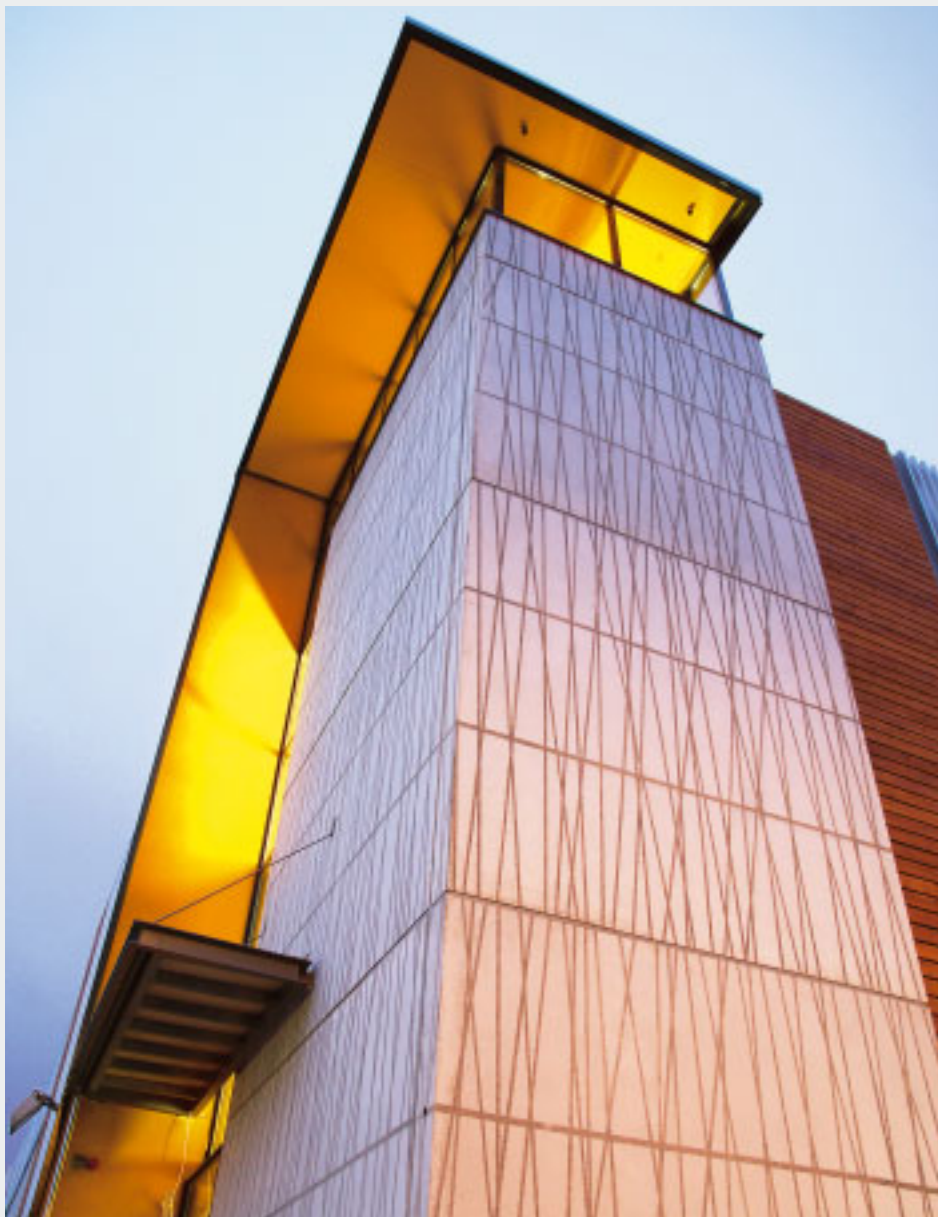


HENKILÖKUVASSA HARRI LANNING

Betonilehden henkilögalleriassa on tällä kertaa haastateltavana tekniikan tohtori Harri Lanning (s. 1969 Oulussa).



Graphic Concrete

1

Graafinen Betoni perustuu sisustusarkkitehti *Samuli Naamangan* kehittämään patentoituun keksintöön, jossa betonin pintahidastinaine voidaan levittää halutunlaiseksi kuvioksi erikoiskalvolle. Kalvo soveltuu hyvin suurienkin betonipintojen valmistukseen. Kalvo voidaan käyttää myös puhtasvalupintojen valmistamisessa. Valmiita kohteita on Suomessakin jo runsaasti; Espooseen vuonna 2006 valmistunut Nokian pysäköintitalo on *Arkkitehtitoimisto Larkas & Laine Oy:n* käsialaa. Julkisivuelementit on tehnyt *Parma Oy*.

– Sekä tekniikka että talous kiinnostivat. Tuotantotalous tuntui pitävän ovet sopivasti auki moneen suuntaan, *Harri Lanning* perustelee syytä, miksi oululaispoika päätyi 1980-luvun lopussa opiskelemaan Teknilliseen korkeakouluun juuri Tuotantotalouden osastolle.

Harrin tähänastista työuraa kerratessa tuntuu siltä, että hänellä on ollut molemmille – siis teknikalle ja taloudelle – jo myös kovasti käyttöä.

ORGANISAATIOIDEN KEHITTÄMISESTÄ VÄITÖSKIRJAAN ASTI

Diplomi-insinööriksi Harri valmistui vuonna 1995 ja jatkoi TKK:ssa tutkijana TAI-tutkimuslaitoksella, nykyiseltä nimeltään BIT. – Bissnestä, innovaatioita ja teknologiaa, hyvin käytännönläheisten case-tutkimusten kautta, hän määrittelee monipuolista työkuvaa, jossa ei suinkaan vetäydytty tutkijankammiioon. Päinvastoin, oltiin tiiviisti mukana yritysten ja organisaatioiden kehittämisessä. Samalla etenivät myös jatko-opinnot ja 2000-luvun alussa valmistunut väitöskirja käsitteli sekin juuri organisaatioiden kehittämistä.

BIT:n jälkeen Harri työskenteli noin viisi vuotta konsulttiyrityksissä, edelleen organisaatioiden kehittämistehtävissä: – Varsin laajasti tuotantoa, logistiikkaa, asiakassuhteiden hallintaa, hän listaa.

RAKENNUSALALLE ULKOPUOLELTA

Jälkeenpäin katsottuna Harrin tutkija- ja konsultti-työt tuntuvat kuin räätälöidyltä sille, että hän kolmisen vuotta sitten tuli toimitusjohtajaksi *Graphic Concrete Oy:öön*. Graafista betonia kehittävän ja markkinoivan nuoren ja innovatiivisen yrityksen johtamisessa riittänee haastetta?

– Sikäli en hypännyt tuntemattomaan, että graafisen betonin kehitystä olen seurannut jo alkumetreiltä. Olemme näet graafisen betonin keksijän ja kehittäjän, sisustusarkkitehti *Samuli Naamangan* kanssa ja nuoruuden tuttuja, molemmat olemme Oulusta kotoisin ja vieläpä samanikäisiäkin, Harri kertoo.

– Olin myös yhtiön hallituksessa sen perustamisesta, vuodesta 2002 lähtien, mutten millään tavalla mukana operatiivisessa toiminnassa. Tämä oli pieni yritys, kuten on vieläkin ja *Veli-Pekka Rydenfelt* hoiti toimitusjohtajuutta puolipäiväisenä. Toiminnan laajentuessa tarvittiin kokopäiväinen toimitusjohtaja ja vuoden 2004 toukokuussa otin pestin vastaan.

Harri kertoo, että päätös ei ollut helppo: – Rakennusala ei ollut minulle entuudestaan kovinkaan tuttu, sille ei ollut varsinaista paloa. Lisäksi kolmen pienen lapsen isänä päätöksenteossa painaa myös

Harri Lanning myöntää, että hänelle itselleen nuoren innovatiivisen yrityksen toimitusjohtajuus oli "kerran elämässä" -tilaisuus. Motivaatiota ja haastetta riittää rakentaa yritystä suunnitelmallisesti: – Vaikka graafisella betonilla on nyt kova imu myös maailmalla, tavoitteena on mennä eri maihin suunnitelmallisesti laadusta varmistuen, ei yksittäisiin kohteisiin pelkästään pintaa raapaisten, hän korostaa. Työ kuljettaa Harria maailmalla, mutta vapaa-aikaa viisihenkinen perhe viettää tiiviisti yhdessä, tässä Sara -tyttären kanssa Ylläksellä talvella 2007.



Peter Lanning

muiden kuin oma tulevaisuus. Toisaalta tunsin, että mahdollisuus päästä mukaan rakentamaan suunnitelmallisesti nuorta yritystä ja sen tulevaisuutta tarjoutuu "once in the lifetime" ja minulle se oli tässä.

Omaa mukaantuloa helpotti Harrin mukaan ratkaisevasti se, että Samuli oli vienyt asioita loistavasti eteenpäin: – Alusta lähtien hän keräsi ympärilleen ihmisiä, jotka osaavat sellaisia asioita esimerkiksi betonikemiasta, joita hän ei itse graafikkona ja sisustusarkkitehtinä hallitse. Valitettavan useinhan innovaatioissa käy niin, että innovaattori yrittää tehdä itse kaiken.

SUUNNITELMALLISTA ETENEMISTÄ

Samuli Naamanka, jonka ajatuksia graafisen betonin kehittämisestä voi kerrata myös *Betoni-lehden* (2/2003) sivuilta, onkin toiminut juuri niin kuin hän alun alkaen suunnitteli. Hän on itse vähitellen vetäytynyt taka-alalle keskittyen huonekalusuunnitteluun. Varsinaista yritystoimintaa pyöritetään nyt neljän hengen voimin.

Harri huomauttaa, että vaikka graafisen betonin polku ideasta käytäntöön voi yhtäkkisesti näyttää helpolta, se on ollut pitkä taival. – Vaikka kyse on periaatteessa yksinkertaisesta keksinnöstä, painotekniikan hyödyntämisestä betonipintana, sekä tuotteen tekninen kehittäminen että uuden innovaation tuominen rakennusalan markkinoille on vaatinut ponnistelua.

– Selkeä suunnitelma olikin kehittää graafinen betoni tuotteena ja valmistusprosessina valmiiksi täällä Suomessa. Harri kiittelee, että yhteistyö Suomen betoniteollisuuden kanssa onkin ollut hyvää: graafista betonia tekee Suomessa jo toistakymmentä betoniyritystä.

– Toki tuote ei ole valmis koskaan, vaikka meillä on siihen muutama patenttikin, vaan tuotetta ja toimintaa kehitetään tietysti koko ajan. On oltava parempia kuin muut, Harri korostaa. – Vaikka olemme tällä hetkellä maailman ainoa graafisen betonin tuottaja, ei sovi ylipistä, vaan kuunneltava nöyrästi asiakasta. Kilpailijoita näet on, meille ne ovat muut materiaalit ja betonissakin muut käsittelyt.

Aktiivisen myynti- ja markkinointityön pääsimme aloittamaan pari vuotta sitten. Siihen asti olimme enemmän tuotekehityspainotteinen. Ensimmäiset referenssit ovat tosin jo 2000-luvun alusta.

VAHVASTI KANSAINVÄLISTYMÄSSÄ

Paitsi esimerkki uuden innovaation tuomisesta kotimaan markkinoille, *Graphic Concrete* voisi olla case-esimerkki myös yrityksen suunnitelmallisesta

2

kansainvälistymisestä. Vuonna 2007 sen ulkomaan myynti tulee näet jo ylittämään kotimaan myynnin, vaikka Suomessakin graafisen betonin käyttö on lisääntynyt erittäin nopeasti.

– Ruotsi, Viro, Tsekki, Tanska, Hollanti, Espanja, Harri luettelee ja kertoo juuri palanneensa Italiasta yhteistyöneuvotteluista. – Kyse onkin nyt pitkälle kasvun hallitsemisesta, sillä joka puolelle ei voi mennä yhdellä kertaa. Emme halua raapaista pelkkää pintaa, vaan toimia suunnitelmallisesti ja tiiviissä yhteistyössä kumppaniemme kanssa. Kysyntä esimerkiksi USA:sta on kova, kyselyjä tulee myös Meksikosta, Uudesta-Seelannista, Japanista, Kiinasta, Dubaista.

Harrin mukaan graafisen betonin kansainvälistymiselle on asetettu selkeät kriteerit. – Haluamme päästä maihin, joissa on kokeilevaa rohkeaa arkkitehtuuria ja joissa elementti tuotannolla on vankka asema.

– Toimintamallimme eri maissa vaihtelee: Suomessa kuten Ruotsissakin menetelmää käyttävät useat betoniyritykset. Joissakin maissa meillä on muutamia yhteistyökumppaneita. Sitä kautta pystymme varmistumaan elementtien sekä omien palvelujemme korkeasta laadusta.

HYVÄT KUMPPANIT JA VERKOSTOT

Kiinnostuneiden yhteydenottoja tulee Harrin mukaan eri puolilta maailmaa paitsi suunnittelijoilta ja rakennuttajilta myös betoniyrityksiltä. – On yllättävän paljon betonialan yrityksiä, jotka hakevat aktiivisesti uusia tuotteita ja ottavat meihin yhteyttä. Kun arkkitehti puhuu yleensä yhdestä projektista ja sen käynnistämisestä, elementtiteollisuuden kanssa neuvotellaan jatkuvasta yhteistyöstä.

Harri korostaa bisnesenteossa hyvien kumppaneiden tärkeyttä. Vaikka rakennusala pidetään varsin konservatiivisena kehittäjänä, graafisen betonin osalta kokemukset ovat myönteisiä. Ulkomailla käytään huomaa että varsinkin elementtiteollisuus on meillä edelläkävijä. Elementtiteollisuudessa huomattiin varsin nopeasti myös mahdollisuus suurentaa omaa kakkua. Graafinen betoni kisaa näet pintana usein juuri muiden materiaalien, ei välttämättä eri betonipintojen kanssa.

– Me aiomme jatkossakin pysyä pienenä organisaationa. Ydinosaaminen on meillä itsellämme, mut-

ta se mikä ei ole meille kriittistä, pyritään ulkoistamaan. Neljän henkilön porukkamme keskittyä lähinnä myyntiin ja markkinointiin, tuotekehityksessä hyödyimme ulkopuolisia resursseja ja tuotanto teetetään alihankintana. Emme investoi siihen, vaan pysymme joustavana ja nopeana, Harri linjaa.

IDEOITA MUHIMASSA

Paitsi painoaineiden ja -tekniikan kehittämistä, Harrin mukaan graafisen betonin ideatynnyryssä muihin jatkuvasti myös aihioita uusille tuotteille. – Käsijarru on kuitenkin päällä. Nyt on tärkeintä saada markkinoille ja myydä niitä tuotteita, joita meillä jo on.

Tekes on ollut vahvasti mukana graafisen betonin tuotekehityksessä. – Myös Keksintösäätiöstä ja TE-keskuksesta tuli tukea. Nyt on kuitenkin edettävä omin jaloin, Harri korostaa.

PERHE ON TÄRKEIN

– Tämä on mukavaa hommaa, Harri summaa runsaan kolmen vuoden kokemuksensa *Graphic Concrete*n toimitusjohtajana. – Toki innostava työ nuorena ja notkeassa yrityksessä tarkoittaa sitä, että elämä on nyt työtä ja perhettä, erityisharrastuksiin ei ole tässä elämäntilanteessa aikaa, hän myöntää.

Harrin harrastukset limittyvätkin kiinteäksi osaksi lapsiperheen normaalia elämäntilannetta. – Kolmisen vuotta olen nikkaroinut Espoon Soukassa sijaitsevaa kotiamme kuntoon.

Keittiöstä on tehty kodin keskipiste, jossa istutaan iltaa hyvien ystävien seurassa ruokaa laittaen ja siitä nautiskellen. – Ruuanlaitossa minun osuuteni on lähinnä pilkkomista ja grillausta, sillä vaimoni on ehdottomasti maailman paras kokki, Harri hymyilee. Luonnehdinnassa ei taida olla yllänsanoja, sillä "maailman paras kokki" paljastuu koulutukseltaan ravitsemustieteilijäksi ja koksänmaikaksi. Taidot pääsevätkin kotona oikeuksiinsa, sillä työssään hän järjestellee isoja urheilutalouksia.

Sirkka Saarinen