

# Miten innovaatiot jalkautuvat – Tapaus sauvakävely

Mika Pantzar

Innovaatiotutkimus on viime vuosina alkanut kiinnittää lisääntyvää huomioita kuluttajiin ja niin sanottuihin ”tavallisiin ihmisiin”. Kuva tuottajista ja kuluttajista toisilleen vastakkaisina ja erilaisen tiedollisen kapasiteetin omaavina toimijoina on hämärtnyt. Kuluttaja ei ole ainoastaan innovaatioiden vastaanottaja vaan myös itse innovaattori: Tuotteet löytävät lopullisen muotonsa vasta eletyssä elämässä.

Merkkejä ajattelutavan muutoksesta on lukuisia. Tietotekniikan alueella ns. open source -koulukunta korostaa käyttäjien roolia ohjelmistojen kehittäjinä. Viimeistään tekstiviestien yllätyksellinen läpimurto kertoi telekommunikaatioalalle siitä, kuinka juuri kuluttajat luovat puhelimen käyttötavat. Tämän artikkelin kannalta keskeisellä urheilun ja liikunnan alueella parhaat innovaattorit löytyvät harrastajayhteisöistä (ks. *Franke Shah* 2003; *Kotro* 2005; *Lilien* jne. 2002; *Luthje* 2000; *Luthje* jne. 2002).

## Urheilulajien synty – kreationismia ja evoluutioita

Uusimman käsityksen mukaan innovaatiot syntyvät monipuolisissa verkostoissa, joissa tiivis yhteistyö ja jopa roolien päällekkäisyys alan yritysten, erilaisten asiantuntijoiden ja organisaatioiden sekä asiantuntevien kuluttajien välillä on tyypillistä. Innovaatiot eivät leviä automaattisesti ikään kuin valuen ylhäältä alaspäin vaan kyse on monimutkaisesta prosessista, johon kuuluu oleellisena osana paitsi toisilta oppiminen ja jäljittely niin myös ratkaisujen etsiminen oman kokemusmaailman pohjalta ja jopa hyvän tavan uhmaaminen. Tästä on kyse myös sauvakävelyn yleistymisessä. [1]

Tuotteen teknisestä yksinkertaisuudesta huolimatta – ja ehkäpä juuri siksi – sauvakävelynnovaation selittäminen tarjoaa monenlaisia selitysmahdollisuuksia. Seuraavassa lajin syntyä ja yleistymistä lähestytään kahdesta hyvin erilaisesta näkökulmasta: kreationismin ja evoluutioteorian näkökulmista. Tieteen päiville tuttu vastakkainasettelu saa innovaatiotutkimuksessa oman merkityksensä. Kreationismi viittaa innovaatiotutkimuksen valtavirralla ominaiseen managerialistiseen tulkintaan, jonka mukaan innovaatiot ovat tulos liikkeenjohdon kaukonäköisyydestä ja kyvystä hallita niin tuotekehityksen kuin markkinoinnin prosesseja.

Evoluutionäkemys korostaa puolestaan kehityksen monimuotoisuutta ja hallitsemattomuutta. (Evoluutioteoreetikko kysyy kriittisesti: luoko kokki myös raaka-aineet? Kreationisti puolustaisi omaa näkemystään todennäköisesti viittaamalla tieteiden väliseen työnjakoon). Kreationistille Exelin kävelyinnovaatio näyttäytyy *managerialistisena luomistarinana*: pieni mäntyharjulainen yritys ja sen johto on kyennyt tuottamaan täysin uudenlaisen tuotteen ja käsitteen (Nordic Walking Sticks/ Nordic Fitness Concept, 1996) ja myös tavan markkinoida kuntoliikuntaa pyramidimaisen koulutusjärjestelmän avulla. Sen jälkeen kun vuonna 1999 julkaistiin maailman ensimmäinen sauvakävelyopas (*Kantaneva & Kasurinen* 1999), uusi ”nelijalkaisen liikkumisen” laji on saanut miljoonia harrastajia ympäri maailman. Kun Exel esitti kävelysauvat ensi kertaa kansainvälisillä messuilla 1990-luvun lopussa naurajia ja epäilijöitä riitti. Muutamaa vuotta myöhemmin Exelin myymien sauvojen lukumäärä lasketaan jo miljoonissa. Alun lainaus maailman suurimpien urheilumessujen sivuilta kertoo, että suhde lajiin on kääntynyt päällelleen (ks. ISPO 2003, ISPO 2004).

Innovaatioita voi lähestyä myös *evolutionaarisena prosessina*, jossa historiallisesti muokkaantunut liikunnan ja liikkumisen mielikuva ja tapa saa uuden materiaalisen muotonsa ja edellytyksensä komposiitista valmistetussa sauvassa. Innovaatio näyttäytyy hiljalleen kypsävänä ja jopa satunnaisena *keitoksena*, joka koostuu uudenlaisista kävelyliikunnan ajatuksista, sen ympärille syntyneistä esineistä ja itse toiminnasta. Keitoksen ainesosien kypsymisen ja ainesosien yhteenliittymän tuloksena miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ovat palaamassa aikaan ennen Homo Erectusta (noin 1,6 miljoonaa vuotta sitten), jolloin kulkeminen tapahtui neljällä jalalla [2]. Seuraavassa tarkastellaan sitä, mistä ainesosista sauvakävely sai alkunsa ja miten ainesosat integroituivat keskenään. Ja miksi juuri Suomesta?

### *”Nordic Walking” – hallittu innovaatio*

Kuten innovaatiotutkimuksen isä Joseph Schumpeter sanoi, innovaatioissa on aina kyse uudenlaisista kombinaatioista. Vaikka Schumpeteria pidetäänkin evolutionaarisen taloustieteen edustajana, hänen käsityksensä innovaatioiden käynnistäjästä oli hyvin kreationistinen: yrittäjyys ja yrittäjä oli keskeinen sankari taloustieteen jättiläiselle. Kiusaus selittää sauvakävelyä Exelin ja muutaman yrityksen ulkopuolisen liikunta-aktivistin ansioksi on suuri. Harva Suomessa kehitetty käsite tai brandi on yhtä laajalti maailmaan levinnyt kuin Exelillä 1990-luvun puolivälin jälkeen kehitetty sanayhdistelmä Nordic Walking. Nordic -sanalla pyrittiin tietoisesti liittämään kävelyyn pohjoisen raikkouden ja luonnon komponentti.

Sauvakävelyn synnyssä tärkein yksittäinen hetki ajoittuu toukokuulle 1997, kun Suomen Ladun ja Exelin edustajat tapasivat toisensa Helsingin ja Mäntyharjun (Exel) puolimatka- Vierumäen urheilupuistolla. Tarkoituksena oli tehdä yhteinen video sauvaliikunnan terveellisyydestä. Exelin edustajille esitettiin ajatus hiihtosauvojen käytöstä kävelyn tehostajana. Tuotepäällikkö Taisto Mannisen mielestä ajatus oli huono. Hiihtosauvat ovat liian pitkät, eikä niiden sompa ja kädensija sovi kävelytarkoitukseen. Keskustelun virittämänä Manninen palasi tehtaalle ja valmisti ensimmäiset noin 15 senttiä normaaleja suksisauvoja lyhemmät prototyypit. Sitten tuotetta ja niihin sopivaa kävelytapaa kehitettiin Vierumäellä kuntoilijoiden ja liikunnanohjaajien reaktioiden pohjalta.

Tuotteen menestysmahdollisuudesta vihjasi se, että Mannisen naapurit tulivat lainaamaan sauvoja ensimmäisen kokeilukerran jälkeen myös seuraavina iltoina.

Tuote siis syntyi kesällä 1997. Innovaatiokirjallisuus kertoo, että vastavoimat ovat aina suuria ennen kuin keksintö (*invention*) muuttuu valmiiksi tuotteeksi (*innovation*) (Lilien ym. 2002). Näin oli myös sauvakävelyn tapauksessa. Lehdistössä uutuudelle naurettiin, vähittäiskauppa ei ollut halukas ottamaan tuotetta myyntiin eikä kansainvälisillä urheilumessuilla tuotteelle povattu vähäisintäkään menestystä. Vastavoimien voittamiseksi tarvittiin urheilupuiston tilauksia, runsaasti kokeiluja ja myös kriittistä keskustelua. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* yleisöosastossa käytiin vilkasta keskustelua aiheesta parinkymmenen kirjeen virittämänä. Tarvetta pidettiin yleensä keinotekoisena, sauvakävelijät sotkivat pururadat sauvoillaan, he kiusasivat koiria ja vanhuksia, eivätkä he näyttäneet sopeutuvan muun liikenteen rytmiin. Ja Suomen Ladun edustajat vastasivat kritiikkiin. Vielä vuosituhannen vaihteessa sauvakävelijät saivat vastata jatkuvasti kyselyihin, mihin sukset ovat unohtuneet.

Muutamassa vuodessa tilanne kääntyi päinvastaiseksi. Sadat tuhannet suomalaiset alkoivat kävellä viikoittain sauvojen kanssa. Jopa miehet uskaltautuivat lenkkipoluille. Enää ei myöskään tarvittu kaveria vierelle jakamaan häpeää. Pienehköä mäntyharjulaista yritystä alettiin ylistää kansainvälisillä urheilumessuilla ja sauvakävelyä alettiin määrätä esimerkiksi Saksassa ja Skotlannissa lääkkeiden sijaan erilaisiin sairauksiin. Itävallassa ja Norjassa suomalaisena pidetyn keksinnön ympärille syntyi suoranainen kansanliike. Pienen markkinointibudjetin korvasi pyramidimarkkinointi ja erityinen kouluttajien koulutusjärjestelmä. Sitten Exelin osakkeen arvo lähti voimakkaaseen nousuun. Tätä kehitystä kiihdytti entisestään tieto (syksy 2004), jonka mukaan Kiinan urheiluministeriö alkoi yhteistyön Mäntyharjulla valmistettujen sauvojen markkinoimiseksi Kiinan markkinoilla [3]. Kyseessä on suorastaan käänteinen Kiina-ilmiö.

Se miten innovaatio syntyi Suomessa, ei ole ainoastaan Exelin ansiota, vaan kyseessä on monimutkaisen prosessin kautta syntynyt keitos, jossa erilaiset historiallisesti muokkaantuneet ainesosat ovat löytäneet toisensa. Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti tämän keitoksen materiaalisia ja ideologisia ainesosia. Exel edustaa tässä yksinkertaistetussa tarkastelussa ma-

teriaaliosuamista ja Suomen Latu ja Vierumäen urheiluopisto kansan liikuttamisen ideologista ainesosaa.

## *Innovaation materiaaliset ainekset*

” Liiketoiminnan ytimen muodostaa itse kehitetty komposiittiteknologia, siihen perustuva tuotteisto ja valittujen markkinasegmenttien hallinta vahvalla laatu- ja tuotemerkki-imagolla. Jatkuva uusien sovelluskohteiden etsiminen ja kehitys yhteistyössä asiakkaiden kanssa mahdollistavat yrityksen kasvun. Exel panostaa valituille kapeille sektoreille sekä kannattavaan kasvuun.” (<http://investor.exel.net/portal/suomi/>)

Exel perustettiin vuonna 1960 valmistamaan sähkönallien sytyttimiä (EXplosive ELecronics). Toimitusjohtajan ampumaharrastus johti vuonna 1962 Silenta-kuulosuojaimien valmistamiseen ja integroitumiseen urheilun maailmaan. Sitten Exelin vahvuus on ollut siinä, että yrityksessä on osattu kehittää tuotteita, joissa yhdistyy edistyskellinen materiaalitekniikka erilaisiin urheilulajeihin. Komposiittiteknologian, eli hiili- ja lasikuituteknologian, ja erilaisten mastojen osajana Exel on maailmanluokan yritys. Menestystä on saavutettu mm. purjelaudan mastoissa (tuotantoon 1981) ja salibandy-mailoissa (1992). Erityisen hyvin yritys on onnistunut hiihto- (1973) ja sitten laskettelusauvojen (1992) valmistajana, jossa globaali markkinaosuus on ollut merkittävä. Epäonnistuneista kokeiluista voi mainita vaikkapa golfmailat (1992).

Exelin alkuperäinen kiinnostus sauvakävelyyn liittyi osittain siihen, että 1990-luvun puolivälissä yrityksessä nähtiin talviliikunnan markkinoiden suppeus. Strategialuotauksissa puhuttiin ilmaston lämpenemisen vaikutuksista komposiittimateriaalista valmistettujen sauvojen markkinoihin. Se, että sauvakävelystä on tullut myös talvilaji, on ollut odottamatonta.

Yrityksessä sauvakävelyajatuksille ei kuitenkaan aluksi löytynyt paljoa tukea. Ilmeisestikin ymmärrettiin haasteen laajuus: kuinka naurettavalta näyttävästä lajista saataisiin koko kansan kuntolaji? Miten uusi kävelemisen tyyli ja tapa saataisiin vastaamaan arkisen kuntoilun tarpeita? Miten komposiittiteknologian avulla valmistettavat sauvat saadaan palvelemaan kuntourheilun ideologiaa?

1990-luvun puolivälissä oli kaikkea muuta kuin ilmeistä, että sauvojen avulla kävely voidaan ikään kuin uudelleen keksiä. Suomalai-

sesta markkinapotentiaalista kertoi toki se, että yhdeksän kymmenestä piti kävelyä luonnossa yhtenä lempiharrastuksenaan (Suomen Gallup, 1999). Ratkaisevaksi sauvakävelyn menestykselle tuli määrätietoinen linkkien rakentaminen ajatusten ja ihanteiden, kävelyn käytäntöjen ja materiaalien esineiden välille (*Shove & Pantzar* 2004).

Managerialistinen selitys tuntuu ainakin osittain perustellulta. Exel on aktiivisesti ollut luomassa keitosta yhdistämällä näennäisen erillisiä ainesosia – ajatuksia, toimintaa ja materiaalia – yhteen. Exel loi toiminnallisia ja ideologisia linkkejä ja verkostoja esimerkiksi perustamalla alan kansainvälisen liiton (International Nordic Walking Association). Exel myös kehitti pyramidimaisen ja auktorisoidun ohjaajajärjestelmän. Väitteidensä tueksi se teetti yhdessä urheiluopistojen kanssa lääketieteellisiä tutkimuksia, jotka osoittivat uuden kävelymuodon terveellisyyden. Myös markkinointi- ja koulutusmateriaalin tuotanto oli mittavaa, Suomen Ladun materiaalia levitettiin yhdessä, ja erilaisin kyselyin selvitettiin uuden lajin leviämistä. Vierumäen urheiluopistolla ja Paloheinässä kuvattut sauvakävelykuvat levisivät kaikkialle maailmaan, aluksi esimerkkeinä suomalaisten omittuista harrastuksista (vrt. eukonkantalipailut) ja sitten kertomuksina uuden lajin synnystä. Näin kansanliikkeet toimivat: uutisoitu menestys ruokkii menestystä.

Exel näyttäytyy keskeisenä toimijana keitoksen ainesosien yhteen saattajana. Itse ainekset periytyvät kuitenkin Exeliä edeltävältä ajalta. Voidaan hyvin ajatella, että Vierumäen Urheiluopiston ja Suomen Ladun roolina oli tuoda keitoksen ainesosat omasta perinteestään. Unohdetaan ei pidä myöskään rohkeita keski-ikäisiä naisia, jotka ensimmäisenä uskaltautuivat ”ulos kaapeistaan” kävelemään sauvoilla. Kymmenet tuhannet ihmiset saivat mahdollisuuden koettaa uutta lajia ja innostua siitä Paloheinän (Suomen Latu) ja Vierumäen metsissä 1990-luvun viimeisinä vuosina. Urheiluorganisaatiot tarjosivat koekentän ja valoivat myös uskoa tuotteen mahdollisuuksiin. Ensimmäinen sauvakävelyretki Paloheinän metsissä elokuussa 1997 keräsi vain muutamia harrastajia. Viikko viikolta kävijämäärät alkoivat kasvaa. Nyt voi jo puhua kansanliikkeestä – niin konkreettisesti kuin abstraktissa mielessä.

## Innovaation ideologiset ainekset

Vuonna 1925 pohdittiin urheiluopiston perustamista Suomeen. Aihetta käsittelevässä mietinnössä todettiin seuraavasti:

”Todellisuudessa urheilu on ... kasvatuksessa ikivanhoista ajoista saakka käytetty luonnonvoima ... sen käyttämättä jättäminen olisi samanlaista tuhlausta kuin olisi esimerkiksi Imatran jatkuva jouten juoksuttaminen. Niin kuin sähköistäminen on meillä aineellisen tuotantotoiminnan aivan keskeisimpiä probleemoja, samoin on ruumiillisen ja varsinkin yhteiskunnallisen kasvatuksen tärkeimpiä tehtäviä sen ”urheiluttaminen”. (Urheiluopistotoimikunnan mietintö 1925, *Viertola 1977*, 31) [4].

Suomeen urheiluopiston ajatuksen toi Yhdysvalloista suomalaisen urheilufilosofian isä Lauri ”Tahko” Pihkala (ks. K.P. 1927). Ei liene satunnaista, että Lauri Pihkalan käynnistämät organisaatiot, Suomen Latu (per. 1938) ja Vierumäen urheiluopisto (per. 1927), olivat sauvakävelyn alkuvaiheen tärkeimmät yhteistyökumppanit. Kansan liikuttaminen latu- ja polkuretkillä ovat kuuluneet kummankin organisaation tärkeimpiin toimintamuotoihin jo pitkään.

Pihkalan ”hitaasti kiiruhtamisen periaate” sopi erinomaisesti erityisesti vanhenemista vastaan: pitää yksinkertaisesti tehdä hitaalla vauhdilla pitkiä urheilusuorituksia mieluiten ulkona maastossa. Pihkala myös loi uusia urheilulajeja. Pesäpallon kehittämiseksi hän järjesti 1930-luvulla jopa erityisen leirinsä Vierumäellä.

Ensimmäisen kerran laajamittaisesti sauvakävelyä harrastettiin lumettomana tammikuun päivänä 1988, kun joukko urheiluvaikuttajia marssi Suomen Ladun Maunulan majalta olympiastadionille paljastamaan Lauri Pihkalan patsaan (5.1.1998). Suomen Ladun toimitusjohtaja Tuomo Jantunen on todennut: ”Hiihtäminen oli mahdotonta. Tavalla tai toisella tahkomaisesti oli stadionille siirryttävä. Puolensataa ihmistä hiihti suksitta stadionin kupeelle” (haastattelu 27.1.2004).

Kymmenen vuotta myöhemmin Suomen Latu ja Vierumäen urheiluopisto toimivat oivana kokeilulaboratoriona, kun muut eivät vielä uskoneet sauvakävelyyneen. Urheiluopistolla hiihtäjät olivat toki jo 1950-luvulla harjoittaneet kesäkuntoaan sauvajuoksulla, ja ajatus sauvojen käytöstä laajemmille käyttäjärühmille virisi 1990-luvun puolivälissä liikunnanohjaajien joukossa. Myös Suomen Ladussa oli pohdittu pitkään kävelyn tehostamista mm. painojen kanssa suoritettavan ”kivikävelyn” muodos-

sa. Kummankin organisaation kautta uudella lajilla oli selkeät yhteydet suomalaisen kunto liikunnan historiaan. Vierumäellä sauvakävely nähtiin oivana tapana lisätä suositun harrastuksen kävelyn fyysistä vaativuutta. Kuten yksi lajin isistä, testipäällikkö Matti Heikkilä toteaa: ”Näin saatiin sata uutta lihasta käyttöön ja kävelyn energian kulutus kasvoi 40 prosentilla” (haastattelu 20.02.2004).

Vierumäen Urheiluopisto ja Suomen Latu voidaan nähdä toisiaan täydentävinä osina liikuntainnovaatioissa. Ensinnä mainittu keskittyi enemmän eliitin huippu-urheiluun ja mitattavaan terveyteen, ja toinen tavallisen kansan hyvään oloon ja luontokokemuksiin. Kumpikin tekee omalla tavallaan ulkoilusta ja kuntoilusta aktiivista elämäntapaa. Ehkäpä tarkoituksenmukaisesta työnjaosta kertoo se, että Suomen Ladun edustajat vastustavat elitistisenä pidettyjä kuntolajeja, kuten esimerkiksi golfia, joka ominaisuuksiensa puolesta sopisi hyvin vanhevan väestön luonto- ja liikuntakokemukseksi. Vierumäelle eliitin palveleminen ei ole vierasta. Jo vuonna 1932 sinne rakennettiin elitistisenä pidetty tenniskenttä. Vuonna 2005 alueelle valmistuu jo toinen täysimittainen golfkenttä.

Lauri Pihkalan aikana alkunsa saaneet organisaatiot ovat aina halunneet liikuttaa kansaa. Sauvakävely osana kansanterveystyötä sopii erinomaisesti tähän tehtävään. Täytyy kuitenkin muistaa, että ilman uudesta lajista innostuneita kansalaisia Exelin materiaali- ja markkinointiosaaminen tai urheilujärjestöjen ideologinen eetos ei olisi voinut johtaa menestykseen. Innovaation leviämistä pitää kiittää ikääntyvien naisten ennakkoluulottomuutta 1990-luvun lopussa.

Sittemmin sauvasta on tullut muotituote (Marimekko 2004) ja valtiovierailujen lahjaesine (presidentti Halosen lahja Japanin keisarille 2004). Sauvakävelyn läpimurto kertoo uudelleenlaisen tarinan innovatiivisista kuluttajista. Keski-ikäiset naiset ja ns. ”tuulipukukansa” ovat tämän innovaation toiminnallisessa ytimessä. Nuoret miehet ja eliitti tulee jälkijunassa. Kussakin maassa kehitys on tietenkin omanlaistaan ja käyttötapa pitää keksiä uudelleen. (*Shove & Pantzar 2005*). Esimerkiksi konservatiivisessa Englannissa läpimurto voi olla mahdotonta eikä esimerkiksi ”kaikkea maailmalta” myyvässä Harrodsin tavaratalossa löytynyt tuotetta ainakaan vielä syksyllä 2004. Monelle englantilaiselle tulee sauvakävelystä mieleen koomikoryhmä Monthly Pythonin ”naurettavan kävelyn ministeriön” päätuote.

## ”Suomalainen keitos”

Sauvakävelyliikkeen läpimurto – kehitys muuttaman urheilijan naurettavalta näyttävästä kesäharjoittelumuodosta laajasti maailmalle levinneeksi vapaa-ajan harrastukseksi – on esimerkki siitä, kuinka kuluttajien ja tuottajien, ajatusten ja toiminnan, yksityisten ja julkisten intressien yhteen sulautumisen seurauksena voi syntyä miljoonia kappaleita myynyt globaali menestystuote.

Kansanliikkeen hallitseminen tai ennustaminen lienee mahdotonta. Sauvakävelyn menestystarina kertoo siitä, kuinka aktiiviset kuluttajat ovat osa innovaatioprosessia. Viime vuosina suomalainen kuluttaja on – osittain Nokian menestyksen myötä – alettu nähdä yhä useammin innovaatioiden tuottajana ja luovuuden lähteenä. Ehkäpä tuottajan ja kuluttajan tasavertaisuus sekä yksilöllisen innovatiivisuuden idea ovat erityistä juuri suomalaiselle elämysten innovaatioympäristölle.

Amerikkalaisten tulevaisuudentutkijoiden mukaan seuraava talouskasvun veturi on elämystalous (esim. *Pine, Gilmore* 1999). Elämystalouden gurut korostavat kuitenkin vanhan teollisen ajattelutavan mukaisesti asiakasta prosessin loppupäänä – tasalaatuisen ja valmiiksi tuotetun palvelu- ja elämystarjonnan yksinkertaisena vastaanottajana [5]. Ehkäpä sauvakävelyn menetyksen kertoo siitä, kuinka suomalainen elämysdesign poikkeaa amerikkalaisten elämysinsinöörien visioista. Suomen Latu, urheilupuistot ja Exel ovat toimineet enemmän innostajien kuin elämystuottajien roolissa. Tässä on selvä ero amerikkalaiseen valmiiden tuotteiden ja elämysten visioon. Itse toimintaa – virkistävää ja kuntouttavaa kävelyä – on pidetty enemmän etualalla kuin tuotetta.

Tulevaisuuden tietoyhteiskuntaa on tapana korostaa rationaalinen järjely ja kehittyvän laitekannan näkökulmasta. Tällöin on jää helposti näkemättä, että yhä edelleen kehon tarpeet ohjaavat ihmistä. Sydän(lihas) on kaikkia lähellä. Ehkäpä hiestä ja sen tavoittelusta on tulossa yksi tulevaisuuden yhteiskuntatalouden tärkeimpiä käymisvoimia. Liikkuminen, liikunta tai kehollisuus eivät enää näyttäytyä talouskeskustelussa menneisyyden jäänteinä vaan tulevaisuuden menestyksen määrittäjinä. Urheilupuistoista tulee elämysyhteiskunnan innovaatiokeskuksia ja Suomen Ladun kaltaisia organisaatiota aletaan kutsua rikkaan elämän tietotaloiksi.

Kumpi selittää paremmin sauvakävelyn lä-

pimurron: kreationismi vai evoluutioteoria? Tässä yhteydessä ei ole mahdollista mennä syvemmälle kysymykseen. Liikkeenjohtotieteen ja yleisemmin innovaatiotutkimuksen managerialistinen selitys tarjoaa vain osatotuuden. Toinen puoli totuutta on se, että kuluttajien käytäntöjen keitos on aina sattumien ja välttämättömyyksiä summa. Innovaatiot ovat aina paitsi yhden organisaation tuotoksia niin myös historiallisten voimien ja nykypäivän toiminnan lopputulema. Yritysten tehtävä on yrittää tunnistaa ja vaikuttaa niihin voimiin, jotka tuottavat ja muuttavat kulutuksen käytäntöjä. Tämä vaatii ymmärrystä sekä historiasta että tavallisten ihmisten elämästä.

Elämysyhteiskunnan myötä suomalainen design voi saada uudenlaista jatkoa. Usko tuottajien ja kuluttajien tiedolliseen tasaveroisuuden, yksinkertaisuuden ja toiminnallisuuden arvoon ovat aina olleet suomalaisen designin perusarvoja. Sauvakävely liittyy suomalaiseen tapaan kokea luontoa – joka päivä, lähellä kotoa ja kävelemällä. 1900-luvulla Alvar Aallon, Armi Ratian ja Tahko Pihkalan tapaiset ajattelijat toivat tämän erityispiirteemme esiin puhuessaan erityisesti amerikkalaisille kollegoilleen, jotka tarjosivat teollisesti tuotettua hyvinvointia suomalaisen periferiaan. Sauvakävelyllä on siis ainakin historiallinen taustansa. Yhtäläillä kuin Nokian menetyksen takana on ollut vuosikymmenien perinne keskustella avoimesti erilaisissa ammatillisissa pienryhmissä radioaaltojen hyväksikäytän mahdollisuuksista, on vastaavasti suomalaisen kuntoilun ja aktiivisen hyvinvoinnin kehittämisen takana pitkä historia, monia organisaatioita, ihmisiä ja paljon arkisia kohtaamisia.

Sauvakävelyn ”keksiminen” on esimerkki suomalaisen elämysyhteiskunnan innovaatiodynamiikasta. Yhteenvetona voidaan todeta, että oleellista menestykselle ovat olleet ainakin seuraavat seikat:

- Innovaation lähtökohta oli kuluttajien omat mieltymykset.
- Uutuuden omaksuminen oli vaivatonta ja sitä oli helppo kokeilla.
- Exel onnistui kasaamaan keitoksen luomalla erilaisia yhteyksiä paitsi käyttäjien ja kaupallisten tahojen välille niin myös itse kävelemisen käytännön, sen materiaalien edellytysten ja ajattelutapojen välille.
- Kaupallisten toimijoiden lisäksi innovaation luomiseen osallistuivat kansalaisjärjestöt, koulutusinstituutit ja kuluttajat itse.

Tiedon jakaminen ja yhdessä oppiminen olivat yksi menestyksen salaisuus.

Kehityksen tulema ei ollut aluksi kenellekään selvä, eikä prosessi ole ollut täysin hallittu missään vaiheessa. Visio syntyi tekemisen ja jakamisen kautta. Juuri tästä on kysymys myös kansanliikkeissä.

#### VIITTEET

- [1] Haastatteluista kiitän seuraavia sauvakävelyinnovaattoreita: Sirpa Arvonen, Matti Heikkilä, Tuomo Jantunen, Marko Kantaneva, Aki Karihtala; Risto Kasurinen, Sanna Kasurinen, Marja-Leena Koskinen ja Taisto Manninen. Artikkelin perustuu yhteistyöhön Elizabeth Shoven (Lancaster University) kanssa (ks. *Pantzar, Shove 2005, Shove, Pantzar 2005*). Sauvakävelijöiden näkökulmasta aihetta ovat Kuluttajatutkimuskeskuksessa lähestyneet Katja Oksanen-Särelä ja Päivi Timonen (2005).
- [2] Home Erectuksen syntyyn liittyvä murros on esimerkki evolutionaarisen tulkinnan korostamista yllättävistäkin yhteyksistä. Ihmisen nousemiseen kahdelle jalalle liittyi mm. aivojen koon kasvun, uudenlaisten puhepohjaisten kommunikaatiokykyjen ja sosiaalisten taitojen syntyyn (Maryanski, Turner 1992).
- [3] Exel Oyj solmi 9.12.2004 sopimuksen China Institute of Sports Sciencen kanssa (Kiinan Urheilulääketieteen Instituutti) koskien yhteisyrityksen perustamista Kiinaan. Exel on yksi ensimmäisiä länsimaisia yrityksiä, joka hakee viranomaisilta lupaa yhteisyrityksen perustamiseksi tuodakseen Kiinaan ja markkinoidakseen siellä Kiinan ulkopuolella valmistettuja tuotteita. Alkuvaiheessa yhteisyrityksen tavoitteena on myydä ja markkinoida Kiinassa urheiluvälineitä, lähinnä Nordic Walking-, maastohiihto- ja alppisauvoja. Myöhemmin tuotevalikoimaa laajennetaan mahdollisesti muihin tuotteisiin.
- [4] Runsas kymmenen vuotta myöhemmin Vierumäen urheiluopiston avajaisissa presidentti Kyösti Kallio esitti hyvin samanlaisia näkemyksiä: "Isänmaan menestys vaatii että nuoriso kasvatetaan ruumiltaan ja hengeltään kelvolliseksi ja kyvykkääksi tehtäviinsä... Urheilu opettaa nuorison ymmärtämään, että kaikkien saavutusten edellytys on työ" (Viertola 1977, 74).
- [5] Esikuvaksi on otettu jättiyritykset, jotka ovat onnistuneet tekemään elämyksistä brandeja. Disneylandeissa yritykset ovat "näytteilleasettajia", työntekijät "isäntiä ja emäntiä", ja asiakkaat "vierailijoita".

#### KIRJALLISUUTTA

- Franke, Nikolaus ja Sonali Shah (2003): How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32: 157-178
- ISPO News (2003): 'Nordic Walking Tracks Through ISPO' Review Edition Summer 2003, *Outdoor 3*. [www.ispo.com](http://www.ispo.com).
- ISPO (2004): *ISPO winter 04 review. Information for the sport community*. Munchen.
- Juurttola, Tauno (1977): *Suomen Urheiluopisto (The Finnish sport institute)*. Esan Kirjapaino, Lahti.
- Kantaneva, Marko, Risto Kasurinen (1999): *Sauvakävelystä sauvaliikuntaan (From stick walking to stick exercises)*, Esa Print, Lahti
- Kotro (2005): *Hobbyist Knowing in Product Development: Suunto Ltd., Desirable Objects and Passion for Sports*. (Julkaisija KTK ja Taideteollinen korkeakoulu.)
- K.P (1928): "Tahkon" mukana jenkien maassa. (Following Tahko to the country of yankees), WSOY, Porvoo.
- Lilien, Gary, Pamela Morrison, Kathleen Searls, Mary Sonnack, Eric von Hippel (2002): *Performance Assessment of the Lead User Idea Generation Process for New Product Development*. MIT Sloan School of Management working paper, April, 2002.
- Luthje, Cristian (2000): *Characteristic of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers*. MIT Sloan School of Management working paper.
- Luthje, Christian, Cornelius Herstatt and Eric von Hippel (2002): *The dominant role of "local" information in user innovation: The case of Mountain biking*. MIT Sloan School Working Paper, July 2002.
- Maryanski, Alexandra, Jonathan H. Turner (1992): *The Social Cage. Human Nature and the Evolution of Society*. Stanford University Press, Standford.
- Oksanen-Särelä, Katja, Timonen Päivi, (2005): "Diversification of practice – the case of Nordic Walking". Teoksessa Pantzar M., Shove E. (eds.) (2005) *Manufacturing Fun: Innovations in happiness, well-being and fun*. NCRC publications 1/2005. Helsinki
- Pantzar M., Shove E (eds.) (2005): *Manufacturing Fun: Innovations in happiness, well-being and fun*. NCRC publications 1/2005. Helsinki
- Pine II, Joseph, James Gilmore (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Shove E., Pantzar M. (2004): "Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic Walking". *Journal of Consumer Culture*, 4/2004
- Suomen Latu r.y. (1987): *Ulkoilu elämäntavaksi ("Outdoor life as a way of life")*. Suomen Latu 1938-1988. Painokaari, Helsinki.

Kirjoittaja on kauppatieteen tohtori ja tutkimuspäällikkö Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Kirjoitus perustuu esitykseen Tieteen päivillä 2005.