



VIHA RAKKAUS
MAKIA
KATUMUODIN MESSIAAT

JANI NIIPOLA

JOHNNY
Kniga

MAKIA

JANI NIIPOLA

VIHA RAKKAUS
MAKIA
KATUMUODIN MESSIAAT

JOHNNY
Kniga

© Jani Niipola 2021

Johnny Kniga Kustannus
imprint of Werner Söderström Corporation
PL 1259, 00101 Helsinki

ISBN 978-951-0-45565-4

Painettu EU:ssa



SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe Kimmo Syväri	7
1 Johdanto	15
2 Makian alku: "Olimme varmaan bissen äärellä"	22
3 Tehdään ensin, myydään sitten	57
4 Katumuodin historia: miten streetwear sai alkunsa?	85
5 Ensimmäinen rahoitus: "Olisi pitänyt pyytää kymmenen kertaa enemmän"	93
6 Maailmalle	128
7 Suunnittelu ja visuaalisuuden kulttuuri	152
8 Makian ystävät	209
9 Katumuoti. Nyt!	242
10 Aloitetaan alusta eli kollaboraation anatomia	249
11 Through the rough seas	267
12 Makia vastaan Kärkkäinen	298
13 Katumuodin tulevaisuus	324
14 Minne menet, Makia?	328
Epilogi Makian yhteistyömallitot	347
Kiitos + Makian aikajana + kuvat	363
Hakemisto	377

ESIPUHE: KIMMO SYVÄRI

ENNEN KUIN PÄÄTIN tehdä valokuvaamisesta itselleni ammatin, soitin bassoa punkbändissä. Legendan mukaan basistit ovat yhtyeen heikkolahjaisimpia muusikoita. Niin olin myös minä. Kerroin bändin viimeiseksi jääneen radiohaastattelun jälkeen Jone Nikulalle eroavani bändistä, lopettavani ”ammattimaisen” soittamisen ja keskittyväni kuvaan, koska koin että minulla oli siihen enemmän annettavaa. Jone katsoi minua epäileväenä ja kysyi: ”Mitä sä sit niinku meinaat duunaa? Piirtää jotain kuvia?”

Vuosi oli 1998. Se oli aikaa ennen internetiä, sosiaalista mediaa, älypuhelimia ja ennen kaikkea startup-kulttuurin ja suomalaisen yrittäjähenkisyyden laajempaa nousua. Aikaa, jolloin oli mahdollista elää yhden totuuden maailmassa.

Muutamaa vuotta aikaisemmin olin aloittanut lumilautailun Serenassa yhdessä Joni Malmin kanssa. Siellä tapasin ensimmäistä kertaa myös Jesse Hyvärin.

Lumilautailijanakin olin keskinkertainen. Jesse ja Joni eivät olleet. He tekivät lumilautailusta itselleen ammatin ja lähtivät Serenasta maailmalle. Se tuntui sekä uskomattomalta että luonnolliselta. Totta kai he lähtivät. Kaikki lähtivät! Oikealta ja vasemmalta. Kuka MM-kisoihin, kuka kuvaamaan videoparttejaan eri mantereille. Serena ja Talma ovat tuottaneet maailmaan enemmän ammattilaskijoita kuin yksikään muu hiihtokeskus maailmassa. Jaettu käsitys siitä, mikä oli mahdollista, oli todella korkealla. Ulkopuolista määrittelyä tai lupaa ei kysytty. Yhtäkkiä perheen kahdeksasluokkainen finninaama saattoi muuttua kotitalouden eniten ansaitsevaksi henkilöksi. Se oli ihmeellistä. Monen pää ei kestänyt sitä, ja mukaan mahtui myös traagisia ihmiskohtaloita.

Makia perustettiin samanlaisen sokean uskon ja inspiraation vallassa. Tehdään jotain, joka tuntuu hauskalta, kiinnostavalta ja omalta. En ollut perustamassa firmaa, mutta pääsin mukaan toimintaan siinä vaiheessa, kun se ei ollut vielä juuri mitään. Keskeisin ero Serenan ja Helsingin Punavuoren välillä oli, ettei kukaan muu Suomen vaatealalta ollut lähdössä Punavuoresta yhtään mihinkään. Mitään esikuvia tai kilpailijoita ei ollut. Oli oikeastaan vain CTRL Clothing, joka oli brändinä vähän pidemmällä mutta jonka liiketoiminta oli yhtä lailla pientä.

Ajatus Makiasta ei ollut sen syntyhetkellä lainkaan uskottava. Ympäröivä maailma ei ollut niin sanotusti

mahdollisuusmyönteinen. Yrittämistä ja epäonnistumisen riskiä pidettiin pelottavana siihen liitetyn häpeän pelossa. Silloinen osakepääoma kuvaa asiaa hyvin: piti olla 8000 euron alkupääoma, että ylipäättään sai perustaa yrityksen. Ilmeisesti tarkoituksena oli suojella vähempiosaista väestönosaa onnistumisen mahdollisuudelta. Tätä ei Makian alussa kuitenkaan juuri mietitty. Tehtiin vaan, koska kilsojahan oli joka tapauksessa saatava.

Makiaan ajautui sen alkuvaiheissa sekalainen ryhmä tekijöitä. Nyt on helppo sivuuttaa asia ajattelemalla, että "ihmisethän menivät sinne töihin, koska se oli yritys". Mutta mihin he oikein menivät töihin? Pieneen kellariin, jossa istui muutama alkoholisoitumisen parilla tasapainoileva egomaanikko sekä lahtelainen insinööri todistamassa tätä tragediaa. He menivät töihin yritykseen, jonka omistajat olivat parkkihalliyrittäjä ja maailmalla matkusteleva "ammattiurheija". Laitan Jonin tittelin lainausmerkkeihin, koska lumilautailu ammattina oli siihen aikaan hyvin uusi käsite ja siksi myös todella epäilyttävä. Homma ei oikeasti näyttänyt paperilla kovinkaan lupaavalta saati järkevältä. Kellarissa yritettiin synnyttää jotain sellaista, josta puuttuivat malli, ympäristö ja kotimaiset esimerkit.

Sebastian Koreneffia rahoituksineen voi jälkiviisaana pitää todella holtittomana kaverina. Mistä jätkät tämän Einsteinin olivat repineet? Missä hänen bisnesjärkensä oli? Paperilla todennäköisyydet olivat joka

mittarilla pahasti miinusmerkkiset. Totuus on kuitenkin se, että Seba oli Makialle bisnesenkeli sanan todellisessa merkityksessä. Hän näki homman jujun ja varmaan myös riskit. Mutta ilo ja leikkimieli voittivat pelon.

10 Joku tiedusteli minulta joskus, miten voisi päästä Makialle töihin. Kysymys tuntui kummalliselta. Ryhdyin miettimään, miten itse kukin oli mielestäni päätenyt Makialle. Lopulta taisin vastata, ettei Makialle kannattanut hakea töihin vaan ennemminkin jotenkin yrittää soluttautua mukaan toimintaan ja alkaa tehdä parhaaksi katsomaansa asiaa. Näin kaikkien muidenkin tekijöiden yhteistyö yrityksen kanssa vaikutti minusta alkaneen: Jesse oli jo kellarissa de facto, Totti Nyberg haettiin jostain baarista, Mika Martikainen tuli junalla Lahdesta, Joni oli mukana hengessä ja hyvällä fiiliksellä, mutta häntä ei juuri koskaan alussa näkynyt.

Sitä, että Suomessa tehtäisiin jotain sellaista, mistä oli laihalti aikaisempaa näyttöä, pidettiin epäuskottavana. Toki täällä oli tekstiilialan toimijoita, mutta ne kaikki olivat vanhoja ja etabloituneita yrityksiä, joiden juuret ja sitä kautta uskottavuus olivat jossain kauan sitten ansaitussa. Konsensus siitä, mitä kannatti yhdessä tukea ja mihin uskoa, tuntui seuraavan onnistumisia: ensin Nokiaa, sitten Roviota. Molemmat sopivat teknologisen ulottuvuutensa ansiosta hyvin insinööri- maassa hyväksytyjen asioiden kehään. Molemmissa

oli sisällä jonkinlainen "moottori" ja sähköä. Niiden toimintaa pystyi mittaamaan mittarilla.

Makian kasvu tapahtui pitkälti samaan aikaan kun internet räjähti: ensin nettisivut ja sähköposti, sitten pikkuhiljaa sosiaalinen media ja sen perässä alustatalous. Toimiala toisensa jälkeen viihdeteollisuudesta taksiyrittämiseen kirjoitettiin uusiksi. Makian perustamishetkestä lähtien digitaalisuus on disruptoinut melkein kaiken kuviteltavissa olevan, ja kehitys jatkuu. Makia on kasvanut ajassa, jossa ympäröivä maailma on tarjonnut loputtoman muutosten labyrintin. Kaoottisessa maailmassa jää jäljelle vain kourallinen omia arvoja, joita seurata: laatu, uskollisuus, rehellisyys, ystävyyys. Ne muodostavat selkärangan, jonka varassa on mahdollista reagoida asioihin nopeasti punaista lankaa menettämättä.

Olen itse äärimmäisen kiitollinen siitä, että sain olla mukana rakentamassa Makiaa juuri sen takia, ettei se ole insinöörimäisen tekemisen aikaansaannosta eikä sen toiminta perustu tekniseen onnistumiseen. Makian onnistuminen ja epäonnistuminen on aina perustunut ensisijaisesti sen ympärille luotuun tunnelmaan. Tätä tunnelmaa voi kutsua myös tarinaksi, brändiksi tai miksi vain haluaa. Se on ihmisten Makiasta muodostama kuva. Tarinaan kuuluu toki yhtenä osana myös vaatteita, mutta ne eivät vielä anna yhdelekään insinöörille lupaa väittää, että Makia toimii siksi, että se pesee ja linkoaa tai koska se painaa tonnin.

Makia toimii, koska se on löytänyt yleisön ja paikkansa maailmassa. Se on luonut narratiivin, johon ihmiset ovat valinneet haluavansa kuulua.

Minulle Makia oli ammatillisen koulun perusoppi-määrä. Se oli jakso elämässä, jolloin poltin ketjussa tupakkaa, join olutta, talouteni oli kuralla, nukuin toimiston pöydän alla kuvankäsittelyn lomassa ja riitelin (ja sovin) Totti Nybergin kanssa enemmän kuin yhdenkään muun ihmisen kanssa tässä elämässä. Opin siitä kaikesta valtavasti. Kuten seuraavilla sivuilla käy ilmi, ystävyys ei Makian kontekstissa tarkoita, että koko ajan olisi kivaa. Päinvastoin. Se tarkoittaa, että koko ajan on rehellistä. Virheisiin puututaan heti ja äänek-käästi konfliktia kaihtamatta. Ja riidellään asiasta, kunnes peli on selvä.

12

Makialle oli aivan uskomaton tuuri alkuvaiheessa, että juuri oikeat ihmiset ajautuivat sen kanssa tekemiin. Kunnia näistä rekrytoinneista kuuluu Jonille. Joni rakensi henkitorissa olevan firmansa ympärille keskoskaapin ja lensi sitten maailmalle. Jesselle kuuluu kunnia siitä, että hän on yksi epätasapainoisimmista, kohtuuttomimmista ja sinnikkäimmistä tapaamistani ihmisistä. Jesse on todellinen taiteilija, Makian tyyllilisen linjan kulmakivi. En tiedä, onko Jesse vieläkään saanut luottotietojaan takaisin. Luulen, että luottotiedottomuus on osa hänen identiteettiään. Mikäli luottotietoja ei ole, Mannan, Makian nykyisen holding-yhtiön miljonääriosakkaiden Anne Bernerin, Jukka Kurttilan

ja muiden hyväosaisten kuuluisi maksaa velat Jessen puolesta. Te olette sen hänelle velkaa.

Todellinen kiitos tässä tarinassa kuuluu kuitenkin lukijalle eli jokaiselle, joka on joskus elämässään laittanut Makian paidan päälleen. Ilman sinun hyväksyntääsi ja arvostustasi tätä tarinaa ei olisi olemassa. Firma olisi mennyt konkurssiin. Toisaalta sekään ei olisi niin vakavaa. Tämä on kirja virheistä ja siitä, miksi niitä kuuluukin uskaltaa tehdä. Siitä, miksi kannattaa uskaltaa riidellä ja muistaa sopia. Jos luet tätä ja olet esimerkiksi masentunut, työtön tai muuten huonossa paikassa elämässäsi, toivon että Jani Niipolan seuraaville sivuille muotoilema kirja antaa sinulle inspiraatiota tehdä jotain, josta saat iloa elämääsi ja löydät oman tarinasi.

1 JOHDANTO

MAKIA ON BRÄNDI, jota kohtaan kukaan ei ole välinpitämätön. Jokaisella, joka tietää Makian, on siitä mielipide. Liiketoiminnan tärkeimpiin sääntöihin kuuluu, että hyvän brändin tuntee siitä, että se herättää tunteita. Vuonna 2021 Makia juhlii 20-vuotista taivaltaan, jonka aikana se on herättänyt rakkautta, vihaa, epäuskoa, kateutta, ihailua, ostohimoa, raivoa ja samaistumista.

15

Faktat unohtuvat helposti, kun puhutaan Makias-
ta ja tunteista. Makia on nimittäin myös 10 miljoonan euron liikevaihtoa pyörittävä suomalainen vaatealan pioneiryritys. Tai ehkä puheenaiheena ovat vain Makian näyttävät mokailut. Silloin saattaa unohtua, että Makia on aito startup-yritys, jonka epäonnistumiset ovat aina olleet vain pohjatyötä näyttävillä onnistumisille. Tämä kirja kertoo molemmista: sekä mokista että menestyksestä.

Jos Makialla on henkinen koti, se löytyy Helsingin Punavuoresta. Sinebrychoffin puistossa Makian

perustajat istuivat pussikaljalla 2000-luvun taitteessa. Puisto on Punavuoren keuhkot. Sen laidalla sijaitsevas-
sa tallissa asuvat kaupunkia kiertävät Koffin hevoset,
jotka ovat tietysti esiintyneet Makian vaatteissa, kun
Makia teki yhteistyömalliston Sinebrychoffin kans-
sa vuonna 2021. Puistosta on vain kivenheiton matka
Punavuorenkadulle, jossa sijaitsi Makian ensimmäi-
nen toimisto. Kaukana ei ole myöskään vanha telakka,
josta on jo purettu pois makasiinirakennus, jossa si-
jaitsi Makian toinen toimisto. Koffin puiston kulmalta
alkaa Iso Roba. Sen varrella sijaitsi legendaarinen We
Got Beef -baari, joka sekin omalla tavallaan oli Makian
toimisto jossain vaiheessa yrityksen ydinryhmän huu-
ruisimpia vuosia.

Moni tarinan alkuperäisistä paikoista on lopetettu,
suljettu tai purettu. Useat yritykset, joita vastaan Ma-
kia kilpaili USA:ssa asti, ovat menneet konkurssiin tai
ajettu alas.

Makian tunnuslause ei kuitenkaan turhaan ole
"Through the rough seas". Vuonna 2021 Makian perus-
tamisesta on kulunut 20 vuotta. Se on kunnioitettava
ikä mille tahansa yritykselle, mutta varsinkin suoma-
laiselle vaatevalmistajalle ja erityisesti katumuotibrän-
dille. Kansainvälisessä muotibisneksessä ei pärjää, jos
ei ole rohkeutta. Sekoiltukin on, mutta Makia on pys-
tyssä siitä huolimatta.

Kun keskustasta kävelee Bulevardia pitkin koh-
ti Hietalahdenrantaa, Sinebrychoffinkadun jälkeen

alkaa Koffin puistoa ympäröivä muuri. Tiilimuurin yläreunassa on koristeellinen ristikuvio, joka näyttää heti tutulta. Ristikuvioista tulee mieleen Suomen kohutuimman vaatefirman logo.

Makia on kahdenkymmenen vuoden aikana kulkenut pitkän matkan kaveriporukan firmasta kansainvälisessä muotibisneksessä kasvavaksi yritykseksi, jolla on ollut jo vuosia kokoaan suurempi vaikutus suomalaiseseen vaatealaan. Vielä vuonna 2016 Makian voimahahmot Joni Malmi ja Totti Nyberg kommentoivat Yleisradion haastattelussa, että Makia on aina ensin tehnyt ja vasta sen jälkeen miettinyt. Vaikka toimintaan tuli samana vuonna lisää määrätietoisuutta ja nykyään mietitään joskus ennen tekemistäkin, Makia herättää edelleen tunteita – joka suuntaan. Siksi tämän kirjankin nimessä ovat sekä viha että rakkaus.

Makian vahvuus on, että se on aidosti sitä mitä on. Brutaali rehellisyys on joskus resepti katastrofille, mutta Makian perustajille ja brändin rakentajille se on tapa elää.

Ainoa Makiällä jäljellä oleva perustajajäsen Joni Malmi puhuu itsestään mutta voisi hyvin puhua firmastaan:

”Olen kelannut asiaa paljon. On vitun haitallista, jos identiteetti rakentuu jollekin muulle kuin mitä itse oikeasti on”, Malmi sanoo.

”Se, mitä mä olen, ei ole koskaan ollut mulle ongelma. Tuntuu, että se on ongelma ennemminkin muille. On ollut vaikea saada uskottavuutta. Kestää vitun

pitkään, että jengi näkee omien ennakkoluulojensa läpi.”

Makia ei enää näy kaikkialla Punavuorella, mutta kun kaupunginosan kaduilla kävelee, vastaan tulee ylättävän monta Makia-paitaa. Se kuitenkin on varmaa, että Punavuori näkyy Makiassa. Punavuoresta alkaa myös tämä tarina.

”Kaikki lähti yksinkertaisesti siitä ideasta, että olisi kivaa tehdä oma brändi. Joku aikaansaannos tässä elämässä”, Makian perustajakolmikkoon kuuluva Joni Malmi kertoo.

18

Elettiin vuotta 2001, jolloin Malmi oli jo kiertänyt maailmaa lumilautailun ammattilaisena. Hän oli ja on lajin legenda, joka loi maineensa erityisesti suosituissa lumilautailuelokuvissa. Hän on kilpaillut parhaiden kanssa ja lukee monet heistä ystävikseen. Kun Malmi postaa vanhan lautailukuvan Instagramiin, toinen lajilegenda Terje Håkonsen luultavasti kommentoi sitä.

Legendoja oli alussa kaksi, sillä idea Makiasta syntyi Malmin ja Jussi Oksasen kesken, baarissa tietysti.

”Rupesimme juonimaan sitä ihan alussa kahdestaan Jussin kanssa. Kummallakin oli sama fiilis, että haluaisi luoda jotain omaa. Olimme reissanneet paljon Jenkeissä, ja monet skeitti- ja katuvaatebrändit olivat meille tuttuja. Olimme nähneet Jenkeissä mentaliteetin, jossa jengi panee rohkeasti autotallissa pystyyn vaatebrändin ja alkaa printata omaa logoa t-paitaan, ja yhtäkkiä homma räjähtää”, Malmi sanoo.

Jälkikäteen myös Makian kohdalla voidaan todeta, että yllättävän moni asia on räjähtänyt käsiin.

Moni ei muista Makian seikkailuja USA:n markkinoilla, mutta kukaan ei unohda Makian Merenkävijätkohua tai kädenvääntöä Kärkkäisen kanssa. Kimi Räikkösen kanssa yhteistyössä Makia suututti suomalaisen formulaa seuraavan median. Tässä kirjassa käydään läpi koko Makian 20-vuotinen historia, mutta luultavasti eri tavalla kuin aikaisemmin.

Pinnalla näkyvät kohut, otsikot ja anteeksipyyntöt. Makian nykyinen toimitusjohtaja Totti Nyberg on joutunut tekemään anteeksipyyntöistä mediassa sivutyönä. Makiassa, kuten Nybergissäkin, on kuitenkin paljon mediakohujen taakse jäävää viisautta. Nybergin sanoin: kaikki julkisuus on julkisuutta, mutta joskus on ollut sellainen olo, että sitä voisi olla vähän vähemmänkin.

Kohujen ja mediamyrskyjen pinnan alla kulkee kasvutarina, parikymppisten lumilautailu- ja skeittpiireissä eläneiden nuorten miesten aikuistumiskertomus. Makia on aikuistunut samaa vauhtia aika-laistensa eli 90-luvulla skeittauksen tai lumilautailun aloittaneiden, nyt nelikymppisiksi ehtineiden miesten kanssa. Aina ei ole ollut helppoa, usein on ollut hauskaa, mutta välillä on sattunut. Voidaan sanoa, että jos virheistä oppii, Makialla ollaan katumuodin emeritusprofessoreiden tasolla.

Katumuoti eli streetwear on tärkeä osa Makiaa, ja Makia on elintärkeä osa suomalaisen katumuodin

historiaa. Tämä kirja on kasvutarina, kuten edellisessä kappaleessa vihjattiin. Kirjassa peilataan katu-
muodin kehitystä ja merkitystä. King ADZ:n ja Wilma Stonen teoksessa *This Is Not Fashion – Streetwear Past, Present and Future* kaksikko kirjoittaa, että katumuoti muutti maailmassa sitä, miten ihminen vanhenee. Aiemmin jokainen tuli elämässään siihen pisteeseen, kun piti alkaa ”pukeutua kuin aikuinen”. Se ei tarkoittanut nuorelle miehelle vain valkoista kauluspaitaa ja solmiota vaan luopumista, asettumista, lannistumista ja kapinallisen aikakauden – nuoruuden – loppua. Katumuoti toi mukanaan muutoksen: vaatteista tuli ihmisen yhteiskunnallisesta asemasta riippumatta viittaus kantajansa mielentilaan. Katumuoti on kapinaa, rajojen rikkomista, ”mitä vitun väliä” -asennetta. Sitten streetwear on alkanut kiinnostaa maailman arvostetuimpia muotitaloja Guccista Louis Vuittoniin niin paljon, että enää ei pysty vetämään rajaa, missä huippumuoti loppuu ja streetwear alkaa. Menestyksestä huolimatta streetwearin ”mitä vitun väliä” -asenne on pysynyt. Sellainen kuulostaa myös Makialta.

Yksi tärkeä taustavoima tässä tarinassa esitellään nyt ensimmäistä kertaa. Makian pelastajiin kuuluvasta Sebastian Koreneffista tuli yrityksen ensimmäinen sijoittaja vuonna 2008. Makian matka suomalaisen vaateollisuuden huipulle on ollut kuoppainen. Erityisen kuoppainen se on ollut miehelle, joka on maksanut

Makian laskut usein omasta pussistaan. Nykyisin Makian hallituksen puheenjohtajana toimiva ja edelleen yrityksen pääomistajana pysynyt Koreneff kertoo, että suomalaisten sijoittajien järjestön Finnish Business Angels Networkin eli FiBANin edustajat lähestyivät häntä muutamia vuosia sitten. Järjestö kokosi rahastoa, joka sijoittaisi suomalaiseen vaateteollisuuteen. Tavoitteena oli saada kasaan yhteensä 100000 euroa, ja Koreneffilta kysyttiin kiinnostusta lähteä mukaan.

”Mä löin luurin kiinni”, Koreneff naurahtaa.

Ehkä siinäkin soitossa oli lopulta kyse ajoitukselta. Vuonna 2021 Sebastian Koreneffin on helppo olla tyytyväinen sijoitukseensa, jota hän kutsuu ”huimaksi tarinaksi”.

21

Viha rakkaus Makia -teos käy joiltain osin myös vaateteollisuuden bisnesoppaasta. Ainakin kirjan lukemalla saa hyvän kuvan siitä, miten moni asia tehdään vaikeimman kautta.

Joni Malmin sanoin:

”Tämän tarinan kertominen on tärkeää, koska se toivottavasti inspiroi myös seuraavaa sukupolvea tekemään.”

Ja se tarina alkaa nyt.

VARO KOPIOITA, ON VAIN YKSI MAKIA.

Harva suomalainen 2000-luvun yritys herättää tunteita, kuten Makia. Eikä sen matkasta ole kohuja ja kolhuja puuttunutkaan. Jos virheistä oppii, Makiolla ollaan suomalaisen streetwearin emeritusprofessoreja.

Alussa ammattilumilautailijat myivät t-paitoja kerrostalon kellari-ikkunasta, suunnittelivat parkatakin, sekoilivat, saivat mainoksiinsa Vesku Loirin ja Kimi Räikkösen, sekoilivat vuosia lisää ja katsoivat konkurssia silmiin, mutta selvisivät. Nyt Suomen myydyin parkatakki on seinällä Desigmuseossa ja Makia kansainvälinen menestystarina.

Kaksikymmentävuotiaan Makian brändielämäkerta **VIHA RAKKAUS MAKIA** kertoo, miten snoukkapiirien vaatettajasta ponnistetaan menestyneeksi muotitaloksi, joka tekee yhteistyötä yhtä luontevasti niin Muumien, Finlaysonin, Koffin kuin Pierperseenkin kanssa.



www.johnnykniga.fi

9021

ISBN 978-951-0-45565-4

Kansi: Maria Mäkinen

Kannen kuva: Danny Larsen

9 789510 455654

