



Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus

Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus



Sisukord

Sissejuhatus	6
I	
<i>Loovus ja ettevõtlus käsikäes</i>	8
Ulve Kangro	10
Rakett	14
II	
<i>Mina ettevõtjana</i>	18
Anu Hint	20
Kinobuss	24
III	
<i>Õiged inimesed meeskonnas</i>	28
Viljandi pärimusmuusika festival	30
Pimedate Ööde filmifestival	34
IV	
<i>Läbimõeldud äriplaan aitab sul edu saavutada</i>	38
Jan & Ken	40
ArtPrint	44
V	
<i>Sinu looming on sinu vara</i>	48
EHEsummatavet	50
VI	
<i>Toetusvõimalused idee elluviimiseks</i>	54
Nukuteater	58
Harrieti stuudio	62
VII	
<i>Minu tee kliendini</i>	68
Tolm stuudio	70
Printstone	74
VIII	
<i>Oma toodetega välismaale</i>	78
RA Looming	80
Estonia klaver	84
Tallinn Music Week	88
IX	
<i>Koostöö tootmisettevõtetega</i>	92
Baltika Grupp	94
Krimelte	98

* Sissejuhatus

"Meil ei tasu loota sellele, et hakkame tegema tänaseid asju veidi paremini. Vaja on toota teistmoodi ja uutmoodi asju, millel on stabiilset turgu eelkõige välisurgudel," on öelnud Eesti Vabariigi president Toomas Hendrik Ilves.

Selleks, et Eesti tooted oleksid konkurentsivõimelised ja et andekad inimesed kaaluksid muude võimaluste seas ka Eestisse oma tegusid tegema tulla, peame kujundama uut tüüpi majandusliku ökosüsteemi, kus tahavad töötada andekad inimesed.

Kui üldjuhul peetakse kultuuri millekski, mis on küll ilus ja esteetiline, ent mitte tingimata praktiline, siis tegelikult võib kunsti mõju majandusele olla sama võimas nagu edukal teadussaavutusel – just hea disain või menukad kultuuri-programmid võivad olla need, mis panevad inimesi otsustama Eesti toodangu kasuks või Eestisse elama asumise kasuks või Eesti külastamise kasuks.

Loomemajandust tuleb kindlasti vaadata osana loovast majandusest. Mitte ainult tehnoloogia ja sellel põhinev innovatsioon ei võimalda majandusel kasvada, vaid seda teeb ka loovus laiemalt. Loovust toetavad tolerantsus, avatus ja respekt erisuste suhtes. Globaalne trend näitab, et loov, teadmispõhine majandus rakendab oma eesmärkide täitmiseks üha suuremas mahu loomingu – muutes innovaatilisemaks ettevõtete ärimudeleid ja käitumist, andes toodetele lisaväärtust ning parandades õpi-, külastus- ja elukeskkonda.

Tänased Eesti loomeettevõtted on valdavalt mikroettevõtted ja pigem elustiili- kui kasvuettevõtted. Samas on loomeettevõtetel kasvupotentsiaali, eriti just seal, kus kohtuvad loomeettevõtte loovus ja tootmisettevõtte inseneriteadmised või teenuseid osutava ettevõtte turundusvõimekus.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) tahab oma mitmete programmidega toetada just neid loovuse ja innovatsiooni algatusi, mis aitavad kaasa meie majanduse uue tõusu ettevalmistamisele ja selle tulevasele jätkusuutlikkusele.

Loodame, et käesolevast trükisest saavad inspiratsiooni nii juba tegutsevad loomeettevõtjad kui ka need, kes alles plaanivad ettevõttega alustada.

Ülari Alamets

EAS-i juhatuse esimees

* Faktid

- * Loomemajandus põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel, mis on võimeline looma heaolu ja töökohti intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise kaudu.
- * Loomemajandus hõlmab arhitektuuri, audiovisuaalse, disaini, etenduskunstide, infotehnoloogia, kirjastamise, kultuuripärandi, kujutava kunsti, muusika ja reklaami valdkondi.
- * Loomemajanduse sektor moodustas 2009. aastal uuringu andmetel 3% Eesti majandusest. Seal töötas 28 000 inimest, mis moodustas 4,3% Eesti töötavast rahvastikust. Loomemajanduse ettevõtteid oli 5000, s.o 9,4% ettevõtete üldarvust. Loomeettevõtete müügitulu oli 2007. aastal 17,9 miljardit krooni ja see moodustas 2,6% Eesti ettevõtete müügitulust.
- * 2009. aastal algatas EAS programmi „Loov Eesti“, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arenemisele Eestis.



Loovus ja ettevõtlus käsikäes

Loovus ja ettevõtlus võivad esmapilgul tunduda vastuolulised mõisted. Kuid ettevõtlusele võib läheneda mitmeti, tuleb vaid oma eesmärkides ja väärtustes kindel olla. Arvatakse, et need kaks omavahel kokku ei sobi ehk valida tuleb kas looming või ettevõtlus. Vahel seostatakse loomingut eelkõige kunstiga, kuid looming on tegelikult palju laiem mõiste – looming on kõikjal meie ümber!

★ Soovitused

- * Loovust ja ettevõtlust on võimalik ühendada, peab vaid olema tahet ja eneseusku oma äriidee ellu viia.
- * Leia oma toode või teenus, mis sobib kõige paremini kokku kliendi vajadustega, ja kindlusta endale stabiilne sissetulek.
- * Jälgi, et sinu äriidee oleks realistlik, sest mitte iga loov idee ei taga ettevõtluses edu.
- * Sea endale eesmärk, kuhu sa tahad jõuda ning mida ja kelle jaoks teha.
- * Otsusta, millal oled valmis alustama.
- * Võta julgelt ühendust ja loo kontakte võimalike koostööpartneritega.

Edukad loomeettevõtjad on nii loojad kui ka ettevõtjad. Nad oskavad leida kõige õigema toote või teenuse, mida kliendid vajavad, ja oma tegevuse tulutoovaks muuta. Neil on hea äriidee ja edukas ettevõte. Niisiis – kõige tähtsam on leida õiged kliendid ja valida oma toodete või teenuste hulgast kõige sobivam. Loomeettevõtja peab teadma, milleni ta tahab jõuda. Kasum ei ole alati peamine eesmärk. Oluline on, et tegevus pakuks rahuldust ja võimaldaks tõsta elukvaliteeti. Mõned loovisikud peavadki oma ettevõtlust pigem hobiks.

Kuid milleks üldse olla ettevõtja? Et oma lemmiktegevusega raha teenida? Ilmselt selleks, et tegeleda loominguga ja samal ajal kindlustada endale pidev sissetulek. Töenäoliselt tuleb selleks ületada takistusi ja teha kompromisse. Mõnede loovisikute jaoks on raske ühendada loomingut ja tööd, teised suudavad ka tööprotsessi suhtuda loovalt. Võib-olla oleks siiski parem looming ja töö eraldada, et saaks teha mõlemat hästi ja kirega. Kuid alati jääb risk, et töö tõttu looming kannatab. Tuleb ennast jälgida, et loov vaim erksana hoida, ja leida erinevaid võimalusi selle väljendamiseks. Loovisiku kui ettevõtja jaoks on olulised visioon ja missioon – peab teadma, kuhu tahetakse jõuda ning mida ja kelle jaoks tehakse. Loomeettevõtja peab olema ambitsioonikas ja tal peab olema piisavalt eneseusku.

Kui on otsustatud ettevõtte luua, siis on olulise tähtsusega kontaktid selle valdkonna esindajate ja ettevõtjatega, milles tahetakse ettevõtet luua. See on kasulik info saamiseks ja koostööpartnerite leidmiseks. Ei ole mõtet proovida müüa oma äriideed, pigem tuleks tekitada huvi võimalikes koostööpartnerites ja tuua välja nende kasu, kui idee õnnestub ellu viia.

* **Ulve Kangro:**

minu alal

on isegi

millimeeter

tähtis mõõt

Ulve Kangro on käsitööttevõtja, vanade etnograafiliste tekstiilide uurija ja elluärataja. Tema sügavam huvi ja kirg on Setu pits.

Setu pits on olnud tavaestlasele kättesaamatu müsteerium. Ulve Kangro hakkas Setu pitsi saladuste vastu huvi tundma Setumaal koolis käsitööõpetajana töötades. Ta palus oma koolilastel kodus ringi vaadata ja tuua kooli näha vanu pitse. Järgmisel tunnil täitus klassiruum eriskummaliste, kirevate ja põnevate pitsidega, mis ei meenutanud Ulvele midagi varem nähtut. „Alguses ei saanud ma neist üldse aru, pitsid tundusid imelikud, lausa koledad. Kõigepealt pidin õppima neid lugema,” räägib Ulve. „Setumaa on ju justkui riik riigis – omavahel on segunenud slaavi ja eesti pärand, millest on sündinud täiesti uus ja omanäoline kultuur.”

Uurimistöö, mis kasvas loominguks

Terviseprobleemide tõttu tuli Ulvel õpetajaamet maha panna. Kuid armastus käsitöö vastu ja needsamad kummalised Setu pitsid ei andnud talle rahu. Ta hakkas üksikasjalikult uurima nende mustreid, värvikombinatsioone. Senimaani oli kirja pandud vaid paar üksikut Setu pitsi loomise skeemi. Koostöös Setu talumuuseumiga hakkas ta lahti harutama lugusid, mida Setu naiste osavad käed olid pitsi sisse jutustanud.

„Setu talumuuseumis kutsutakse mind mittekosseisuliseks setuks,” naerab Ulve. „Mustreid raamatusse valides nägin palju vaeva, et endale tausta selgitada, enne kui julgesin seda kõike kaante vahele panna.”

Nüüdseks on Ulve välja andnud juba kaks Setu pitse tutvustavat raamatut, mõlemad on läbi müüdud, ja valmimisjärgus on kolmas, mis jääb Ulve sõnul viimaseks.



Ulve Kangro

Raamatuid koostades haaras Ulvet soov kombineerida vana uuega. Et Setu naiste aarded ei jääks peitu muuseumiseinte vahele, hakkas ta otsima viise, kuidas tuua neid ideid nüüdisaegsesse interjööri ja rõivadisaini. Peagi sündis esimene kollektsioon tänapäevaseid Setu pitsidega kaunistatud rõivaid, mis otsemaid ka näitustele jõudsid. Käsitöömeistri omapärane looming võlus inimesi ja hakkasid saabuma esimesed tellimused, mis omakorda andsid põhjuse asjaga edasi minna.

„Meil kõigil on armsaid, vahel isegi lapsepõlvest pärit riideesemeid alles hoitud, neid me ei viska ära. Uusi asju aga küll. Mulle tundub, et inimesed tahavad tunda sügavat sidet esemetega, see pakub neile turvalisust,” mõtiskleb Ulve.

Töötoad Tallinnas ja Räpinas

Ühel hetkel kasvas huviliste hulk niivõrd suureks, et tekkis vajadus rajada töötuba. Kuigi suur osa Ulve Kangro loominguga tellijatest asus Tallinnas, ei tahtnud ta lahkuda oma loominguga lätete juurest – nii valmiski kaks töötuba, üks Tallinnas ja teine Räpinas. Ühes endistest Räpina pabervabriku majadest asub töötuba, kus müüakse Ulve ja ümberkaudsete käsitöömeistrite loomingut. Töötuppa on uuendamiseks välja pandud ka maailma eri nurkadest pärit peenema käsitöö ja vanade pitside kogu. Paljud külastajad näevad seal esimest korda, kui võrdleda kaunistatud pitside loomist. Looming läbi aja jutustanud oma rahva lugusid. Ja töötoa särav perenaine on alati valmis rääkima legendidest, mis nende mustrite ja paikadega kaasas käivad.

Hingega tehtud asjad

Ulve korraldab aasta ringi oma töötubades käsitöökoolitusi ja loenguid, mis on ääretult populaarsed ja kuhu pääsemiseks on pikad järjekorrad. Kuid kogu looming tuleb endiselt ainult Ulve enda osavate käte vahelt: „Üle viie ühesuguse pitsimustri ma kunagi ei tee, isegi kui palutakse. Olen hoidnud seda joont teadlikult, sest tahan, et minu tehtu oleks looming, mitte tootmine.”

Ulve ei hooli ka levinud arvamusest, et eesti käsitöö ostja on eelkõige turist: „Hindan eesti klienti, sest temaga tekib personaalne suhe. Väliturist tuleb ja läheb, koos minu loominguga. Jään seda südamepõhjas taga igatsema nagu oma last.” Urve tunnistab, et tal on kahju oma asjadest loobuda: „Olen loomisesse alati palju endast sisse pannud. Kui inimene tuleb, siis ma ei paku oma tööd aktiivselt välja. Mingi osa minust ikkagi, et see oleks veidike veel minu juures.”

Siiani ei ole veel keegi tellitud tööd välja ostmata jätnud. Ulve peab põhjuseks seda, et ta kaasab alati ka töö tellija asja valmimise protsessi, mille käigus on see talle armsaks saanud. „Ma ei ole hea ärimees,” ütleb Ulve, „aga ma teen kõike hingega ja arvan, et see aitab ka müüa.”

Näitused paljudes riikides

Ulve lõob oma tegevuse lahku kahte suunda: ettevõtlus, mis hõlmab nii müüki kui ka koolitusi, ning mittetulunduslik pool, mis hõlmab raamatuid ja näitusi. Abi on ta saanud Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidult ning Kultuurkapitalilt. „Minus on justkui kaks poolt: üks tahab luua ja näidata, teine tegutseb, et lihtsalt ellu jääda.”

Ulve tööd on esindanud Eestit näitustel Rootsis, Soomes, Lätis, Ungaris, Tšehhis, Belgias, Prantsusmaal, Ameerikas ja Austraalias. Viimane huvitav kontakt pärineb maakera teiselt poolelt. „Jaapanlased tunnevad suurt huvi Setu pitsi mustrite vastu, paluvad minult, et saadaksin neile oma raamatuid, mida nad siis seal omakorda dešifreerivad,” naerab Ulve.

Ulve Kangro soovitab:

- * Kõige suurem viga on keskenduda liigselt müümisele. Kui paaniliselt müüa tahad, siis jooksed kinni. Tuleb lihtsalt hingega teha ja hingega oma asjast rääkida.
- * Töö kvaliteet on oluline. Iseendale tuleb kehtestada karm kvaliteedinõue. Alati tuleks endalt küsida: kas mina ise ostaksin seda?
- * Kriitika – tasub kuulata nii head kui ka halba kriitikat ja kuuldu läbi mõelda.
- * Kasulik on leida oma tegevusele mitu eri väljundit, näiteks looming ja koolitus. Kui mingil suunal parajasti hästi ei lähe, siis teised tegevused hoiavad sind vee peal.
- * Jälgi ja käi kaasas ühiskonnas toimuvaga. Tuleb hoida silmad lahti ja anda inimestele seda, millest nad parasjagu puudust tunnevad.
- * Üksiolemise aeg – tuleb võtta aega, et oma tegevused ausalt läbi mõelda. Kui julged endale ausalt tunnistada, mis hästi, mis halvasti, siis saab ka asju paremaks muuta.
- * Tee koostööd – osale aktiivselt ühendustes, näita ennast ja suhtle mõttekaaslastega. Huvitavaid ja kvaliteetseid koolitusi pakutakse palju ka tasuta.
- * Oluline on leida endale head, kohusetundlikud ja usaldusväärsed töötajad.
- * Koolita kliente – õpeta inimesi, lase inimestel ise leiutada. Siis mõistetakse paremini seda, mida sa teed. Oma eripära võib muidugi enda teada jätta.



* Rakett:

loovast keskkonnast sündinud loovad ideed

Vähe on neid eestimaalasi, kes ei oleks kuulnud lauset „Võidab see, kellel on surres rohkem asju!”. Just sellise epohhiloova eneseirooniaga võrstsitatud kampaaniaga avas ukseid reklaamiagentuur Rakett.

Rakett ei otsinud uut lähenemist mitte ainult oma töödes, vaid ka ülesehituses ja tegutsemispõhimõtetes. Tavapärase hierarhilise struktuuri asemel kujutab Raketi mesilaspere, nagu nad ennast nimetavad, ühtset õlg õla kõrval tegutsejate ringi. Kõik kaheksa töötajat olid ühtlasi ta agentuuri asutajad ja partnerid.

Agentuuri üks asutajaid ja loominguline juht – poeet, disainer ja reklaamilooja Asko Künnap tunnistab, et „tahtsime luua keskkonna, kuhu inimene tahaks tulla. Ja mitte keegi ei taha tulla tööle. Kõik lähevad palju parema meelega hoopis külla.” Nii hakatigi päris algusest peale looma kohta, kus inimestel oleks hea olla ja mis ei oleks nagu üks tavaline töökoht. Kiiskavate kontoripindade asemel katab Raketi kontori seinu soe roheline värv ning hoolimata sellest, et asutakse linna südames, piiluvad aknast sisse vanad rohelised kastanipuud.

Ei reklaami asju, millesse ise ei usu

Ka klientidega suhtlemisel peetakse oluliseks põhimõtet „vähem formaalsusi, rohkem koos ühise eesmärgi nimel tegutsemist”. „Ausus on meie jaoks oluline – me ei reklaami asju, millesse me ei usu,” pöörab Asko. „Kui näeme, et tegemist on mõttetuga asjaga, siis nii me ka välja ütleme.” Rakett ei ole siiani teinud koostööd ühegi kasiino või erakonnaga, küll aga on hakkama saanud mitme silmapaistva sotsiaalkampaaniaga.

„Võidab see, kellel on surres rohkem asju!” jäi oma otsekohese uudisega inimestele kõige teravamalt mällu. Seda kampaaniat on aastate möödudes natuke teise nurga alt korratud, sest tundub, et sõnum ei kaotanud oma aktuaalsust niipea. Kui mitte siiani.



Asko Künnap

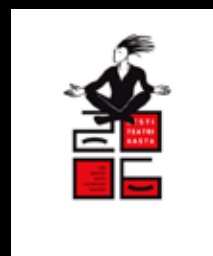
Rakett soovitab:

- * Ausus on oluline, kliendile võimatuid asju lubada ei ole mõtet.
- * Rutiin on üks efektiivsemaid asju loovuse tapmiseks.
- * Tuleb rohkem arveid välja saata, kui ise maksta.
- * Tuleb pidevalt kohaneda ja võtta igast olukorrast parim.
- * Raske majandusseis ja vähem tööd? Järelikult on rohkem aega genereerida uusi ideid ja teha ümberkorraldusi.
- * Vahepeal tuleks aeg maha võtta. Mõelda selle üle, kas see, millega praegu tegelen, on ikka täpselt see, mida ma teha tahaks. Ehk on veel oskusi ja andeid, mida saaks rakendada?
- * Tuleb osata iseennast ja oma olukorda kõrvalt vaadata, tajuda asjade seis tervikpildis.

Võidab see,
kel on surres
kõige rohkem
asju.

Kohtadele,
valmis olla,
läks!

RAKETT  www.rakett.org





Mina ettevõtjana

Kes võiks sobida ettevõtjaks, missugused omadused peavad ettevõtjal kindlasti olema? Ettevõtjale omased jooned on tavaliselt sarnased juhiomadustega ning enamasti on tegemist loovalt mõtleivate ja kõrge saavutusvajadusega inimestega. Neile meeldib algatada uusi projekte, ettevõtteid, otsida uusi võimalusi, nad on teotahelised ja suudavad näha tervikpilti. Ettevõtja peab olema valmis võtma riske ja vastutama oma majandustegevuse eest. See on inimene, kes suudab uue idee edukalt ellu viia. Kuid tüüpilist ettevõtjat iseloomustavad isikuomadused ei ole alati need, millest piisab selleks, et alustada ettevõtjana ja olla oma tegevuses edukas. Vaja on ka ettevõtlusjulgust ja tugevat eneseusku.

✱ Soovitused

- * Leia oma peamine kompetents, milles oled parim, ja toode, millel on kõige enam potentsiaali.
- * Ole avatud uutele võimalustele.
- * Usalda ennast ja ole innovaatiline.
- * Sinu oskused ja võimed vajavad pidevat täiendamist, kasuta õppimiseks kõiki võimalusi.
- * Analüüsi oma ettevõtte tugevusi ja nõrkusi.
- * Ole järjekindel, püüdle vaatamata võimalikele takistustele oma eesmärgi poole.

* **Anu Hint:**

silmad

tuleb

hoida

lahti

Eesti Moekunstnike Ühenduse juht Anu Hint alustas oma väikese moesalongiga 1990ndate aastate keskel. Praeguseks on tegutsemispõhimõtteid võimalustele vastavaks kohandatud, kulusid hoitakse ohjes ja saadakse väikest tulugi.

Salongi loomine ei olnud Anu Hindi sõnul kuigi keerukas. „Väikese õmb-lusettevõtte tootmisvahendid ei ole nii hirmkallid, et alustamine üle jõu käiks.“ Ka ruumid õnnestus kiiresti leida – Tatari tänaval Tallinna linna-valitsuse omanduses olevates ruumides tegutsenud klassiõde kutsus ta endale kaasüüriliseks. Remondi tegid nad ise ja said rendi tasumisega hakkama. Kliendid tulid moekunstniku sõnul peamiselt üksteist soovita-des. „Eks hästi tehtud asi reklaamis ennast ise, ikka mõni sõbranna küsis, et kust said? Ja nii, vaikselt, hakkas kliente tekkima... Kes tuli uuesti, kes tõi oma sõbrad kaasa,“ meenutab disainer. Suust suhu leviv reklaam toimib tema sõnul paremini kui ükski teine reklaam.

Individuaaltöö versus masstoodang

Hinnad olid alustaval moesalongil alguses madalad, kuid aasta-aastalt sai neid ka tõstetud. Kui algul telliti rõivaid igaks elujuhtumiks, siis hiljem juba peamiselt pidulikeks sündmusteks. Firmadele on tehtud teenin-dusrõivaid, vahel ka firmakingitusi.

„Vabariigi aastapäeva vastuvõtule minejad võiksid küll kõik Eesti kunst-nike disaini kanda,“ leiab Anu. „See on ka põhimõttena õige, et sellisteks puhkudeks tellitakse Eestist, mitte ei tooda välismaalt. Ömmelda lastud rõivaste hinnad on kallimad kui tavapoest ostetud kaup, kuid sageli odavamad siinsetes butiikides müüdavatest esemetest. Individuaaltööd tehes kulub ühe rõivaeseme valmistamiseks vähemalt kolm päeva, sa-mas kui liinil valmib analoogne eksemplar paari tunniga. Võrreldes muu



Anu Hint
Foto: Annika Haas

maailmaga on Eestis individuaalõmblemise hinnad veel madalad. Näi-teks Islandil, kus elu on nüüd sama kallis kui Eestis, on õmblemine kaks korda kallim, ka inimeste palgad on muidugi poole suuremad kui siin.“

Salong võttis kogu tähelepanu

Töötajaid oli salongis kolm. „Ega nii väikesesse ruumi rohkem oleks mah-tunudki, igaühe jaoks 10 ruutmeetrit, nii nagu on ette nähtud,“ selgitab ta. Kui tellimusi tuli rohkem, pakkus Anu töid ka koduõmblejatele või allhankefirmadele.

Kui loodi Tallinna linnavalitsuse stardikapitali fond, siis küsis moekunst-nik sealt tuge. „Selle raha eest sain veidi inventari juurde, ostsin arvuti ja mõned kergemad õmblusmasinad äravarastatud masinate asemele. Remontisin ka tööruume. Taotlusprojekti tegin ise, see ei olnud eriti kee-ruline, kalkulatsioonide tegemisel sain abi raamatupidajalt,“ räägib Anu.

Kui kogu tähelepanu oli salongil, et töö sujus, torud remonditud ja ma-sinad korras, siis sel ajal loomingule eriti palju aega ei jäänud. „Suuremad loomingulised puhangud jäid ikka Tallinna Moemajas ja hiljem Enelini firmas töötamise aegadesse – ilmselt rahmeldasin end siis tühjaks. Salongis loodu oli ju rohkem praktiline ja arvestas klientide soove. Iga klient ootas küll kunstnikult mingit nippi, kuid midagi rõõgatat ju tava-liselt ei tellita. Moekunstnik peab eelkõige tellijale mõtlema ja tegema enamasti kantavaid asju.“

Viimasel ajal on Anul õnnestunud osaleda mitmetes turgutavates töö-tubades ja meistriklassides. Nendes õpib uusi tehnikaid, saab katsetada ja koostöös teistega meeldivalt aega veeta ning hiljem midagi praktili-selt rakendatavat välja töötada.

Eesmärk tuleb ise tekitada

Salong töötas väikeste tõusude ja mõõnadega üheksa aastat. „Hindade tõustes jäi tellijaid vähemaks, töö oli muutunud rutiinseks ja sisemisel sunnil läksime kõik kolmekesi edasi õppima. Tundsin, et on õige aeg oma töökorralduses midagi muuta. Andsin salongi ruumid ära, leidsin linnas koha, kus proove teha ja koduõmblejate abil sain edasi tegutse-da. Püsiklientuur, kellega on tekkinud hea ja usalduslik suhe, on jäänud, lisaks pruudid, vastuvõtukleidid.“

Kunstnik korjab pidevalt endasse muljeid ja visioone, pildistab ja visandab – nii koguneb ideepank. Anu räägib, et eriti inspireerivalt mõjub talle looduses viibimine: värvid, faktuurid, pinnamoodustised. Samuti peab ta lugu eri rahvaste põliskultuuridest ja rahvarietest. Midagi põnevat nähes mõtleb ta alati sellele, kuidas saaks seda oma loomingus ära kasutada.

Ideid saab aga realiseerida siis, kui on kindel eesmärk, mille jaoks midagi luua. „Eesmärk tuleb ise tekitada, teha mõni näitus, osaleda moedemonstratsioonil – nii suunad oma energia mitte ainult igapäevasele tegevusele. Seda on väga vaja, muidu muutub töö üksluiseks.”

Anu Hint arvab, et oleks ka ateljeed kauem edasi pidanud, kui juba sel ajal oleks olnud vaheldust kursuste näol. „Vajan mõlemat, et tasakaalus püsida: igapäevatööd ja loomingulisust tasakaalustamiseks ja virgutamiseks.” Loominguline rahulolu tuleb ühiselt korraldatud ürituste kaudu, majandamiseks vajalik sissetulek aga igapäevasest tööst.

Vastutustundlik mood

„Siiani on moekunstnike peamine eesmärk olnud raha teenida: disainida ja toota aina rohkem. Arvan, et tänapäeval võiks moekunstnike tegevus olla vastutustundlik, mitte ei tegeletaks pidevalt uue moe pakkumise ja uute nippide väljamõtlemisega.” Anu Hint soovib, et ka moekunstnikud toetaksid oma tegevusega inimeste omavahelist mõistmist. „Tahaksin näha moedemonstratsiooni või kaubamärki, kuhu on koondatud rõivamudelid kunstnikelt üle maailma ning kõik oleks omavahel segatud. Kogu see ettevõtmine oleks suunatud inimeste üksteisemõistmisele. Elame ju kõik koos ühel väikesel planeedil, mida oleme juba kõvasti oma rumaluse ja ahnusega kahjustanud,” avaldab kunstnik oma unistuse.

Anu Hint soovitab:

- * Tänapäevase ületootmise ajal ei tohi muutuda ahneks. Inimesed võiks leppida vähemaga. Ei tohi üle töötada, vaid jätta osa tööd ka teistele teha. Kui ainult tööd rabada, ei teki mingit arengut.
- * Tuleb hoida silmad lahti: mõelda, vaadelda, lugeda. Omanda pidevalt uusi teadmisi, õpi juurde uusi oskusi. Õpi ka vigadest – ei tohi karta katsetada ja proovida.
- * Hoia kontakte kolleegidega, suhtle, vaheta mõtteid, jaga informatsiooni. Koostöös sünnivad alati parimad asjad.
- * Täiskasvanud vastutavad oma laste inimeseks kasvatamise ja maakera säilimise eest. Lapsi ei tohi ära hellitada ja loodusest peab hoolima.



* Kinobuss:

teeme seda,

mis meile

südamest

meeldib

Kinobuss on juba pea kümme aastat kodumaist kinokunsti ja teiste maade väärtfilme kaugemates maanurkades elavate eestimaalaste ni toimetanud.

2001. aastaks olid paljud seni tegutsenud kinod Eestis ukseid sulgenud. Tallinnas avatud uus kobarkino Coca-Cola Plaza keskendus aga peamiselt USA kommertsfilmidele. Eesti filmikunsti tekkis seisak, milles mängis suurt rolli ka fakt, et Eesti filmide suurema auditooriumi ette toomiseks jäi võimalusi aina vähemaks.

Filmitegija Mikk Rand koos kaaslastega nägi, et tekkinud tühikik vajab hädasti täitmist. Koos otsustati hakata käepäraste vahenditega Eesti filmi eestimaalastele viima. Kultuurimajad olid endiselt omal kohal, vaja oli vaid tehnikat, transporti ja head tahet. Sündiski Kinobussi idee, mis linatööstus taas üle Eesti laiali viiks – eeskätt peeti silmas Eesti filme. Alguses tegutses Kinobuss Mikk Ranna filmitootmisettevõtte Multi Film OÜ alt, kuid õige pea loodi omaette filmileviorganisatsioon Kinobuss MTÜ.

„Tahtsime ühelt poolt tuua filmivaatamise kui seltskondliku sündmuse tagasi eestimaalaste ellu ning teisalt pakkuda ka lisaväärtust – tuua inimesed lähemale filmimaailma ja filmiloomise saladustele ning panna nad seeläbi filmikeelt ka paremini mõistma,“ räägib Kinobussi rajaja ja juht Mikk Rand.

Alguses tegutses vaid suviti, ent juba 2003. aastaks kasvas Kinobuss aasta ringi tegutsevaks ettevõtmiseks. Aastatega omandas üha olulisema kaalu vaatajate harimine: „Kui 2001. aastal alustasime, siis olid inimesed läbi imbunud välismaisest kommertskinost. Nüüd sai Eesti kino jälle pildile. Vaja oli edasi arendada kinopubliku filmikeele lugemise oskust, sügavamat mõistmist ja valdkonnast arusaamist,“ lausub Mikk.



Nüüdseks on Kinobussil välja kujunenud hea koostöö ca 50 seltsi- ja rahvamajaga üle Eesti, kuhu Kinobuss kord kuus uued filmid kohale viib. Suvetuuridel toimetab koos enamasti kuni 30 inimest, neist tugev enamus vabatahtlikkuse korras. „Meie lugu on edulugu just selles kõige olulisemas võtmes – me teeme seda, mis meile südamest meeldib,“ ütleb Rand, kes on oma isiklikud filmiloojaambitsioonid praeguseks täielikult Kinobussi rakendanud.

Rahaliselt aitab hakkama saada laiahaardelisus. „Teeme filmikoolitust nii firmadele kui ka koolidele, mõtleme pidevalt ise koos eri koostööpartneritega välja uusi projekte ja otsime neile ka rahastust.“ Praeguseks on Kinobussil kujunenud väga head suhted Eesti Filmi Sihtasutusega, samuti Sonyga. Koos Ahhaa Teaduskeskuse, Teadusbussi ja Emajõe Lodjaseltsiga on lähenetud loovalt noorte harimisele. „Emajõe Lodjaseltsiga koos tegime kooliõpilastele Looduskino väljasõite: läksime lastega koos loodusesse, filmisime, salvestasime ja iga kord sündis kogetu põhjal uus lugu.“

Alates 2003. aastast on Kinobussi rattad veerenud Eestist märksa kaugemale. Inimesi on kinokunsti saladustesse pühendatud nii USA-s, Austrias, Saksamaal kui ka Soomes ja Rootsis. 2009. aasta suvel viis teekond aga NATO peakorteri kutsel hoopiski Balkani poolsaarele. „NATO-l on tänavu 60. sünnipäev, nii nad siis mõtlesid seal, et mida huvitavat sel puhul teha. Ja välja mõtlesid – Kinobuss!“ naerab Mikk. „Kohe pärast „NATO-tuuri“ jõudis Kinobuss Euroopa kultuuripealinna kutsel Austriasse Linzi ja sealt EAS-i toel Berliini, Vilniusesse, Novgorodi.“ Ja lisab siis tõsinedes: „Tegelikult ma ei kujutagi ette, et teeksime seda lihtsalt tööna. See on elustiil, elus olemine. Mõnusalt.“



NATO kutsutud Kinobussi tuuri filmitöötoa osalised Balkanil.



*Maailma esimene stereokino purjel.
Euroopa 2009. aasta kultuuripealinnas Linzis Austrias.*



Töötuba Serbia linnas Niš.

Kinobuss soovitab:

- * Loomingulistel aladel loovalt tegutsedes on üks suurimaid väljakutseid hoida jalad maas ehk et mõte ei ruttaks liigselt likviidsusest ette.
- * Samas tuleb osata õigel hetkel ka oma visiooni panustada. Kui deebetit ja krediidit püüdlilikult tasakaalus hoida, ei saa toimuda ka olulisi edasiminekuid. Muudatustest tulenev kasutegur ei väljendu rahas alati kohe, vaja läheb natuke usku ja kannatlikkust.
- * Oluline on püsida hingelises tasakaalus: see, mida sa teed, peab lõppkokkuvõttes sulle endale meeldima.
- * Ettevõtja peab arenema koos ühiskonna ja oma sihtgrupiga.



Õiged inimesed meeskonnas

Paljud loomeinimesed alustavad ettevõtlusega üksi või koos usaldusväärse partneriga, kuid ettevõtte edu ja tegevuse laiendamise korral tekib vajadus uute töötajate järele. Nüüd tuleb otsustada, kuidas minna edasi. Lähtuda oleks mõistlik ettevõtte eesmärkidest ja strateegiast. Kui on tegemist tööloiguga, mis vajab lisatööjõudu teatud ajaks, võib kaaluda töövõtulepingu sõlmimist. Mõnda tööd (nt raamatupidamine) on otstarbekas osta teenusena teiste käest. Kui aga ettevõtte vajab püsivalt lisatööjõudu ja suudab kanda uue töötajaga seotud kulud, tuleb asuda otsima sobivat inimest.

★ Soovitused

- * Kui oled teistele tööandjaks, pead täitma ettevõtte juhi rolli.
- * Täienda ja arenda oma juhioskusi, kasutades kõiki võimalusi.
- * Uue töötaja valimisel usalda oma sisetunnet ja eelista inimest, kes jagab sinu ettevõtte väärtusi.
- * Kui oled leidnud oma meeskonda õiged inimesed, hoolitse selle eest, et nad oleksid motiveeritud.
- * Pea meeles, et sinu töötajad on sinu ettevõtte kõige väärtuslikum vara.

Alustada võiks sellest, et mõelda läbi ja panna kirja, missuguste oskuste ja isiksuseomadustega inimest vaja läheb. Oluline on, et uus töötaja jagaks ettevõtte väärtusi. See võib saada otsustavaks teguriks, mis aitab teiste seast esile tuua kõige sobivama kandidaadi. Töölaseid oskusi on alati võimalik juurde õppida, kuid töösuhetumist muuta on väga raske.

Kuidas jõuda sobiva inimeseni? Võimalusi on siin mitmeid: ajalehekuulutus, töökuulutus sobiva valdkonnaga õppeasutuses, oma valdkonna sisesed suhtluskanalid, personaliotsingu keskkonnad internetis jne. Oluline on oma töökuulutuses võimalikult täpselt kirjeldada kandidaadile vajalikke oskusi, tema tööülesandeid ja ettevõtte pakutavaid tingimusi. See aitab töösoovijal oma sobivust paremini hinnata ja ettevõtja saab mittesobivate kandidaatidega vähem tegeleda.

Esimene valik tehakse tavaliselt CV-de põhjal. Hinnatakse töökogemust, oskusi, isiksuseomadusi jne. Parimate kandidaatidega viiakse läbi intervjuu. Selleks tuleb eelnevalt ette valmistada küsimused, mille kaudu saab kandidaatide kohta piisavalt infot valiku tegemiseks. Viisakas on vastata kõigile CV saatnud töösoovijatele.

Teistele inimestele tööandjaks olemine toob alati kaasa vastutuse ja eelkõige vajaduse olla ettevõtte juht. Looettevõtjate jaoks võib juhiks olemine tunduda keeruline, kuid olgu tegemist väikese või suure ettevõttega, juhi rollid on üldjoontes samad. Juht peab seadma oma töötajatele selged eesmärgid ning inspireerima neid oma panust andma. Efektne juht saavutab ettevõtte eesmärgid oma töötajate kaudu. Selleks tuleb luua motiveeriv keskkond, kus töötajad oleksid nõus panustama kõiki oma oskusi ja võimeid. Juht peab suhtuma oma töötajatesse lugupidamisega, neid tunnustama ja pakuma piisavalt arenguvõimalusi. Häid töötulemusi tuleb märgata ja osata hüvitada iga töötaja jaoks sobivaimal viisil.

* Viljandi pärimus- muusika festival: entusiasm ei asenda professionaalsust

Eestis on suur hulk inimesi, kes ei kujuta meie põhjamaiselt üürikest ja hinnalist suve ette ilma Viljandi pärimusmuusikafestivalita. Juba alates 1993. aastast alates on see Viljandi lossimägedesse kokku toonud inimesed, kes tahavad kaunis looduses ehedat muusikat kuulata ja seda ise teha.

Kogu ettevõtmine sai alguse Viljandi kultuurikolledžist, kus 1990. aastal hakati rahvamuusikat õpetama akadeemilise õppeainena. Tüden- gid käisid rahvamuusikat kuulamas ja tegemas ka piiri taga, mispeale tajusid tugevat kontrasti suhtumises oma rahvamuusikasse näiteks Eestis ja Rootsis. „Suurema osa eestimaalaste, ja eriti just noorte jaoks oli rahvamuusika tol ajal lausa piinliku kõlaga sõna,“ meenutab festiva- li kunagisi eestvedajaid Ants Johanson.

Et inimesed hakkaksid taas tajuma ja hindama seda erilist, mida rahva- muusika endas kannab ja on kandnud minevikus, otsustati ellu kutsu- da pärimusmuusikafestival.

Kolm päeva, mis vapustasid maailma

1993. aasta kevadel toimus sellest mõttest kantuna Noorte Moose- kantide Seltsi korraldatud ühepäevane festival, mis kandis nime Päri- musa. Külastajaid oli festivalil 200. Eestvedajaks oli toona ja on praegu Ando Kiviberg.

Järgmisel aastal jõuti esimese Viljandi pärimusmuusikafestivalini, mis vältas kolm päeva ning mille kohta kirjutas Postimees „Kolm päeva, mis vapustasid maailma“. Festivalile leidis tee juba 5000 inimest, kes nautisid Kirsimäel ja mitmel teisel vabaõhulaval esinejaid kuult maalt.



Ando Kiviberg

Sealt edasi hakkas jõudsalt kasvama nii esinejatering kui ka publik. 1996. aastal ületati 10 000 külastaja piir ja 2007. aastal oli külastajaid koguni 25 000.

Ants meenutab: „Festivali alustades arvasime, et õnnestub nüüdis- aegse ja elava rahvamuusika juurde kokku kutsuda kõik folklooripi- dude vanad rahvatantsijad ja -lauljad koos noortega.“ Kuid tegelikkus kujunes veidi teistsuguseks. „Sai püsti pandud pigem rokkfestivali hoiakuga pärimusmuusikasündmus ja vanem põlvkond sinna loode- tud hulgas teed ei leidnud, algusest peale olid meie peamiseks publi- kuks noored,“ nendib Ants.

Korraldajate eesmärk oli festivali kui atraktiivse nüüdisaegse sündmu- sega tugevdada inimestes soovi hinnata rahvuslikku ja paikkondlikku eripära. „Need on kaunis suured sõnad, aga kui ei oleks visiooni, siis ei oleks seda muusikasündmust Eestimaal olemas, või ei oleks seda enam olemas,“ tõdeb Ants.

Festivali ümber tekkinud entusiastide ring on pannud aasta ringi kihama kogu Viljandi kultuurielu. 2008. aastal valmis oma maja – Pärimusmuusika Ait, kus MTÜ Eesti Pärimusmuusika Keskus tegeleb aasta läbi pärimusmuusika õpetamise ja levitamisega.

Algne idee kannab traditsiooni edasi

Antsu sõnul on Folgi kasvamise teinud võimalikuks tugev kandev idee: „Algne idee kannab traditsiooni edasi. Sa võid üritada turunduse, reklaam- ja PR-kampaania kaudu teda millekski muuks rääkida, talle teist silti külge riputada, teda võõraste sulgedega ehtida, kuid asja alg- ne idee jääb alati läbi kumama. Selle põhjal otsustavad inimesed, kas sinna minna või mitte minna, kas sellega samastuda või mitte.“

Siiani on ligikaudu üle poole festivali eelarvest moodustanud piletimüük, mis on haruldane isegi Eestimaal, nendib Ants. Festivaliga koos on tänapäevaks üles kasvanud juba täiesti uus põlvkond noori. Loo- mulikult toob selline järjepidevus kaasa ka kindlad ootused ja vastu- tuse publiku ees. „Folgi kohta võib öelda, et see festival on hakanud elama oma elu, on kasvanud üles noored, kes on käinud seal juba sünnist saadik, ja neil on oma ootused, oma igatsused,“ ütleb Ants Johanson. „Tunneme suurt vastutust publiku ja traditsiooni ees, mil- le oleme kunagi oma südameasja puudutavast kirest ja lustist püsti pannud.“

Kuid traditsioonide hoidmise kõrval ei ole jätud märkamata uusi võimalusi, kuidas festivali inimestele lähemale tuua ja värskena hoida. Viimastel aastatel on toimunud festivali otseülekanded internetis ja televisioonis. „2008. aastal toimunud festivali jälgis digitelevisiooni vahendusel tervelt neljandik neist peredest, kellel see võimalus oli,” märgib Ants.

Viljandi pärimusmuusika festival soovitab:

- * Sündmuse sünd algab liidrist, tema ambitsioonist, unistusest ja selle jagamisest meeskonnaga.
- * Tuleb endalt küsida, kelle jaoks ja millega eristuda. Olulised on koht ja aeg.
- * Traditsioon hakkab aja kulgedes elama oma elu.
- * Tuleb hoida põhimõtteid ja kui neid muuta, siis põhjendatult – mida suurem laev, seda aeglasemalt ta roolikeeramisele reageerib.
- * Entusiasm ei asenda professionaalsust ja vastupidi.
- * Tuleb tegeleda publiku ja korraldajate uue põlvkonna kasvatamisega.
- * Edu pole garanteeritud – kõik, mis üles läheb, tuleb ka alla.



* Pimedate Õöde filmifestival: pead olema täielikult pühendunud

Pimedate Õöde filmifestival (PÖFF) sai alguse 1997. aastal. Esimesel aastal alustati 27 filmi ning 4500 külastajaga. 2008. aastal külastas festivali üle 56 000 inimese, kes said valida 287 eri filmi vahel 72 riigist.

1990. aastate keskpaigas seisis maailma mitmekesisusele avanenud Eesti paradoksaalsel kombel silmitsi olukorraga, kus kodumaine kinovõrk oli sisuliselt kokku varisenud. Filme sai näha vaid mõnes kinos üle Eestimaa ja ekraanidel valitses Hollywoodi toodang. Kodumaine publik ja kodumaine filmitegija olid üksteist täielikult silmist kaotanud, omamaise filmi tulevik tundus tumedamast tumedam. Praeguseks juba enam kui 30 aastat filminduses filmikriitiku ja toimetajana, õppejõu ja filmilevitajana tegutsenud Tiina Lokile ei andnud rahu mõte, et Eesti on üks väheseid filmiriike maailmas, kus ei ole olnud kunagi oma filmifestivali.

Rahvusvahelisi Cannes'i ja Berliini filmifestivale mudelitena silmas pidades otsustas ta 1997. aastal kutsuda ellu Pimedate Õöde filmifestivali. Kuid ettevõtetav ülesanne tundus kolossaalne. Tiina meenutab: „Viimase tõuke asja kallale asuda andis toonane Taani suursaadik, kes pani mind oma diivanile istuma, vaatas silma ja ütles otse: „Tiina, sa lihtsalt pead selle ära tegema, seda on vaja. Ära karda iseennast, usu rohkem endasse!”

Diplomaatilise korpuse ja saatkondade ning rahvusvahelise filmitööstuse tugi festivalile on olnud läbi aegade väga tugev, tunnistab Tiina „Ja mõistagi õiged inimesed õigel ajal meeskonnas. Üksinda ei oleks olnud võimalik sellist üritust ei ellu kutsuda ega korraldada.”



Tiina Lokk

Festival arenes filmisõprade toel

Esimesel aastal alustati 27 filmi ning 4500 külastajaga. „Ma usun, et meil oli algusest peale maailma kõige noorem festivalimeeskond – mitmed tänaseni festivali juures tegutsevad noored tulid otse keskkoolipingist või esimestelt kursustelt,” sõnab Tiina. Korraldajate entusiasm haaras kaasa ka publiku. Aasta-aastalt laienes festival kino-saalidesse ja kultuurimajadesse üle Eesti, haarates kaasa järjest suuremat hulka vaatajaid. „Viies ja kuues festivaliaasta olid kõige raskemad,” räägib Tiina. „Olime justkui teismeline noor, kes on oma lapseriie test välja kasvamas, nii et õmblused ragisevad.” Polnud ruume, kus filme näidata, puudust tunti tänapäevasest kinotehnikast ja pidevalt ka rahast. Kuid korraldajad otsisid uusi võimalusi. Linnad ja kultuuriministeerium hakkasid toetama kinode restaureerimist, oma vahenditega tulid appi eraettevõtted.

Festival haaras enda ümber tõelise entusiastide ringi, mis aktiivsemal ajal kasvas mitmesajaliikmeliseks. „Mul on hea meel kõigi nende inimeste üle, kellega olen seda festivali koos teha saanud, mul on tõesti tunne, et nad on parim osa Eesti rahvast. Nad on seda kõike teinud aastaid, kas tasuta või siis sümboolse tasu eest, kantuna puhtast armastusest filmi ja Eesti inimeste vastu,” lausub Tiina Lokk liigutusega hääles.

Tihe koostöö teiste kultuuri- valdkondadega

Raha leidmine on olnud läbi aegade festivali korraldamisel üheks keerulisemaks ülesandeks. „Oleme saanud hakkama tänu tegijate entusiasmile ja kreatiivsusele ning koostööle teiste kultuuri valdkondadega. Eestis ei ole vist ühtegi kultuuriinstitutsiooni, kellega me ei oleks PÖFF-i raames kokku puutunud ja koostööd teinud.”

Praeguseks on Pimedate Õöde filmifestival kasvanud kuut eri alafestivali, suvekino ja mitmeid eraldi üritusi ja filmikooli hõlmavaks ettevõtmiseks, mille mõju Eesti filmimaastikule on raske üle hinnata. „Tänavu on esimest korda olukord, kus kõik festivali filminäitamise kohad on ühtlasi ka tegutsevad kinod, mis on varustatud professionaalse tehnikaga,” rõõmustab Tiina Lokk. Tundub, et ring on täis saanud.



PÖFF soovitab:

- * Sa pead olema valmis täielikult pühenduma oma valdkonnale, kuid sinna kõrvale tuleb leida endale tasakaaluks ka teisi väljundeid. Muidu tekib oht „oma mulli sisse” kinni jääda. Isikliku tasakaalu leidmine on väga oluline.
- * Ennast tuleb nii vaimselt kui ka füüsiliselt vormis hoida, muidu lihtsalt ei jõua, ei pea pingele vastu. Stressitaluvus peab olema hea.
- * Oma tegevuse planeerimisel ja kavandamisel tuleb vaadata laiemat pilti ja arvestada ka rahvusvahelist taustsüsteemi, isegi kui tegevus ise otseselt väljapoole ei ulatu – kellele, miks ja kuidas täpselt me seda asja teeme?
- * Kultuuris ei saa tegutseda piiratud silmaringiga inimesed – tuleb olla avatud ja ennast pidevalt täiendada.





Läbimõeldud äriplaan aitab sul edu saavutada

Hea äriplaan on ettevõtjale teejuht, see on realistlik plaan edu saavutamiseks. Äriplaani koostamine on vajalik selleks, et teada saada, kas äriidee on tasuv, s.t kas idee teostamine on majanduslikult tulus. Äriplaanis tuleb selgelt ja arusaadavalt sõnastada, mida on plaanis teha ja kuidas eesmärgini jõuda. Äriplaani koostamine aitab ettevõtte alustamisega seotud tegevused põhjalikult läbi mõelda, mis vähendab ettevõtluse ebaõnnestumise riski, sest ootamatusi tuleb ette vähem. Äriplaan peab olema realistlik, teisisõnu – eesmärk peab olema saavutatav, kõik vajalikud kulutused arvesse võetud ning tulu prognoos peab põhinema analüüsi (turu-uuringu) tulemustel.

Äriplaani põhjal otsustab potentsiaalne rahastaja, kas ta on nõus ettevõtmist finantseerima või mitte. Tuleb osata arvestada ka võimalike riskidega ja ette näha nende maandamise võimalusi.

Äriplaan peaks koosnema vähemalt järgmistest peatükkidest:

- * kokkuvõtlik ülevaade – kirjeldatakse oma projekti ja eesmärke ning nende saavutamise teid
- * tooted ja teenused – kirjeldatakse oma toodet või teenust ning tootmisprotsessi või tegevust, vajaminevaid hooneid, ruume, seadmeid ja tuuakse välja tootmise maksumus
- * tootearendus – kirjeldatakse, kuidas on plaanis oma toodet või teenust edaspidi arendada ja nomenklatuuri muuta
- * turg – kirjeldatakse turgu ja kliente, nõudlust toote järele ning tuuakse välja oma toote konkurentsieelised ja hinnatase
- * konkurents – kirjeldatakse konkurente, nende sihtrühmi ja turuosa suurust
- * turundusplaan – kirjeldatakse oma ärieesmärki, pannes paika, mis ajaks midagi tahetakse saavutada, ning samuti tegevusi, mis viivad eesmärkideni
- * juhtkond – kirjeldatakse juhtkonna pädevust
- * personal – kirjeldatakse ettevõtte tööjõuvajadust
- * finantseerimine – kirjeldatakse ettevõtte käivitamiseks vajaminevat finantseeringut ja rahastamisallikaid
- * finantsprognoosid – esitatakse tulude ja kulude prognoos, prognoositud kassavoogude aruanne, kasumiaruanne ja bilanss. Kõik prognoosid esitatakse 3 aasta kohta, esimesel aastal kuude kaupa ning järgnevatel aastatel aasta kaupa.

★ Soovitused

- * Kui sul on hea äriidee, sa usud oma võimetesse ja sul on kindel soov oma ideed ellu viia, siis on äriplaani koostamine lihtne.
- * Koosta äriplaan nii, et sa saaksid seda kasutada oma tegevusjuhisenä/tegevuskavana/tööplaanina.
- * Väljenda äriplaanis selgelt, milles sa tahad edu saavutada.
- * Äriplaani koostamisel hinda oma võimalusi realistlikult, sest ebareaalset plaani ei ole võimalik ellu viia.
- * Kui tunned, et jääd äriplaani koostamisega hätta, siis leia endale juhendaja.

* Jan & Ken:

usaldus ja maine on a ja o

2004. aastal asutasid vennad Jan Graps ja Ken Kristjan Ruut sisearhitektuuriga tegeleva firma Jan & Ken. Vendade ühistöö sai alguse ülikooliajal, kui koos kujundati sõprade ja tuttavate kodusid. Nende tööga jäädigi rahule, tellimusi hakkas üha rohkem tulema ja nii sündiski loogilise jätkuna Jan & Ken.

Oma ettevõttest räägivad mehed kirega, teineteist toetades ja nagu teise mõtteid lugedes. Nad on väga hoolikalt läbi mõelnud, mis ettevõtet nad juhivad ja miks nad seda teevad. „Omamoodi paradoksaalne on see, et firma loomisega tekib nagu kolmas osapool – ühine rahakott. Me ei pea iga päev muretsema oma jooksvate kulude tasumise eest, seda teeb justkui firma, kuigi me ise seda firmas teeme. Tekib jagatud vastutus, kohustus ja rõõm. Kui töötad vabakutselisena, on sul rohkem personaalset vabadust – töötad vabalt valitud ajal, omas rütmis ja tempos. Firma seab reeglid paika ja selleks, et äris püsida, tuleb neid järgida. Tuleb kinni pidada kellaaegadest, tähtaegadest, lubadustest, alati võtta toru,“ räägib Jan. „Usaldus on a ja o,“ nõustub Ken.

Partnerid peavad firma mainet väga tähtsaks, sest info erinevatest tööddest liigub inimeste vahel otsekontaktide kaudu. „Sinu töö tulemus on jäämäe tipp. Kui taga on ka sisuline protsess, mis on olnud meeldiv, veenev ja tõsiseltvõetav, on sul suurem šanss uut tööd saada,“ räägib Jan. Maine hoidmiseks tuleb teinekord teha kompromisse, teinekord ka ajas ja rahas kaotada, lisab Ken. Mõlemad on nõus, et palgatöölise mentaliteeti, kus kella kukkudes ka pastakas kukub, ei saa sellises äris rakendada. Samas peab tööpäeval olema algus ja lõpp, pereelu ei tohi kannatada. Äris ei saa tööl käia, peab tööd tegema.



Ken Kristjan Ruut ja Jan Graps
Foto: Tanel Veenre

Kliendi äril peab hakkama paremini minema

Firma seadis fookuse äriklientidele. Klientidega tegeledes püüdsid partnerid neist hästi palju teada saada, et mõista nende vajadusi. Sisekujundus võiks tekitada firma töökeskkonnast positiivset laengu, nii et inimene tahaks sinna teinekordki tagasi tulla. „Klienditeenindusfirmade puhul on see eriti oluline,“ räägib Jan. Sisekujundus ainult ilu pärast ei ole asi, mis kliendi äri edendaks, disaini sees pead leidma firma suunatuse ja kujundikeele ehk millist sõnumit ta tahab anda. Keni sõnul on iga asja tootmisel mõtet siis, kui see on parem kui kellelgi teisel, olgu siis soodsam, erilisem vms.

Koostöös tellijaga teevad nad tõsise eeltöö, muuhulgas ka konkurentide turuanalüüsi, ja püüavad leida tellija jaoks fookuse. „95 protsenti meie tööst ei ole nn padjasättimine, vaid pigem eeltöö, kuidas ruum töötab, millised peaksid olema käiguteed, valgustid, kuidas ruum oleks ergonoomiline, töötav, funktsionaalne. Niisama ilu pärast ei ole mõtet disaini teha. Kliendi äril peab pärast meie juurest lahkumist paremini minema,“ räägivad partnerid.

Sisearhitektide töö on leidnud tunnustamist juba mitmel korral. Hulgi firma Jungent büroohoone sisekujunduse eest saadi Kultuurkapitali preemia, Eesti Sisearhitektide Liit andis parima ühiskondliku ruumi kujunduse preemia Starmani büroo sisekujunduse eest, Expo 2010 võistlusel saavutati II koht. „Kõige parem tunne on, kui klient saab meie kujunduse tõttu ka konkurentidelt kiita ja ta müüginumbrid suurenevad,“ tõdeavad partnerid.

Et säiliks loominguline impulss

„Aeg-ajalt tahaks ikka ilu pärast ka teha,“ naerab Jan. Eestis pole aga tema sõnul reaalne leida sellist hõrku klienti, keda raha ei huvita, kes tahaks teha midagi väga erilist. Eesti ettevõtted loevad hoolega raha ja nad kulutavad ratsionaalselt. Partnerid ei võta enda sõnul oma tegevust 100 protsenti tööna, vaid pigem tegevusena, mis paneb silma särama – siis on ka edasiviivat energiat. Ühelt konverentsilt jäi meestele meelde elegantne sõnademäng mõistetega loomemajandus (*creative economy*) ja majanduslik loovus (*economic creativity*) – ehk äril ja loovusel on kaks poolt. „Peab olema valvas, et tegevus ei läheks tootmiseks ja säiliks loominguline impulss,“ lausub Jan.

Loomenärvi hoiavad vennad erksana, osaledes „Disainiöö” ja erinevatel konkurssidel. „Loomelvaldkonnas ettevõtjana tegutsedes pead olema oma iseloomult ellujääja, pead tahtma läbi lüüa. Sul peab olema äriplaan, pead analüüsima oma tugevusi ja nõrkusi, läbi käima turunduse põhitõed. Firma registreerimine on lihtne, kuid sul peab olema konkreetne plaan, mis edasi hakkab saama – kes on su klient, mida sa talle pakud ja kuidas seda teed,” rõhutab Ken.

Igaüks peab oma võidud ise välja võitlema

Loovettevõtluse eripärana näevad partnerid seda, et igaüks peab oma võidud ise välja teenima. „Välismaale töö saamiseks pead osalema konkurssidel, võitma, siis saad sidemeid ja kutseid järgmistele konkurssidele – nii on võimalik ka oma tööd eksportida, keegi teine siin aidata ei saa,” räägib Jan. „Kui lähed turule suhtumisega, et mina olen kunstnik, mina küll ei hakka mingit toetust taotlema või laenu võtma, sest see ei käi minu egoga kokku, siis oled juba ette kaotaja.”

Jan & Ken ei ole oma tegevuse toetamiseks sobivat toetusmeedet osanud leida. „Alguses tegime ööpäev läbi tööd ja rahale ei mõelnud. Mida enam aastad läksid ja firma arenes, hakkasid tekkima mõtted, et peaks vaatama ka toetusmeetmeid. Aga selleks ajaks olime alustava ettevõtte staadiumist väljas ja muude programmide alla ei osanud end sobitada,” tõdeb Ken.

Jan&Ken soovivad:

- * Äris peab olema fookus – ei ole võimalik kõiki oma ideid ellu viia ja olla veel ka hea pereisa.
- * Mõtle järele, kes sa oled – äris peab tahtma läbi lüüa. Millegi muu kõrvalt ei saa ettevõtet teha, pead 100 protsenti pühenduma.
- * Kliendi ees ei tohi kõhelda, peab olema enesekindel. Kui kõhkledki, ära näita seda välja.
- * Pane kirja äriplaan, analüüsi oma tugevusi ja nõrkusi, mõtle läbi, kellele, mida ja kuidas pakud.
- * Äris tuleb võidelda – sul on konkurendid. Mõtle, kuidas sina neist eristud.
- * Ole kannatlik – edu ei pruugi kohe tulla ja esimesel aastal ei saa Dubaisse puhkama sõita.
- * Endas peab olema kirge ja tahtmist teha teistest paremini.



Hektor Light



Starmani kontor



Pakk-iste Hattori Hanzo



Pakk-iste Hattori Hanzo

* **ArtPrint:**

mõtlemine

oma klientide

klientide peale

Kaks aastat tagasi lõi Krister Rekkaro koos kahe sõbraga digitaaltrükikoja Art-Print, mis spetsialiseerub suureformaadiliste fotode ja maalireprode (giclée) trükile ning viimistlusele. Nüüdseks on firma kasvanud viieliikmeliseks.

Fototrükki teevad Eestis mitmed ettevõtted, aga ArtPrint pakub lisaks trükile lõppviimistlust (lõuend alusraamil, foto klaasil, foto alumiiniumil jne), transporti, paigaldust ning reprode puhul ka digiteerimist, olles turul põhimõtteliselt ainus selliste teenuste pakkuja.

„Praeguseks oleme jõudnud sinna, kuhu tahtsime jõuda, kui tegime paar aastat tagasi oma äriplaani,” sõnab Krister rahulolevalt. „See on andnud palju uusi tutvavaid, uusi teadmisi, võimalusi isiklikult tippmaalikunstnike ja fotograafidega suhelda.” ArtPrinti eesmärk on saada oma valdkonnas suurimaks Skandinaavias ja vaadates, millise enesekindlusega Krister firma tegevusest räägib, jääb ainult neile tuult tiibadesse soovida!

Ainulaadsed Eestis

ArtPrint alustas Kristeri sõnul nii, et kolm sõpra istusid maha ja mõtlesid, et midagi peaks tegema hakkama. „Euroopas ringi liikudes avastasid, et on selline valdkond nagu kunstitrükised, millele siin keegi otseselt ei spetsialiseeru,” räägib Krister. Varasemast töökohast oli selge tehnika. „Otsisime tükk aega kuldset äriideed, mis meid ratsa rikkaks teeb, aga siis tekkis arusaam, et asi pole ainult idees kinni, vaid kes seda teeb ja kuidas teeb,” meenutab Krister. Selle asemel et Eesti Nokiat välja mõelda, otsustati lihtsalt asjaga pihta hakata ja tegevuse käigus mõelda, kuidas edasi liikuda.

Peamiselt tehakse tööd kunstnikele ja fotograafidele. Viimane suur tellimus tuli Helsingist, Tennispalatsi kultuurimuuseumi suure püsinäituse „Ram Ram Ludia” tarbeks. Samuti valmistas ArtPrint kõik reprod Astrid Lindgreni raamatute illustreerija Ilon Wiklandi näitusele disaini- ja arhitektuurigaleriis Tallinnas.



Krister Rekkaro

Lubaduste täitmine on kõige olulisem

Tegevuse põhimõtetest rääkides on Krister väga konkreetne: „Meie printsiip on lihtne: me mõtleme oma klientide klientide peale. Kui meilt midagi tellitakse, katsume mõelda, kas meie tellija klient saab selle, mida ta soovib, ning teeme nii, et ta ei peaks pettuma.” Klientide klientide peale on vaja mõelda seetõttu, et enamik ArtPrinti tellijaid on fotostuudiod, kunstnikud, fotograafid, kes tellivad töid oma klientidele.

„Teine printsiip on, et me ei vaidle kunagi klientidega. Kunstis ei ole selliseid kriteeriume nagu „õige” ja „vale”, on maitse, ja tellija maitse järgi on töö kas ilus või kole. Kui tellija ütleb, et on kole, siis teeme senikaua ümber, kuni ta leiab, et see on ilus,” tutvustab Krister ArtPrinti reegleid. „Kolmas põhimõte on, et me täidame oma lubadusi. Eesti ärimaastikul tagab kohusetundlik suhtumine veel kõige suurema edu.”

Kõik sõltub ainult sinust endast

„Palgatöölisena on sul turvalisus, aga tegelikult sa ei kontrolli oma saatust. Kuskilt keegi otsustab: paneme ettevõtte kinni ja ühtäkki on pind jalge alt kadunud. Ettevõtjana tajud iga päev, et sa ei tea, mis poole aasta või kuu pärast toimub, aga sa tead, et see sõltub kõik sinust.”

Naljaga pooleks ütleb ta, et palgatöölistel on tihti ettevõtjast või omanikust mõneti samasugune ettekujutus, nagu väikesed lapsed usuvad jõuluvanasse: et keegi müstiline mees toob palga ja kliendid. Aga kui hakkad ettevõtjaks, saad aru, et kõik sõltub ainult sinust, igas pisiasjas. Eriti väikeettevõtluses on see nii.”

Krister peab igasugust ettevõtlust loominguliseks tegevuseks. „Ma arvan, et äriettevõtted, kui nad ei ole onupojapoliitikaga tehtud vahelülid kahe suure ettevõtte vahel, on alati loomingulised. Äri on süsteem. Pead selle süsteemi välja mõtlema ja siis panema inimesed selle süsteemi osi ellu viima.”

Kuna ArtPrint töötab palju kunstnikega, siis ta peab olema väga loominguline ettevõtte. „Kui kunstnik teeb oma teose valmis, peame temaga samale lainele saama, et mõista, millisena see trügis välja peab tulema. Kunstnikel on ilust erinev arusaam.

On erinevad võimalused asju trükkida ja teostada. Tuleb kätte saada tunnetus, missugune stiil ja tehnika kunstiteose ning konkreetse kunstniku maitsega sobib." Kristerile on andnud koostöö kunstnikega väga palju. „Katsume mõelda selle peale, kuidas on nende töid kõige parem müüa, anda nõu ja arendada oma teenust neile võimalikult mugavaks, et nemad saaksid keskenduda oma tööle. Kõik muu: trüki, logistika, viimistlemise, pakendamise saame neilt ära võtta."

Samuti on oluline tekitada toodete suhtes õiged ootused. „Tavaliselt ei ole halba või ebaõnnestunud tulemust, vaid kliendile on jäetud valed ootused." Seetõttu nõustavad nad kunstnikke enne näituse-tööde trükkimist ning teevad neile proovitrükke ja seda niikaua, kuni kunstnikud rahule jäävad.

Rahanumber algab ühest kroonist

ArtPrint sai oma tegevuse alustamiseks linnalt stardiabi ning messi-toetust, KredEx andis stardilaenu käendust, ettevõtlusinkubaator ruu-me. „Alustavale ettevõttele on oluline pind, kus tööd teha. Inkubaator võimaldas meeletu bürokraatiata saada väga korralikud ruumid. See oli suureks abiks," sõnab Krister. Küsimusele majanduslikust toimetule-kust vastab Krister, et ettevõtte on veel väga noor ja „meie jaoks algab rahanumber ühest kroonist."

Alustajatele soovitab Krister suurt pühendumist: „Ma ei näe võimalust seda millegi kõrvalt teha, motivatsioon ei ole siis piisav. Enamik ette-võtteid pole tekkinud mingist geniaalsest ideest, vaid vajadusest. Kui see on sinu piimarahaga, siis üllatud ise ka, mida oled valmis tegema, et see kätte saada."

ArtPrint soovitab:

- * Tehke firma mitmekesi: hea, kui osanike arv oleks paaritu arv. Sellisel kujul on otsuste vastuvõtmine lihtsam.
- * Tuleb jälgida, et sisse tuleks rohkem, kui läheb välja.
- * Pea lubadustest kinni, kliendile on see tähtis.





Sinu looming on sinu vara

Tänapäeva maailmas luuakse suuri väärtusi ja saavutatakse mõjuvõimu tänu intellektuaalsele omandile. Põhiküsimus on – kuidas oma säravad ideed muuta rahavoogudeks intellektuaalse omandi kaudu?

Selleks on vaja teada, mida üldse tähendab mõiste „intellektuaalne omand“. Intellektuaalset omandit saab osta ja müüa, kuigi tegemist ei ole materiaalse esemega. Intellektuaalne omand tähendab õigusi inimese loometöö tulemustele.

Intellektuaalne omand jaguneb kolmeks alaliigiks:

- 1. AUTORIÕIGUSED** (kirjandus-, kunsti- ja teadusteosed);
- 2. AUTORIÕIGUSEGA KAASNEVAD ÕIGUSED** (teose esitaja, fonogrammitootja, ringhäälinguorganisatsiooni õigused ja EL-i direktiividest tulenevad õigused);
- 3. TÖÖSTUSOMAND** (patendid, kaubamärgid, tööstusdisainilahendused).

Peamine erinevus autoriõiguse ja tööstusomandi vahel on selles, et autoriõigused tekivad teose loomisega hetkel, kui teos on väljendatud mingis tajutavas vormis, aga õigus tööstusomandile tekib registreerimisega Patendiametis. Seega autoriõiguse saamiseks ei ole vajalik registreerimine ega muude formaalsuste täitmine. Autoriõiguse sisuks on autori isiklikud ja varalised õigused.

Isiklikud õigused tähendavad teose autori õigusi olla konkreetse teose looja, see tähendab, et teost seostatakse autori isiku ja nimega. Isiklikud õigused on teose autoriga lahutamatult seotud ja neid ei saa teistele üle anda ehk isiklike õigusi ei ole võimalik müüa. Autoriõigus kehtib autori eluaja jooksul ja 70 aastat pärast tema surma.

Varalised õigused annavad teose autorile ainuõiguse oma teost kasutada ning seeläbi oma loometööga raha teenida. Teose autor saab lubada või keelata oma teosest koopiategemist ja levitamist, teose tõlkimist, töötlemist ja esitamist. Teose autoril on õigus saada autoritasu selle eest, et ta lubab teistel isikutel neid õigusi kasutada. Teose kasutamiseks sõlmitakse autorileping, millega autor annab üle oma varalised õigused või loa teose kasutamiseks. Autorilepingu võib sõlmida juba olemasoleva teose kasutamiseks või uue teose loomiseks ja kasutamiseks.

★ Soovitused

- * Küsi asjatundjalt nõu oma loomingu kaitsmise ja kasutamise kohta.
- * Kui lood oma ettevõtte, siis ära unusta pöörata tähelepanu intellektuaalse omandi kaitsele, sest loomeettevõtte vara on pigem intellektuaalne omand kui muud varad.
- * Kanna hoolt, et sinu õigused oleksid kaitstud autorilepingutega.
- * Kaitse oma loomingut, kuid veelgi rohkem keskendu oma loomingu müügivõimaluste otsimisele.
- * Loomettevõtlus on eelkõige oskus panna oma looming raha teenima.

* **EHEsummatavet:**

valus õppetund

on hea nõuandja

EHEsummatavet on ehtekunstnik Kärt Summataveti väikefirma, mille alt ta valmistab ja müüb oma kunstiloomingut: unikaalseid autoriehteid, väike-seeriaid ning ka tööstuslikult valmistatud suuremaid ehtetiraaže.

Loometööga tegelev ettevõtte on juba oma olemuselt seotud uute ideede loomise ja tootearendusega. Uudne idee ja nutikas lahendus on igas ettevõtluse valdkonnas hindamatu väärtusega kapital ning seda tuleb intellektuaalomandi varguste vältimiseks kaitsta. „Ükski looja ega loome-majandusettevõtte ei tohiks oma varasse lohakalt suhtuda, sest kogu maailmas jälgitakse hoolikalt seda, kes uudse ideega välja tuleb ning selle ka registreerib,“ räägib firma omanik, ehtekunstnik Kärt Summatavet. Tema sõnul tagab Eesti seadusandlus piisavalt põhjalikult loova töö tegija õiguste kaitse, kuid loovisikud ise ei ole tihti teadlikud nendest võimalustest ega ka oma õigustest. Eeldatakse, et loomingut ja intellektuaalset omandit austatakse, ega osata ette näha ohtu, mis võib juhtuda, kui keegi ületab hea tava piire.

Intellektuaalomandi vargusi toimub kõikjal maailmas palju, kuid Eestis tegutsevad loojad ise ei pööra Kärt Summataveti arvates piisavalt tähelepanu, mis on nende vaimne töö ja oskused üheskoos tegelikult väärt. Põhjuseid on selleks Eestis mitmeid, kuid eraldi väljatoomist väärivateks peab kunstidoktor ja TÜ vanemteadur neist kolme: esiteks, puudulikud teadmised oma õigustest ja intellektuaalomandi kaitseks loodud meetmetest ja seadusandlusest. Teiseks, idee autori senine praktika piirdub vaid oma loomingu eksponeerimisega näitustel ja väiksemahulises tootmises. Ja kolmandaks, idee potentsiaalsete kasutajate teadlik surve, et looja töö odavalt omandada ning selle eest õiglast hinda mitte tasuda.

Väike turg loob petliku kindlustunde

„Esimesel juhul tuleb põhjuste tagamaid otsida meie haridussüsteemist, kus alles hakatakse looja õigustele ja intellektuaalomandi turusuutlikkusele tähelepanu pöörama. Teisel juhul on põhjused seotud otseselt meie loomemajanduse valdkonna innovatsiooni potentsiaali väärtusta-



Kärt Summatavet
Foto: Koit Summatavet

mise küsimustega,“ selgitab Kärt Summatavet. Kuna enamikul loojatest puuduvad võimalused tegeleda koostöös tööstusega tootearenduse ja tootmisega, puudub ideedel ja uudsel toodangul laiem turg. Eesti turg loovtoodetele on marginaalselt väike, mistõttu on olematu ka kokkupuude probleemidega, mis tekivad, kui hea idee muutub atraktiivseks ning tagab toote müügi. Idee ja toode omakorda meelitavad ligi potentsiaalseid näppajaid. „Kui oma kogemuse põhjal on valus õppetund saadud, tekib ka loojal väga kiiresti vajadus idee kaitsmisega põhjalikult tegeleda,“ ütleb kunstnik.

Kolmanda põhjuse tagamaad asuvad kunstniku sõnul väljaspool looja ateljeed või töökoda. Iga ettevõtja teab, et atraktiivne ja uudne disainilahendus on edu pant ja väärtuslik kapital. Kui Eesti ettevõtja on seni saanud oma kasumi välismaistele ettevõtetele allhanketöid tehes, siis ei taheta tootearenduse ja uute ideede-kontseptsioonide loomisega kaasnevat suuremaid väljaminekuid kuidagi aktsepteerida. Allhanketööde teostajad ei pea ise midagi looma ega loometeenust sisse ostma. Kogu toodang tuuakse sisse tellijalt, kes loova töö tegijale on juba tasunud. Seetõttu on meil tekkinud olukord, kus idee autor, kellel on Eestis väga väike ring tootjatest tellijaid, peab alluma survele ning müüma oma intellektuaalse omandi kasutamise õigused ettevõttele võimalikult odavalt ja talle endale kahjulikult. Enamikus erialaliitustes ei ole loometööle kehtestatud Eesti oludele vastavat miinimumhinnakirja, mistõttu looja on väga ebamugavas olukorras ning enamasti allub survele. Alles hiljem kahetsetakse, kui ilmneb, milline on idee tegelik väärtus. „Tein mitmeid kohtulahendeid, kus ettevõtja poolt osavalt koostatud lepingute tõttu on looja jäetud ilma igasugustest õigustest,“ viitab Kärt Summatavet tegelikule olukorrale.

Tellijad põiklevad tasumisest kõrvale

Kunstimaastikul on looja kaitstud autoriõigusega, kuid ettevõtluses ja kasumile orienteeritud tegevuses sellest üksi ei piisa. „Mul on olnud juhtumeid, kus minu ideid on püütud minult luba saamata näpata. Neil juhtumel ei suutnud ettevõtjad aga vajalikku kvaliteeti saavutada, sest alati on kasulik mõni nipp ka enda teada jätta. Õnneks ei saanud neid ettevõtjaid edu, sest ühel puudus nutikas idee, mida minu leiutisega peale hakata, teisel aga ebaõnnestusid tehnilised katsetused ja tootmiseni ei jõutudki. Kuna olen oma leiutise registreerinud ning neid ettevõtjaid ei saanud edu, lasin neil rahulikult toimetada ega teinud oma õiguste kaitseks midagi – endal on kergem elada,“ valgustab kunstnik igapäevaelus ette tulevaid seiku.

Juhtus ka, et Kärt Summataveti atraktiivne idee käivitas suuremahulise tootmise, kuid tellija püüdis idee eest tasumisest kõrvale pöigelda. „Töötasin välja ühe kujunduse idee kontseptsiooni ning kavandasin mitmeid kujunduselemente, teoseid ja tootekavandeid. Minust mööda minnes sõlmiti aga mitu lepingut ettevõtetega, kus tellija andis välja litsentse minu teoste kasutamiseks ja lubas kasutada minu teoseid mitmete teiste ettevõtete reklaamtoodetel. Minuga ei soostunud mõistlikku ja mõlemale poolele sobivat lepingut väga pikka aega sõlmima, ettekäändeks toodi mitmeid põhjusi. Kuna tootmisest, reklaamidest ja lepingute sõlmimisest mind ei informeeritud, siis nägin ühte oma teost alles juhuslikult. Seepeale võtsin tellija ja tootjaga ühendust ning palusin arvestada, et litsentsi andjal puudub igasugune õiguslik alus ja rikutakse minu õigusi. Sellise juhtumi puhul ei ole loojal muud võimalust, kui juba varakult palgata autoriõiguse alal kogenud vandeadvokaat või patendivolinik. Edaspidi olen olnud väga ettevaatlik ning arvestan, et ettevõtluskultuur ja võrdse kohtlemise tahe on eri riikides väga erinev,” toob kunstnik näite.

Kaubamärk kaitseb loojat

Kärt Summatavet on registreerinud oma uudseid ideid disainilahenduse ja kasuliku mudelina, tal on kaks kaubamärki. „Enda ja teiste valusad õppetunnid ning väga head nõuanded aitavad mul mõista, miks oma intellektuaalomandit tuleb kaitsta. Seetõttu olen loojana nüüd paremini kindlustatud ning võin julgelt sekkuda, kui minu omandit hakkab keegi loata kasutama. Looja kapital on tema teadmised ja oskused, mida ühendades sünnivad uued ideed,” räägib kunstnik. Tema sõnul on Eesti seadusandlus võimaldanud looja toodetele vaid osalise kaitse, sest puudub leiutise ideetasandi kaitse. Samuti puuduvad sügavamad teadmised nii loojatel kui ka loometöö ja tootarenduse ideede-kontseptsioonide kasutajatel.

Loojalt ideid varastades hoitakse justkui raha kokku, kuid seda ei ole peagi enam nii lihtne teha, sest loomemajanduse praegune situatsioon osutab selgelt neile valupunktile, mida paljud kunstnikud ja disainerid on aastaid pidanud kogema. „Kuigi Eesti on väike ja loojat, kes hakkab oma intellektuaalomandit kaitsma, võidakse intriigide punumise ja mustamisega justkui karistada, siis lähim tulevik näitab kindlasti, et turul hakkab toimuma kiire korrastumise protsess. Looja vaimset tööd hakatakse rohkem väärtustama, sellele kujuneb välja õiglane hind, sest ka loometeenuse osutaja väärib õiglast kohtlemist,” loodab kunstnik.



„Valentina”, 2003. Medaljon, seestvaade. Kuld, email. Foto: Märt Summatavet



„Sinilindu püüdmäs”, 2008
Foto: Märt Summatavet



„Ämmaemand, valguselapse sünd”, 2002.
Foto: Märt Summatavet



„Roosi, rõõmukört ja murekört”, 2003. Foto: Märt Summatavet



Toetusvõimalused idee elluviimiseks

Olles otsustanud alustada ettevõtlusega, on sul juba täna võimalus taotleda erinevaid toetusi. Kindlasti ei tasu oma mõttest loobuda lihtsalt sellepärast, et pole piisavalt teadmisi või raha. Looettevõtjatele pakuvad toetavat keskkonda, koolitusi ja konsultatsioone inkubaatorid ja arenduskeskused. Kõrgkoolid ja erialaliidud korraldavad koolitusi ja jagavad nõuandeid looettevõtlusest. Investori leidmiseks ja projekti rahastamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Eelduseks on korrektelt koostatud äriplaan, mis peab tõestama ettevõtte jätkusuutlikkust.

Alustaval ettevõtjal on võimalik taotleda EAS-i kaudu järgmisi toetusi:

- * stardilaen on mõeldud alustavatele ja kuni kaks aastat tegutsenud väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele ning FIE-dele. KredExi käendusega laenul on võrreldes tavalaeenuga vähem riske.
- * stardi- ja kasvutoetuse programm ettevõtjatele, kes on valmis pakkuma toodet või teenust, mida turg vajab, kuid ei ole orienteeritud kiirele kasvule.
- * eksporditurunduse toetust võib taotleda äriregistrisse kantud äriühing tootearenduskuludeks, turu-uuringuteks, sihtturgude külastamiseks või turundusürituste korraldamiseks.
- * välismessitoetust saab taotleda Eestis registreeritud ekspordile orienteeritud äriühing, kelle omakapital vastab äriseadustiku nõuetele ning kellel on tasutud riiklikud maksud. Taotlejaks võib olla ka ettevõtlust edendav MTÜ või SA.
- * mentorprogrammi eesmärk on pakkuda tuge alustavale ettevõtjale.
- * teadmiste ja oskuste arenguprogrammide raames viiakse läbi koolitusi erinevates valdkondades.

Tallinna Ettevõtlusamet väljastab:

- * stardiabi eesmärgiga stimuleerida ettevõtlusega alustamist ning toetada ja arendada väikeettevõtlust Tallinnas;
- * messitoetust, toetamaks Tallinna väike- ja keskmise suurusega ettevõtete ning füüsilisest isikust ettevõtjate osalemist Eestis toimuvatel messidel, mis on suunatud ärikontaktide loomisele, uute turustuskanalite leidmisele ning müügi edendamisele, et selle kaudu toetada ja arendada väikeettevõtluse arengut Tallinnas.

* Soovitused

- * Toetuste taotlemisel kasuta konsultantide abi.
- * Toetuse taotluse ettevalmistamisel analüüsi põhjalikult oma võimalusi ja vajadusi.
- * Loe väga tähelepanelikult toetusmeetme dokumenti.
- * Ära unusta, et pärast toetuse saamist tuleb tegeleda ka aruandlusega.
- * Kaalu võimalust liituda loomeinkubaatori, loomemajanduskeskuse või loovklastriga.
- * Võimaluse korral kaasa oma projekti partnereid – üheskoos on kergem!

Põhjamaade Ministrite Nõukogu loodud „Kultuuri mobiilsusprogramm 2009–2011” on mõeldud Põhja- ja Baltimaade loovisikute koostöö edendamiseks. Programm koosneb kolmest osast: kultuuri-koostöövõrkude toetused, reisitoetused ja toetus ajutist töölähetust pakkuvatele asutustele.

EL-i kultuurikoostöö programmi „Kultuur” ja programmi „Media 2007–2013” kohta vahendab infot, nõustab projektikirjutajaid ning abistab neid partnerite leidmisel ja taotluste esitamisel Eesti Kultuuri Kontaktpunkt.

EL-i struktuurifondidest toetuse taotlemiseks peab olema selge projektiidee. Projektis tuleb lihtsalt ja arusaadavalt väljendada eesmärk ja oodatavad tulemused (kellele ja missugust väärtust luuakse) ning tegevuskava (kuidas kavatakse projekt ellu viia). Seejärel tuleb leida raha taotlemiseks sobiv fond, valik sõltub projekti sihtrühmast. Kindlasti tuleb uurida, millistel tingimustel (nt konkursitingimused) saab raha taotleda, ning jälgida, et projekt vastaks neile tingimustele. Selles etapis võiks kasutada maakondlike arenduskeskuste või EAS-i konsultantide abi. EL-i struktuurifondidest raha taotlemisel on nõutav omafinantseering, mille suurus oleneb konkreetse fondi tingimustest. Toetus makstakse välja pärast seda, kui projektikulud on tehtud.



Tartu kunstnik Koit Nerva osahing ostis EASi kasvutoetuse abil lakkimisseadme, mis parandab oluliselt tema graafiliste lehtede kvaliteeti ning säästab kopse. Toote paranedes on müümine kergem, korraliku lakikihi pilti pole häbi pakkuda ka Soome turul. Äriplaani tegi kunstnik ise ja taotluse ettevalmistamisel kasutas ta EASi antud konsultatsioonivõimalust.



Moekas nahkkott sisalikku tapmata! EASi kasvutoetust saanud Pärnu firma Skinnova parkimistöökojast tuleb väärinahk, mis pärit kaladelt ja mitte kala seljast nülitud, vaid kalatööstuse ülejääk, mis seni prügimäele rändas.

* Nukuteater:

europrojektides osalemine on aidanud luua väliskontakte

1952. aastal Ferdinand Veike eestvedamisel loodud Eesti Nukuteater areneb ja kasvab hoogsalt. Kui 2000ndate aastate alguses tundus, et teater vajab uut hingamist, toodi mängukavasse lisaks lastelavastustele ka noortele suunatud lavastusi ning avati uus mängupaik – teatri siseõu kaeti katusega ning nii tekkis kuni 700 inimest mahutav saal.

Aktiivselt hakati otsima võimalusi välissuhete arendamiseks. See tegevus osutus nii edukaks, et praegu pesitseb Nuku- ja Noorsooteatri majas veel ka ala harrastajaid ja professionaale koondava Rahvusvahelise Nukuteatrite Liidu UNIMA Eesti keskus.

„Mõtlesime, mida ette võtta, et teater muutuks laste ja ka noorte seas jälle populaarseks. Panime pead tööle ja uusi ideid tuli palju. Ainus probleem oli, kust kõikide heade ideede elluviimiseks raha saada. Hakkasime otsima lisafinantseerimise võimalusi, eelkõige teatri välissuhtluse arendamiseks,“ räägib teatri direktor Meelis Pai.

Kahe aasta jooksul koolitasid Nukuteatri töötajad end europrojektides kirjutamises. Hoolimata äärmiselt detailsetest ja spetsiifilistest projekti kirjeldustest saadi siiski eitavaid vastuseid. Alla aga ei antud, loobumise asemel otsustati projekte analüüsida ja leida põhjus, miks need toetust ei leia. „Leidsime, et oleme projekte kirjeldades olnud väga enesekesksed, kirjeldanud ainult endale olulisi tegevusi ning haaranud ühte projekti liiga palju tegevusi. Saime aru, et projekt peab olema võimalikult lihtne, et ka meie spetsiifilist valdkonda mittetundev projektihindaja saaks selle eesmärgist aru, sõltumata sellest, milline on tema kultuuri-taust või rahvus,“ räägib teatrijuht.

Europrojektides saab osaleda kas juhina või partnerina. Esimesel korral õnnestuski Nukuteatril osaleda ühes projektis partnerina. „Partneriks olemine tähendab, et annad välja lubaduse olla kaasfinantseerija. Sellega kaasnevad aga riskid: sa ei tea, kas see projekt kunagi ka käima läheb



Meelis Pai

ja kas see toimub sulle sobival ajal. Kui projekt käivitub, pead olema suuteline kogu oma organisatsiooni kiiresti ümber orienteerima ja uue projektiga tegutsema hakkama,“ selgitab Meelis Pai.

„Europrojektides osalemine annab meile võimaluse välissuhtlust arendada ja on mõjunud meie loomingulisele poolele väga arendavalt,“ tõdeb Meelis Pai. „Proovime oma tegevustes vaadata ülehommesse päeva, selle saavutamiseks on vaja silmaringi laiendada ja teiste samalaadsete organisatsioonidega suhelda.“

Teekond algab esimesest sammust

„Kõigepealt peab sul olema idee, ja see peab olema viimse detailini läbi mõeldud,“ selgitab teatri direktor. „Tegelikult aitab europrojekti taotlus sul oma idee viimse detailini läbi mõelda, see on mõnes mõttes nagu äriplaan.“

Ideede vormistamisel tasub tähelepanu pöörata ka sellele, mis on parasjagu Euroopas fookuses. Näiteks, 2009. aasta on Euroopas kuulutatud loovuse ja innovatsiooni aastaks, lisab Nukuteatri kirjandustoimetaja Anna-Liisa Õispuu, kes on olnud Nukuteatri europrojektide sünni juures, elanud üle õnnestumised ja ka ebaõnnestumised ning kelle analüüsivõime on aidanud muuta projektid abikõlblikeks.

Igas projektis peab olema partnereid vähemalt kolmest riigist, soovitatavalt ka kaugemalt kui sinu lähiümbrusest. Sobivaid kandidaate leiab internetist, festivalidel inimestega suheldes, ka Kultuuri Kontaktpunkti kaudu. Juhtub ka, et kui mõni valitud partner ei saa või pole huvitatud ise osalemast, siis soovitatakse kedagi teist.

Kindlasti soovib Meelis Pai uute partnerite tausta uurida, sest projekti algatajal on vastutus kogu projekti eest. „Pead leidma partneri, kellel on võimalik soovitud mahus projekti omafinantseeringut garanteerida.“ Ühekordsed projektorganisatsioonid ei pruugi olla Pai sõnul jätkusuutlikud. Europrojektide eesmärk on arendada koostööd juba toimivate organisatsioonide vahel. Omafinantseering võib partneri puhul alata 1–2 protsendist projekti maksumusest. Projekti juht võtab kõige suurema vastutuse: 50 protsenti. Kultuuriministeeriumist saab abi omafinantseeringu katmiseks, seda aga alles siis, kui projekt on kinnitatud.

Bürokraatiat ei tasu karta

Esimest korda europrojekti taotlusvormi nähes võib sattuda segadusse. Meelis Pai soovib lahtrite täitmisega siiski julgelt otsast pihta hakata ja rõhutada, et kõik saab alguse idee lihtsusest ja läbimõeldusest.

„Kui kohe ei oska mõnda lahtrit täita, jätta see vahele ja tule selle juurde hiljem uuesti tagasi,” annab nõu äsja oma esimese europrojekti edukalt kirjutanud Nukuteatri projektijuht Laura Hein. Lünkade täitmisel saab abi ka Kultuuri Kontaktpunktist. „Eelarvemuud oli nii lihtne, et arvasin, et midagi on mul kahe silma vahele jäänud,” julgustab Laura Hein pabereid täitma. Ka ei ole praegustes programmides eelarve järgimise nõudmised enam nii jäigad kui mõni aeg tagasi, teatud ulatuses saab eelarveridade vahel summasid liigutada. Meeles tuleb pidada, et kõigist su tegevustest jääks jälj – kas video, pilt, tekst vms. Projekti juht kogub partnerite tegevuste aruanded ja koondab need projekti aruandeks.

Keerukamatel juhtudel, nagu seda oli Nukuteatri jaoks Nukukunsti Keskuse idee käivitamine, saab abi ka firmadelt, mis pakuvad projekti-kirjutamise teenust.

Praegu on Nukuteatril käimas kolm rahvusvahelist ühisprojekti. „Kindlasti ei suhtleks me teistega nii aktiivselt, kui me poleks europrojekte kirjutanud,” ütleb Meelis Pai. Omavahel vahetatakse kunstnikke, lavastajaid, dekoratsioone, kogemusi, arutletakse erinevatel teemadel. Ühiselt on käivitatud näidendivõistlusi, korraldatakse festivali „Tallinn Treff”, arendatakse muuseumi.

Nukuteater soovib:

- * Kõigepealt on vaja ideed, mida soovid ellu viia.
- * Ära karda taotluse täitmist – julge pealehakkamine on pool võitu. Taotlust täites mõtled oma idee detailideni läbi.
- * Sõnasta idee lihtsalt ja selgelt. Kõik, kes seda loevad, peavad sellest aru saama. Idee kirjeldus peab mahtuma 100 sõna piiresse.
- * Kirjuta projekt valmis ja otsi partnerid. Kui keegi koostööpakkumisest ära ütleb, ei ole vaja heituda, tihti soovib keelduja juba ise asendaja.
- * Alustada on partnerina hea, kuid päris võõrale ei tohi uisapäisa partneriks minna, enne tasub teise poole tausta uurida. Internetiajastul ei ole partnereid otsida keeruline, kontakti võtmiseks piisab tavalisest e-kirjast.



„Bullerby jõulud”, 2007. Foto: Jaana Juur



„Kuldvõtme”, 2008. Foto: Jaana Juur



„Nukumängu ABC”, 2008. Foto: Jaana Juur

Nukuteatri kollektiiv. Foto: Jaana Juur

* **Harrieti Stuudio:**

palju otsuseid

on tehtud

sisetunde järgi

Harrieti Stuudiot veavad kaks öde – Kati Rostfeldt ja Mari Aidla, kellel on mõlemal väikesed lapsed. Nende fotostuudio keskendub lapseootuse, pulma-, laste- ja peretemaatikale. Firma on loodud 2005. aastal, fotograafiale keskenduti aasta hiljem.

Vist ühelgi Harrieti Stuudio fotol ei seisa inimesed nagu haned ravis. Pildile on püütud laste naer ja vahel ka nutt, pärlid pruutkleidi peal, intiimsed ja soojad inimestevahelised hetked ja suhted. On vahetud emotsioonid ja hetked, mida sooviks mäletada veel ka aastate pärast. Kõik see, mis on tegelikult inimeste südames. „Nii nagu igal perel on oma hambaarst, võiks perel olla ka oma fotograaf, kes kõiki tunneb ja jäädvustab kroonikuna pulmapildi, esimese beebi, vanaema koera ja kassiga,” arvab Mari.

„Olime mõlemad tittedega kodus ja meil oli igav,” meenutab Kati Harrieti sünnilugu. „Esimese ettevõtmisena kujundasime veebipoe: müüsimise internetis käsitöölõngu. Selleks, et pood saaks hoo sisse, sõlmisime kontaktid erinevate väljaannete ja muude reklaamikanalitega. Nägime vaeva kujundusliku poolega, sealt tuli ka fotografeerimine,” jutustab Kati.

Piltide ja kujundusega tegelemine hakkas neile nii meeldima, et nad läksidki seda teed pidi edasi. Taanis fotograafiat õppinud Kati hakkas uuesti pildistama. „Alguses pildistasime oma tuttavaid, aga asi paisus suuremaks, kui oleksime osanud oodata,” räägib Kati. Tema pildid beebioteel naistest tõid kiiresti järjekorra ukse taha. „Oli ruttu vaja äriplaani, teada, kuidas toimib raamatupidamine ja firma registreerimine. Läksime Tallinna Ettevõtlusinkubaatorisse, et teada saada, kuidas neid asju teha.”

Sealt edasi on firma ainult kasvanud. „Teeme seda oma sisemisest tungist: me polnud ju kumbki enne ettevõtjad,” naerab Kati.



Kati Rostfeldt ja Mari Aidla

Asjad, mille üle olla uhke

„Palju otsuseid on tehtud sisetunde järgi ja kiirelt, töö käigus. Paar aastat tagasi alustasime ka heategevusprojektidega. Esialt fotonäitus väikelastest ja beebioteel naistest Tallinna Pelgulinna naistekliinikus, et ooterruumi rõõmsamaks muuta. Seejärel 2008. aasta detsembris Tallinna lastehaigla intensiivravi osakonnas, kus on väikesed enneaegsed beebid oma emadega. „Kuna neid varbaid ja sõrmi keegi kohe alguses ei pildista ja emad on seal nendega sageli koos pool aastat või rohkemgi, siis need pildid on täiesti usumatud – seal on nii palju armastust ja emotsiooni,” räägib Kati.

Suur tugi inkubaatorist

Harrieti Stuudio sai palju tuge nii Tallinna Ettevõtlusinkubaatorist äriplaani koostamisel kui ka Tallinna Ettevõtlusametist taotletud stardiabist, millega sisustati oma stuudio. „Fotoaparaat oli olemas, aga stuudiotehnika saime soetatud just stardiabiga,” räägib Mari. „Kandidaate oli väga palju, aga saime oma äriplaanile head punktid ja raha ka just niipalju, kui küsisime.”

Ettevõtlusinkubaator teeb hulgaliselt erinevaid koolitusi ja jagab ka koolitustoetusi. Mida Mari ja Kati väga hindavad, on koostöö teiste firmadega ettevõtlusinkubaatorist. Näiteks trükiettevõtte ArtPrint on hea partner fotode printimisel erinevatele materjalidele. Kopli Ettevõtlusinkubaatorist juba väljunud IT-ettevõtte Insert aitab kodulehekülje, portfoolio esitlemise ning kliendihaldustarkvaraga, mis on praeguseks muutunud asendamatuks. Reklaamiagentuur Bloom kujundab kõik reklaamid, visiitkaardid, trükised ja voldikud.

„Kõik on alustavad ettevõtted, kõik pingutavad palju ja teevad omavahel koostööd, toetavad üksteist. Tänu inkubaatorile on meil partnereid, keda usaldame ning kellega räägime omavahel ausalt – milliseid vigu oleme teinud ja mis on hästi läinud, soovitame omavahel kliente,” räägib Kati.

Fotograafia on kunst

Palju tuleb Maril ja Katil tegeleda klientide harimisega. Näiteks, miks on professionaalne foto parem argipäevasest digifotost või mida tähendab autoriõigus ning mis on autoritöö. Suurt rõhku panevad nad piltide viimistlemisele ja raamimisele.

„Fotosessiooni tulemuseks võib olla vaid üksik portree, mis on prinditud lõuendile. Fotograaf on see, kes oma oskuste ja visiooniga paneb su pildile, nii nagu maalikunstnik maalile,” märgib Kati. „Maalikunstnikke väärtustatakse, ei imestata, et küsitakse kõrgemat hinda kui Jyskist ostetud repro puhul, kuna tegemist ei ole masstoodanguga.” Kati leiab, et ka fotograafid vajaksid suuremat tunnustust. „Me oleme ise nii noored, et ei pretendeeri veel presidendi fotograafiks, aga teda fotografeerides ei teeks me temast pilte mitte nn marmortaustral, vaid jäädvustaksime temast kihvti portree,” unistab Kati.

Majandustegevus neelab tubli tüki ajast

„Kuna mul on firma juhina vastutus töötajate ees, ei saa ma ise olla enam see Suur Kunstnik, kes hõljub pilvedes. Oleme pidanud kohandama end vastavalt Eesti oludele,” nendib Kati tõsiselt. „Alustades olin 90 protsenti fotograaf, aga hetkel teen kõige vähem pilte, majandustegevus võtab lihtsalt nii palju aega. Palgad, kokkuvõtted, arved, eelarved...” Ta tunneb, et mõne koha pealt loovus isegi kannatab, aga „kui leian, et asi jookseb, teen jälle rohkem pilte.”

Suurim väljakutse on mitte olla konveierklõpsutaja, vaid kunstnik ja teha pilte, mis on tõeliselt erilised.

Kati räägib, et kui klient ei väärtusta fotograafi stiili ja vaadet, võib ta töö teinekord isegi ära öelda, kuid üldiselt kliendid väga ei kipu dikteerima, kuidas pilti teha. „Viimasel aastal on olnud see õnn, et meie juurde tulevad inimesed, kellele meeldib see, mida me teeme.”

„Vahel inimesed imestavad, et klõpsutate tund aega, miks ma näen ainult 20 võtet,” räägib Kati. Aga enamasti on need 20 võtet välja valitud pärlid – see on terviklik seeria eriliistest piltidest.

Filoloogiaridusega naistele on olnud autoriõiguse ja õigusaktide selgeks tegemine, personaliküsimused, tegelemine raamatupidamise ja finantspoolega suur väljakutse. „Meie jaoks on see siiski hobi ja töö koos. Kindlasti mitte viis rikkaks saada,” lausub Kati.

Lepingud ja finantspool ostetakse sisse vastava ala teenusepakkujalt. „Proovime jääda oma liistude juurde,” lausub Kati ja heidab naljaga pooleks, et on ilmselt umbes kolm korda jalgratast leiutanud, aga iga aastaga palju juurde õppinud. Oma vigadest õpitakse kõige paremini.

Toetused aitasid koolitusi võtta

Toetustena on Harrieti Studio kasutanud Tallinna Ettevõtlusameti stardiabi, samuti saadi Tallinnalt messitoetust ning ühekordseid väiksemaid toetusi. Ettevõtlusameti koolitustoetustega osaleti ka koolitustel, võeti fotokursusi. Euroopa Liidu projektidega nii suurt kokkupuudet ei ole, ja kuna Harriet on ikkagi äriiline ettevõte, ei klassifitseeru see otseselt kunstiprojektide toetuste alla.

„Kuni masuni ainult kasvasime, kasvame praegu ka, aga oleme lihtsalt kulunud kokku tõmmanud. Meil olid toepelt väiksemad ruumid, aga samas pulmi on sellel aastal rohkem kui eelmisel, väljas pildistamisi kümme korda rohkem, nii et ärilises mõttes liigume hoopis tõusujoonel. Mõne koha pealt lihtsalt see üldine meeleolu hirmutab ja rõhub, aga otseselt pole veel langust tunda saanud. Kuid kindlasti mõni pere on jättnud pildistama tulemata,” mõtiskleb Kati.

Samuti on juurde tulnud palju konkurente. Kati sõnul on see aga hea motivatsioon, kui tulevad juurde tegijad, kes pildistavad samamoodi. „Harrieti portfoolio on ilmselt hea inspiratsioon teistele, kuid meie mõtleme siis juba uutele ideedele.”

Mida öelda uutele tulijatele? „Kõik on pealehakkamise küsimus. Pole midagi sellist, et nüüd astun ärimaailma uksest sisse. Tuleb vaid kätte võtta ja ära teha.” „Kui USA-sse lähed ja seal studio teed, siis pead 15 aastat vaeva nägema, et keegi sind üldse üles leiaks. Eestis piisab sellest, et teed hingega ja teed hästi ja sul ongi oma koht.”



Harreti Stuudio soovitab:

Hea on olla Tallinna Ettevõtlusinkubaatori liige: seal on vahva, see on hea infokanal, inkubaator annab korralikku oskusteavet ning võimaldab rahalist abi. Ettevõtlusinkubaator on klubi aktiivsetele, kes ei pelga abi saada ega seda teistele jagada.



Minu tee kliendini

Kõik edukad ettevõtted on kliendikesksed, s.t nad on suunanud oma tegevuse kliendi vajaduste rahuldamisele. Et luua edukas ettevõte, tulebki kõigepealt leida üles oma kliendid, selgitada välja nende soovid ja nõudmised ning seada need esikohale. Kogu ettevõtlus peab olema kooskõlas klientide muutuvate nõudmistega. Oma tegevusvaldkonda tuleb hoolikalt analüüsida, kasutades kõiki võimalusi – viia läbi turu-uuring, saada võimalikult palju andmeid oma võimalike klientide ja konkurentide kohta. Kasutada saab internetis olevat infot samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete kohta, olemasolevaid kliendiuuringuid jms. Abiks on ka turundusplaani koostamine, kus püstitatakse oma ettevõtlustegevuse selge eesmärk ja kavandatakse strateegiad eesmärgini jõudmiseks.

* Soovitused

- * Õpi tundma valdkonda, kus soovid asuda tegutsema ettevõtjana.
- * Leia oma kliendid ja tegutse nende vajadustest lähtuvalt.
- * Koosta turundusplan, see aitab kiiremini eesmärgile jõuda.
- * Keskendu kliendile, mitte tootmisele. Kui sinu ettevõtlus ei edene, siis pole sa piisavalt arvestanud kliendi vajadustega.

Ent kuidas siiski oma loomingut edukalt müüa? Selleks tuleb leida vastus küsimusele: missuguseid kliendi vajadusi suudaksin mina rahuldada paremini kui keegi teine? Tuleb üles leida kliendid, kelle vajaduste rahuldamine sobib kõige paremini kokku sinu loominguga ja oskustega ehk õige sihtrühm. See tähendab, et tuleb valida välja õiged kliendid ja mitte tegeleda nendega, kes ei kuulu sihtrühma. Tundes oma klienti, on lihtsam leida ka müügikanaleid.

Kuigi enda ümbritsemine õigete klientidega on ettevõtluse õnnestumisel kriitilise tähtsusega, ei tohi alahinnata konkurentide tundmaõppimist. Tuleb leida nendest eristumise viis, olla innovaatiline ja tulla uue tootega turule enne teisi. Vahel on mõistlik konkurentidega hoopis koostööd teha.

Turundus on eelkõige dialoog – tuleb osata klienti kuulata, näha asja tema vaatenurgast. Tähtis on võita klientide usaldus. Kliendid aitavad leida ettevõtte tugevused ja nõrkused, kui neilt seda küsida. On vaid vaja leida moodus neilt tagasiside saamiseks. Olemasolevaid kliente tuleb osata hoida, sest see on odavam kui uute võitmine ja nende kaudu saab alati leida uusi kliente. On ju tuntud tõsiasi, et parim reklaam ettevõttele on rahulolev klient.

* Tolm Stuudio:

pigem lihtne ja

kvaliteetne

kui külluslik, aga

viimistlemata

2008. aastal loodud animatsiooni- ja videostuudio Tolm Stuudio on oma lühikese tegutsemisaja jooksul võitnud „Kuldmuna“ reklaamiahinna konkursil Animatsioonimuna ja Pronksmuna, kujundanud saategraafikat kolmele Eesti suurimale telekanalile ning jõudnud animatsiooniga rahvusvahelisele turule.

Kõik algas sellest, et Joosepile (Joosep Volk) tundus, et tahaks ajada oma asja. Ta võttis ühendust Martiniga (Martin Rääk), kes oli just tagasi jõudnud übermaailmareisilt, ja kutsus kampa ka Matti (Adoma). Margus Tammela tuli appi muusikaga. Koos tehti esimene saategraafika TV-sarjale „Selgeltnägijate tuleproov“. Kõrvalepõikena: nii Martin, Joosep kui ka Margus mängivad juba mitmeid aastaid indie-bändis Under Marie.

„Läks umbes kuu aega, ja olime notaris, papp oli laual ja hakkasime tegema,“ kirjeldab Joosep algust. Kõik selleks puhuks kokku laenatud vahendid on nüüdseks suguvõsale ja sõpradele tagasi makstud.

Kõigepealt strateegia, siis taktika

Matti sõnul oli algus valuline. Joosep tuli ära oma eelmisest töökohast. Esimene kuupalk oli 400 krooni, mäletab Martin. „Siis seadsime eesmärgi kõigepealt kõik potentsiaalsed kliendid läbi käia. Panime kokku portfoolio ja presentatsiooni ning käisime agentuurid läbi. Selle peale kutsuti mõnesse kohta tagasi ja öeldi, et meil ongi siin üks töö pakkuda,“ kirjeldab Joosep algust.

„Kui lähed ühe potentsiaalse kliendi juurde, saad seal näidata seda, mis sa tahaksid, et ta näeks, ja mida sa tahad oma tööga öelda. Aga kui paned portfoolio lihtsalt netti üles, ei saa klient teada, kes sa oled,“ räägib Joosep silmast silma kohtumiste eelistest.



Matti Adoma, Joosep Volk ja Martin Rääk

Tähelepanu võideti „Selgeltnägijate tuleproovi“ visuaalse poole ja graafikaga. „Samal ajal puhtjuhuslikult kukkus meie hoovi ka Kanal 2. Ajal, kui tööd polnud, sai Matti tegeleda PÖFF-i animatsioonifestivali teletreileriga. See oli töö, mille eest me ei saanud sentigi, aga see-eest saime muna.“ (Animatsioonimuna ja Pronksmuna „Kuldmuna“ konkursil – toim.)

Martin räägib, et nad teadsid juba alustades väga konkreetset, keda endale klientideks sooviksid. „Meil oli tabelis kirjas, kellega oleme suhelnud, kuidas oleme suhelnud ja suhteliselt konkreetset jälgisime seda tegevust. Võib öelda, et strateegiliselt planeeritud ja taktikaliselt ellu viidud. Eelmise aasta lõpus vaatasime üle, kuidas läks, panime kokku uue portfoolio, lõikasime DVD peale ja saatsime laiali või viisime kohale.“

Perfektsionistid mõtetes ja tegudes

Kui Tolm Stuudio alustas, siis koostati koos tugevad põhimõtted, mille alusel tegutsetakse. „Arutasime läbi, mida oleme ise eelnevatest kogemustest õppinud, mida ei taha korrata, asjad, mis ei toimi hästi, mida tehes ei ole hea tunne. Me ei kopeeri teisi, ei tee adaptatsiooni (nt pesupulbri reklaam, kus on vaja silt ära vahetada). Neid asju me ei tee, sest see ei ole see, miks me kokku tulime. Ütleme välja kõik, mis me mõtleme ja ka vastutame tehtu eest,“ tutvustab Martin olulisemaid põhimõtteid.

Veel mõned põhimõtted Tolm Stuudio enda piiblist: loovus, eksperimentaalsus, professionaalsus, pidev kursisolek mujal maailmas toimuvaga, usaldusväärsus. Poiste sõnul on see loetelu siiski pigem ideaal, mille järgi nad proovivad käia, mitte manifest. Kvaliteet peab välja tulema projektidest, ilma et seda peaks ütlema.

„Pigem lihtne ja kvaliteetne kui külluslik, aga viimistlemata,“ sõnastab Martin Tolm Stuudio kredo. Joosep selgitab lähemalt: „Kui mul on kolm päeva aega mõelda, siis ma ei tee kolm päeva mingit hullu mõllu ja viskan pärast asja kuidagimoodi kokku. Arvestan sellega, et kaks päeva tegelen hea asja tegemisega ja kolmandal viimistlen. Sellevõrra võib saada tulemus detailivärssem, aga ta on omal kohal.“

Joosep: „Kohati peame need põhimõtted üle rääkima, kui vanker kipub liiga kraavi poole. Üks suur lause oli, et teeme 3–4 kuud kommertsit. Ja üks kuu oleks, kus töömaht oleks nii väike kui võimalik, et saaks teha asju, mis endale meeldivad ja on erialaselt kasulikud.“

Loovus ja äri – tuleb teha valikuid

Partnerid on üksmeelsed selles, et saavad teha ettekirjutusi ainult iseendale. Raskeks läheb asi seal, kus kliendil on oma ettekujutus. „Kliendile ei saa ette heita, et ta tuleb oma sooviga. See on see, mis tema arvab, et ta vajab,” selgitab Joosep. „Siis on meie asi välja pakkuda lahendus, mis me arvame, et meie tahaksime teha. Kui talle meie idee ei sobi, siis seal tuleb mängu see, et keegi teeb nii, nagu tema tahab. Või tehakse kompromiss.”

„Samas, kui oled kord juba midagi kokku leppinud, siis hiljem ei saa enam öelda, et me ikkagi ei tee. Peab pidevalt valikuid tegema. Loominguliselt vähepakkuvaid töid kompenseerib see, et teeme eksperimentaalkorras neid asju, mida keegi ei telli,” täiendab Martin. Niisugune töö oli ka näiteks Kuldmuna võitnud PÖFF-i teletreiler „Animated dreams”. „Praegu on ka üks projekt, kus saime vabad käed. Teeme seda mitte kommertsedu, vaid selle tunde pärast,” lausub Joosep.

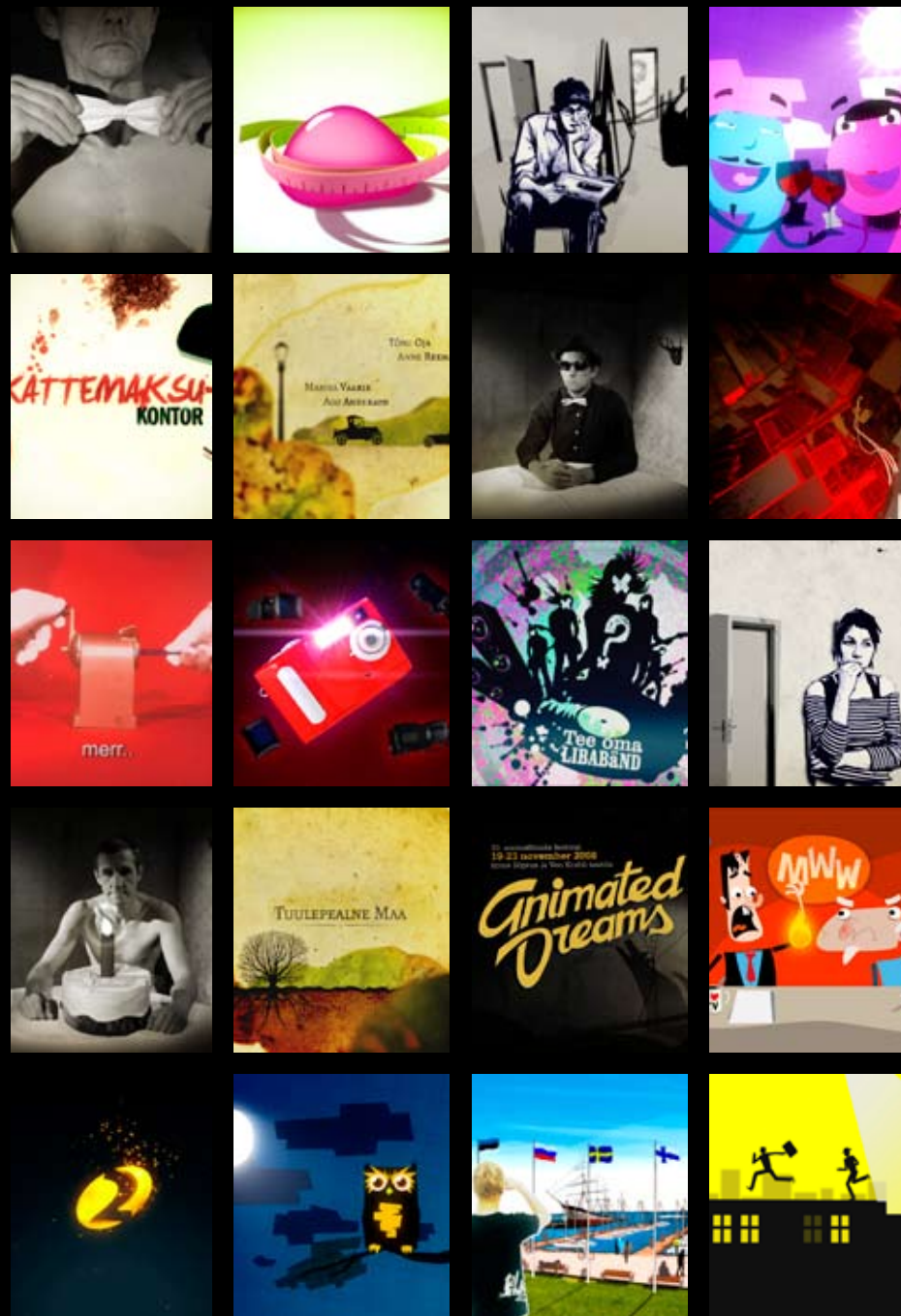
Oma firmat tehes pakub rahulolu ka tunne, et asja on algusest peale ise tehtud ja jääb olemata stress töötada kellegi teise taktikepi järgi. „Kuna ma ise loovjuhina ka näiteks kommertstöid teen, siis juba ka see annab kicki kätte. Peaasi, et saan teha midagi, mis meeldib,” räägib Joosep.

Suurim väljakutse on teistega arvestamine

Martini jaoks on suurim väljakutse suuta teha neid asju, mis meeldivad, ja saada selle eest vastavat tasu. Joosep leiab, et tööd peaks tegema nii, et oled ise rahul ja samas arvestad veel kahe teise inimese ja firma-ga. „Kunst on minna oma ideega tuppa, kus on veel kaks tüüpi oma arusaamisega asjast: pead seda tegema nii osavalt, et ka teised jääksid rahule. Ei saa sinna minna nii, et teistel kaob tunne ära. Peab olema tasakaal, et kõigil oleks motivatsioon edasi tegeleda.”

Tolm Stuudio soovitab:

- * Silmast silma kokkusaamine potentsiaalse kliendiga on parim, usub Martin: „Saad näidata, mis sa tahad oma tööga öelda ja tutvustad end ka inimesena.”
- * Matti soovib kõigile julgust ja kindlameelsust: „Alguses teed palju vigu, aga vigadest õpitaksegi!”
- * Martin: „Asjad tuleks läbi mõelda ja eesmärk seada, mille poole liikuda. Kindlasti jälgida, kas liiguti ka.”
- * Matti: „Lõbutsege. Kui ei lõbutse, siis on jama.”



* Printstone:

Eesti kunst raamidest välja

Sisekujundusdetailide pakkuvast Printstone'i kontorisse sisse astudes jäävad paljud sisekujundajad üllatusega seisma – tavapärase ruloode ja tapeetide asemel vaatab seintel vastu puhas Eesti kunst. Ei, tegemist ei ole mitte kontori enda kujundusdetailidega. See ettevõtte lihtsalt ongi võtnud kätte ja hakanud jõuliselt meie oma kunstnike loomingut meile endile tutvustama. Mõnevõrra ootamatuid teid pidi.

Printstone'i asutajad Rael Medvedeva ja Madis Sein tegutsesid mõlemad aastaid reklaamimaailmas, enne kui otsustasid jõud ja ideed ühendada ning päris oma ettevõtmisega algust teha. Algselt Telliskivi loomelinnakust alustanud ettevõtmine on tänaseks jõudnud Mustamäe teele laste mänguasjapoe naabrusesse.

Printstone keskendub sisekujundustoodete trükkimisele – pildid seintel, tapeedid, rulood, kõõgi tagaseinapildid... Lakooniline loetelu ei ava siiski seda, mis neid teistest eristab. Nimelt ühel hetkel tekkis Raelil ja Madisel mõte – miks ruloo on emotsioonitu ja tavaline tarbees, kui selle saaks hoopis kunstiteoseks muuta? Ja miks mitte kasutada sealjuures Eesti oma kunsti. Rael kogus parajal määral julgust ja võttis siis ühendust oma lemmikkunstniku Epp Maria Kokamäga. „Epp Maria on minu jaoks isiklikult väga oluline Eesti kunstnik – tema tööd lihtsalt kiirgavad headust, naiselikkust ja valgust,” nendib Rael. „Iga hetk meie elus on oluline ja tuleb ennast ümbritseda asjade ja teostega, mille keskel on hea olla.” Epp Maria oli pakkumisest üllatunud, kuid võttis selle huviga vastu. Hiljem ka teised kunstnikud, kelle poole Rael pöörus. „Ma kartsin tõepoolest alguses, et ettepaneku peale panna ainulaadne kunstiteos sellise igapäevase asja peale nagu tapeet või rulood solvutakse või vihastatakse. Kuid see ei olnud sugugi nii,” sõnab ta.



Rael Medvedeva ja Madis Sein

Üsna pea jõuti kokkuleppele Navitrolla ning Martin Saarega. Samas liinis algas koostöö ka mitme andeka fotograafiga. Rael selgitab: „Oleme meelega valinud eri põlvkondadele kõnelevad kunstnikud, et igaüks saaks võimaluse leida midagi enda jaoks.”

Head partnerid loomeinimestele

Madise sõnul püüavad nad selle kõige juures olla hea partner loomeinimestele: „Meil on alati olemas oma ettekujutus ja selge plaan, mida, kuhu ja kuidas kasutame, kus, millal ja kellele seda reklaamime. Kogu protsessi käime koos kunstnikuga läbi, et tulemus hõlmaks mõlema poole seisukohti ja kõik tunneksid ennast seejuures turvaliselt ja hästi.”

„See on pikem koostöö,” lisab Rael. „Me teeme missioonitundega asja – tahame esile tõsta ja väärtustada Eesti kunstnikke ja fotograafe.”

Ometi pole kõik läinud sugugi nii lihtsalt, kui kõrvaltvaatajale võib ehk mulje jääda. „Vanade sisetöötatavate brändide kõrval millegi uuega turule tulla on väga raske,” nendib Madis. „Paratamatult pead arvestama sisetöötamistsükliga, pead esmalt kannatlikult ennast teistele tõestama, enne kui sind tõsiselt võetakse.”

Avatus uutele ideedele

Printstone'i meeskond peab väga oluliseks koostööd sisekujundajatega ja on valmis välja pakkuma selliseid lahendusi, mida teised ei oska või ei taha pakkuda. Madis märgib: „Püüame alati lähtuda sellest, et ükski asi või idee pole kunagi nii keeruline, et seda teostada ei saaks.” Nende tegutsemise tuum on raamidest väljatulek ja avatus uutele ideedele.

Printstone on tapeedi peale pannud ka näiteks laste jaoks legendaarse tegelase Limpa. Nii nagu tegijad ise, areneb nendega koos ka seesama tegelane. Tulemas on uued ja harivad Limpa tapeedid, kus peal tähestik ja korrutustabel, maailmakaart ning Päikesesüsteem. Et ka selline meid iga päev ümbritsev sisustuselement aitaks lapsel õppida ja areneda. Alustati ka Eesti eri piirkondade rahvastest esitleva etnosarja pakkumist. „Oma taksitüdruk Florence'iga tuleb mul iga päev vähemalt kolm tundi metsas veeta, see ongi hea aeg, kui tulevad uued ideed, ning siis ma taas helistangi Madisele, et kuule, pane kirja, mul tuli üks idee,” naerab Rael.

Hetkel töötab Printstone'is kokku viis inimest, kel kohe sugugi igav ei ole, ning tulevik töötab tulla samuti põnevalt teguderohe. „Mõtteid on meil hulganisti,” nendib Rael. „ETNO sari ootab arendamist. Rääkimata sellest, et ka muu maailm on vaja Eesti kunstiga tuttavaks teha.”



Navitrolla: köögi tagasein



ETNO: Muhu tapeet



ETNO: Muhu köök + ruloo



Epp-Maria Kokamägi: sirm

Printstone soovitab:

- * Taustüsteem ja tootmistsükkel peavad olema paigas, et mitte anda välja mõtlematuid lubadusi.
- * Tea, mida pakkuda – tunne turgu ja küsi õiglast hinda.
- * Arvesta, et su äri läheb paremini, kui valmistad ette palju näidiseid. Ainult klientide kujutlusvõimele ei saa loota. Anna ise ideid!
- * Loomeinimestega koostööd tehes tuleb leppida tösiasiaga, et nad tegutsevad enda seatud ajalistes raamides. Sellega tuleb arvestada ja olla ise paindlik.
- * Tunne oma tööst rõõmu. Ei pea võtma ebameeldivaid kohustusi ja koostööpartnereid.
- * Ole koostööaldis ja valmis ühisteks jõupingutusteks suurte eesmärkide nimel. Ei ole mõtet konkureerida 30 ettevõttega 1000 kliendi pärast, kui saab ühtse meeskonnaga vallutada suuremaid turge.



Oma toodetega välismaale

Milleks üldse pakkuda oma toodet või teenust välismaale? Enamasti hakatakse uusi turge otsima siis, kui koduturg on kitsaks jäänud. Edu korral on võimalik omandada rahvusvaheline tuntus ja suurendada ettevõtte kasumit. Välisurule võiks minna siis, kui toode või teenus on unikaalne ja olnud koduturul edukas. Samuti peab ettevõtjal olema piisavalt ambitsioonikust ja selge eesmärk, mida ta tahab saavutada. Oma toote või teenuse ekspordi eesmärgid ja strateegia on mõistlik eelnevalt hoolega läbi mõelda ning koostada ekspordiplaan, kus kirjeldatakse toodet või teenust, selgitatakse välja potentsiaalsed ekspordiriigid, analüüsitakse ettevõtte ja tegevusharu hetkeolukorda ning koostatakse tegevuskava ja turundusstrateegia.

Kui soov oma toodet või teenust ekspordida on kindel, siis on EAS-i ettevõtjale välja pakkuda erinevaid toetusi:

- * eksporditurunduse toetusprogramm, kust on võimalik küsida toetust kuni kaheaastase turundusplaani elluviimiseks;
- * messitoetuse ja ühisturunduse toetuse programm, et saada toetust kas messil osalemiseks või ühiste turundusürituste läbiviimiseks;
- * arendustöötaja kaasamise toetusprogramm on mõeldud rahvusvahelise kogemusega tehnoloogi, disaineri või turundusjuhi värbamiseks välismaalt;
- * ekspordivaldkonna koolitused – „Alustava eksportööri ABC“, „Messi-koolitus“, „Ekspordiplaani koostamise koolitus“, „Ekspordi Akadeemia“ jt;
- * EAS-i välisesindused kümnes linnas Lääne-Euroopas, Venemaal, Hiinas, Jaapanis ja USA-s. Välisesinduste kaudu on võimalik leida otsekontakte või koostööpartnereid või saada nõu nende otsimiseks.

Välisministeeriumi kodulehel saab tutvuda maaülevaadetega ekspordõridele – sealt leiab infot riikide majanduse, ärikeskkonna ja turule sisene-mise kohta, majandussuhete kohta Eestiga jm.

EL-i ekspordõride abistamiseks on Euroopa Komisjon loonud turulepääsu andmebaasi, mis asub internetis aadressil **mkacddb.eu.int**. Andmebaasile on juurdepääs kõigil EL-is asuvatel ettevõtjatel ja isikutel. Teenuse kasutamise eest tasu ei võeta.

Välispartnerit aitavad leida ka Eesti kultuuriatašeed ja Kultuuri Kontakt-punktid Euroopa maades. Samuti pakub Eesti Väliskaubanduse Liit ettevõtjatele mitmeid rahvusvahelisi teenuseid, nt välispartneri otsingut ja nõustamist välisurule sisenemisel. Kliente ja koostööpartnereid võib leida messidel esinedes. Messile minek tuleb eelnevalt hoolega ette val-mistada. Kasulik on eelnevalt saata kutsed inimestele, kellega soovitakse kontakte luua. Selleks, et olla välisurul edukas, tuleb oma eesmärgile pühenduda ning raskuste ilmnmisel mitte taganeda. Oma ekspordiriigi turu kohta peab koguma piisavalt infot, õppima tundma sealset klien-te ja nende harjumusi ning müüma toodet neile sobiva hinnaga. Pole mõtet loota, et toode müüb ennast ise.

* Soovitused

- * Kui oled otsustanud oma toote või teenusega välisurule minna, pühendu sellele eesmärgile ja vii oma plaan ellu.
- * Tööta välja ekspordiplaan.
- * Õpi tundma oma ekspordiriigi turgu ja kliente.
- * Võimaluse korral kasuta toetuse leidmiseks ja taotluse vormistamisel konsultantide abi.
- * Kaasa oma meeskonda rahvusvahelise kogemusega töötaja.

* RA Looming:

aitame disaineril oma tööd teha

Moedisainer Reet Ausil on Eestis keskkonnasäästliku moedisaini maaletooja ja propageerija kuulsus. Reet Ausi loomingu esitlemiseks loodud RA Looming asutati 2007. aastal. Ettevõtte arendab kaht kollektsiooni: Reet Aus ReUse ja Reet Aus Organic.

„Tootsime koos ühe sõbraga taaskasutusmaterjalidest kotte, majanduse pool oli tugev, aga disain vajas järeleaitamist. Reet Ausil oli, vastupidi, disain hästi tugev, majanduses oleks ta aga abi vajanud. Leidsime, et kuna meie tooted ei konkureeri, siis saame üksteisele toeks olla ja nii ühinesingi RA Loominguga,“ räägib ettevõtte juht Toomas Plunt enda ja Reet Ausi kokkusaamisest.

Toomas vastutab kogu ettevõtte majandustegevuse, muuhulgas ka partnerite leidmise ja nendega läbirääkimiste eest. Kommunikatsiooni poolelt nii konkreetset tööjaotust ei ole, kõik sõltub sellest, millega parasjagu tegu ja kellega kontakteerutakse.

Ühistöö seni suurima saavutusena võib nimetada Reet Ausi osalemist 2009. aastal Londoni moenädalal. „Võtsime plaani ja tegime ära,“ on Toomas tagasihoidlik. Tema sõnul jätab nende omavaheline töökorraldus Reedale aega ja jõudu täielikult disainile pühenduda, tema tegeleb partnerite leidmise ja pikemaajalise finantsplaneerimisega. „Rutiinsed tegevused oleme püüdnud viia ettevõttest välja, näiteks raamatupidamisteenuse ostame sisse. Töö peab ikka fun ka olema!“ leiab Toomas.

Kõrged eesmärgid

„Sihipärane rõivaste taaskasutus sai alguse teatriprojektidest ning ühel hetkel kerkis reaalne küsimus: kas keskkonnasäästliku moega on võimalik tulla turule ja konkureerida massimoega. Sellele küsimusele vastuse leidmine ongi olnud mulle suurimaks väljakutseks,“ räägib Reet Aus.

Reeda arvates ei jää võistluses loovus *versus* äri kaotajaks kumbki. „Leian, et äris kasutatakse loovust erakordselt palju, iseküsimus, kui tihti seda loovuseks nimetatakse.“ Reet peab äritegevuses väga oluliseks läbi-



Reet Aus

paistvust, seda nii ettevõtte kui ka toote puhul. „Tänapäeva ettevõtluses on see paraku väga haruldane nähe...“ nendib ta.

RA Looming on kasutanud nii Tallinna ettevõtlusameti pakutavat alustavate ettevõtete stardiabi kui ka Kultuurkapitali toetusi. Mõlemast on tegijate sõnul alustavale ettevõttele väga palju abi. Samuti said nad EAS-ilt eksporditoetuse, mis on väga oluline abi välisturgudele sisenemisel.

„Välismessil osalemine on väga kallis. Peab valmistama kollektsiooni näidised, rentima messistendi, tootma turundusmaterjalid, transportima tooted kohale, rentima mannekeenid, lõpuks ka ise kohale sõitma ning seal ööbima ja sööma,“ räägib Toomas Plunt. Tema sõnul on ekspordiabi olnud suureks toeks, osa tehtud kulutusi saab kaetud.

Sihipärane tegevus selle nimel, et minna oma kollektsioonidega välis- turgudele, on kestnud aasta. Palju aega on kulunud ettevalmistavatele protsessidele nagu turu-uuringud, sihtturgude külastused, kontaktide loomine ning kontseptsiooni ja strateegia väljatöötamine, räägivad partnerid. Sel aastal on sihiks võetud veel Pariisi ja Berliini moenädalad.

Teel tuleviku ärimudelini

Esimene tootmisküps kollektsioon valmis RA Loomingu alt pool aastat tagasi. „Kuna moeäris toimuvad asjad aasta võrra ette, siis praeguse töö tulemusi peaksime nägema suvel 2010,“ ütleb Reet. Just moeäri pika viitaja tõttu on väikeettevõtte jaoks väga olulised riiklikud toetused ja garantiid, mis võimaldaksid ettevõttel avada oma tegevuses pikemaid perspektiive.

Nüüdseks on ettevõttes tehtud palju tööd tootega. „Oleme jõudnud kollektsioonini, mis annab võimaluse lahendada tekstiilijäätmete probleemi. Loovettevõtlus võimaldab teha asju omal moel. Pakun, et see on tuleviku ärimudel,“ räägib Reet Aus.

Reet Aus soovitab:

- * Tuleb keskenduda valitud tegevusele, mitte kalduda kõrvale.
- * Leida üles õiged inimesed ja organisatsioonid, kes omavad kompetentsi.
- * Olla järjepidev ja usaldada oma valikuid ning suhtuda takistusse kui võimalusse muuta midagi paremaks.
- * Väga oluline on toote disain ja kvaliteet.
- * Oluline on pöörata tähelepanu rahavoogude juhtimisele.



Kevad/suvi 2010. Fotograaf: Ville Hyvönen. Modell: Reet Aus. Meik/soeng: Anu Konze

Sügis/talv 2009. Fotograaf: Madis Palm. Modell: Eleonora Kampe

* Estonia klaveri lugu

Estonia klaveri lugu saab alguse 1893. aastal, kui Eesti meister Ernst Hiis valmistas oma esimese klaveri. Möödusid aastakümned ja vahetus riigikord. 1950. aastal tegi ENSV valitsus meistrile ülesandeks valmistada valge klaver Jossif Stalinile sünnipäevaks. Kingi saajale meeldis valge meistriteos sedavõrd, et ta otsustas sellest hetkest peale kogu Nõukogude Liidu klaverivalmistamise Eesti meistrite kätte anda. Estonia klaverite valmistaja, Tallinna Klaverivabrik, oli sündinud.

Pärast sadu klavereid ja kümneid aastaid, saabus taas aeg, mil Eestimaa sai vabaks. Tallinna Klaverivabrik aga muutus seniste juhtide poolt erastatud ettevõtteks. Kahjuks ei suutnud omanikud uue turusituatsiooniga kohaneda, kuni appi tuli pianist Indrek Laul, kes ise New Yorgis Juilliardis doktorikraadi omandades hakkas Estonia klavereid USA turul esitlema. Hr Paul Vesterstein oli siinkohal suureks abiks ja aastatel 1991–2001 oligi tema Estonia klaverite maaletooja USA-s – temale on omanikud tehtud töö eest väga tänulikud.

Professionaalse pianistina leidis Indrek üha uusi täiendusi, mis pilli kõla ja kvaliteeti uuele tasemele tõstaksid, ning märkamatuks hakkas Indreku juhtimisel vormuma Estonia klaveri uus hing ja vorm. Mitte enam üleliiduliste, vaid maailma kõrgeimatele standarditele vastav. Muutus hakkas toimuma ka omanikeringis ning 2001. aastaks oli Indrek Laul omandanud klaverivabriku aktsiad.

Kvaliteet enne kõike

Indrek haaras kaasa ka oma koorijuhist ja Muusikaakadeemia professorist isa Venno Lauu ning pianistist ema Reet Lauu. Ilma Venno ja Reeda üksikasjaliku kontrollita ei lahkunud vabrikust ükski klaver laia maailma. Kvaliteedi nimel peeti oluliseks kasutada klaveris parimaid materjale parimatelt Euroopa firmadelt. Ainuüksi alanud sajandi jooksul on Estonia klaveri juures tehtud rohkem kui 300 muudatust.

Väsimatu töö tulemused ei jäänud märkamata. Uuenenud kvaliteediga klaverid hakkasid võitma järjest kõrgemaid hinnanguid nii ekspertidelt kui ka mängijatelt. Praeguseks on ülemaailmsetes kvaliteedi edetabelites seljatatud maailma tõsisid tegijaid.



Indrek Laul

Foto: Toomas Volkmann

Indrek Laul on Estonia klaveri väsimatu saadik USA-s. Olles ise salvestanud Estonia klaveriga viis plaati ning aidanud rohkem kui 2500 klaveril vabrikuseinte vahelt üle ookeani jõuda, on ta ikka ja jälle kohanud tõelist hämmeldust. Selle üle, kuidas küll niivõrd väikese rahvaarvuga riigis saavad peituda teadmised maailma tippkvaliteediga klaverite tootmiseks.

„Selle valdkonnaga rikkaks ei saa,” sõnab Venno Laul tõsiselt, „saab täita mingit missiooni.” „Kolm aastat oleme teinud EAS-iga koostööd ekspordiprogrammi toetuse raames,” on Vennol siiski hea meel, et Estonia märki ka kodu poolt toetada märgataks.

Indrek Laul soovitab:

- * Kõigepealt tuleb üles leida oma ostjaskond. Kui turgu ei ole, siis pole ka, kellele toota.
- * Estonia vabriku lähenemine on aga olnud pigem mõõdukas, ettevaatlik. Ei ole võimalik kohe kõike saada, tuleb olla kannatlik ja taluda ka pinget.
- * Oma ettevõtte on pidev tegemine – sa oled 24 tundi päevas asja sees.
- * Peamine on kvaliteet.



Estonia püramiid-mahagoni viimistlusega klaver Estonia Kontserdisaali eesruumis.

* Tallinn Music Week:

festival

aitab muusikat

eksportida ja

Eestis turundada

2009. aasta kevadel sündis Eesti muusika ekspordile suunatud festival „Tallinn Music Week”. Idee autor ja peakorraldaja Helen Sildna sai sellise ürituse korraldamiseks julgustust samalaadsetelt festivalidelt Euroopas.

„Olen käinud mitmetel analoogsetel festivalidel ja näinud, et idee panna ühe nädalavahetuse jooksul esinema kõik kohalikud olulised bändid ning kutsuda neid vaatama lisaks kodupublikule ka väliskülalisi, toimib hästi. Mõte oli küpsenud juba mõnda aega, aga mul on hea meel, et viisime selle ellu just nüüd, aastal 2009. Tundub, et Eesti muusikamaastikul on just praegu midagi murrangulist toimumas: peale on kasvanud uus põlvkond julgeid, hakkajaid ja andekaid bände, ilma nende talentide olemasoluta ei oleks sellisel üritusel mõtet,” räägib Helen Sildna. Esimese koosoleku pidas festivali korraldusmeeskond detsembris, sealt edasi hakati täie tempoga tegutsema ja märtsi viimasel nädalalõpul jõudis festival kätte.

Korraldusmeeskonda kaasati eri muusikastiilide võtmeisikud

Helenil õnnestus kaasata „Tallinn Music Weeki” esitluskontsertide korraldusmeeskonda Eesti pop- ja rokkmuusika juhtivad tegijad, kaasati paljude muusikastiilide (*jazz, metal, indie, electro*, folkmuusika jmt) esindajaid. „Esimest korda olime kõik ühe suure laua taga ühise eesmärgi nimel midagi ette võtmas. Selline koostöövaimustus saatis kogu ettevalmistusperioodi ja fantastilisel moel on see jätkunud ka nüüd, pärast üritust,” rõõmustab Helen. Tema sõnul on pärast „Tallinn Music Weeki” koostöövalmidus ja soov üksteist aidata muusikavaldkonna sees märgatavalt suurem – üksteist ei vaadata enam konkurentidena, vaid pigem kolleegidena ning mõistetakse paremini, et



Helen Sildna

tervikliku pildi tekkeks on meil üksteist ja Eesti bändidel korraldajaid hädasti vaja. „Lootsin, et meie tuumikmeeskonnast saaks mõnes mõttes valdkonnasisene *lobby*-grupp ja nii on see ka kujunemas. Ühiselt saame panna paika, mis on suuremad probleemid, ja mõelda, kuidas neid lahendada. Loodetavasti ühiselt mõeldes-tegutsedes sujuvad tulevikus oluliselt edukamalt ka kultuuripoliitilised diskussioonid nagu näiteks kultuuriürituste käibemaksu teema.”

Festivali läbivaks põhimõtteks oli see, et „Tallinn Music Weeki” tehakse kogu muusikavaldkonna heaks. Sedavõrd mastaapse ürituse kordaminek eeldab kõigi panustamist. „Oli hästi oluline, et bändide valikul ja esitluskontsertide korraldamisel osalesid iga muusikastiili võtmeisikud, kuna just nemad teavad kõige paremini oma bändide valmisolekut ja meeleastatust,” räägib korraldaja. Kõik 65 bändi mängisid festivalil esinemistasuta ja nii jääb see ka edaspidi – festival võtab endale ülesande tuua kohale bändide jaoks olulised väliskontaktid, sealt edasi on aga iga artisti enda teha, kui aktiivselt ja asjalikult suudab ta nende kontaktidega edasi tegeleda. Muusikud võtsid idee väga hästi vastu – eks loomulikult kõik tahaksid ka välismaal esineda ning neil on hea meel, kui keegi mõtleb nendega kaasa ja on abiks. Paari festivalile eelnenud kuu jooksul aitasid korraldajad igal bändil väliskülaliste jaoks kokku panna korraliku promopaketi.

Muusikaeksport toimima!

Helen Sildna sõnul siiani Eestis väga arvestatavast muusikaekspordist rääkida ei saa, vaid üksikute muusikutel on õnnestunud midagi ära teha ka piiri taga. „Näiteks on *jazz*i ja *metal*i valdkonnas paar väikest edulugu olemas, aga siiani on puudunud mõtestatud, süstemaatiline tegevus. Kõike seda annaks teha ääretult efektiivsemalt ja läbimõeldumalt, selleks aga ongi vaja organit, kes eksporditegevust iga päev koordineeriks ja veaks,” peab Helen Sildna juba plaane.

Kõik esitluskontserdid majandasid ennast ära piletimüügist kohalikele publikule; seminar ja konverents, väliskülaliste siiatoomine ning üldine reklaamikampaania vajasid aga rahastust. „Toetajateks olid sel korral Tallinn 2011, EAS, Kultuurkapital, Kultuuriministeerium, Skype, Innovatsiooniaasta ning Nordic Hotel Forum, Estonian Air, Viking Line. Suutsime õnneks sel moel kulud katta.”

Korraldajatel on kavas teha „Tallinn Music Weekist” iga-aastane festival. „Kõige olulisem ongi see, et festivali taustale tekiks aasta ringi toimiv süstemaatiline ekspordisuunaline tegevus, mis tegeleks väliskommunikatsiooniga ning Eesti artistide koolitamisega. Festival ise on ju

lihtsalt platvorm ja hüppelava – siit edasi tuleb igal bändil veel kõvasti tööd teha ja seda tööd soovimegi neil teha aidata,” kinnitab Helen Sildna. Tema sõnul näitas kevadine festival, et formaat toimib, küll aga annab teha lõputult tööd bändide ettevalmistusega. Kindlasti soovivad korraldajad edaspidi meelitada „Tallinn Music Weeki” külastama ka noori ja aktiivseid kultuurituriste. „Usun tugevalt, et just sedasorti üritused saavadki olla meie riigi ja pealinna kõige olulisem huvimag-net. Meil peab siin elu keema, et olla atraktiivne ka teistele,” on Helen veendunud.

Helen leiab, et taolise festivali näol on Eesti riigil nüüd vägagi mitmekülgne ja efektiivne vahend, et tutvustada Eestit noore ja progressiivse riigina ning anda aimu, milliste inimeste ja ideedega on meil siin tegemist. „Festivalil kohal olnud välisajakirjanikelt saadud kajastus on selle tõestuseks, et meil on, mida näidata. Kirjutati üritusest konkreetselt, aga ka sellest, kui lahe linn on Tallinn, kui head restoranid ja kihvtid klubid-kontserdikohad siin on jmt. Emotsioonidest laetud, ehe ja elus kajastus on hulga efektiivsem kui passiivne reklaamikampaania. Väliskommunikatsioon on siin suund, mida saab arendada lõpmatu-seni, ja leian, et just seda on meie riigil tervikuna väga vaja. Islandi riigi näide on siin minu meelest väga ilmekas: loodus ja muusika on hetkel kaks põhilist väärtust, mille kaudu seda riiki maailmas tuntakse,” mõtleb Helen suurelt.

Tallinn Music Week soovitab:

- * Igal partneril ja meeskonnaliikmel peab olema ettevõtmises konkreetne huvi, mis paneb ta tegutsema.
- * Kuna Eesti on väike ja kõik positiivsed algatused lihtsalt ei mahu meie turule ära, tuleb algaasis ise oma tegevust väga kriitiliselt hinnata, sealt edasi on aga kõik kommunikeerimise küsimus.
- * Eesmärkidest peavad ühtemoodi aru saama nii osalejad, toetajad kui ka avalikkus. Kõik see nõuab väga tihedat ja järjekindalt suhtlemist. Kui oled ise veendunud, et tegutsed õige asja nimel, on kõik tööpoolest võimalik.





Koostöö tootmis-ettevõtetega

Koostöö tootmisettevõtetega puudutab enamikku loovisikuid. Kui on otsustatud hakata ettevõtjaks, mõeldud läbi ja leitud oma toode või teenus ning kliendid, siis võime loomeettevõtet tinglikult käsitleda väikese tootmisettevõtteks. Enamasti on loomeettevõtteid väga väikesed ehk mikroettevõtteid. Selliste ettevõtete tootmisvõimalused on piiratud peamiselt tootmismahu poolest. Iga kasvule orienteeritud ettevõtte puutub varem või hiljem kokku probleemiga, kuidas suurendada tootmismahtu. Siin on ettevõtjal peamiselt kaks valikut: laiendada oma ettevõtte tootmisvõimalusi või otsida tootmiseks alltöövõtja.

★ Soovitused

- * Ole aktiivne koostöövõimaluste otsimisel ja ära lase eelarvamustel oma otsuseid mõjutada.
- * Tutvusta oma ideid – valmista ette detailne ja põhjalik esitlus, toodete portfelli, näidistooted, tutvusta ka toote/teenuse üksikasju.
- * Esitluse koostamisel juhendu reeglist „10 slaidi – 20 min – kirja suurus 30 punkti“.
- * Toote ja/või teenuse tutvustamisel rõhuta ettevõtjale tekkivat kasu.
- * Ole lepingute sõlmimisel ülitähelepanelik ning vajaduse ja võimaluse korral kasutada spetsialistide abi.
- * Tunne tootmisprotsessi ja lähtu selle eripäradest.
- * Täida lepingut ja pea kinni tähtaegadest.

Oma ettevõtte tootmisvõimaluste laiendamine nõuab investeringuid, mis võib saada, kuid ei pea saama takistuseks. Alltöövõtja kasuks otsustamisel võivad probleemideks osutuda toodete kvaliteet ja tootmishind. Tootmishinna juures tuleks tähelepanu pöörata ka transpordikuludele, mis võivad oluliselt toote hinda mõjutada. Loovisikud, kes ei ole ise ettevõtjaks hakanud, kasutavad tavaliselt võimalust müüa oma loovust tootmis- või teenindusettevõtete kaudu, kujundades nende tooteportfelle.

Mõlemal kirjeldatud juhul on tegemist tootmisettevõtete ja loovisikute vahelise koostööga. Miks on ühise keele leidmine nii raske?

Kahjuks on ühiskonnas levinud mitmed stereotüübid nii ettevõtjate kui ka loovisikute kohta. Eelarvamused aga tihti peale takistavad hea kontakti saavutamist.

Eestis on vähe tootmisettevõteteid ja nendestki enamus teeb allhanget suurtele rahvusvahelistele ettevõtetele. Kuid tänapäeval on paljud ettevõtteid oma tegevust ümber hindamas ja ühe võimalusena otsivad koostööd disaineritega, et muuta oma tooted ja/või teenused konkurentsivõimelisemaks. Ettevõtja tahab lahendada oma probleemi, lähtudes neljast aspektist: kvaliteet, innovatsioon, efektiivsus, madalad kulud.

* Baltika Grupp:

töötame

ühtse

meeskonnana

2008. aastal juba oma 80. aastapäeva tähistanud Baltika Grupp on Eesti suurim rõivakaubandusettevõtte. Praegu tegutsetakse Kesk- ja Ida-Euroopa turgudel. Grupp opereerib Montoni, Mosaici, Baltmani ja Ivo Nikkolo jaekette. Börsiettevõtte Baltika kasutab vertikaalselt integreeritud ärimudelit, mis ühendab rõivakollektsioonide loomise, tootmise ja jaekaubanduse ning võimaldab pakkuda uusi moerõivaid igal nädalal. Baltika loob kvaliteetmoodi, mis võimaldab inimestel ennast väljendada ja end hästi tunda.

Kui 1990ndatel defineeris Baltika end tootmisettevõtteks, 2000ndate alguses pigem jaekaubandusettevõtteks, siis praegu omandab üha suuremat tähtsust ettevõtte loomemajanduslik pool – rõivabrändide arendamine, tootmine ja müügi korraldamine.

„Tarbijale on vaja teha parim pakkumine – tarbija ei ole valmis kinni maksta viletsamat toodet üksnes sellepärast, et see on toodetud Eestis,” sõnab ettevõtte juhatuse esimees Meelis Milder. „Rahvusvaheliselt edukas saab olla vaid siis, kui oleme nii hangete, müügi, tootmise kui ka disainiga rahvusvahelises konkurents. Me tahame luua moodi, mis võimaldab nii klientidel kui ka meil loojatena ennast hästi tunda.”

Inimene valib brändi või konkreetse toote 10–12 eri tunnuse põhjal, edukus tuleb välja eri tunnuste erinevas kombinatsioonis. „Me tunne- me oma sihtturgude klientide ootusi ja teame nende nõudeid toodete istuvuse suhtes. Kuid lõpliku ostuotsuse kasuks võib kallutada hoopis näiteks kaupluse asukoht kaubanduskeskuses,” selgitab Milder.

Töö ja õppimine käivad käsikäes

Baltika on välja arendanud mitmetasandilise sisekoolitussüsteemi. Alustatakse uute töötajate õpetamisest, lisaks tulevad täienduskoolitused, juhtide reservi koolitused, tippjuhtide täienduskoolitused ja



Meelis Milder

meistriklassid. „Arusaam moeintegratsioonist, kus igal inimesel on oma roll, et ettevõtte edukalt toimiks, oli meil veel kaks aastat tagasi üsna nõrk,” tunnistab Milder. Siis hakati astuma samme, et integratsioon ka tõeliselt toimiks.

Baltikas ei eristata loomeinimesi ja tavalisi töötajaid – kõik on võrdsed meeskonnaliikmed. „Kui kirjeldada neid tegevusi, millega meie disainer tegeleb, siis see on segu tehnoloogi, matemaatiku ja ärijuhi ametist,” selgitab Milder.

Disaineri kõrval on tehnoloog, kelleta disaineri mõtted tootmisesse ei jõuaks. Tema tegevus ei tohi kliendi jaoks toote väärtust vähendada, küll aga peab see kontrolli all hoidma tootmiskulusid, et ka toote hind oleks konkurentsivõimeline.

1990ndate alguses tegi Baltika katse välja selgitada, kas bränd aitab toodete müügiedule kaasa. Selleks vahetati Baltika silt ülikondadel itaaliapärase Carlo Weereny vastu. Brändi hoiti üleval vaid pool aastat, kuid juba selle ajaga sai selgeks tootebrändi vajalikkus. Seejärel toodi turule uued rõivamärgid Christine Collection, Baltman, Everman, Respect, Plus B.

Baltika lähtub oma toodete müügis terviklikust kontseptsioonist – mitte ainult rõiva disain ei ole oluline, vaid seda peab toetama ka kaupluse sisekujundus. „Tänapäeva kaubanduskeskuses on sadu poode ning see, milline pood välja näeb, on müügiedu jaoks väga oluline. Meile on poe sisekujundus, kuidas see toimib ja kuidas välja näeb ja millist graafikat seal kasutatakse, sama oluline kui toodete disainimine. Klient peab ennast kaupluses tundma mõnusalt ja keskkond peab olema ka müüjate jaoks lihtne,” räägib Milder.

Tugev bränd on tähtis

Kollektsiooni loob peadisainer, kes annab ette visiooni trendidest, klientidest, kaubamärgi käekirjast, aga ka senistest õnnestumistest ja ebaõnnestumistest. Peadisainer annab disainerile ette raamid, mida toodete kujundamiseks on vaja teha, detailid kavandab disainer. Eri kollektsioonide puhul on disaineri loomevabaduse osakaal erinev. „Suuremate brändide puhul saame koostööd teha ka teiste disaineri- tega, näiteks nagu Monton Fusioni projektis tegime koostööd vabakutselise disaineri Anu Samarüütliga,” räägib ettevõtte juht.

Tema sõnul on maailmas palju edulugusid, kus disainihuviga, kuid teistel elualadel kuulsaks saanud inimesed kaasatakse kollektsiooni loomisse. Ivo Nikkolo brändil oli hea koostöö Evelin Ilvesega, kelle kavandatud kleitidega jäid kliendid väga rahule. Baltika otsib praegu oma sihtturgudelt temasarnaseid kuulsusi, näiteks tehakse koostööd Venemaa tippiluuisutaja Tatjana Navka ja tuntud saatejuhi Anfisa Tšehhovaga. Nende autoriteeti kasutatakse ka Lätis vene keelt kõnelevate klientide mõjutamiseks.

Brändide ülesehitamist peab Milder elulise tähtsusega küsimuseks. „2001. aastal, kui otsustasime panustada jaekaubanduse suunale, leidsime ühe USA-s paikneva jaekaubanduskontseptsioonide arenduse konsultatsioonifirma, kes teatas pärast Baltika kaupluste külastamist, et ettevõtte tooted on uskumatult head, aga vajavad edu saavutamiseks tugevat brändi. Oleme nüüdseks palju õppinud Inglismaalt, kus on Euroopa kõige arenenum moekaubandus,“ lõpetab Milder optimistlikul toonil.

Baltika Grupp soovitab:

- * Mõttele, miks just sinu toode on eriline ja kuidas seda klientidele loomingulisemalt pakkuda. Looming ei ole ainult visuaalne disain, asjadel peab olema oma lugu.
- * Disainil, pakendil ja turundusmaterjalidel on väga suur väärtus.
- * Riski võtmine on nagu jalutuskäik läbi pimedas metsas: kui julgust ei ole, et tasu sinna minna.



Montoni moeetendus. Foto: Erik Riikoja



Baltman. Foto: Filippo Caroti



Kauplus Mosaic. Foto: Kaido Haagen



Ivo Nikkolo. Foto: Madis Palm

* Krimelte:

hindame loovust ja katsetamisjulgust

Krimelte on Eesti päritolu Euroopa juhtiv ehitusvahude ja vuugihermee-tikute tootja, mis ekspordib 95% toodangust rohkem kui 30 riiki. Ekspordi-geograafia hõlmab teiste seas selliseid riike nagu Suurbritannia, Iirimaa, Norra, Rootsi, Soome, Rumeenia, Horvaatia, Hispaania, Saksamaa, Ukraina, Jaapan ja Venemaa. Krimelte tehased asuvad Tallinnas, Taanis Havdrupis ja Venemaal Žukovskis.

Lisaks kuuluvad Krimelte ettevõtete gruppi veel Elastr Chemicals OÜ Tallinnas, mis on keskendunud põhiliselt spetsiifiliste ehitusotstarbe-liste segude (mastiksid, dispersioonid ja impregneerimisvahendid) tootmisele, aga ka Penosili tooteid müüvad ettevõtted Eestis, Lätis, Leedus, Kasahstanis, Ukrainas, Bulgaarias ja Rumeenias. Krimelte gruppi kuulub ka Tempesi fassaadiplaatide tootmisüksus Eestis.

„Loovust ning katsetamisjulgust on Krimeltes alati hinnatud ning seda mõtet kannab ka ettevõtte visioon: olla avastajaks ehitusmater-jalide maailmas, leida uusi, seni kasutamata võimalusi ja teha ehitaja elu lihtsamaks. See kõik saab võimalikuks ainult läbi innovatsiooni,“ räägib ettevõtte turundusjuht Mariaana Sõnajalg.

Kirju kaubamärgiportfell hakkas takistama arengut

Enda toodangut turustab Krimelte kaubamärgi Penosil all, mis too-di turule 2006. aasta kevadel. Vajaduse selleks tingis Krimelte senine väga kirju kaubamärgiportfell, mis hakkas takistama ettevõtte senist edukat arengut. Seoses tootmise kiire laiendamisega ning turu nõud-lusega lisandus pidevalt uusi tooteid, igaühel neist oli oma nimi ja kujundus ning nad ei moodustanud ühtset perekonda. Seetõttu oli ka nende koos turustamine raskendatud.



Mariaana Sõnajalg

Olukorra lahendamiseks otsustati kokku kutsuda brändinõukogu, mis koosnes ettevõtte omanikest, juhtkonnast ning väljastpoolt kaasatud turundus- ja disainistrateegidest. Nii sündis tootjaettevõtte korpora-tiivbrändist eraldi seisev kaubamärk Penosil.

Kuna põhiosa Krimelte toodangust läheb ekspordiks, pöörati erilist tähelepanu tootenomenklatuuri struktuurile ning pakendite ja toote-nimede rahvusvahelistamisele. Penosilist sai katusbränd väga erine-vatele tootegruppidele: vahud, hermeetikud, liimid, kitid, tihenduste-i-bid ning erinevad vee- ja tuletõkketooted. Olemasoleva tootevaliku ülevaatamisel eristusid selgelt kolm kvaliteediprogrammi, mis said nimeks Gold, Premium ning Standard.

Detailideni läbitöötatud pakendidisaini, kus iga infovälja asukoht ja tooterühmade eristusvärvid on hoolikalt läbi mõeldud ning arvesta-vad sihtturgude kultuurilist tausta, töötas välja Krimelte koostööpart-ner, disainibüroo DF Kristjan Jagomägi eestvedamisel.

Koostöö Eesti juhtivate tootedisaineritega

„Penosili lansseerimine on hea näide ettevõtlike juhtide, tippspetsia-listide ja disainerite tulutoovast koostööst, mille tulemusel moodusta-sid kaubamärgi Penosil all müüdavad tooted juba 2006. aasta lõpuks Krimelte käibest 64%, mis võrreldes 2005. aastaga oli kasvanud osakaalu 28%,“ räägib Mariaana. Krimelte Grupi 2008. aasta konsoli-deeritud müügikäive oli 1,013 miljardit krooni, kasvades aastaga 15%. Ka praeguste müügimahtude juures on Penosil suutnud seda suhet hoida ja oma osakaalu isegi kasvatada.

Krimelte kõige uuem innovaatiline lahendus, ehitusvaht EasyGun, on innovaatilise patenteeritud aplikaatoriga toode, mida saab pai-galdada kaasasoleva EasyGun'i aplikaatoriga, aga ka vahupüstoli abil. Uudset aplikaatorit kasutades on väljatuleva vahu kogus tavaliste kõrs-aplikaatoriga vahudega võrreldes oluliselt suurem, kuid hind on sarnane tavaliste kõrs-aplikaatoriga vahude hinnaga. „See on hea näi-de tööstusdisaineri ja Krimelte arendustöötajate koostööst, mille tule-musel valmis kogu maailmas ainulaadne lahendus. Krimelte poolt tuli toote- ja turutundmine ning tootedisaini ja kasutusergonoomika eest hoolitses Eesti juhtiv tööstusdisainer Martin Pärn,“ räägib Mariaana.

Positiivne kogemus graafiliste disaineritega, kes aitasid meil välja töötada Penosili kaubamärki, andis julguse kaasata ka Martin Pärna. Otsus tööstusdisaineri kaasamiseks tundus sellel hetkel loomuliku käiguna, kuna olime just lansseerinud Penosili kaubamärgi ning alustasime tööd EasyGun'iga. Võtsime seda asja väga tõsiselt, kuna tegemist ei ole lihtsalt mingi toreda vidinaga, vaid täiesti uue tasemega ehitusvahu kasutamisel ning seetõttu oli projekti edukus meie jaoks äärmiselt oluline.

EasyGun'i aplikaatori puhul, mis valmis koostöös Martin Pärnaga, on tegemist juba selle lahenduse täiendatud versiooniga. Esimese variandi töötasid välja meie enda tootearendajad, kuid siis ei keskendunud just palju toote välismusele ja mugavale kasutamisele. Nüüd on ka neile nüanssidele mõeldud ning valmis on saanud lahendus, mida on mugav ja lihtne kasutada ka neil, kellel puudub pikaajaline ehitusvahu kasutamise kogemus. Meie ise oleme tulemusega väga rahul ning praegu käivad ettevalmistused uue aplikaatori masstootmiseks.

„Disaini lähtekohaks on parema, arusaadavama ning nauditavama tehismaailma loomine, mis algab kasutajatele tähenduslike väärtuste märkamisest ning päädib nende toodetesse või teenustesse projekteerimisega. Rääkides tarbekaupadest, ei eelda me neilt enam pelka funktsionaalset toimimist, vaid seda, et nad pakuvad meile teatud kasutamise naudinguid. Seepärast on disain ettevõtlusele üks oluline vahend väärtustamiseks nende loodu kasutajaid, mitte keskendudes vaid oma tootmise kvantiteedile.

Kuid lisaks paremate toodete loomisele on disain ka keeleks, mille abil ettevõtte oma enda identiteeti, väärtusi ja sõnumeid turule edastab. Krimelte ongi väga heaks näiteks ettevõttest, kes on disaini oskuslikult ja edukalt rakendanud kogu oma tegevuse ulatuses,” kommenteeris Martin Pärn.

Krimelte soovitab:

- * Kui olete tegemas ettevõtte jaoks väga olulist projekti ning maja sees kogemusi napib või tunnete, et vajate enda kompetentsile lisaks ka vastava ala professionaalide kogemust, tasub kindlasti uurida erinevaid koostöövõimalusi.
- * Oluline on leida endale hea koostööpartner, kellega ollakse ühel lainel ning kelle kogemust võib usaldada. Hea partner võtab vaevaks õppida põhjalikult tundma oma klienti ning tema äri, enne kui ideedega välja tuleb. See, kui tõsiselt partner sind võtab ning kui palju ta on valmis oma aega ja energiat panustama, selgub tegelikult juba esimestel kohtumistel.
- * Kes ei proovi, ei saa ka kunagi teada, kuidas koostöö loomeinimestega võiks vilja kanda.



Krimelte peahoone Tallinnas.



Krimelte tütarfirmade juhid
(kõik Krimelte töötajad on Krimelte Hundid).



Innovaatiline EasyGun'i ehitusvaht.

Loe edasi **www.looveesti.ee**

Koostas: *Tiiu Allikmäe*

Suur tänu kõigile, kes oma kogemusi kas kirjalikult või suuliselt jagasid ja trükise toimetamisel kaasa aitasid:

Ulve Kangro, Asko Künnap, Anu Hint, Mikk Rand, Tiina Lokk, Ants Johanson, Jan Graps ja Ken Kristjan Ruut, Krister Rekkaro, Kärt Summatavet, Meelis Pai, Anna-Liisa Õispuu ja Laura Hein, Kati Rostfeldt ja Mari Aidla, Joosep Volk, Martin Rääk, Matti Adoma, Margus Tammela, Rael Medvedeva ja Madis Sein, Reet Aus ja Toomas Plunt, Helen Sildna, Meelis Milder, Mariaana Sõnajalg, Eda Allikmaa, Tiina Urm, Tiina Mörd, Kadri Allikmäe, Martin Pärn, Tanja Zubova.

www.looveesti.ee

www.eas.ee

www.aktiva.ee

www.kul.ee