritysten yhteenliittymä Eettinen foorumi sekä Finnish and Business -järjestö, joka miettii erityisesti vastuullisuutta henkilöstökysymyksissä.*

*Erilaisia eettisiä toimintaohjeita on julkaistu runsaasti niin keskuskauppakamarin, ammattiliittojen kuin yritystenkin taholta. Niiden taso ja suositusten noudattaminen on kirjavaa eikä siihen yleensä liity valvontaa. Kuluttajille valvonta ja läpinäkyvyys ovat olennaisia, yksittäisten yritysten omia leimoja ei pidetä uskottavina. Yritysten toiminta ja vastuullisuus on tullut keskustelun aiheeksi viimeisen viiden vuoden aikana. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuoden 2001 Marketing Radarilla vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista pitää yritysten eettisten toimintaohjeiden laatimista erittäin tärkeänä, vain viisi prosenttia katsoo ettei pelisäännöillä ole merkitystä. Erityisesti lapsityövoiman hyväksikäyttö huolestuttaa suomalaisia.*

*Worldwatch-instituutti arvioi tilastokoosteessaan Vital Signs 2002, että valistuneet kuluttajat ovat kasvaneet merkittäväksi voimaksi ympäristön kannalta kestävämpää yhteiskuntaa tavoiteltaessa. Kaikessa on kysymys rahasta: ensin kuluttajat ja järjestöt nostavat asioita julkisuuteen, jonka jälkeen yritysten brändi ja osakekurssi, mahdollisesti myyntikin kärsii ja lopulta toivottavasti yritykset muuttavat tapojaan. Yritykset muuttuvat, koska se kannattaa taloudellisesti. Etiikka on hyvää bisnestä, Reilulla kaupalla tehdään liikevoittoa. Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet kasvattivat kansainvälisesti myyntiään viime vuonna 30 % vuoteen 2002 verrattuna. Se on parempi kasvuvauhti kuin monella muulla sektorilla.*

*Eettisten tuotteiden rinnalla eettiset sijoitusrahastot lisääntyvät ja kannattavat. Tutkimuksen mukaan eettinen sijoittaminen kannattaa jopa paremmin kuin muihin vastaaviin yrityksiin sijoittaminen.*

*Kuluttajalla on monta tapaa vaikuttaa: euroilla äänestämisen lisäksi osallistamalla kampanjoihin ja kansalaistoimintaan sekä vaikuttamalla osakkeenomistajana; noin joka neljäs suomalainen omistaa osakkeita ja yrityksen tehtävä on tuottaa voittoa omistajille – omistajat voivat päättää millä hinnalla voittoa tuotetaan. Äänestämällä, kirjoittamalla, puhumalla ja osallistumalla kuluttajasta tulee kansalainen, joka yhdessä muiden kanssa pyörittää tätä maailmaa omien arvojensa ohjaamana.*

Eettinen kuluttaja on ympäristötietoinen ja vastuullinen ja valikoi tarkasti sen mikä on eettisesti vastuullista ja hyväksyttävää kuluttamista. Eettinen kuluttaminen on poliittista, ja kuluttamisella pyritään vaikuttamaan<sup>29</sup>. Kulutusvalinnat nähdään laajempina valintoina kuin vain tietyn tuotteen, tavaran tai palvelun ostamisena. Kulutusmuutos tarkoittaa kulutuksen vähentämistä.<sup>30</sup> Eettinen kuluttaja on kuluttajakansalainen, jonka valinnoilla on vaikutusta ja merkitystä ja joka mielellään keskusteleee ja osallistuu keskusteluihin kulutuksen vaikutuksista.

Eettinen kuluttaja seuraa tarkasti, millainen kuluttaminen on ”hyväksyttävää”, millaisia kulutusvalintoja tietoinen kuluttajakansalainen voi tehdä ja millaisia vaikutuksia eettisellä kuluttajanotteella on. Eettinen kuluttaja myös pyrkii perustelemaan ja vahvistamaan edustamansa kuluttajanotteen oikeellisuutta ja lisääntyvää merkitystä yhä ympäristötietoisemmässä yhteiskunnassa. Kirjoittaja ei juurikaan kerro omista henkilökohtaisista valinnoistaan tai tavoistaan kuluttaa, vaan etäännyttää kuluttamisen itsensä ulkopuolelle ja tukeutuu tutkimustietoon kulutusvalintojen vaikutuksista. Kuluttaminen ei olekaan vain henkilökohtaisia valintoja vaan yhteiskunnallista vaikuttamista. Henkilökohtainen on poliittista ja kuluttajakansalainen vaikuttaa kuluttamisellaan.

Eettinen kulutus ajankohtaisena kulutusdiskurssina on näkyvästi Kuningaskuluttajassa esillä. Kuluttajia pyritään valistamaan ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuuteen kuluttajina. Pyrkimyksenä on vaikuttaa myös yritysten ja tuotteiden ympäristövastuullisuu-

---

<sup>29</sup> Ks. Esim. Micheletti 2003.

<sup>30</sup> Ks. Esim. Mokka & Neuvonen 2009.

teen. Eettinen kuluttaminen nostaa esiin huolen suurista kysymyksistä ja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja toisaalta pohdinnan arkisista käytännöistä. Lopulta teot ovat pieniä ja arkisia. Kuluttajakansalaisuus on kansalaisuutta: mielikuva ja ideologia oikeanlaisesta kuluttamisesta.

## 2.4. Hedonistinen kuluttaja?

### *Ravintoajatuksia*

*Syön joka päivä kaksi kertaa ulkona. Sitä paheksutaan; miksi et poikarukka laita itse ruokaa, kuuluu kysymys. Olen kotoisin Oulusta, missä syötiin kerran vuodessa Cumuluksessa, silloinkin tilattiin halvinta. Naapurin rikkaat nousukkaat saattoivat syödä jopa kerran viikossa ulkona. Ja niillä oli hienompi autokin. Mitäs olevat muka niin olevinaan, ajattelin silloin. Mutta en ajattele enää.*

*Olen muutaman kerran laittanut ruokaa ja huomannut, että ainekset maksavat paljon enemmän kuin vaikkapa lounasajan ravintolaruoka. Ja ennen kaikkea; laittamani ruoka maistuu kamalalta. Kun kukaan ei erottanut laittamaani kalaa kanasta, enkä itsekään enää sen ulkonäöstä osannut päätellä, päätin antaa ammattilaisten hoitaa hommat.*

*Suomalainen työttömyys johtuu osaltaan siitä, että emme osta palveluja. On outoa jos yliopistokoulutuksen saanut lääkäri vaihtaa itse Bemarinsa renkaat. Palvelu itsessään - siis se että joku laittaa minulle ruuan ja kattaa pöydän - ei kuluta luonnonvaroja ja työllistää ihmisiä. Muutama vuosi sitten asuntoa ostaessani oli muka tärkeää, että keittiö on näyttävä sisustuslehden keittiöltä; keraamiset liedet ja kaikki vempaimet viimeisen päälle. Sisustuslehden keittiöltä se näyttää vieläkin, vuosien jälkeen, koska siellä ei ole koskaan tehty mitään.*

*Ravintolassa syömisessä on jännittävää se kuinka helposti sitä luottaa vaikkapa täysin tuntemattoman kokin käsityksiin hygieniasta. Vanha tuttu konsti on tarkistaa miltä paikan vessat näyttävät. Jos julkisesta tilasta ei jakseta huolehtia, tuskin takahuoneistakaan. Luovuin ajatuksesta, kun huomasin miten sottaissa kunnossa lepohuoneet usein ovat. Kerran huomasin helsinkiläisen ravintolan keittiön oven avautuessa, että kokki kaivoi antaumuksella nenäänsä. Silloin täytyy vain miettiä kauniita asioita. Ja luottaa.*

*Ulkomailla syöminen on oma lukunsa; täytyy kuolettaa täysin pohjoismaisten hygieniakäsitykset. Rahaa käsitellään samoilla käsillä, joilla räplätään myös ruokaa. Ehkä tämä lisää vastustuskykyäni? Eikö joku sanonut että pohjoismainen liika vouhotus hygieniasta aiheuttaa lapsille allergioita? Eräs helsinkiläinen suosikkiravintola oli juuri Iltasanomien otsikoissa salmonellan takia. Nyt syön siellä innoissani. Missään ei varmasti ole niin puhdasta, kuin keittiössä jota on juuri syytetty lööpeissä epäsiistiksi.*

*Kun käy syömässä Yleisradiossa, huomaa että sen asiakaspalvelustrategian ovat selvästi käyneet luomassa neuvostoliittolaiset konsultit 70-luvulla. Ikävä puhua pahaa Yleisradiosta, jota rakastan yli kaiken. Ei saisi kakata omaan pesään. Mutta työpaikkaruokalassakin ihminen on kuluttaja, joka maksaa palvelusta. Kymmenet tuhannet ihmiset syövät päivittäin työpaikkaruokalassa ja käyttävät siihen ehkä parin tunnin liksansa. Nyt puhun yhdestä paikasta Pasilassa. Ruokaloita on useita ja esimerkiksi Taiteilijakahvilassa (kyllä, Pasilassa on sen niminen ruokala) on todella mukavaa henkilökuntaa, joka on myynyt minulle jopa tupakka-askin velaksi. Saivat minusta ikuisen ystävän neljällä eurolla.*

*Ison pajan ruokalassa syöminen on jännittävä kokemus; asiakas on aina väärässä. Seison pitkässä jonossa lapsuuteni sankareiden kanssa; Eva Polttilan, Mirja Pyykön ja sen miespuolisen uutistenlukijan, jonka kaikki ovat nähneet tuhat kertaa, mutta kukaan ei tiedä hänen nimeään. Jännitän kohtaamista henkilökunnan kanssa. Miellyttämisenhaluisena yritän suoriutua ostoyrityksestä mahdollisimman hyvin. Lähestyn tarjotin kourassa maksupistettä. Nyt epäonnistun; voinappeja onkin yksi liikaa, piimälaseja myös. (Vaikka missään ei lukenut, kuinka monta niitä saa ottaa). Ehdotukseni siitä että maksaisin lisämaksua, aiheuttaa vain lisää päänsärkyä. Miksi sinä tulit tänne pottuilemaan, asiakas? Ehkä vika on minussa; ehkä näytän liian kiltiltä, ehkä kohteliaisuusyritykseni näyttää teeskentelyltä? Koira haistaa pelon!*

*Kerran, kutsun sitä päivää nimellä ”musta tiistai”, pihvit ovat loppuneet ja mukava myyjä sanoo että paistavat lisää. Saa tulla kohta hakemaan. Hieman yli tunnin kuluttua olen edelleen ilman pihviä ja nälkäinen. Sitä ennen olen käynyt kolme kertaa kysymässä, mutta kohtalo on heittänyt kohdalleni ilkeän tarjoilijan, joka ei vilkaisekaan minuun päin. Vihaisen naisen ilme näyttää siltä kuin olisin juuri kavaltanut Lastenklinikan kummien hengityskonerahaston. Lopulta nainen tuhahtaa; ”tuodaan kohta pöytään”. Ei tuotu. En uskaltanut mennä hakemaan rahojani takaisin, koska epäilen vahvasti että niillä on ase siellä tiskin alla.*

*Isossa Pajassa lukee leipäkorin yläpuolella; 2-3 leipäpalaa. Olen miettinyt, että onko kaksi palaa siis pakko vähintään ottaa? Huolehtiiko Yleisradion koneisto näin, vähän pakottamalla, että saan tarpeeksi kuituja? Kaunis ajatus sinänsä.*

*Ulkona syöminen kuitenkin kannattaa, maistuu hyvältä ja työllistää. Sitä paitsi Ison Pajan henkilökunta on varmasti oikeasti ihan mukavia ihmisiä.*

Hedonistinen kuluttaminen on nauttivaa ja elämyksellistä. Hedonistinen ote tulee näkyviin palveluista nauttimisena, oman elämän helpottamisena ja mielihyvästä. Mielihyvää ja mukavuutta tuottaa erityisesti hyvä palvelu. Arkisten nautintojen näyttämöinä voivat olla työpaikkaruokalat ja lähiuimahallit, joissa koetaan elämyksiä. Elämykset eivät välttämättä vaadi mittavia puitteita, kyse on pikemminkin pienistä elämyksistä kuin elämystalouden tunnistamista extreme-kokemuksista.

Mukavuus ja miellyttävyyys ohjaavat kulutusvalintoja. Mieltymykset, tyylit, muodit, halut ja maut ovat kuluttamisen valintojen perusteita. Esteettisyys, elämyksellisyys, design ja brändit puhuttelevat hedonistista kuluttajaa. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys tuovat lisäarvoa. Tuotteita halutaan, ei vain tarvita. Kulutus on myös irrationaalista ja valintoja tehdään tunteiden perusteella<sup>31</sup>.

Hedonistinen kuluttaminen liitetään nautinnonhaluisuuteen, mielihyvään, tuhlailuun, turhamaisuuteen ja elämyksellisyteen. Hedonistinen kuluttajanote onkin Kuningaskuluttajassa esillä varauksellisesti. Kulutuksesta nauttiminen ja kulutuksen elämyksellisyys koetaan kyseenalaisena, eikä nautinnonhalu ole kulttuurisesti hyväksyttyä. Mukavuudenhaalu joutuu puolustelemaan kulutusvalintojen perusteluna. Saako tai uskaltaako kuluttaja vaatia hyvää palvelua?

## 2.5. Yhteenvetoa

Kuningaskuluttajan blogeissa suurin osa kirjoittajista kuvaa rationaalista ja harkitsevaa kuluttamista.<sup>32</sup> Kulutus on tarkkaan harkittuja valintoja, vertailuja, myös tietoisuutta kuluttajan oikeuksista. Tietoisuus luo oikeutuksen valittamiseen ja vaatimiseen, joka myös kuuluu rationaalisen kuluttamisen peruskuvastoon. Toinen keskeinen kuluttajakuva on eettinen kuluttaja.<sup>33</sup> Eettinen kuluttaja korostaa vihreitä arvoja, ekotietoisuutta ja kestävästä kehitystä, jotka muodostavat ideologisen perustan kuluttajakansalaisuudelle. Hedonistinen kuluttajuus, elämyksiin ja nautintoihin liittyvät kuluttajakuvaukset, oli kolmas sivujen näkyvä kuluttajatyyppejä.<sup>34</sup> Hedonistiset kuluttajat nauttivat palveluista ja elämyksistä kuluttamisessa: tuotteista ja palveluista saatava mielihyvä on tärkeä motiivi valinnoille.

Rationaalisen ja eettisen kuluttajakuvan suosio Kuningaskuluttajan sivuilla kuvastaa hyvin ideaalista, tavoiteltavaa ja sallittua kuluttamisen kuvastoa. Kuningaskuluttaja nostaa esiin kuluttajakansalaisuutta eli aktiivista ja tietoista kuluttajanotetta. Sen sijaan sivujen keskusteluosiossa kuvat ovat ristiriitaisempia, eikä eettisen kuluttajan tai ekologisen kuluttajan kuvauksia juurikaan löydy.

Kuningaskuluttajan sivuilla tuotetaan toivottua ja odotettua kuluttamisen mallia. Blogeissa tunnetut suomalaiset kirjoittavat kuluttamisesta. Asetelma tuottaa lähtökohtaisesti ideaalista tietoa siitä, minkälaiset kuluttamisen mallit ovat sallittuja, suotavia ja tavoiteltuja. Sivuilla esitetään kuluttamisen ideaaleja sekä myös ristiriitaisuutta käytäntöjen välillä. Sivuilla on selkeästi kuluttajanvalituksellinen ote, jolla pyritään tuomaan oikeanlaisia kuluttamisen tapoja ihmisten tietoisuuteen.

Arkitiedolla on moraalista voimaa. Se sisältää runsaasti oletuksia ja käsityksiä oikeasta ja väärästä. Jokainen osaa kertoa, millaista on ”oikeanlainen ja sallittu” kuluttaminen ja tapa puhua kuluttamisesta. Toisaalta tunnemme ja tiedämme sen, ettei käytännön kulutusva-

---

<sup>31</sup> Ks. esim. Campbell 1987, 58 ja myös Boswijk, Thijssen & Peelen 2007.

<sup>32</sup> 32 kirjoitusta käsitteli rationaalista kuluttamista.

<sup>33</sup> Eettiseen kuluttamiseen liittyviä blogikirjoituksia oli 25.

<sup>34</sup> Nautintoihin ja elämyksiin liittyviä blogeja oli 17.

lintoja tästä huolimatta aina tehdä samoilla perusteilla.<sup>35</sup> Sama ”arkinen moraalijärjestys” tekee tv:stä välineen seurata uutisia ja ajankohtaisohjelmia ja internetistä puhtaasti tiedonlähteen. Omilla nimillään esiintyvät tunnetut suomalaiset bloggaajat tuottavat ideaalista, sallittua ja hyväksyttävää kuvausta kulutuksesta: järkevää, harkitsevaa, ympäristötietoista ja myös elämysellistä.

Kuningaskuluttajan kuluttajakuvaukset kertovat siitä, millaisille kulutuskuville ja kuluttamisen malleille tuotteita tuotetaan ja markkinoidaan. Onko esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehityksen vallitsevana kuluttajan oletuksena rationaalinen kuluttaja?

---

<sup>35</sup> ks. Peteri 2006, 20–21; Silverstone et al. 1992.

### 3. OLETETTU KULUTTAJA

Suuri osa suomalaisista pientaloista rakennetaan puusta ja pientaloalueiden kaavoituksessa suositaan puurakentamista. Puurakentaminen kiinnittyy selkeästi keskusta-alueiden ulkopuolelle ja omakotirakentamiseen. Puurakentamisen kehittämisessä on pyritty löytämään ratkaisuja, joilla puurakentaminen yleistyisi myös julkisessa rakentamisessa sekä tiiviimässä kaupunkirakenteessa. Tässä osiossa tarkastelussa on asukaslähtöinen puurakentaminen ja Nupurinkartanon asuinalueen suunnitteluun liittyvät näkemykset kuluttajasta.

Nupurinkartanon alue sijaitsee Espoossa Nupurinjärven itäpuolella hyvien liikenneyhteyksien varrella. Alueelle on suunniteltu 560 asukkaan tiivistä ja matalaa pientaloaluetta. 54 hehtaarin alueella sijaitsee Nupurin kartanon päärakennus pihapiireineen, golfkenttä sekä huoltoasema. Lisäksi alueella on käytöstä poistettu motelli, jolle maanomistaja on saanut purkuluvan. Nupurinkartanon pohjoisosassa sijaitsee Nupurin tilan päärakennus, joka on historiallisesti arvokas. Rakennus on tarkoitus kunnostaa aluetta palvelemaan käyttöön. Siellä voi toimia esimerkiksi päiväkotia, asukastupa tai joitain muita palveluja.

Alue kuuluu pääosin Hista-Siikajärvi-Nupuri osayleiskaava-alueeseen. Alueen kokonaisrakennusoikeus on 35 000 kerrosneliömetriä, josta asuinrakennusoikeutta noin 28 000 kerrosneliömetriä, liike- ja palvelurakennusten rakennusoikeutta noin 1000 kerrosneliömetriä sekä autotallien ja talousrakennusten rakennusoikeutta yhteensä noin 6000 kerrosneliömetriä.<sup>36</sup>

Nupurinkartanon alueen suunnittelun lähtökohtina ovat olleet pientalovaltainen asuinalue hyvien liikenneyhteyksien varrella, luonnonolojen huomioiminen ja meluntorjunta. Suunnittelun tavoitteena on ollut yleiskaavan mukainen maankäytön tehostaminen ja kaupunkirakenteen tiivistäminen sekä alueen omaleimaisuus. Omaleimaisuuteen on pyritty tiiviillä ja tehokkaalla rakenteella sekä korostamalla Nupurin kartanorakennuksen miljööräilyä ja järven läheisyyttä niin visuaalisena kuin virkistykseksellisenä elementtinä. Tarkoituksena on ollut saada tulevat asukkaat mukaan alueen suunnitteluun ja kokeilla uusia suunnittelumenetelmiä. Pyrkimyksenä on ollut suunnitteluketju, jossa viranomaistahojen lisäksi ovat mukana alueen muut suunnittelijat, lähialueiden asukkaat sekä tulevat asukkaat.<sup>37</sup> Nupurinkartanon asemakaava-alueella suunnittelussa on käytetty 4P-mallia, eli public-private-people-partnershipiä, jossa on tehty yhteistyötä julkisen sektorin, paikallisten asukkaiden ja yksityissektorin välillä.<sup>38</sup>

Nupurinkartanon alueen suunnittelussa lähtökohtana on ollut asukaslähtöisyyden huomioiminen, ja alueen tulevia asukkaita on pyritty osallistamaan suunnitteluun. Asuinalueen suunnitteluun on liittynyt runsaasti tutkimusta ja osallistavaa otetta. Nupurinkartano on ollut osa Teknisen korkeakoulun Opus-hanketta (Oppiva Kaupunkisuunnittelu), ja alue on näkyvästi esillä internetin Hista-foorumissa, jossa on mahdollista keskustella ja kommentoida suunnitteluprosessia.

---

<sup>36</sup> Lehdistötiedote 6.2.2009.

<sup>37</sup> Histafoorumi: [www.hista.fi](http://www.hista.fi)

<sup>38</sup> Kuronen 2008.



Uutisarkisto 2010 ▶

Osallistu suunnitteluun ▶

Hista-Siikajärvi-Nupuri osayleiskaava ▶

**Nupurinkartanon asemakaava** ▶

[Suunnitelmat](#)

Suunnittelun vaiheet

Suunnitteludokumentit

Suunnittelijat

Lähtökohdat ja tavoitteet

Sijaintikartta

Histan kartanon asemakaava ▶

Lähialueiden suunnitteluhankkeet ▶

### Nupurinkartanon suunnitelmat

Nupurinkartanoon on suunnitella 560 asukkaan tiivis ja matala pientaloalue, joka sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella. Kaupunginvaltuusto hyväksyi Nupurinkartanon asemakaavan kokouksessaan 23.2.2009. Nupurinkartanon alue on maastonmuodoiltaan vaihteleva 54 hehtaarin kokoinen alue Nupurinjärven itäpuolella. Alueella sijaitsee Nupurin kartanon päärakennus, golfkenttä sekä huoltoasema.

Alueen rakentaminen alkaa vuonna 2009. Suunnittelun perusajatuksena on, että alueen kaikissa kortteleissa toteutetaan jokin asukkaan toiveita vastaava seikka, joka liittyy esimerkiksi rakennukseen, piha-alueeseen tai asumiseen. Alueella sijaitseva Nupurin tilan päärakennus esitetään suojeltavaksi ja se on tarkoitus kunnostaa aluetta palvelevaan käyttöön.

Nupurinkartanosta tulee Suomen ensimmäinen kalliolämpöön liitettävä asuinalue, jonka lämpöpumpuissa käytetään vihreää sähköä ja asunnot ovat matalaenergiataloja. Hankkeen yhteistyökumppaneina ovat YIT, Fortum ja Uponor.

Nupurinkartanossa on yhdistetty järjevä energian





#### Ajankohtaista

Kaupunkisuunnittelulautakunta: Osayleiskaava jälleen pöydälle (17.6.2010)

Kaupunkisuunnittelulautakunnan päätös: Hista-Siikajärvi-Nupuri osayleiskaava pöydälle (3.6.2010)

Hista - Siikajärvi - Nupurin osayleiskaavaehdotus käsittelyssä 2.6. (25.5.2010)

Kaatopaikkakaasuvoimala otettu käyttöön (24.5.2010)

Hista Asunto- ja korjausmarkkinoilla 25-28.3.2010

Uutisarkisto ▶

**Tilaa Hista-foorumin sähköpostitiedote**

Aineistona tässä osiossa on Nupurinkartanon suunnitteluun osallistuneiden asiantuntijoiden haastatteluja sekä osallistavan Hista-foorumin alueen markkinointiin ja suunnitteluun liittyvää materiaalia. Lisäaineistona ja taustamateriaalina on tarkasteltu myös alueesta tehtyjä tutkimuksia ja artikkeleja.

### 3.1. Nupurinkartanon suunnittelu ja asukaslähtöisyys

Asukaslähtöisyyttä on painotettu useiden uusien asuinalueiden ja asuntojen suunnittelussa. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan asukkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioimista. Asukaslähtöisyyden keskeisyys tulee esiin erityisesti asumisen kehittämisessä. Esimerkiksi Asumisen klusteriohjelman (2007–2013) ydin on käyttäjälähtöisissä asumisratkaisuisissa. Klusteriohjelmassa käyttäjälähtöisyys määrittellään asukkaiden tarpeiden tunnistamiseksi sekä toimivien, kohtuuhintaisten ja kestävien ratkaisujen kehittämiseksi ja tarjoamiseksi. Samoin esimerkiksi Hyvä Asuminen -kehitysohjelma määrittelee tehtävänsä asukkaiden tarpeista lähteväksi kehitystyöksi.

Nupurinkartanon suunnittelussa on pyritty toteuttamaan asukaslähtöisyyttä. Nupurinkartanossa tulevien asukkaiden osallistumiskeinona käytettiin Signals-verkkotyökalua<sup>39</sup> ja suunnitteluprosessi pyrittiin saamaan avoimeksi internetin keskustelufoorumin avulla. Osallistavan ja asukaslähtöisen suunnittelun tukena oli myös tutkimushanke ”Oppiva kaupunkisuunnittelu ja asumisen arki” (Opus). Opus-hanke toteutti Signals-nettikyselyn alueen mahdollisille tuleville asukkaille ja asumisesta kiinnostuneille vuonna 2006.

<sup>39</sup> Signals on Fountain Park Oy:n verkkotyökalu, joka perustuu luovaan ideointiin.

Signals-verkkotyökalu on kehitetty heikkojen signaalien tunnistamiseen. Kyselyssä ei esitelty kaavaluonnosta kommentoitavaksi, vaan ihmisiltä kysyttiin heidän asumiseen liittyvistä mieltymyksistä. Saadut vastaukset painottuivat asuntojen ominaisuuksiin, ympäristöön, toiminnallisuuteen sekä kestäväen kehityksen ja elämänlaadun alueille. Kysely oli toteutettu internetin Nupuri-foorumiin ja ensimmäisessä vaiheessa kyselyyn vastasi 207 henkilöä.<sup>40</sup> Signals-kyselyn ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin siihen, mikä tekisi Nupurista hyvän asuinalueen. Toisessa vaiheessa vastaajat<sup>41</sup> arvottivat ensimmäisen vaiheen vastauksia.<sup>42</sup> Kysely toteutettiin verkkosovelluksella, jonka tavoitteena oli saada esille nopeasti ja tehokkaasti vahvat ja heikot signaalit kohderyhmän tarpeista.<sup>43</sup> Signals-kyselyn tuloksena löydettiin yhteisiä unelmia: luontoyhteys, mökkimäisyys, oman elämän hallinta ja ulkoilumahdollisuudet. Muita yhteneviä toiveita kysely ei tuottanut, vaan enemmänkin ristiriitaisia unelmia fyysisestä ympäristöstä.

Signals-kyselyn tuloksien perusteella tehtiin päätelmiä suunnittelun ohjaukseen. Rakennuskaavaan luotiin asukkaille lisää valinnanmahdollisuuksia, jotka käytännössä tarkoittavat erilaisia valintakokonaisuuksia.<sup>44</sup> Nupurinkartanon asukkaille laadittiin valintapaletteja, joista voi valita kortteliin tai asuntoyhtiöön ominaisuuksia, kuten lisärakennusoikeutta tai pihasaunan. Suurin osa valinnoista kohdistui yksityiskohtiin, jotka kaava voisi mahdollistaa tuleville asukkaille. Toisaalta valintapaleteissa oli tilaa myös laajemmin asumiseen ja asumisviihtyvyyteen liittyviin elämänhallinnan kysymyksiin. Valinnanmahdollisuuksien luomisen lisäksi kyselyn tuloksia ja tulevien asukkaiden toiveita vietiin sellaiseen eteenpäin kaava- ja asuntosuunnittelussa.<sup>45</sup>

Joustavan asemakaavan rinnalla Nupurinkartanossa tutkittiin asukkaille tarjottavien valintamahdollisuuksien lisäämistä myös rakennusten suunnittelussa ja toteutuksessa. Kyselyaineiston perusteella tunnistettiin teemoja, joiden suhteen erilaisia vaihtoehtoja olisi kehitettävä: hallintamuoto, talotyyppi, rakennustapa, valmiusaste, lisäosat (lisärakentaminen, laajennettavuus), korttelin/tontin ulkopuolinen rakentaminen, rakennuksen tai rakennusosan väri, yhteisöllisyyden aste, ekologiset vaihtoehdot, asunnon sisätilan perusvalinnat ja elämäntapa.<sup>46</sup>

### 3.2. Oletukset asujista

Nupurinkartanon suunnitteluun liittyvissä selvityksissä ja kyselyissä saatiin selville asukkaiden mieltymyksiä ja toiveita alueen suhteen sekä yleisemminkin asumisen suhteen. Toiveet eivät olleet yllätyksiä tai yllättäviä suunnitteluprosessiin osallistuneille. Asukkaat toivoivat luontoyhteyttä, omanelämänhallintaa, ulkoilumahdollisuuksia sekä runsaasti erilaisia eriytyviä yksityiskohtia.

---

<sup>40</sup> Nupuri-foorumi on myöhemmin yhdistetty Hista-foorumiin: [www.hista.fi](http://www.hista.fi).

<sup>41</sup> Kyselyn toisessa vaiheessa vastaajia oli 182.

<sup>42</sup> Kuronen 2008, 35–36.

<sup>43</sup> Staffans et al. 2008, 175.

<sup>44</sup> Opus-liite 2006.

<sup>45</sup> Kuronen 2008, 36.

<sup>46</sup> Staffans et al. 2008, 179.



Luontoyhteys alueen sijainnin elementtinä oli alun perinkin suunnitelmien ajatuksena ja alueen omaleimaisuuden ja identiteetin muokkaamisen lähtökohtana. Selvityksissä saadut tulokset vahvistivat luontoyhteyden korostamista. Kyselyiden oletuksena oli että alue kiinnostaisi lapsiperheitä ja ihmisiä, joille luonnonläheisyys olisi tärkeää. Sekä lähimetsät että Nuuksio olisivat alueen houkuttimena.

*”Meil on koko ajan ollu se ajatus, että se, se houkuttelee semmosia ihmisiä, jotka on kiinnostunu luonnossa liikkumisesta ja, ja muuta. Ja, ja siin on tota, yks semmonen tavote on ollu se, vähän nyt niin ku lainausmerkeissä, kaikki pääsee hiihtämään kotiovelta.” (Haast. 1)*

Harrastusten kautta muodostuva yhteinen elämäntapa onkin yksi asuinalueiden mielikuvien rakentaja. Alueille pyritään luomaan mielikuvia ja identiteettejä samaan tapaan kuin mille tahansa markkinoitaville tuotteille. Placemakingissä painotetaan alueiden erilaisia luonteita ja tuotetaan erityyppisiä asuinalueita erityyppisille asujille.

Luontoyhteys, mökkimäisyys sekä ulkoilumahdollisuudet olivat Signals-kyselyyn vastanneiden samansuuntaisia toiveita asumisen suhteen. Samalla ne myös olivat toiveita, joita alue jo nykyisellään toteuttaa. Ongelmallisempaa asukaslähtöisyyden kannalta olisi ollut, jos alueelta olisi toivottu urbaania keskusta-asumista, jossa työpaikat ja palvelut olisivat lähellä. Asuinympäristöön suuntautuvat toiveet olivat siinä mielessä oletusten mukaisia, koska kyselyjä tehtiin juuri Nuuksion lähellä olevan Nupurinkartanon alueen suunnittelun tarpeisiin.

Asukaslähtöisyyden suurempana haasteena onkin itse asumiseen liittyvät toiveet, joita kyselyjen tuloksina ei juurikaan tullut. Toiveet olivat liian eriytyneitä ja yksittäisiä.

*”Karkeesti vaan, et on tuotettava valintaa eri mahdollisuuksista ja eri vaiheisiin semmoset valintapaletit, koska mun näkemys on se, että, et ihmiset ei pysty tyhjästä valitsee. Niil pitää olla hirmu konkreettist niin ku paletti, valintapaletti ja mä lähin rakentamaan semmosen valintapaletin tälle alueelle, just mitä tällä voi. Ja sit ku se on kaavatasolla voi olla korttelitasolla, tai sit sitä rakennusten suunnittelussa voi olla sitä valintaa ja sitten siin pitää olla kaikkien vaan mukana sitoutunu.” (Haast. 2)*

Asukaslähtöisyyden toteutuksessa Nupurinkartanon tulevien asukkaiden rooliksi nähtiin valitsija. Suunnitelmissa tulisi olla asukkaille sopivia valinnan mahdollisuuksia, jotka räätälöitiin tuleville asukkaille suunnattujen kyselyjen ja tutkimusten perusteella. Asukaslähtöisyys valintapaletteina saattaa tiivistyä hyvinkin yksityiskohtaiseen valitsemiseen. Tällöin ideoiden jalostaminen ja räätälöinti voi tuottaa mekaanista valintaa yhä laajemmasta yksityiskohtien kirjosta.

Toinen oletus kuluttajasta syntyy asumiseen liittyvien säädösten ja määräysten kautta. Uskotaan, että kuluttajaa täytyy valistaa ja ohjata, eivätkä kuluttajat tai asujat muuta tottumuksiaan tai käyttäytymistään muuten kuin pakon edessä. Asiantuntijoilla on oikea tieto, joka täytyy välittää asujille, jotka pakon edessä omaksuvat uudet toimintatavat.

*”Laki tulee vastaan ja vaatii niitä tiettyjä niin ku tiiviysjuttuja, tai lämmöneristävyyttä rakenteissa. Ei nekään muuten jollei se tuu lain kautta. Sillon, sillon ruvetaan tekemään niin ku ekolokisempaa taloa kun, tai energiasäästävämpää taloa kun on pakko. Puuta ei kyl sillai muuta ku kaavahan aina määrää sen. Nykyään tehdään tarkempia ja tarkempii kaavoja ...Ni kaavassa tulee määräys, julkisivut puuta, tai rakennukset puuta.” (Haast. 2)*

Haastateltava katsoi, ettei muutoksia synny kuin lakeja ja säädöksiä muuttamalla. Asukaslähtöisten muutosten nähtiin olevan pieniä tai ne eivät oikeasti muuta rakentamisen tapoja tai näkemyksiä hyvästä asumisesta. Lainsäädännön tuomien konkreettisten muutosten uskottiin olevan ainoa tapa kuluttajien arvotusten ja kuluttajien käyttäytymisen muutokseen. Näkökulma on suunnittelijalta kuluttajalle, tavoitteena kuluttajien valistus ja tarve muuttaa kuluttajien näkemyksiä. Ei se, että suunnittelijoiden näkemyksiä muunnettaisiin kuluttajien arvostuksia vastaaviksi.

Oletus kuluttajasta kapenee lopulta vastaanottajaksi, valitsijaksi ja valistettavaksi. Elämyksellisyys ja hyvän asumisen ja elämän mielikuvat rationalisoituvat valinnoiksi. Puurakentamisen kuluttajakäsitys pohjaa vahvasti asiantuntijatietoon, eikä kuluttajalla ole aktiivista roolia. Kuluttajakansalaisuus, omatoimisuus tai subjektiivista korostavat kuluttajuuden näkemykset häviävät prosessin edetessä hyvistä lähtökohdista ja pyrkimyksistä huolimatta.

### 3.3. Moderni puurakentaminen ja mielikuvat

*”Puu tuli tietenkin siitä, et se oli semmonen, koko alue lähti, et se on näitä uusiutuvaa niin ku tämmönen rakennusmateriaali, eli puu. Se lähti ihan siitä. Et sen tähden tehdään puu ja sit toinen ihmiset arvostaa näit puisia vanhoja kaupunkoja, ni sen tähden laitetaan niin ku sellasta. Ja sit se kaavotettiin tämmöseksi hyvin tiiviiks ja matalaks, eli kaikki on näit tämmösiä ilmastonmuutoksen niin ku ehkäsee.” (Haast. 2)*

Nupurinkartanossa puurakentamisen mielikuvilla on haettu vanhojen puutalokaupunginosien idyllisyyttä sekä asukaslähtöisyyden esiintuoman luontoyhteyden toteutusta. Nupurinkartanon alueen suunnittelussa ja siihen liittyvissä mielikuvissa puu rakennusmateriaalina ja matala-tiivis-kaavoitus yhdistetään ilmastonmuutoksen kysymyksiin ja ekologisuuteen.

Nupurinkartanon alue on puurakentamisen alue. Alueen suunnittelussa mukana olevien mukaan erityisesti kunnat ja kaupungit suosivat puurakentamista.

*”Julkinen taho rakentaa puusta enemmän, koska tää on just uusiutuvaa energiaa, tai uusiutuvaa rakennusmateriaalia. Mutta ihmisil on aika paljon vielä sitä halua, et ne halua sen kivisen talon. Et jos ne saa ihan minkä tahansa valita ja rahalla ei oo väliä, ni silloin se [on kiveä], et puun status ei oo vielä se kaikkein korkein.” (Haast.2)*

Haastateltavat esittävät ristiriitaisia näkemyksiä siitä, kiinnostaako kuluttajia ja asukkaita puu tai puurakentaminen. Toisaalta nähdään, että ihmiset arvostavat vanhoja puukaupunginosia, joita käytetään esikuvina suunnitelmissa. Samanaikaisesti haastateltavat kuitenkin näkevät, etteivät ihmiset ja asukkaat ole kiinnostuneita puutaloista; puurakentaminen kiinnostaa ainoastaan julkista tahoja, joka on panostanut siihen runsaasti. Haastateltavan mielestä puulla ei ole sellaista statusta, että se olisi ensisijainen materiaalivalinta.

*”Yks kysymys, joka niille ihmisille tehtiin. Tavallaan annettiin niin ku viis talon kuvaa, jotka on kaikki omakotitaloja enemmän, tai vähemmän, mikä näistä miellyttää. (...) Täs tapauksessa tota jostain syystä nää kivitalot oli ihmisistä niin ku se omaan silmään sopivampi,” (Haast. 1)*

Mielikuva rakentamisen muuntautumiskyvystä kuluttajien tarpeisiin oli heikko. Rakentamisen, yleisten diskurssien ja kuluttajien tarpeiden yhtälö vaikutti yhteensopimattomalta. Nupurinkartanon suunnitteluun osallistuneiden asiantuntijoiden haastattelussa käsitys tulevaisuudesta tai puurakentamisen mahdollisuuksista näytti ristiriitaiselta ja hajanaiselta, ja kuluttajat nähtiin kyvyttömiltä omaksumaan rakentamiseen liittyviä uudistuksia ja uutuuksia. Kuluttajat eivät näyttäneet edelläkävijöinä, vaan pikemminkin uudistusten ja kehittämisen jarruna.

*”Ihmiset ei oo kauheen ekotietoisia, eikä tämmösiä ilmastonmuutosta välitä, sil-  
lon ku se koskee omaa rakentamista. Sillä ei myydä, että tää on uusiutuvaa luon-  
nonvaraa.” (Haast. 2)*

Vaikka Nupurinkartanon suunnittelu kiinnittyy ajankohtaisiin diskursseihin ilmastonmuu-  
toksesta ja ekologisuudesta, luovat haastatteluista syntyvät tulkinnat kuvan, etteivät tee-  
mat ole kuluttajalähtöisiä ja etteivät kuluttajat ja tulevat asukkaat osaa arvostaa näkökul-  
mia ja perusteita, joille moderni puurakentaminen ja alueen suunnittelu perustuu. Haastat-  
telut kuvaavat asiantuntijatiedon ja kuluttajatiedon välisiä eroja ja ristiriitoja. Nupurinkar-  
tanon suunnittelijoiden haastattelut edustavatkin asiantuntijatieta, jossa näkyy kuluttajis-  
ta ja tulevista asukkaista käyty keskustelu sekä näitä koskevat oletukset ja odotukset.

*”Täst ei oo kauheen pitkä aika siitä, kun se asuminen, tai se oman asunnon raken-  
taminen oli vähän niin ku kansalaisvelvollisuus. Et kaikki, kaikki miehet tekee  
omakotitalon ja sillä mennään. Ja siin on tietysti saanu, siin on valinnan vapaus  
vähän ehkä suurempi ja nythän se on enemmän niin ku, normaali, normaali Vir-  
tanen ei pysty sitä, kaikkea niitä määräyksiä ja muuta täyttämään, vaan siinä täy-  
tyy olla ammatti-ihmisiä jonkun verran mukana. Ja toisaalta Suomi kaupungistuu  
ja kerrostaloja ei kukaan rakenna niin ku itse itselleen. Kylhän se enemmän siihen  
suuntaan menee. Mut, et sit se, siihen ilmentämiseen tietysti vaikuttaa myös se, et  
se on, on älyttömän tämmönen niin ku kestokulutushyödyke luonteinen juttu. Et, et  
ne ratkasut ne, ilmentäminen tavallaan on helpompi tehdä kuitenkin vielä sillä si-  
sustuksella ja muulla kun sit niin ku sillä, että mulla on nyt tämmönen loft-asunto  
versus mummon mökki jossain kauempana.” (Haast.1)*

Nupurinkartano nostaa esiin myös maaseutu-kaupunki-jaottelun, jossa puurakentaminen  
liittyy maalaismaiseen asumiseen. Nupurinkartano maalaismaisessa ympäristössä lähellä  
Nuuksiota edustaa pikemminkin maaseutumaisesta (ja myös puurakentamista) kuin kau-  
pungimaisesta asumista. Tämä kuvastaa hyvin puurakentamisen imagoa ja puurakentami-  
seen liittyviä mielikuvia. ”Nykyaikainen Normaali Virtanen”, joka haastattelussa tuli esil-  
le, ei ole traditionaali asuja (eikä potentiaalinen puurakentaja) vaan moderni ja urbaani  
kaupunkilainen, jolle puulla ei ole väliä.

### 3.4. Yhteenvetoa

Nupurinkartano oli puurakentamisen kohde. Molemmat alueen suunnitteluprosessissa  
mukana olevat haastatellut olivat melko kriittisiä puurakentamista ja puurakentamisen  
tulevaisuutta kohtaan. Haastateltujen mielestä asukkaat eivät ole puurakennuksien kan-  
nalla, vaan pikemminkin valitsevat kivitalon, jos siihen vain on varaa. Puuta ei haastatel-  
tujen mielestä tulevaisuudessa käytetä juuri sen enempää kuin nytkään. Puurakentamisel-  
la ei nähdä sen kummempaa tai erityistä tulevaisuutta. Oletus on, että sitä käyttävät ne,  
jotka siitä pitävät, eli pientalorakentajat ei-kaupunkimaisessa ympäristössä.



”Puu ei ole asukkaiden valinta” -käsitys juontaa pitkälti asiantuntijatietoon pohjautuvasta hiljaisesta tiedosta ja ajattelutavan jatkumosta. Osittain ajattelutapa heijastaa maaseutu-kaupunki-jaottelua sekä toisaalta asiantuntijatieto-käyttäjätieto-eroa. Samaan tapaan kuin Rask, Timonen ja Väliniemi<sup>47</sup> ovat pohtineet, asumisen valinnanmahdollisuuksien suppeutta tuottaa rakentajien, kaavoittajien ja muiden markkinatoimijoiden kapea näkemys kuluttajasta: kuluttajat ovat kyvyttömiä kertomaan toiveistaan ja unelmistaan. Oletuksena on, että asiantuntijat tietävät parhaiten ja osaavat myös oikealla tavalla toteuttaa sen, mitä asukkaat haluavat. Tämän takia olisikin tarpeellista pyrkiä tunnistamaan rakennuttajien, suunnittelijoiden ja arkkitehtien syvään juurtuneet ajattelutavat ja kuluttajuuden mallit. Asiantuntijatiedon määräävyys on asumissuunnittelun tulevaisuuden kannalta keskeisessä roolissa, vaikka asukaslähtöisyys toistuukin suunnitelmien mantrana.

Oletukset tulevista asukkaista tiivistyivät Nupurinkartanon suunnittelussa valintoihin ja erilaisiin valintapaletteihin. Oletuksena on, että ihmiset haluavat enemmän valintaa ja joustavuutta asumisensa suhteen, tosin tarkasti rajatusti<sup>48</sup>. Oletukset kuluttajista olivat ristiriitaisia ja esiin tuli asiantuntijatiedon ja kuluttajatiedon ristiriitaisuus ja eriytyvyys. Käsitys kuluttajasta kapeni valitsijaksi, ja kuluttajaa tulee valistaa oikeiden valintojen tekemiseen. Markkinoiden oletus kuluttajasta painottuu rationaaliselle kuluttajakuvulle. Kuluttajalähtöistä, aktiivista ja osallistuvaa kuluttajakäsitystä ei lopulta oletuksissa ollut esillä.

Suunnitteluprosessiin liittyneiden kyselyiden kautta esitetyt asumisen toiveet ja arvostukset olivat sellaisia, joita ei suunnittelussa voitu huomioida, jolloin asukaslähtöisyyden toteutus osoittautui hankalaksi. Mutta toisaalta asukaslähtöisyys ja pyrkimys avata suunnitteluprosessia nostivat esiin kysymyksiä ja näkemyksiä, jotka eivät olleet ennalta tiedossa tai odotettavissa. Asukaslähtöisyyden avulla voidaan parhaimmillaan saada uusia ideoita.

<sup>47</sup> Rask et al. 2008.

<sup>48</sup> Vrt. Väliniemi et al. 2009, 1.

Esimerkiksi Nupurinkartanon tapauksessa asukkaiden asenteiden ympäristömyönteisyys rohkaisi yksityisen tahon kehittämään alueellista kalliolämpöjärjestelmää. Lopulta Nupurinkartanon alueen erityisyys kiinnittyikin pikemmin uudenlaiseen ympäristömyönteiseen energiaratkaisuun kuin modernin puurakentamisen uusiin innovaatioihin.



## 4. KULUTTAJIEN ODOTUKSET

Kuluttajien odotuksia tarkastellaan tässä selvityksessä edelläkävijä- ja suunnannäyttäjänäkökulmien avulla. Kokemusperäiseen tietoon perustuvan kehittämisen ja tuotekehittelyn lähtökohdانا ovat käyttäjäyhteisöt uusien innovaatioiden lähteinä. Käyttäjäyhteisöjen tarkastelun ajatuksena on, että alan harrastajilla on innovatiivista tietoa siitä miten alaa kannattaa kehittää. Käyttäjäyhteisöjen näkökulmaa asumisen kehittämiseen ei ole juurikaan hyödynnetty, vaikka asumisen voi katsoa olevan keskeisesti elämäntaparakaisu ja harrastus. Asumisen harrastajat ja edelläkävijät voivat olla asiantuntijoita ja tuottaa uudenlaista tietoa perinteisen asiantuntijatiedon rinnalle.

### 4.1. Aineisto

Asumisen käyttäjäyhteisöjen ja edelläkävijöiden edustajina haastateltiin ekologisen asumisen ja rakentamisen asiantuntijaa, perinnerakentamisen asiantuntijaa, yhteisöasujaa, harrastusten ympärille rakentuvan vapaa-ajanasumisen edustajaa, uutuusien markkinoijaa sekä uudisrakentajaa. Erityyppisiin asumisen ratkaisuihin liittyvät haastateltavat on etsitty asumiseen liittyvien yhdistysten ja yritysten kautta. Valitut asumismuodot ovat selkeästi elämäntaparakaisuja, jotka avaavat edelläkävijyyttä uudenlaiseen asumisen muotoutumiseen. Aineistona osiossa ovat kuuden edelläkävijän avoimet teemahaastattelut, jotka tehtiin syksyllä 2009. Haastateltavat edustivat haastatteluissa omaa käyttäjäyhteisöään ja ovat selvityksessä laadullisen tutkimuksen tapaan anonyymejä.

Ekologinen ja luonnonmukainen rakentaminen tuo ympäristöarvoja korostavan näkökulman rakentamisen tulevaisuuden ja kehittämisen pohdintaan. Ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja yhä ympäristötietoisempi kuluttajuus heijastuvat myös asumiseen ja rakentamiseen. Ekologinen rakentaminen on puurakentamiseen ja energiankäyttöön liittyviä luontoarvoja korostavaa edelläkävijyyttä ja näin se yhdistää ajankohtaisia diskursseja ja näkemyksiä.

Perinnerakentamisen näkökulmassa korostuu korjausrakentaminen, rakennusperintö ja vanhat puutalot. Perinnerakentaminen ja vanhat idylliset puutalot ovat nostaneet arvostustaan viime vuosina. Perinnerakentamisen harrastajat ovat perinteisen puurakentamisen ja kunnostamisen asiantuntijoita ja tuovat tietoa puurakentamisen mahdollisuuksista.

Yhteisöasuminen mielletään erityisesti kaupunkimaiseksi nuorten asumismuodoksi ja sitä voi myös pitää asumiseen liittyvänä harrastuksena ja elämäntapana. Yhteisöasuminen tuo sukupolvinäkökulman edelläkävijäryhmätarkasteluun ja avaa nuorten kaupunkimaiseen asumiseen liittyviä toiveita ja näkemyksiä. Sukupolvien tarpeet ja näkemykset hyvästä asumisesta voivat olla hyvinkin erilaisia.

Asumisen ratkaisut kiinnittyvät yhä enemmän elämäntapojen ja harrastusten ympärille. Harrastus voi olla asumisessa yhdistävä tekijä ja yhteinen kokemuspohja ja voi tuoda omanlaisensa yhteisöllisyyden idean asumiseen ja asumistuotantoon. Tällaisena kaupallistettuna yhteisöllisyytenä tarkasteltiin harrastuksen ympärille rakentuvaa vapaa-ajanasumista.

Uudisrakentajana on haastateltu nuorta omakotitalorakentajaa. Rakennusvaiheessa asumisen ratkaisut ja valinnat ovat ajankohtaisia ja näkökulma tuo esiin asumisen trendejä, joita haastateltava aktiivisesti seuraa tehdessään käytännön valintoja.

Uutuusien markkinointi ja esittely toimii rajapintana rakentamisen ja asumisen välillä, sillä yhteistyötä tehdään sekä rakentajien että kuluttajien suuntaan. Uutuusien markkinointiin keskittyvän toimijan tavoitteena on parantaa asumisen laatua ja edistää asumistietoutta ja alan osaamista.

Haastatteluissa on pyritty löytämään monipuolinen kuva asumisen edelläkävijyydestä. Hyvinkin marginaaliset harrastajaryhmät tulkitaan edelläkävijöiksi. Selvityksessä haastateltiin myös perinteisemmässä mielessä edelläkävijöitä: uutuusien markkinointi sekä uudisrakentaja tuovat täydentävää näkökulmaa ja vahvistavat ryhmien tulkintoja.

Haastattelujen tavoitteena oli keskustella puun käytöstä asumisessa, siihen liittyvistä kuluttamisen trendeistä sekä metsiin ja puuhun perustuvan liiketoiminnan mahdollisuuksista. Liiketoiminnan mahdollisuudet esitettiin yhteydenoton ja haastattelujen perusteluna. Haastatteluissa keskusteltiin puun käytöstä ja sen käyttöön liittyvistä odotuksista ja tulevaisuuden näkymistä. Haastatteluissa esillä oli myös asumiseen ja puurakentamiseen liittyviä haasteita, kuten kestävä kehitys, erilaiset asujen ja kuluttajien tarpeet sekä hyvän asumisen edellytykset ja odotukset. Haastattelujen näkökulma pitäytyi asumisessa ja kuluttamisessa, eikä rakentamisen yksityiskohdat tai tekniset ratkaisut olleet tavoitteellisesti tarkastelun kohteena. Keskustelu käytiin asujan näkemysten ja hänen kohtaamien ongelmien kautta.

Edelläkävijätulkinnat jäsentyvät kolmena kulttuurisena kulutustyylinä: räätälöitynä helpoutena, tunnelmoivana hyvinvointina ja vihreänä nostalgiana. Näitä tarkastellaan asujan näkemysten, mieltymysten ja mielikuvien kautta. Asumisen kulutustyyliä esitellään esimerkkien sekä haastattelulainauksien avulla, joihin tiivistyy asumistyyliin liittyviä tyypillisiä piirteitä ja yksityiskohtia. Yksityiskohtat konkretisoivat ja osittain myös kärjistävät näkökulmien erilaisuutta. Tarkoituksena oli löytää näkökulmia, jotka yhdistävät eri edelläkävijöiden tulkintoja ja läpäisevät perinteisiä kategorioita, joilla asumisen preferenssejä on tulkittu. Analyysissa ei pyritty tarkastelemaan ikäryhmien tai maaseutu-kaupunkijaottelun kautta asumiseen liittyviä tyyliä ja mieltymyksiä. Tavoitteena ei myöskään ole esitellä yksittäisiä rakentamiseen tai energiankäyttöön liittyviä yksityiskohtia, vaikka näitä tulikin haastatteluissa esille.

## 4.2. Räätälöity helppous

Räätälöidyn helppouden kannalta tärkeintä on asumisen vaivattomuus ja toimivat ratkaisut. Asumisen tulee olla omaan elämäntapaan sovitettua, ja siihen ei tarvitse kiinnittää huomiota tai nähdä vaivaa. Räätälöinnillä tarkoitetaan yhä yksilöllisempiä ja muokattavia vaihtoehtoja. Asumisen valinnoissa ovat tärkeitä kestävä vaivattomat ratkaisut ja materiaalit, helppohoitaisuus sekä hyvä hinta-laatu-suhte. Haastatteluissa räätälöidystä helpoudesta puhuivat erityisesti uutuusien markkinointiin, uudisrakentamiseen sekä valmiiseen vapaa-ajan asumiseen liittyneet haastateltavat.



### ***Joustavat talopaketit ja avaimet käteen***

Jos helppouden korostaja rakentaa talon, se on kätevimmillään avaimet käteen -toimitus. Tosin asumisen helppoutta edistääkseen on talopakettien valikoimiin tehtävä usein muutoksia, ja siksi joustavuus ja mahdollisuus räätälöidä asunnon tila- ja muita ratkaisuja ovat helppouden suosijan mieleen. Helpottaakseen vaivatonta elämäntyyliään asumisen ratkaisujen tulee olla mahdollisimman toimivia ja oman elämäntilanteen kannalta optimaalisia. Helppouden etsijä on vaativa asiakas.

*”Ihmiset on tietysti kiireisiä ja ne, jotka omakotitalon tilaa, yleensä heillä on töitä, mutta ovat sitten niin kiireisiä, eikä oo enää semmosia kädentaitoja, että luotetaan entistä enemmän ammattilaisiin, tekevät täysin valmiiks sen kodin ja sitte avaimet vaan luovutetaan ja mennään vaan kotiin.” (Haast. 3.)*

### ***Vaivattomuus***

Räätälöidyn helppouden kulutustyyllissä asumisen vaivattomuus korostuu. Oma aika ja varsinkin vapaa-aika halutaan käyttää muuhun kuin asumiseen liittyviin tehtäviin. Omat harrastukset ovat tärkeitä ja elämä on täyttä: elämisen sisältö tulee muusta kuin asumisesta ja sen ratkaisujen miettimisestä. Ja myös vapaa-ajalla helppouden ja puhtaasti vapaa-ajasta nauttimisen ihanne muuttuu yhä yleisemmäksi.

*”Kyllän suuntaus on siihen, että ihmiset haluaa vapailtaan jotain muuta. Ihmiset on tänä päivänä kiireisiä. ...Ihmisellä on tänä päivänä aina kiire ja ennenhän se oli se, et oli kiire mökille ja taas painettiin töitä viikonloppu siellä mökillä. Niin jotekin arvostaminen vapaa-aikaan on lisääntyny ja tulee lisääntymään, joka sitten aiheuttaa se, että sä arvostat sitä omaa vapaa-aikaas ja haluat harrastaa, toimia niinkun se oma vapaa-aika antaa myöten, jollon on helpompi tulla semmoseen paikkaan, missä sulta jää ne viikonloppupuuhat (... ) Osa ihmisistä haluaa*



*tulla tänne helppoon, tääl on kaikki valmiina. Periaatteessa sun ei tarvi ees tehdä ruokaa täälä, sä voit tulla tänne syömään. On mitä sä haluat harrastaa ja tehä sen mukaan että. (...) Lapset viihtyy täällä paremmin, aikuiset viihtyy paremmin ku on jotakin tekemistä. Ja se on aika huoletonta olla tossa mökissä ku sulla on kaikki valmiina. He eivät aja nurmikoita täällä, he eivät tee lumitöitä täällä. Heil on kaikki valmiina.” (Vapaa-ajanrakentaja.)*

### **Kestävyys**

Räätälöidyn helppouden kannattajat tarkoittavat kestävyydellä materiaalien pitkäikäisyyttä ja helppohoitoisuutta. Kestävä pinta pitää pintansa pitkään, eikä kulu nopeasti. Helppouden korostaja ei halua korjata tai huoltaa, siksi asumisen ratkaisujen pitää olla huoltovapaita. Niihin ei haluta uhrata arvokasta vapaa-aikaa. Myös ulkonäön tulee kestää aikaa, ratkaisut eivät saa olla liian erikoisia tai muodikkaita. Kestävyys on myös mielikuvien kestävyyttä. Kivi on aina arvokas, sen lisäksi että se on helppo ja vaivaton.

*”Puuta on niin paljon, että haluttiin tiili. Ja on se oikeestaan ollu muutenkin, se on se ehkä arvokkaamman näkönen, mitä puu ja sitten se helppous.” (Uudisrakentaja)*

### **Yksityisyys**

Helppouden vaalija vetäytyy yksityisyyteen ja tahtoo asumiseltaan rauhaa. Asumisympäristö ei sinällään ole niin tärkeä, kunhan siinä ei ole häiriötekijöitä. Lähiympäristö ei vaadi helppouden etsijältä aktiivisuutta tai omatoimisuutta. Hyviä harrastusmahdollisuuksia arvostetaan, mutta niitä ei tuoteta itse eivätkä ne ole osa asumista. Vapaa-aika ja vapaa-

ajan nautinnot ovat erillisiä asumisesta. Naapureidenkin toivotaan arvostavan yksityisyyttä ja sosiaaliset kontaktit syntyvät muualla kuin asuinympäristössä. Yksityisyyden korostus näkyy myös yksilöllisyytenä.

### ***Kaukolämpö***

Kaukolämpö vaivattomana ja suoraan pattereihin tai lattiaan tulevana lämpönä on helpoutta ja vaivattomuutta korostavalle ykkösvalinta. Se, miten ja missä lämpö tuotetaan, on toissijaista. Vaivattomuus tarkoittaa tasaista, lämmintä sisäilmaa ilman häiriöitä.

### ***Uudet materiaalit ja materiaaliyhdistelmät***

Helppouden korostaja on ennakkoluuloton uusien materiaalien suhteen. Erilaiset uutuudet ja materiaaliyhdistelmät, jotka tuovat tuotteisiin kestävyyttä ja helppohoitoisuutta, menevät aitouden tai esimerkiksi luonnonmukaisuuden edelle. Helppouden korostaja omaksuu nopeasti ja mielellään uutuuksia, on ”varhainen käyttäjä” ja edelläkävijä.

*”Suomalaisilla on toisaalta vahva perinne kaiken uuden ihailuun ja kokeiluun. On hirveen helppo lanseerata nyt jotkut tämmöset laminaattilattiat, ponttilattiat, ei siinä ollu tarvinnu väittää sitä millään lailla ekologiseks tuotteeks, kun se vaan oli halpa ja näppärä ja kovapintainen, niin sellaset otetaan vastaan ihan riemuiten näköjään ja nopeesti ja laajalle.” (Ekologinen rakentaja)*

*”Just se, että se ei oo keinotekosen näköne, jos se on laminaatti, että se näyttäs kummiski mahdollisimman siltä aidolta parketilta, mutta sen on ostettu sen takia, että se on halvempi ja helppohoitosempi ja kestävämpi.” (Uudisrakentaja)*

### ***Mainstream***

Vaikka räätälöity helppous on asumisen tyylien valtavirtaa, ei se silti tarkoita massatuotteita sellaisenaan. Myös helppouden tavoittelijat etsivät yksilöllisiä tuotteita, jotka sopivat omaan tyyliin. Räätälöinti, ”massakustomointi”, ja joustavuus ovat tärkeitä: yksilöllinen muokattavuus mahdollistaa asumisen helppouden ja on tämän edellytys.

*”Et sitte hakee sitä yksilöllisen näköstä ja sitä, että se ei näytä ku kaikilla muilla.” (Uudisrakentaja)*



### 4.3. Tunnelmallinen hyvinvointi

”Fiilis on asumisessa tärkein, ekana katsotaan miltä se näyttää” on tunnelmallinen hyvinvointi -kulutustyylin motto. Tunnelma, tunne, aitous, laatu ja hyvinvointi ovat keskeisiä asumiseen liittyviä teemoja. Laadukasta designia arvostetaan, ja sisustaminen on tärkeä kodin harrastus. Tunnelmointi yhdistyy edelläkävijätulkinnoissa hyvinvointiin, jolla tarkoitetaan sekä asumisen terveellisyyttä ja laadukkuutta että esteettisen mielihyvän tuomaa tyydytystä ja mielihyvää. Hyvään asumiseen liittyvät mielikuvat ja niiden toteuttaminen omassa asumisessa ovat ihmisen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille oleellisia. Kauniisti sisustetussa kodissa viihtyvät sekä perhe että ystävät. Edelläkävijähaastatteluisa asumisen nautintoihin keskittyviä tulkintoja oli runsaasti sekä uutuuksien markkinointiin, perinnerakentamiseen sekä ekologiseen rakentamiseen liittyvissä haastatteluisissa. Tunnelmoiva hyvinvointi korostaa hyvän asumisen mielikuvia.

#### *Tunnelma*

Hyvinvointi ei tarkoita pelkästään fyysistä hyvinvointia ja terveellisyyttä, vaan tunnelmoivan hyvinvoinnin keskeisiä elementtejä ovat tunnelma ja estetiikka. Tunnelma syntyy kauneudesta ja harmoniasta: laadukkaista materiaaleista, hyvästä sisustuksesta, toimivuudesta ja esteettisestä mielihyvästä.

*”Ja sitte tietysti halutaan niin ku se, sit se vähänen aika, mitä ollaan siel kodissa ni, et se olis sitte tietysti miellyttävää. Ja mukava kutsua, sitte ku kutsutaan tai ehditään kutsumaan, ni vieraita.” (Uutuuksien markkinoija)*

### **Aitous ja lämpö**

Materiaalien aitous ja laadukkuus tuovat asumiseen lämpöä ja hyvinvointia. Aidot, lämpimät materiaalit välittävät tunnelmoijalle oikeanlaisia mielikuvia hyvästä asumisesta. Esimerkiksi puu tunnustetaan lämpimäksi materiaaliksi, jonka akustiset ominaisuudet lisäävät hyvinvointia.

*”Et hyvin suuri osa ihmisistä ottaa mieluummin aidon tuotteen kuin jäljitelmän, niin kun monet pitäs mieluummin aitoja helmiä kuin jäljitelmiä, mutta et tavallaan se mielikuva siitä, miltä se koti ja ympäristö tulis näyttää on aika vahva ja jos sen voi sen näköseks tehdä halvemmalla korvikemateriaalilla ni se houkutus on tietysti suuri.” (Ekologinen rakentaja)*

### **Takkatuli**

Takka kuuluu olennaisena osana tunnelmoijan asumiseen ja vapaa-aikaan, mutta sitä tunnelmoija käyttää ensisijaisesti tunnelmantekijänä. Siitä saatava lämpö tai säästö ovat toissijaisia. Takkatuli luo henkistä hyvinvointia ja rauhoittumista, eikä käytön perusteluina pidetä niinkään lämmityskulujen säästöä tai polttopuiden teon suoma arkiliikuntaa, joita myös käytettiin puulämmittämisen perusteluina muissa haastatteluissa.

### **Asumisen muotitietoisuus**

Tunnelmoija kiinnittyy jo useita vuosia jatkuneeseen sisustusbuumiin, jota runsaat television sisustus- ja elämäntapaohjelmat sekä aikakauslehdet ovat tuoneet esiin. Asumiseen ja sisustamiseen sijoitetaan, asuminen on tärkeä harrastus sekä oman elämän ja elämäntavan näyttäminen. Asuminen on elämäntavan representaatio ja asuminen on minän jatke.

### **Sisustaminen**

Sisustaminen on keskeinen kodin harrastus, jolla ilmentetään omaa elämäntapaa. Sisustukselta toivotaan tuoreita ratkaisuja, muotoilua ja esteettistä mielihyvää. Sisustus liittyy mielikuviin ja siitä millaisia mielikuvia omasta elämäntavasta ja asumisesta halutaan välittää. Mielikuvia toteutetaan sisustuksen avulla, mutta esimerkiksi puun osalta tulee haastatteluissa esiin sen kiinnittyminen perinteiseen tai vanhanaikaiseen, mikä ei välttämättä esteetikkoa miellytä.

*”Kyl toi ninku sisustaminen on noussu ni kyllähän siinä, siihen sisustamiseen liittyy ei pelkästään kalusteet mut myös pintamateriaalit. Niin kylhän jos aattelee puun käyttöä, niin kylhän siellä jatkuvasti tulee uutuuksia, esimes miten panelointeja, saunan panelointeja tehdään tai sitten ihan miten käytetään puuta latioissa, seinissä... Kylhän se aika perinteistä on.” (Uutuuksien markkinoija)*



### ***Laatu***

Tunnelmoija haluaa laatua ja designia, yksilöllisiä ratkaisuja. Tunnelmoija ei osta tuotetta tarpeen takia, vaan siksi että se sopii sisustukseen ja on tyyliiltään ja designiltaan oikeanlainen. Tuotteita etsitään ja vertaillaan laadun ja sopivuuden, ei edullisuuden takia.

### **4.4. Vihreä nostalgia**

Rintamamiestalot ja tiiviit kaupunkimaiset puutaloalueet, kuten Käpylä tai Puuvallilla, ovat Vihreä nostalgia -kulutustyylin ideaalia ja tavoiteltavaa asumista. Vanhat työväenkaupunginosat ja niiden puukerrostalot ja tiivis puutaloasuminen pihoineen ja puutarhoineen näyttäytyivät tärkeinä. Tärkeänä pidettiin myös hyviä kulkuyhteyksiä ja kaupunkimaista asumista, jossa samanaikaisesti on mahdollisuus ylläpitää tee-se-itse-henkeä (DIY) kaupunkiviljelmiseen tai siirtolapuutarhapalstoineen. Toisaalta samankaltaista idealistista kaipuuta menneen ajan puutaloihin löytyi myös maalaismaisemmasta ympäristöstä, ja hartiapankkirakentamisella on yhtymäkohtia samaan asumisen omatoimisuuden, vapauden ja kylämäisyyden kaipuuseen. Puutalot sekä yhteisöllisyyden idylli limityivät vihreässä nostalgiaassa yhteen. Myös uusissa puutaloasuinalueiden suunnitelmissa ja matala-tiivis-rakentamisen ajatuksessa on samoja piirteitä: yhteisöllisyys, puutalokaupungit sekä itse tekemisen ja omatoimisuuden ihanne.





Edelläkävijähaastattelussa vihreää nostalgiaa edustivat erityisesti perinnerakentamiseen sekä kaupunkimaiseen yhteisöasumiseen liittyneet haastattelut. Lisäksi näkökulmaa vahvistivat sekä ekologiseen asumiseen että moderniin puurakentamiseen liittyneet haastattelut. Yhteistä näille kaikille oli kiinnittyminen puutalonostalgiaan.

### *Idyllisyys*

Vihreän nostalgian kannalta mielikuvat ovat keskeisiä. Asumisen mieltymysten ja mielikuvien keskeisenä virittäjänä on idyllisyys, tunnelmallisuus ja nostalgia. Asumisen mielikuva on tärkeä ja tässä tapauksessa mielikuvat suuntautuvat menneeseen, hyvään, laadukkaaseen ja perinteiseen.

*”Esimerkiksi puu-Käpylä. Sehän kuuskymmentä vuotta sitten käytiin iso keskustelu, et puuretaanko vai ei. Se päätettiin säilyttää ja nyt Kumpula, Käpylä, tämmöset vanhat puutaloalueet on tosi haluttuja, mikä näkyy sit tietysti niiden talojen ja asuntojen hinnoissa. Et sellasta asumismuotoa kaivataankin, jossa yhdistys näkee kaupungin hyvät puolet, et on se hyvä julkinen liikenne, palvelut lähellä ja kaupungin keskusta lähellä, mut kuitenkin sit siin on sellasta tavallaan sellasta maanläheistä asumista, et on se piha ja puutarha ja tota ehkä hyvinkin just niinku tää unelma, ideaali unelma asumisesta, mut jotka hyvin pitkälle sitte ihmiset joutuu, että lähetään tonne niinku hyvinkin pitkälle kaupungeista ja rakennetaan taloja jonnekin harvaan asutuille alueille ja sitten ehkä petytäänkin, koska se, sit se unelma ei oo-kaan enää sitä, on pitkä matka kaikkialle ja on riippuvainen autosta.” (Yhteisöasuja)*

### ***DIY: tee-se-itse***

Nikkarointi ja itse tekeminen ovat puutaloasumiseen olennaisena kuuluva ilmiö. Tee-se-itse-tekijä saa rinnalleen modernimman DIY-ajatuksen, joka liittyy tuunaamiseen, itse tekemisen, ja käsitöiden uuteen nousuun. DIY-nikkaroija ei välttämättä tee itse kuin loppusilauksen, mutta voi silti nauttia oman käden jäljestä. Puolivalmiit piharakennustuotteet ja puolivalmiit Ikean hyllyaihiot ovat DIY-tekijän aineistoa. Puolivalmiin tuotteen työstäminen saattaa kuitenkin innostaa myös kokonaisvaltaiseen itse tekemiseen, varsinkin maaseutumaisemmassa ympäristössä.

### ***Puulämmitys***

Puulämmitykseen vihreän nostalgian edustajat suhtautuvat suopeasti: niin on aina tavattu lämmittää, ja puilla lämmittäminen on kelvollinen ja toimiva lämmitysmuoto. Puulämmitys on lisäksi idyllinen ja tunnelmallinen, vaikka hiukkaspäästöt mietittyvätkin. Puilla lämmittäminen toi asumiseen omatoimisuutta, vastuullisuutta, yhteisöllisyyttä sekä vapaa-ajan harrastuksen. Tosin puulämmitys esiintyi näissä tulkinnoissa sähkölämmityksen lisänä. Polttamalla puita takassa oli mahdollisuus pienentää sähkölaskua ja asumiskustannuksia. Takka kuuluu oleellisesti ja itsestään selvästi kodin olemukseen ja henkeen lisää lämmön lähteenä.

*”No sehän on tosi idyllistä niinkun talvipakkasilla tota kantaa puita ja lämmittää sitä takkaa. Toisaalta sit jos sitä läpi talven joutuu tekemään joka päivä ni sit siit ehkä karisee se tietty romanttisuus pois, mut. Mä oon itse asunu monta vuotta puulämmitteisessä asunnossa. Ja sit kun sieltä muutti pois, ni kyl sitä jonkun aikaa kaipas. Kyllä sitä tavallaan sitä rutiinia, niin kun sitä puiden hakemista ja sit sitä puuhaa siinä. Ja ehkä sitä, et oman tekemisen kautta niinku tulee sit se lämpö, sä joudut tekemään vähän töitä sen eteen, että sä saat sen huoneen lämpimäks.” (Yhteisöasuja)*

### ***Ekologisuus ja kestävä kehitys***

Ekologisuus ja kestävä kehityksen periaatteet olivat vihreässä nostalgiasa keskeisiä. Eettisyys, ekologisuus ja luontoystävällisyys olivat ideaaleja ja myös käytännön valintoja. Käytännön valinnoissa periaatteet toteutuivat nostalgiana, ja asumisessa suosittiin puuta. Puun ekologisuus, kierrätys ja vanhan korjaaminen tekivät puutaloasumisesta ekologisesti kestävä vaihtoehto.

*”Ekologisuus on yks mikä ihmisiä kiinnostaa. Taloihin on järjestetty kierrätys ja muuta ja sit ne hankkeet on tehty niin, että ne on korjattu silleen aika ekologisesti ja niinku tietysti pyritty siihen kohtuuhintasuuteen, mut että myös korjattu ne talot vaan siltä osin kun on ollu tarpeellista ja kunnioitettu sit niitä vanhoja pintoja ja seinä ja tämmöstä.” (Yhteisöasuja)*



### *Aitous ja alkuperäisyys*

Puun aitous, alkuperäisyys ja originaalisuus – myös erikoisuuden konnotaationa – ovat vihreälle nostalgialle olennaisia: aito luonnontuote ja puu puuna eikä pitkälle jalostettuna puutuotteena tai materiaaliyhdistelminä. Materiaalina puu on sen alkuperäisyyden, lämmön, tunnelmallisuuden sekä myös ekologisuuden kautta verraton.

*”Mun mielestä ni, se että puu, joka kelpaa moneen tarkotukseen melkeen sellaseenaan kun se metsässä kasvaa niin, että siitä väkisin tehtäs high-tech-tuotteita, niin mun filosofiaan se ei sovi, mut tietysti se voi sopia tän hetken markkinatilanteeseen, et jos siitä jollain tietokoneen ohjatulla työstölinjalla tehdään hyvin teknisen näkönen tuote ja se menee paremmin kaupaks ku pyöree pölli metsästä vaikka se kävis samaan tarkotukseen, niin mun mielestä se ei oo eettistä toimintaa, vakka se voi olla kaupallisesti kannattavaa.” (Ekologinen rakentaja)*

### *Asumisen omatoimisuus*

Asumisessa korostuvat asuminen harrastuksena, asumiselle annettava aika ja vaiva, omatoimisuus ja aktiivisuus asenteena sekä omatoimisuudella saavutettavat säästöt. Omatoimisuus voi tarkoittaa sekä hartiapankkirakentamista että vanhan korjaamista. Ajatus puutarhasta, siirtolapuutarhoista ja kasvimaista modernisoituu kaupunkiviljelyksi, puhtaaksi itse tuotetuksi lähiruuaksi ja -tuotteiksi. Omatoimisuus liittyy myös ns. slow living -ajatuksen, joka usein käännetään hitaaksi asumiseksi ja kiireettömäksi elämäntavaksi. Asumisen omatoimisuus on hidasta asumista, asumiseen käytetään runsaasti aikaa.

### ***Perinteinen tiivis kaupunkiasuminen***

Vihreä nostalgia on kaupunkimaisen asumisen muoto, vaikka perinteisesti samankaltaiset ihanteet voi yhdistää maaseutumaiseen asumiseen. Vihreä nostalgia hakee mielikuvansa ja esikuvansa perinteisestä tiiviistä kaupunkiasumisesta: työväen puutalokaupunginosista ja tiiviistä puutalokortteleista. Puukerrostalot ja puutalokorttelit pihoineen ovat tulevaisuuden asumista vihreille nostalgikoille.

*”Jos nyt ottaa esimerkiksi vaikka ne Kumpulän puutalot, jotka on nelkytluvulla rakennettu, että niissä on asuttu hyvinkin yhteisöllisesti ja tiivisti silloin nelkyt viiskyt luvulla, et ei se silleen oo muuttunut. Ja ehkä ihmiset kaipaaki, ne kaipaa nimenomaan sellasta yhdessä tekemistä. ... et sillä tavalla kaupungissa on niin ku aina asuttu, tiivisti ja lähekkäin ja asukkaat, naapurit on tekemisissä toistensa kanssa.” (Yhteisöasuja)*

### **4.5. Yhteenvetoa**

Asumisen kulttuuriset tyylit kuvaavat asumiseen liittyviä arvostuksia ja näkemyksiä. Asumiseen liittyvät käsitykset ja tulkinnat konkretisoivat ja myös kärjistävät näkökulmien erilaisuutta sekä kertovat puuhun liittyvistä ristiriitaisista arvostuksista ja näkemyksistä. Asumisen kulttuurisissa tyyleissä syntyy uudenlaisia jäsenyyksiä yhdistämällä<sup>49</sup> asumiseen liittyviä tulkintoja yhteen, kuten yhdistämällä tunnelmallisuuteen ja estetiikkaan liittyvät tulkinnat terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmiin.

Kuluttajalähtöisen kehittämisen näkökulma tuo esiin joustavuuden ja räätälöinnin eli asiakkaan tarpeisiin vastaamisen ideaalin. Kuluttajan tarpeisiin vastaamista pidetään haasteellisena, sillä kuluttajan tarpeet nähdään moninaisina, ristiriitaisina ja hahmottomina, eivätkä kuluttajat tiedä mitä tarvitsevat. Räätälöinnin ja ”massakustomoinnin” ajatukset yhdistyvät haastattelujen kautta helpon ja vaivattoman, rationaalisen kuluttaja-asenteen ideaan. Vaikka halutaan mahdollisimman valmis avaimet käteen -toimitus, halutaan sen silti olevan yksilöllinen. Toimivuus, käytännöllisyys, muokattavuus, helppohoitoisuus ja vaivattomuus ovat asioita, joita räätälöidään omaan asumiseen mahdollisimman toimiviksi ja sopiviksi.

Hyvinvointi, terveyden edistäminen ja terveellisyys ovat yhä selkeämmin elämäntapaa jäsentäviä arvoja, jolle myös väestön ikääntyminen tuo omat haasteensa. Asuminen ja hyvinvointi kuuluvat olennaisesti yhteen. Asumisen terveellisyys on usein esillä ongelmalähtöisesti ja terveellisyydestä ryhdytään puhumaan silloin kun asuminen on uhka terveydelle. Homeongelmat ja rakennusmateriaalien ongelmat nousevat esiin kun ne vaarantavat terveyden. Entä terveyttä edistävät materiaalit? Hyvinvoinnin ja terveellisyyden määrittämisen ongelmallisuuden takia hyvinvointi tuli aineistossa voimakkaasti esiin laatuksymyksinä ja hyvän asumisen ideaalina. Asumisen mukavuus ja miellyttävyys tuotti-

---

<sup>49</sup> Artikulaatio, jossa yhdistämällä luodaan uusia merkityksiä. ks. Grossberg 1995.

vat hyvinvointia. Hyvinvointi ja terveellisyys yhdistyvätkin haastattelujen kautta laatuun, tunnelmaan ja estetiikkaan.

Ekologiseen näkökulmaan liittyvät ajankohtaiset teemat vihreästä kuluttamisesta, eettisestä kuluttamisesta ja ympäristöystävällisyydestä, joiden nähdään kulutusasenteina muokkaavan yhä vahvemmin tuotteiden suunnittelua ja markkinointia. Eettinen kuluttaja on myös kuluttajakansalainen, joka vaikuttaa valinnoillaan. Selvityksessä ekologinen ja eettinen kuluttaja-asenne yhdistyi nostalgiaan ja vanhaan puurakentamiseen, jotka on myös nähty yhtenä ajankohtaisena asumisen ideaalina. Edelläkävijänäkökulman haastattelussa nämä kaksi ajankohtaista asumisen ja kuluttamisen teemaa ovat lähellä toisiaan.

Kuvatuilla asumistyyyleillä on kullakin omanlaiset odotukset ja arvostukset puuta kohtaan. Helppouden puolustajat eivät suosi puuta, sillä se ei mielly helpoksi ja vaivattomaksi materiaaliksi, eikä aitous tai puu sinänsä ole tärkeitä. Heille puulla ei ole itseisarvoa, joka tekisi siitä ensisijaisen materiaalin, vaan valintoja tehdään muilla kriteereillä. Sisustukseen puun lämpö välittyy myös laminaatista tai puukuvioidusta tuotteesta. Tunnelmoijalle taas materiaalit ovat tärkeitä ja erityisesti niiden aitous, lämpö, laadukkuus ja estetiikka; puu ei ehkä vielä ole arvostuksissa keskeisessä asemassa, mutta sillä on runsaasti potentiaalia, jos vain laadukkaaseen designiin panostettaisiin enemmän. Puuta ei ole vielä ”löydetty” uudestaan sisustukseen, sitä pidetään vanhanaikaisena ja puuhun liittyviä sisustusratkaisuja liian perinteisinä. Vihreän nostalgian kulutustyyliin puu kuuluu saumattomasti. Puu on materiaalina ylivoimainen rakentamisessa, lämmittämisessä, sisustuksessa ja asumisessa.

Valtavirtaa edustava räätälöity helppous on lähimpänä perinteistä kuluttajakäsitystä ja kuluttajamyyttä, joissa kuluttajaa tulee ohjailta oikeanlaisten valintojen pariin. Kuluttaja on loppukäyttäjä ja asiakas, joka ostaa mitä on tarjolla. Mutta onko tulevaisuuden asuja passiivinen asiakas? Asumisen tulevaisuuden skenaarioissa kuluttajat ja asuminen pirstaloituvat erilaisten elämäntyylien ja yksilöllisten toiveiden kirjoksi. Kuluttajien arvostusten ja arvojen erilaistuminen ja moninaisuus nousee tulkintojen lähtökohdaksi. Asuminen on asujansa näköistä. Kuluttaja on myös osallistuja ja vaikuttaja, aktiivinen toimija. Kuluttajamuutos on paitsi kuluttamisen tavan muuttumista passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi, niin myös kuluttajien arvojen muutosta: kuluttaminen on tietoisia valintoja, joita tehdään oman elämäntyylin ja elämäntavan mukaisesti. Ympäristöarvot, esteettiset arvot, hyvinvointi ja elämyksellisyys ovat kuluttamiseen liittyviä arvoja, asenteita sekä kulutukseen liittyviä merkityksiä, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin.

## 5. PUU JA KULUTTAJA

### 5.1. Ekologisuus

”Ympäristön ja ilmaston kannalta puutuotteilla on ylivoimaisia kilpailuetuja verrattuna moniin uusiutumattomia luonnonvaroja kuluttaviin tuotteisiin ja materiaaleihin.”<sup>50</sup>

*”Ei siitä oo niin selvää informaatiota mistään suunnasta annettu, että se nyt olis ekologisesti ylivoimainen tuote. Sitten on taas monia muita, totta kai niin ku markkinatilanteessa on niin monia muita näkökohtia voidaan väittää sitten, että sillä on huonojakin puolia.” (Ekologinen rakentaja)*

Metsä- ja puualan toimijat pitävät ekologisuutta puun käytön kannalta lupauksena: puu on ekologinen materiaali ja kuluttajien voimistuvat ekologiset arvot nostavat automaattisesti puun arvostuksen uuteen uskoon. Puutuotteet sitovat hiiltä ja puurakentaminen nähdään keinona päästöjen vähentämiseen. Ympäristökilpailukykyä pidetään puurakentamista edistävänä tekijänä.<sup>51</sup>

Kuluttajille puun ekologisuus ei kuitenkaan ole niin itsestään selvää. Hiilinielukeskustelut eivät välttämättä ole kuluttajille – ainakaan vielä – kovin tuttuja. Ja esimerkiksi puun ja metsien tehokkaan hyödyntämisen ristiriidat eivät tue tulkintaa ekologisuudesta. Kysymys siitä, mikä on todella ekologista, näyttäytyy kuluttajille tulkinnanvaraisena. Ekologisuus ymmärretään eri yhteyksissä eri tavalla. Se arkiymmärrys ekologisuudesta, jonka pohjalta kuluttaja toimii, ei vastaa luonnontieteellisen tutkimuksen tai säädösten tulkintaa.

*”Ei mul oo semmonen fiilis, et ainakaan puuta vielä oikeen tiedostettas, että se niinku olis ekologista rakentamista, mut ehkä pikkuhiljaa siihen saatetaan mennä. Mut se ehkä vaatis sitä, että enemmän selkeesti tuotas esille niit faktoja, et mitä se, mitä sen puutalon rakentaminen, mitä se ekologisesti on verrattuna sitten kivitalloon, tai eri materiaaleihin tai muihin rakennustapoihin.” (Uutuusien markkinoija)*

Eettinen, tietoinen kuluttajakansalainen on kiinnostunut ekologisuudesta. Ekologisuus linkittyykin kuluttajien näkemyksissä eettisyyteen ja tietoiseen kuluttajanotteeseen. Kuluttamisen ideaaleina ekologisuus ja eettisyys ovat hyvin tiedostettuja ja tunnistettuja kuluttamisen näkökulmia. Niiden merkitys myös käytännön valintojen pohjana kasvaa. Monille asujille ekologisuus on jo arkipäivää. ”Tää ekologisuus on yks mikä ihmisiä kiinnostaa.” (Yhteisöasuja)

*”On noussu nää luontoarvot esiin. Ekologiset arvot. Puhutaan tämmösten taloudellisten arvojen rinnalle. Sitä pitäs ajaa eteenpäin. Kun nähdään kerta, kun tiedetään, että tää nykysysteemi on semmonen, että se ei oo hyväksi pidemmän päälle. Et se oikeesti vähentää tätä luonnon monimuotoisuutta ja aiheuttaa sitten yllättäviä*

---

<sup>50</sup> Puutuoteklusterin tutkimusstrategia 2008, 6.

<sup>51</sup> Heräjärvi 2010



*riskejä. ... Paitsi se ekologinen, siin on myös sosiaalinen kestävyys ja taloudellinen.” (Perinnerakentaja)*

Kuluttajalle ekologisuus on luonnon monimuotoisuutta, luonnonmukaisuutta, luontoystävällisyyttä, säästäväisyyttä ja kierrätystä. Nämä mielikuvat ja arkiymmärrys ekologisuudesta luontoarvoina eivät kuitenkaan tue näkemystä puusta ekologisena materiaalina. Jotta puu voisi käyttää ekologisuuutta kasvun ja kilpailukyvyn välineenä, on ajatus puumateriaalin ekologisuudesta muokattava kuluttajien ymmärrystä vastaavaksi. Ekologisuus voi nostaa puurakentamisen arvostusta, jos puurakentaminen tulkittaisiin myös arkiymmärryksessä ekologisiksi. Puurakentaminen tarvitsisi ”viherpesun”.<sup>52</sup>

*”Voidaan vaikka puhua ekologisuudesta, jos saadaan semmonen imitsi sille talolle, mutta ei ihmiset varmaan jaksa paneutua, et onko se todella ekologista.” (Ekologinen rakentaja)*

Valinnat muuttuvat ekologisemmiksi myös rakennusmääräysten ja säädösten myötä. Valtavirta-asuja ei välttämättä vielä tee valintojaan ekologisten arvojen pohjalta, sillä valintojen taustalla on myös monenlaisia muita tekijöitä ekologisten ja eettisten arvojen rinnalla.

Kiristyvät energiamääräykset ja huoli ilmastonmuutoksesta ovat tehneet eettisestä kuluttamisesta vallitsevan kuluttajakuvan – kuluttajuuden mallin. Eettisen kuluttajanäkökulman

<sup>52</sup> vrt. autojen viherpesu, ks. esim. Helsingin Sanomat 20.3.2010.



vahvistuminen nostaa ekologisuuden yhä keskeisemmäksi valintojen perusteluksi. Eettinen kuluttaminen vaikuttaa jopa ”ainoalta oikealta” kuluttamisen tavalta ja perustelulta rationaalisen ja hedonistisen kuluttajanotteen jäädessä taustalle.

## 5.2. Bioenergia

Selvityksen asumisen näkökulmalla oli tarkoitus yhdistää puurakentamisen ja bioenergiaan liittyviä kuluttajan näkemyksiä ja arvostuksia. Haastatteluissa bioenergia jäi kuitenkin taka-alalle. Bioenergia ei hahmottunut haastateltaville merkityksellisenä kysymyksenä, tai sitä ei oikeastaan edes ymmärretty. Bioenergia ei oletuksista huolimatta ollut kuluttajalähtöinen aihe asumista tarkasteltaessa. Asuminen ja bioenergiaan kohdistuvat kehittämisen ja edistämisen päämäärät eivät kohdanneet.

Mitä on bioenergia kuluttajalle? Energiakeskustelu rakentui haastatteluissa toisella tavalla kuin oletettiin. Sen sijaan että olisi keskusteltu puusta bioenergiana, esiin tuli poikkeuksetta muut energiantuotannon vaihtoehdot: tuulienergia, aurinkoenergia ja maalämpö. Lämmityksestä puhuttaessa esiin nousi kauko- tai maalämpö, aurinkopaneelit tai takka.

Toisaalta energiakeskustelu siirtyi passiivitalo-ratkaisuihin ja kiristyneisiin energiamääräyksiin. Energia tai hiilidioksidipäästöt tuntuivat olevan asioita, jotka vaikuttavat asunnon kokoon. Materiaalikysymyksenä niitä ei osattu tulkita.



*”Mahollisimman lähellä niinku tuotetaan pienempiä määriä, mutta ei siirretä niiku, ettei rakenneta mitään valtavia laitoksia vaan tottakai niitä valtavia laitoksia varmaan edelleenkin rakennetaan, mut pystytään niiku ehkä, voidaan sitte kannustaa myös ihan yksittäisen omakotitalon, että se tuottas energiaa pienessä määrin, mut joka tapauksessa nyt jos tää yleistys, ni sehän vois olla ihan merkittävä energiamuoto. Aurinkopaneelit, tuuli, tuulimyllyt, tuulienergia ja bio, bioenergia, miksei bioenergiaki sitte.” (Uutuuksien markkinoija)*

Bioenergiateema nosti esiin asuinalueiden ja kortteleiden paikalliset lämmitysratkaisut, joista hyvänä esimerkkinä oli myös Nupurinkartanon kalliolämpöhanke. Energiakysymykset ylipäättään tuntuivat olevan rakentamisen ratkaisuisissa tärkeämpiä kuin se, mistä materiaalista rakennetaan. Energiatehokkuus sekä energiamääräykset jäsentävät tulevaa asumista entistä enemmän.

### 5.3. Vapaa-ajan asuminen

Kaikkien haastateltavien mielestä puu sopii materiaalina kiistattomasti vapaa-ajan asumiseen – siinä se on yliverainen. Monien mielestä ajatus jostain muusta materiaalista olisi jopa mahdoton. Vapaa-ajan asumisessa puun pitää näkyä ja sisutusta ohjaavat ajatukset jäsentyvät eri tavoin kuin muussa sisustuksessa tai asumisessa. Hirsi, luonnonmukaisuus tai puunväri, joita muissa yhteyksissä pidettiin tylsänä, eivät olleet sitä vapaa-ajan asumisen yhteydessä.

*”Joo en mä ainakaa osaa ajatella, et mä rakennuttaisin vapaa-ajanasuntoo jollain muulla ku puulla. En mä osaa sitä ajatella muulla.” (Vapaa-ajanrakennuttaja)*

Puurakennus, mökki ja vapaa-aika kuuluvat yhteen. Puu luonnonmateriaalina ja yhteys luonnonmukaisuuteen tekivät vapaa-ajan asumisen ja puun yhdistelmästä tiiviin. Mökkielämä vertautui luonnonläheisyyteen ja ”paluuna luontoon”. Puurakentamisesta oli miellelyhtymä mökkiin perinteisessä ja jopa askeettisessa mielessä. Vapaa-ajan asuntoa ei yleensä ajateltu modernina tai varusteltuna mökkinä. Myös modernit, hyvin varustellut mökit rakennetaan mielellään puusta, jotta siihen sisältyy ajatus vapaa-ajasta ja mökkikulttuurista.

*”Siis jos niinku mökkiä lähtis tekemään, niin ei mulla tulis mieleen, että mie tiilistä sen tekisin. Joo, siis siinä on kyllä. Mutta siis siinä taas tulee ihan itsestään selvänä, että sen tekis ihan puuvuorattu, tai siis, ehkä tekisin hirrestä.” (Uudisrakentaja)*

Puurakenteinen mökki nähtiin vastapainona kaupungille ja kaupunkimaiselle asumiselle. Puu sijoitettiin vapaa-aikaan, josta kaupunkimainen elämä erottuu omakseen. Vapaa-ajan ja puun vahva yhdistyminen vei jopa pohjaa puulta kaupunkimaisessa rakentamisessa.



*”Vapaa-ajan asumisen halutaan ilmentävän sitä luonnonläheisyyttä vastakohtana kaupungille ja ehkä sitten taas kaupungissa haetaan mielikuvia jostain vakaasta, kestävästä, paloturvallisesta. Että ne mielikuvat suosii sitten taas kivirakentamista.” (Ekologinen rakentaja)*

#### 5.4. Mielikuvat

*”Se on se ulkonäkö, estetiikkakysymys ja mielikuva tietysti, että se ikään kuin se puun lämpö ja pehmeys seurais sitä näköä, vaikka se on tehty muovista, paperista, tai mistä vaan, se toimii sitten mielikuvatasolla.” (Ekologinen rakentaja)*

Mielikuvilla ja puun estetiikalla oli suuri merkitys haastateltaville. Puuta pidettiin lämpimänä, aitona ja kauniina materiaalina. Jopa siinä määrin, että puun miellyttävät ominaisuudet olivat myös korvattavissa ”korvikemateriaaleilla”. Näissä puun lämpö ja miellyttävyys yhdistyvät kestävyteen ja edullisuuteen, kuten laminaatissa. Aitous, lämpö ja estetiikka liittyivät ennen kaikkea puumateriaaliin. Se, mitä puusta on valmistettu, ei välttämättä saanut samaa lämmintä vastaanottoa. Mielikuvat muotoilun ja designin puutteesta olivat voimakkaita, samoin mielikuvat puun nykyisestä huonosta laadusta sekä puurakentamisen heikosta osaamisesta. Myös sitä korostettiin haastatteluissa, ettei laatu synny materiaalista vaan siitä miten sitä on käytetty.

*”[Puun] merkitys ei oo vähentyny minnekään, että kyllähän nää fysikaaliset ominaisuudet säilyy ihan ajatellaan mitä tahansa, mutta se niin ku suomalainen puun ymmärrys, se osaaminen niin se on hävinny tässä vuosien varrella. Se on ni ku, uudelleen pitä opettaa käyttämään ... Et siinä on se perusongelma. Mä luulen, et*

*se palais takaisin aika nopeesti jos sitä vaan niin kuin tulis tämä, että hetkinen, voi käyttää myös puuta. Kato yks esimerkki siitä, no tässä on tätä koivua laitettu ... Näyttää, että se on ihan hyvän näkönen, mutta tylsähän tuo on kun mikä. Ja yhteen aikaan keksittiin, että puun väri on kaunis väri, niin sillä saatiin aikaan hirveen paljon pahaa. Täähän on ihan aneeminen tää koko rakennus ja huone. Ei oo mitään, ei oo ees yritetty tehdä jotain iloa. ... Tämmönen ku Suomi, joka on muutenki semmonen niinku värien loistoa yli puolet vuodesta, että on enimmäkseen valkeeta ja sitten harmaata myöskin aika paljon. Me sisälle vielä laitetaan tämmöstä ja ollaan maailman masentunein kansa. Et se on niin ku, näkyy monesakin asiassa, että se yhteys puuhun ja mitä se on, niin se on katkennu. (Perinnerakentaja)*

Puun mielikuviin vaikutti erityisesti muotoilu, joka johti mielikuvat saunamökkisisustuksiin tai muuten muotoilun puutteeseen. Laadukasta designia toivottiin löytyvän enemmän. Puuhun liittyvä muokattavuus ja käsityöläisyys tuntuivat tuottavan taidokasta tekemistä, mutta ei esteettisesti tyydyttävää muotoilua. Edelläkävijöiden haastatteluissa toivottiin puun muotoilua monipuolisemmaksi, niin että puu kelpaisi sisustusmateriaalina muuallekin kuin saunaan, mökille tai pihalle.

*”Et se puuseppä, niin ei oo välttämättä mikään teollinen muotoilija. Vaan se tekee, se on pahkatuoli, on hirmu hyvin tehty liitokset, mut se on aivan mauton.”*  
(Perinnerakentaja)

Asumisen mielikuvissa vastakkain asettuvat perinteinen ja arvokkuus. Puurakentaminen ja puutalot yhdistyvät perinteisen ulottuvuudelle. Puutaloissa haetaan mielellään perinteisiä malleja, kuten viime vuosien pakettitalojen perinnetalomallien suosio osoittaa. Toisaalta samat haastateltavat, jotka haikailivat kaupunkimaisia puutaloidyllejä, pitivät pelon laidassa olevia pakettitaloja tylsinä ja kiinnostamattomina. Puutalot miellettiin perinteisiksi, joka ei vastaa yksilöllisyyden ihannetta. Ihmiset haluavat yhä yksilöllisempiä ja monipuolisempia ratkaisuja. Kivi miellettiin puolestaan arvokkaaksi. Arvokas talo tarkoitti kivitaloa. Perinteinen, tunnelmallinen ja idyllinen tarkoitti sen sijaan puutaloa.



## 6. Johtopäätöksiä

Selvitys toi esiin puun arvostuksen ristiriitaisuuden. Kuluttajille puu materiaalina näyttäytyy kauniina ja esteettisenä luonnonmateriaalina. Ristiriitainen arvostus syntyy puusta valmistettujen tuotteiden, niiden laadun ja ekologisuuden tulkinnanvaraisuudesta. Käsitukset puun ekologisuudesta, laadusta tai kestävydestä eivät vastaa kuluttajien mielikuvissa olevia kriteerejä.

Puu on kuluttajalle ensisijaisesti materiaali. Puumateriaalilla ei ole sellaista itseisarvoa, että se nousisi kuluttajalle tärkeäksi tai valinnan perusteeksi. Puun merkitys vaikuttaa vähäiseltä kuluttajien arjessa, vaikka asuminen on se elämänalue, jossa kuluttaja kohtaa puun. Tärkeämpää asumisessa on hyvän asumisen mielikuvat, asunnon koko, asuinympäristö, palvelut yms.

Mielikuvat ovat asumisessa keskeisiä ja ne ohjaavat tulkintoja ja valintoja. Mielikuvat myös määrittelevät sitä, mitä pidetään kauniina, laadukkaana, kestäväenä tai ekologisena. Laatu perustuu mielikuville laadusta. Esineet eivät ole vain materiaa, vaan niihin liittyy erilaisia käsityksiä, suhteita, tietoa, yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä. Vaikka ominaisuuksia ja laadun määreitä voidaan mitata ja todentaa, se ei tarkoita, että ne olisivat kiistattomia. Päinvastoin, ymmärrys ominaisuuksista voi syntyä hyvinkin refleksiivi-

sesti, tulkinnallisesti tai kriittisesti.<sup>53</sup> Puuhun materiaalina nivoutuu runsaasti erilaisia käsitteitä, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja.

Kulutusvalintoja tehdään myös keskenään ristiriitaisten arvostusten pohjalta. Pelkästään taloudelliset tai rationaaliset tekijät eivät selitä kuluttamista. Kulutusvalintoja voivat ohjata myös eettiset näkemykset tai mielihyvä ja elämykset. Kuluttaminen on kulttuurista, ei vain tarpeiden tyydytystä. Elämäntapojen ja kulutustyylien vaikutukset ja niiden muokkaamat valinnat eivät kuitenkaan tuota yksiselitteisiä päätöksentekomalleja tai valintojen mekanismeja.<sup>54</sup> Siksi kyky tunnistaa kuluttamisen moninaisuutta on olennaista.

Kulutus on osa elämäntapaa ja siihen liittyy erilaisia tyyliä ja tapoja. Asumiseen liittyvinä kulttuurisina tyyleinä selvityksessä kuvataan räätälöity helppous, tunnelmoiva hyvinvointi ja vihreä nostalgia. Kulutusta ei voikaan tarkastella yhtenä, yksittäisenä näkökulmana tai kulutuksen yhtenäiskulttuurina, vaan kuluttaminen on useita erilaisia kulutustapoja. Siksi monimuotoisuus ja joustavuus nousevat keskeisiksi ominaisuuksiksi, joita kuluttajat arvostavat.

Kulutus on yhä tietoisempää ja kulutusvalintojen taustalle haetaan tietoa monenlaisista lähteistä, joista vertaistieto muodostaa yhä keskeisemmän osan. Kuluttajamuutoksessa on kyse entistä aktiivisemmasta kulutusotteesta: kuluttaja on aktiivinen tiedon etsijä ja toimija, ei vain tuotteen loppukäyttäjä tai asiakas. Kuluttajälähtöisyys, käyttäjälähtöisyys ja asukaslähtöisyys pyrkivät huomioimaan kuluttajien toimijaroolin ja tuomaan kuluttajan näkökulmaa esiin jo suunnitteluprosesseissa.

Kuluttamiseen liittyvät ajankohtaiset diskurssit painottavat aktiivista, tietoista kuluttajanotetta. Demokraattinen innovaationäkemyks tuo käyttäjäyhteisöjen ja harrastajien tiedon perinteisen asiantuntijatiedon rinnalle.

Kuluttajamuutoksen huomioiminen ja uudenlaisen ajattelu- ja toimintatavan leviäminen ovat olleet myös asumiseen liittyvän kehittämistoiminnan tavoitteena.<sup>55</sup> Käyttäjälähtöinen asukkaiden tarpeiden tunnistaminen ja toimivien ja kestävien ratkaisujen tarjoaminen on asumisessa ja rakentamisessa yhä tärkeämpää. Asumista ei tarkastella vain fyysisenä, vaan myös sosiaalisena, kulttuurisena ja taloudellisena kokonaisuutena, joka on moniarvoinen ja jatkuvassa muutoksessa. Tämän vuoksi myös asumisen ennakoinnissa kiinnitetään erityistä huomiota elämäntapojen merkitykseen ja vaikutukseen.<sup>56</sup>

Puurakentamisen ja puutuotealan kehittämisessä kuluttajanäkökulma on suhteellisen tuore. Kuluttaminen tunnistetaan hajautuneeksi ja pirstaleiseksi, mikä asettaa haasteita koko puutuoteollisuuden arvoketjulle. Kehittyminen vaatii erikoistumista asiakaslähtöisiin tuote- ja palveluratkaisuihin.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Barry & Slater 2005; Callon 1998.

<sup>54</sup> Vrt. Puutuoteklusterin tutkimusstrategia, 18.

<sup>55</sup> Asumisen klusteriohjelma 2007–2013.

<sup>56</sup> Heinonen & Ratvio 2007, 25.

<sup>57</sup> Paperia ja puuta 2006, 11.

Millaisille kuluttajille tuote on tarkoitettu suunnata? Onko asumiseen liittyvät kulttuuriset käsikirjoitukset suunnattu vain rationaaliselle kuluttajalle? Tuotteiden suunnittelussa ajatuksena on aina jokin käyttö ja käyttäjä, jolle tuote ja sen tarjouma (affordanssi) suunnitellaan. Tarjoumat viittaavat toiminnan ja käytön mahdollisuuksiin. Toimivat tarjoumat ja tuotteiden skriptit, eli kulttuuriset käsikirjoitukset, mahdollistavat uuden omaksumisen ja uutuuksien juurtumisen ja kotiutumisen yhteiskuntaan ja kulttuuriin.<sup>58</sup> Kuluttajien moninaisuudesta johtuen yksi markkinointiviesti ei sovi kaikille, eikä siis ole sellaista kuluttajien massaa, jota voisi puhutella yksiselitteisellä tai yksipuolisella viestillä. Siksi myös tuotteiden viesteissä sekä niiden käsikirjoituksissa tulisi olla joustavuutta ja tilaa tulkinnoille.

Luomalla monipuolisia kulttuurisia käsikirjoituksia on mahdollista puhutella ja tavoittaa monipuolisemmin pirstaleista ja erilaisiin eriytyviin kuluttajakulttuureihin hajoavaa kuluttamista. Yhdistämällä uusia, yllättäviäkin ilmiöitä voidaan luoda uusia merkityksiä ja käyttötapoja. Yllättävät kombinaatiot ja yhdistelmät luovat mielihyvän kytkentöjä.<sup>59</sup> Arvostusten ristiriitaisuus tarjoaa rajapintoja, jossa on mahdollista luoda uudenlaisia kuluttajia puhuttelevia tarjoumia ja käsikirjoituksia, jotka eivät perustu pelkästään kuluttajien tarpeille.<sup>60</sup> Monipuolisuus ja uusien merkitysten yhdistelmät pystyvät parhaiten vastaamaan muuttuvaan kulutuskulttuuriin. Edelläkävijäryhmät ja kuluttajien odotukset tuovat tietoa kuluttajien arvostuksista. Myös media ja kuluttamiseen liittyvät diskurssit avaavat kulutuskulttuuria ja mahdollistavat kuluttajiin liittyvän tietouden ylläpitämistä ja kuluttajamuutoksen ymmärrystä.

Kuluttajamuutos on käynnissä oleva prosessi. Tuotantolähtöinen ajattelumalli ei palvele käynnissä olevaa kuluttajamuutosta. Käyttäjä- ja kuluttajalähtöiset toimintatavat ovat tulevaisuuden toimintatapoja. Pirstaleinen kulutuskulttuuri hajoaa käyttäjäyhteisöihin, identiteetteihin ja kulutuskulttuureihin, joissa vertaistiedon hallinnan merkitys kasvaa. Tulevaisuuden asiakas on kuluttaja, jolle kuluttaminen on osa elämäntapaa.

*”Ei ku nyt me ruvetaan tekemään moderneja ja järkeviä, kohtuuhintasia, ekologisia puutaloja, jotka voi myös reilusti näyttää moderneilta, mutta on kuitenkin niin ku kivannäkösiä ja viihtysiä.” (Yhteisöasuja)*

---

<sup>58</sup> Ks. Akrich 2000; Teknologiantutkijat puhuvat tuotteiden skripteistä, eli kulttuurisista käsikirjoituksista. Kulttuuriset käsikirjoitukset ovat tuotteisiin sisäänkirjoitettuja käyttötapoja ja käyttäjiä. Skripti tarkoittaa sitä, kenelle tuote on tarkoitettu ja millaiselle käyttäjälle, tuotteeseen koodattuina merkityksinä tuotteen tarkoituksesta ja käyttäjästä, jota viestintä ja markkinointi tukee.

<sup>59</sup> Grossberg 1995.

<sup>60</sup> Campbell 1987.

## Lähteet:

Akrich, Madeleine 2000: The description of technical objects. Julkaisussa: Bijker, Wiebe e. & Law, John (toim.) Shaping technology/building society. Studies in sociotechnical change. Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press. S. 205–224.

Asumisen klusteriohjelma 2007–2013. Osaamiskeskusohjelma. Valtioneuvoston määräämää aikainen erityisohjelma.

Barry, Andrew & Slater, Don (toim.) 2005: The technological economy. Routledge: London & New York.

Boswijk, Albert & Thijssen, Thomas & Peelen, Ed 2007: The experience economy. A new perspective. Amsterdam: Pearson.

Callon, Michel 1998: The laws of the markets. Blackwell Publishers: Oxford.

Campbell, Colin 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen.

Grossberg, Lawrence 1995: Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Sirkka & Ratvio, Rami (toim.) 2007: Asumisen tulevaisuutta ennakoimassa. Espoo: VTT.

Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.) 2007: Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Gaudeamus: Helsinki.

Heräjärvi, Henrik 2010: Puurakentaminen päästöjen vähentämisessä. Esitys 15.3.2010. Tulevaisuusfoorumi: metsät ja ilmastopolitiikka.

Von Hippel, Eric 2005: Democratizing innovation. MIT Press.

Hine, Christine 2005: Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. Julkaisussa: Christine Hine (toim.) Virtual methods. Issues in social research on the internet. Oxford, New York: Berg.

Hine, Christine 2007: Multi-sited ethnography as a middle range methodology for contemporary STS. Science, Technology and Human Values 2007: 32. S. 652–671.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Histafoorumi: [www.hista.fi](http://www.hista.fi) (viitattu 5.11.2009)

Hyvä asuminen 2010: Askelmerkkejä asumisen mallimaahan. Kehitysohjelman loppuraportti. Suomen asuntotietokeskus. 2007.

Hyvönen, Kaarina & Heiskanen, Eva & Repo, Petteri & Saastamoinen, Maria 2007: Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Julkaisussa: Lammi, Minna & Järvinen, Raija & Leskinen, Johanna (toim.) Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. S. 31–48.

Hyysalo, Sampsa 2006: Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. IT Press, Edita. Helsinki.

Kuronen, Matti C. 2008: ”Kyllä kansa tietää!” – tulevien asukkaiden osallistaminen asuinalueen suunnitteluun. Julkaisussa: Lammi, Minna & Timonen, Päivi (toim.) Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. S. 31–39

Kysyntä- ja käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan jäsentely ja sisällöt. TEM/innovaatiosasto. Kysyntäinnovaatiot-ryhmä. 2009. [www.TEM.fi/INNO](http://www.TEM.fi/INNO)

Lammi, Minna & Järvinen, Raija & Leskinen, Johanna 2007: Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Lehdistötiedote 6.2.2009, Mamia, Virpi ja Louko, Olavi: Nupurinkartanoon tulossa pientaloalue.

Maailman johtavana metsäklusterina vuoteen 2030. Suomen metsäklusterin tutkimusstrategia, lokakuu 2006.

May, Tim (toim.) 2002: Qualitative research in action. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

McGuigan, Jim (toim.) 1997: Cultural methodologies. London, Thousand Oaks & New Delhi. Sage.

Micheletti, Michele 2003: Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action. Gordonsville: Palgrave Macmillan.

Multisilta, Jari & Seppä, Anita & Suominen, Jaakko (toim.) 2007: Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit. Tutkimuksia ihmiskeskeisestä teknologiasta ja visuaalisuudesta. Pori: Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos, julkaisu n:o 11.

Mokka, Roope & Neuvonen, Aleks 2006: Yksilön ääni – hyvinvointivaltio yhteisöjen asialla. Helsinki: Sitra. Sitran raportteja 69.

Mokka, Roope & Neuvonen, Aleks (toim.) 2009: Olimme kuluttajia. Neljä tarinaa vuodesta 2023. Helsinki: Tammi.



Neuvonen, Aleksi 2007: Asumisen ja asuinympäristön tulevaisuusskenaarioita. Demos Helsinki. <http://urba.tkk.fi/arkisto.html> (viitattu 2.2.2010)

Niskanen, Anssi & Donner-Amnell, Jakob & Häyrynen, Simo & Peltola, Taru 2008: Metsän uusi aika – kohti monipuolisempaa metsäalan elinkeinorakennetta. Joensuun yliopisto: Silva Carelica 53.

OPUS – Oppiva kaupunkisuunnittelu ja asumisen arki. 2006. Nupurinkartanon alue. Asukkaiden osallistuminen alueen toteutukseen, liite opushankkeeseen. Arkkitehtitoimisto Hille Kaukonen. [http://opus.tkk.fi/espoonkeskusmateriaalia/OPUSesitys\\_k kaikki.pdf](http://opus.tkk.fi/espoonkeskusmateriaalia/OPUSesitys_k kaikki.pdf) (viitattu 1.7.2010)

Paperia ja Puuta. Suomen puutuoteollisuus 2020. Skenaario- ja strategiatyön loppuraportti, 2006.

Peteri, Virve 2006: Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Tampere: Tampere University Press. Media Studies.

Puustinen, Liina 2007: Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Julkaisussa: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.) Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia kulutukseen. Gaudeamus. Helsinki. S.48–71.

Puutuoteklusterin tutkimusstrategia, Paperia ja puuta. Metsäteollisuus ry, elokuu 2008.

Rask, Mikko & Timonen, Päivi & Väliniemi, Jenni 2008: Kuluttajamyytit asumisen mikroilmastossa. Julkaisussa: Lammi, Minna & Timonen, Päivi (toim.) Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. S. 40–55.

Rask, Mikko 2008: Expansion of expertise in the governance of science and technology. Helsinki: National consumer research centre.

Raijas, Anu & Repo, Petteri 2009: Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Julkaisussa: Ahola, Eija & Palkamo, Anne (toim.) Megaterendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes. Helsinki.

Silverstone, Roger & Hirsch, Eric & Morley, David 1992: Information and communication technologies and the moral economy of household. Julkaisussa: Silverstone, Roger & Hirsch, Eric (toim.) Consuming technologies. Media and information technology in domestic spaces. London: Routledge. S. 15–31.

Staffans, Aija & Väyrynen, Erja & Huisko, Sirkku & Melama, Saara 2008: Kumppanuus. Julkaisussa: Staffans, Aija & Väyrynen, Erja: Oppiva kaupunkisuunnittelu. Arkkitehtuurin julkaisuja 2009/98. TKK.

Uusitalo, Liisa 1998: Consumption in postmodernity – social structuration and the construction of the self. Julkaisussa: Bianchi, Marina (toim.) The active consumer. London: Routledge. S. 215-235.

Väliniemi, Jenni & Rask, Mikko & Timonen, Päivi & Uotinen, Sanna 2009: Asumisen kehittämiskatsaus – kuluttajat ja asumisalan toimijat pääkaupunkiseudun uusia asumiskonsepteja arvioimassa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2009.