

TAMPEREEN YLIOPISTO

Laura Ruippo

**Kahvimainonta aikansa arvojen heijastajana**

SOK:n ja Meiran kahvimainonta Yhteishyvä-lehdessä 1937–2007

---

Historian pro gradu -tutkielma

Tampere 2007

Tampereen yliopisto

Historiatieteen laitos

RUIPPO LAURA: Kahvimainonta aikansa arvojen heijastajana. SOK:n ja Meiran kahvimainonta Yhteishyvä-lehdessä 1937–2007.

Pro gradu -tutkielma, 92 s. + 2 liites.

Historia

Marraskuu 2007

---

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan SOK:n kahvipaahtimon eli nykyisen Meiran kahvimainontaa Yhteishyvä-lehdessä vuosina 1937–2007. Tutkimuksessa selvitetään, millä tavalla SOK:n ja Meiran kahvimainokset heijastavat ajalleen ominaisia yhteiskunnallisia oloja ja millä tavalla mainokset pyrkivät rikkomaan vallitsevia koodistoja. Tutkimuksessa tarkastellaan kahvimainontaa myös osana yleistä mainonnan kehitystä Suomessa. Tutkimuksen aikarajaus, vuodesta 1937 vuoteen 2007, perustuu SOK:n ja sittemmin Meiran suosituimpien kahvimerkkien, Katriinan ja Kulta Katriinan, olemassaoloaikaan.

Tutkimuksen lähteenä ovat Yhteishyvä-lehdessä vuosina 1937–2007 julkaistut kahvimainokset sekä lehdessä julkaistut kahviaiheiset uutiset ja toimitukselliset artikkelit. Yhteishyvä-lehdestä saa yhtenäisen kokonaiskuvan SOK:n ja Meiran kahvimainonnasta, sillä lehti on S-ryhmän asiakaslehti. Tutkimuskirjallisuudesta tärkeimpiin teoksiin kuuluvat suomalaisen mainonnan historiaa käsittelevä Visa Heinosen ja Hannu Konttisen teos *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia* ja Timo Herrasen kirjoittama SOK:n 100-vuotishistoriikki *Yhdessä eteenpäin. SOK 100 vuotta*.

1930-luvun lopun ja 1940-luvun kahvimainonnassa on selkeästi näkyvissä yhteys vallinneisiin yhteiskunnallisiin oloihin. 1930–1940-lukujen kahvimainonta kantoi mukanaan isänmaallisia arvoja. Esimerkiksi SOK:n vuonna 1937 markkinoille tuoman Katriina-kahvin pakkauksessa komeili Suomi-neitoa muistuttava naishahmo. Pakkauksen naisen voidaan nähdä kuvastavan myös naisen asemaa suomalaisissa perheissä. Tarjotinta kantava nainen muistuttaa suomalaista äitiä, joka kantoi päävastuun kodin askareista 1930- ja 1940-luvun Suomessa. Myös ulkomainen eksotiikka oli näkyvästi esillä 1930-luvun kahvimainoksissa. Tiedonkulun kehittyminen lisäsi suomalaisten tietoisuutta ja kiinnostusta ulkomaita kohtaan. Kahvimainonnassa esiintyneet viittaukset ulkomaiseen eksotiikkaan olivat näkyvissä myös muussa suomalaisessa mainonnassa, joten SOK:n kahvimainonta seurasi tässä mielessä 1930-luvulla yleistä mainonnan kehitystä Suomessa.

Sodan aikainen kahvimainonta oli vähäistä ja teemoiltaan arkirealismen värittämää. Naiset hallitsivat mainoskuvia, joissa miehiä ei näkynyt lainkaan. Mainokset välittivät realistista kuvaa sodan aikaisesta arjesta. Perheenjäsenet elivät erossa toisistaan, kun miehet taistelivat isänmaan puolesta sotarintamalla. Sodan päättyessä miehet palasivat kahvimainoksiin. Samaan aikaan kahvimainonnassa yleisesti käytetty kuva-aihe oli myös nuori onnellinen perhe. Sodan ja samalla kahvinsäännöstelyn päätyttyä kuluttajien saatavilla ollut kahvivalikoima laajeni. Elintason nousu alkoi Suomessa 1950-luvulla. Kehitys löi leimansa myös kahvimainontaan. Markkinoille tuotiin uusia kahveja, joille luotiin mainonnan avulla

omanlainen imago. Kuluttajien tarpeet yksilöityivät ja kuluttajasegmentointi löysi paikkansa kahvimainonnassa.

1960-luvulla yhteiskunnallisten aiheiden käsittely kahvimainonnassa väheni. Mainonnassa keskityttiin pakkausuudistuksista tiedottamiseen. SOK teki merkittävän uudistuksen vuonna 1966, kun se toi puolen kilon kahvipakkauksen kuluttajien saataville. Kahvimainontaa hallitsi pakkausuudistusten ohessa lisääntynyt tarjousmainonta.

Naisen rooli kahvimainonnassa muuttui 1960-luvulla kun mainosten palvelija ja perheenemäntä muuttui kaunottareksi. Samalla miesten näkyvyys kahvimainosten kuvissa lisääntyi. Tasa-arvoajattelun lisääntymisestä Suomessa kertoo esimerkiksi se, että aikaisemmasta poiketen myös miehet valmistivat ja tarjoilivat mainoskuvissa kahvia. Mainoskuvien muuttumisen voidaan ajatella puhuvan ainoastaan suomalaisten arvomaailmassa tapahtuneen muutoksen puolesta. Mainonnassa nainen vapautettiin kodin kahleista. Todellisuudessa muutos naisten ja miesten välisen tasa-arvon lisääntymisessä ei välttämättä ollut yhtä selkeä kuin mitä mainokset antavat ymmärtää. Yhteiskunnalliset viittaukset olivat harvinaisia 1970-luvun kahvimainonnassa. 1980-luvulla kuluttajasegmentointi alkoi näkyä kahvimainoksissa aikaisempaa selkeämmin. Nuorille suunnatuissa kahvimainoksissa esiintyi nuoria henkilöitä, kun taas vanhemmalle väelle suunnatuissa mainoksissa esiintyi varttuneempia ihmisiä. Mainosten linkittyminen yhteiskunnallisiin oloihin oli 1980-luvulla vähäistä.

1990-luvulla SOK:n kahvimainontaan otettiin edellisiä vuosikymmeniä selkeämmin aiheita yhteiskunnallisesta kehityksestä. Suomen liittyminen Euroopan Unioniin innosti mainosalan väkeä hakemaan teemoja mainoksiin kotimaisuudesta. Suomen kartta ja isänmaallisuus olivat näkyvässä roolissa kahvimainonnassa. Myös ulkomaisuuden teemat palasivat kahvimainontaan. Kansainvälisyyden lisääntymisestä kielivät myös Meiran uudet kahvimerkit, jotka nimettiin kansainvälisesti Café-etuliitteen kanssa.

Uudelle vuosituonnelle tullessa Meira siirtyi italialaisen Segafredo Zanettin omistukseen. Kansainvälinen omistus löi leimansa paahtimon kahvitarjontaan ja eurooppalaiset espressot tulivat myös suomalaisten kuluttajien saataville. Meira toi ensimmäisten paahtimoiden joukossa Suomen kahvimarkkinoille oman Reilun kaupan kahvinsa. Mainonnan painottuminen eettisesti tuotettuihin kahveihin heijastelee samanaikaista yhteiskunnallista keskustelua, jossa ympäristöasiat ja kestävä kehitys nousivat aikaisempaa suurempaan rooliin.

SOK:n ja Meiran vuosien 1937–2007 kahvimainonnasta voidaan päätellä, että mainonta seuraa ja heijastaa ajalleen ominaisia yhteiskunnallisia oloja. Mainonnan aiheet kumpuavat kullekin ajalle ominaisista arvoista ja kulloinkin käydyistä yhteiskunnallisista keskusteluista. Mainonnan kaksinaisuus ei nouse korostetusti esille tutkimusajankohdan mainonnassa – kahvimainokset eivät pyri tietoisesti rikkomaan vallitsevia koodistoja, vaan ne heijastelevat yhteiskunnassa vallalla olevia käsityksiä. Toisaalta esimerkiksi mainosten välittämät muutokset sukupuolirooleissa tulevat selkeämmin esille mainonnassa kuin käytännön elämässä. Tässä mielessä kahvimainosten voidaan katsoa tuovan esille muita tiedotuskanavia selkeämmin arvokeskusteluissa esille nousseita aiheita.

Tämän tutkimus osoittaa, että mainokset ovat käyttökelpoinen lähde arjen historiaa tutkittaessa. Tutkimus tuo lisänsä vielä varsin vähäiseen mainonnan historian tutkimukseen Suomessa.

## SISÄLTÖ

|  |    |
|--|----|
| 1. Kahvimainokset yhteiskunnallisen kehityksen kuvastajina     |    |
| 1.1 Kahvi ja sanomalehti osana suomalaista tapakulttuuria..... | 1  |
| 1.2 Mainonnan kahdet kasvot.....                               | 2  |
| 1.3 Lähteet.....   | 3  |
| 1.4 Yhteishyvä.....  | 4  |
| <br>   |    |
| 2. Mainoksilla maailman ääriin                                 |    |
| 2.1 Kahvin kulutus Suomessa 1900-luvun alussa.....             | 5  |
| 2.2 Suomi-neito kahvipakkaukseen.....                          | 6  |
| <br>   |    |
| 3. Sotaa ja sikuria  |    |
| 3.1 Säännöstely kahvinystävien kiusana.....                    | 11 |
| 3.2 Satasia tienvarsilta.....                                  | 13 |
| 3.3 Sota-ajan niukka kahvimainonta.....                        | 15 |
| <br>   |    |
| 4. Rauhan aikaista säännöstelyä                                |    |
| 4.1 Yksityinen kulutus laskee.....                             | 17 |
| 4.2 Rauhankahvia.....  | 19 |
| <br>   |    |
| 5. Säännöstely loppuu, kahvivalikoima laajenee                 |    |
| 5.1 Kestokulutustavarat lisäävät suosiotaan.....               | 21 |
| 5.2 AAA – Uusi käänntekevä paahtomenetelmä.....                | 23 |
| 5.3 Kulta Katriina tulee markkinoille.....                     | 24 |
| 5.4. ”Kuluttajavalistusta”.....                                | 31 |
| <br>   |    |
| 6. Pakkausuudistusten juhla-aika                               |    |
| 6.1 Maailmanmatkaajia ja kuluttajia.....                       | 34 |
| 6.2 Uudet pakkausmenetelmät syrjäyttävät peltipakkauksen.....  | 34 |
| 6.3 Katriinan uudet kasvot.....                                | 41 |
| 6.4 Tarjousmainonta lisääntyy.....                             | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 7. Kullanhoitoisia kahvihetkiä                                   |    |
| 7.1 Kahvipaahtimo SOK:n ykkönen .....                            | 46 |
| 7.2 Mainonta kuluttajan asialla.....                             | 47 |
| 7.3 Kulta Katriina valtaa mainostilaa.....                       | 48 |
| 8. Kahvi – suomalaisten rakkaimpia asioita                       |    |
| 8.1 Kulutusjuhlista kortistoon.....                              | 53 |
| 8.2 Katriina kaipauksen kohteena .....                           | 54 |
| 8.3 Kahvia nuorille, kahvia vanhoille .....                      | 58 |
| 9. Kahvi suomalaisuuden symbolina                                |    |
| 9.1 Me vähennämme mainostamista – Sinä saat rahaa .....          | 61 |
| 9.2 Cafè arome tekee pesäeron perinteisiin.....                  | 64 |
| 9.3 Reilua kauppaa kahvimarkkinoilla.....                        | 68 |
| 9.4 Kulta Katriina – suomalaisten kahvi .....                    | 69 |
| 10. Eurooppalaisuus ja eettisyys lyövät leimansa kahvimainontaan |    |
| 10.1 Espresso-kulttuuri rantautuu Suomeen .....                  | 74 |
| 10.2 Reilun kaupan kahvi – kahvikansan vastuullinen valinta..... | 75 |
| 10.3 Hyvä kahvi yhdistää .....                                   | 77 |
| 10.4 Kahvi maistuu luonnossa ja mummolassa .....                 | 80 |
| 11. Isänmaallisuudesta eettiseen arvoihin .....                  | 83 |
| LÄHTEET JA KIRJALLISUUS .....                                    | 87 |
| LIITTEET.....  | 93 |

# 1. Kahvimainokset yhteiskunnallisen kehityksen kuvastajina

## 1.1 Kahvi ja sanomalehti osana suomalaista tapakulttuuria

Kahvi on oleellinen osa suomalaisten arkea. Olemme kahvinjuontitilastojen mukaan kansainvälisessä vertailussa kaikkein innokkaimpia kahvinjuojia. Suomalaiset kuluttavat kahvia henkilöä kohden 9,8 kiloa vuodessa EU-maiden keksimääräisen kahvin kulutuksen ollessa noin viisi kiloa henkeä kohden.<sup>1</sup> Tänä päivänä suomalaiset nauttivat kuuden paahtimoalan yrityksen paahtamasta kahvista. Suurin niistä on Oy Gustav Paulig Ab, jonka osuus kaikesta Suomessa paahtetusta kahvista on noin 75 prosenttia. Toiseksi suurimman kahvipaahtimon Meiran osuus Suomessa paahtetusta kahvista on noin 20 prosenttia. Pienempiin kahvipaahtimoihin kuuluvat Robert Paulig, Peter's Coffee Roastery, Mokkaestariit sekä Porvoon Paahtimo Oy.<sup>2</sup>

Kahvilla on vuosikymmenten ja -satojen saatossa ollut merkittävä rooli suomalaisessa arjessa ja juhlassa. Kahvi on kuulunut kansan suosikkijuomiin koko 1900-luvun ajan. Kahvi yleistyi suomalaisissa kotitalouksissa joka kodin juomaksi 1870-luvulla. 1800–1900-lukujen vaihteessa kahvia nautittiin jo kolme kertaa päivässä.<sup>3</sup> Moni aloittaa aamunsa kupillisella höyryävää kahvia ja usea nauttii aamukahvinsa lukiessaan tuoretta päivän sanomalehteä. Suomalaiset ovat olleet koko 1900-luvun ajan paitsi innokkaita kahvinjuojia myös innokkaita lehden lukijoita. Noin puolet suomalaisista oli lukutaitoisia jo 1800–1900-lukujen taitteessa ja 1930-luvulle tultaessa jo 90 prosenttia suomalaisista osasi sekä lukea että kirjoittaa.<sup>4</sup>

Uutisten lisäksi lehdistä saadaan tietoa uusimmista tuotteista sekä yritysten kuluttajille tarjoamista palveluista ja tarjouksista. Sanomalehti on säilyttänyt asemansa suosituimpana mainostusvälineenä vuosikymmenten ajan.<sup>5</sup> Muiden yritysten ohessa kahvipaahtimoyritykset kertovat uusista tuotteistaan ja tarjoushinnoistaan muun muassa sanomalehdissä. Tarkastelen tutkimuksessani SOK:n kahvipaahtimon eli nykyisen Meiran kahvimainontaa Yhteishyvä-lehdessä vuosina 1937–2007.<sup>6</sup> Yhteishyvä-lehdestä saa yhtenäisen kokonaiskuvan SOK:n ja

---

<sup>1</sup> Paahtimoyhdistys: *Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaa*.

<sup>2</sup> Andersson 2005, 45.

<sup>3</sup> Talve 1990, 152; Andersson 2005, 13.

<sup>4</sup> Tommila & Salokangas 1998, 105.

<sup>5</sup> Kellner 2000, 282.

<sup>6</sup> SOK:n paahtimon nimi muuttui vuonna 1988 Meira Oy:ksi, kun SOK:n ja E-osuuskunta Ekan teollisuustoiminnat yhdistettiin. Herranen 2004, 268–269.

Meiran kahvimainonnasta, sillä lehti on S-ryhmän asiakaslehti. SOK paahtoi kahvia aina vuoteen 1988 saakka. Oma asiakaslehti oli luonnollisesti tärkein kanava tuotteiden tunnettuuden lisäämisessä asiakkaiden keskuudessa.

## 1.2 Mainonnan kahdet kasvot

Mainonnan luonteesta ollaan montaa eri mieltä. Joidenkin tutkijoiden mukaan mainonta ylläpitää yhteiskunnassa vallitsevia arvoja, kun taas toiset katsovat mainonnan luovan uusia arvoja. Pertti Hemánus lukeutuu niihin tutkijoihin, joiden mielestä mainonta ylläpitää vallitsevia arvoja, kun taas esimerkiksi Altti Kuusamon mukaan mainonnan strategialla on kaksinainen luonne. Kuusamon mukaan mainonta käyttää hyväkseen laajalle levinneitä, vakiintuneita koodeja, mutta pyrkii samalla ”alituisesti särkemään jo olemassa olevat koodistot uudistaakseen ilmaisunsa, tullakseen huomatuksi”.<sup>7</sup>

Mainonta on Pertti Hemánuksen sanoin ”liikeyritysten kustantamaa joukkotiedotusta, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin yrittäjien haluamalla tavalla: lisäämään tuotteiden ja palvelusten menekkiä”.<sup>8</sup> Niin joukkotiedotus kuin mainonta yhtäaikaaisesti sekä heijastavat että säilyttävät vallitsevaa talous- ja yhteiskuntajärjestelmää.<sup>9</sup> Mainontaa tutkimalla ja tulkitsemalla on mahdollisuus saada käsitys eri aikoina vallinneista yhteiskunnallisista oloista ja esimerkiksi eri aikoina vallinneista sukupuolten subjektiaseamista. Suomalaista mainontaa on tutkittu indoktrinaatioiden eli piilovaikutusten näkökulmasta verrattain vähän. Sen sijaan Yhdysvalloissa tutkimus oli jo 1970-luvulla vilkasta. Hemánuksen mukaan tutkijat myöntävät mainonnan heijastavan ja vahvistavan Yhdysvaltain yhteiskunnan hegemonisia käsityksiä.<sup>10</sup>

Mainonnan luonnetta aikansa arvojen välittäjänä on vaikea kiistää. Yhteiskunnassa tuotettava ja levitettävä joukkotiedotus ei voi koskaan olla täysin neutraalia.<sup>11</sup> Joukkotiedotuksen samoin kuin mainonnan välittämät viestit ovat osa vallitsevaa kulttuuria. Ihmisten toisilleen välittämä viestintä on luonteeltaan yhteiskunnallisen semanttisen informaation vaihdantaa inhimillisten taintojen kesken. Kaarle Nordenstreng korostaa, että viestinnän tutkimuksen näkökulmasta riippumatta tiedotusprosesseja tutkittaessa on aina otettava huomioon sekä yhteiskunta että

---

<sup>7</sup> Kuusamo 1990, 169.

<sup>8</sup> Hemánus 1973, 132.

<sup>9</sup> Hemánus 1975, 29; Kellner 2000, 281.

<sup>10</sup> Hemánus 1973, 133.

<sup>11</sup> Hemánus 1975, 29.

yksilö. Tajunta ilmenee yksilöissä, mutta ilmaisee heidän yhteiskunnallisia suhteitaan.<sup>12</sup> Näin ollen myös mainonta heijastaa väistämättä vallitsevia yhteiskunnallisia arvoja ja normeja.

Selvitän tutkimuksessani, millä tavalla SOK:n – 1980-luvun lopulta lähtien Meiran – kahvimainokset heijastavat ajalleen ominaisia yhteiskunnallisia oloja ja millä tavalla mainokset pyrkivät rikkomaan vallitsevia koodistoja. Tarkastelen kahvimainontaa myös osana yleistä mainonnan kehitystä Suomessa. Tutkimukseni aikarajaus, vuodesta 1937 vuoteen 2007, perustuu SOK:n ja sittemmin Meiran suosituimpien kahvimerkkien, Katriinan ja Kulta Katriinan, olemassaoloaikaan. Kulta Katriina on tänä päivänä Meiran suosituin kahvimerkki.<sup>13</sup> Selvitän tutkimuksessani millä tavalla Katriina-kahvien imagoa on luotu ja millä tavalla se poikkeaa paahtimon muiden kahvien imagoista. Lisäksi paneudun Katriina-kahvien imagon muuttamisen ja toisaalta ylläpitämisen keinoihin eri aikoina. Mainonnan tekijät on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tekijöiden sijaan tarkastelen tutkimuksessa mainosten sisältöä ja sisällön mukanaan kantamia merkityksiä.<sup>14</sup>

### 1.3 Lähteet

Päälähteenä käytän tutkimuksessani Yhteishyvä-lehdessä vuosina 1937–2007 julkaistuja kahvimainoksia. Tarkasteltavia mainoksia on yhteensä 1003.<sup>15</sup> Mainosten lisäksi Yhteishyvässä julkaistiin tutkimusajankohtana lukuisia kahviin liittyviä artikkeleita ja uutisia. Olen analysoinut mainosten ohessa myös Yhteishyvän toimituksellista aineistoa. Yhteensä tällaisia kahviaiheisiä kirjoituksia julkaistiin Yhteishyvässä vuosina 1937–2007 284.<sup>16</sup>

Yhteishyvässä julkaistiin kahvimainonnan lisäksi paljon muuta mainontaa. Kahvimainonnalla on kuitenkin ollut koko tarkasteluajanjakson ajan näkyvä rooli lehden mainonnassa. Kahvi on ollut mainonnan lisäksi näkyvä aihe lehden toimituksellisilla palstoilla. SOK:n ja Meiran kahvipaahtimot ovat olleet koko tutkimusajankohdan ajan paahtimoalan suurimmat kahvimainostajat Yhteishyvä-lehdessä. Tämä selittyy sillä, että SOK:n kaupoissa ei myyty

---

<sup>12</sup> Nordenstreng 1978, 21.

<sup>13</sup> Meira: *Meira*.

<sup>14</sup> Yksittäisten mainonnan tekijöiden ja suunnittelijoiden selvittäminen olisi ollut erittäin hankalaa, sillä SOK:n markkinointiosastolla ei ole säilyneitä tiedostoja eri aikojen henkilökunnasta. Saatavilla oleva tieto on muistitietoa, joten en nosta sitä esille tässä tutkimuksessa.

<sup>15</sup> Kaikki Yhteishyvässä vuosina 1937–2007 julkaistut mainokset, joissa mainostetaan kahvia. Mukaan luettu myös muiden paahtimoiden kuin SOK:n tai Meiran mainokset.

<sup>16</sup> Mukaan laskettuna myös tuoteuutuuspalstan uutiset ja säännöstelyn aikainen korttiannosilmoittelu.



ennen vuotta 2002 muita kuin SOK:n ja Meiran paahtamia kahveja. SOK:n ja myöhemmin Meiran suurin kilpailija Paulig alkoi mainostaa kahvejaan Yhteishyvässä vuonna 1995.

Tutkimuskirjallisuudesta tärkeimpiin teoksiin kuuluu Visa Heinosen ja Hannu Konttisen teos *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Teos käsittelee nimensä mukaisesti suomalaisen mainonnan historiaa. Suomalaisen mainonnan yleiset kehityslinjat antavat hyvän vertailukohdan omalle tutkimukselleni. Selvitän tutkimuksessani seurasiko SOK:n ja Meiran kahvimainonta yleisiä mainonnan kehityslinjoja vai poikkesiko kahvimainonta muusta suomalaisesta mainonnasta. SOK:n historian osalta merkittävin käyttämäni tutkimus on Timo Herrasen kirjoittama SOK:n 100-vuotishistoriikki *Yhdessä eteenpäin. SOK 100 vuotta*. Muu tutkimuskirjallisuus painottuu joko suomalaisen yhteiskunnan historiaan, Suomen taloudelliseen kehitykseen tai mainonnan tutkimukseen.

#### 1.4 Yhteishyvä

SOK:n hallintoneuvosto teki päätöksen Yhteishyvä-lehden perustamisesta vuonna 1904. Lehden tarkoituksena oli toimia osuuskauppojen äänenkannattajana ja valistaa ihmisiä osuustoiminta-aatteesta. Lehden ensimmäinen numero ilmestyi tammikuussa 1905. Lehden perustaminen ajoittuu vuosiin, jolloin Suomessa ilmestyneiden lehtien määrä lisääntyi merkittävästi aikaisempaan verrattuna.<sup>17</sup> Yhä useammat poliittiset puolueet ja järjestöt halusivat saada äänensä kuuluviin. Mahdollisuus uusien lehtien perustamiseen saatiin, kun keisari vuoden 1905 suurlakon lopettaneessa manifestissa lupasi Suomelle lainsäädännön, joka takaisi sanan-, kokoontumis- sekä yhdistymisvapauden ja poistaisi ennakkosensuurin.<sup>18</sup>

Aluksi Yhteishyvä ilmestyi kerran kuukaudessa, mutta jo vuoden 1906 alusta osuuskauppatoiminnan kuulumisia saatiin seurata kerran viikossa.<sup>19</sup> Sotavuosien paperipula pakotti kuitenkin harventamaan lehden ilmestymistiheyttä vuosina 1946–1948, minkä jälkeen Yhteishyvä alkoi jälleen ilmestyä kerran viikossa. Vuodesta 1982 vuoteen 1987 asti Yhteishyvä ilmestyi kaksi kertaa kuukaudessa. Vuonna 1988 lehden ilmestyminen harveni edelleen ja Yhteishyvä alkoi ilmestyä kerran kuukaudessa.<sup>20</sup> Lehti ilmestyi perinteisen

---

<sup>17</sup> Tommila & Salokangas 1998, 105.

<sup>18</sup> Ibid.103.

<sup>19</sup> Herranen 2004, 77.

<sup>20</sup> Yhteishyvä ilmestyy edelleen kerran kuukaudessa.

sanomalehden kokoisen aina vuoteen 1969 saakka, jolloin lehden koko pieneni tabloid-kokoon. Vuonna 1983 lehti koki jälleen uudistuksen, kun se muuttui aikakauslehden kokoiseksi lukijatutkimuksen tuloksia kunnioittaen. Tutkimuksen mukaan tabloid-koko oli hankala.<sup>21</sup>

Yhteishyvän levikki oli aluksi vaatimaton ja sen lukijakuntaan kuului osuuskauppojen jäsenkunnan innokkain ydinjoukko. Lehden levikki kasvoi merkittävästi vuonna 1918, kun osuuskaupat alkoivat tilata lehteä jäsenilleen. Yhteishyvän levikki ylitti 1930-luvulla 300 000:n rajan.<sup>22</sup> SOK mainosti tuotteitaan pääasiassa Yhteishyvässä, mutta se mainosti myös muissa lehdissä.<sup>23</sup>

## 2. Mainoksilla maailman ääriin

### 2.1 Kahvin kulutus Suomessa 1900-luvun alussa

Suomalaisten elintaso nousi tasaisesti 1900-luvun alussa. Siinä missä ravintomenojen osuus kotitalouksien kulutuksesta oli autonomian ajan jälkipuolella noin 60–70 prosenttia, oli se ensimmäisen maailmansodan alla enää 55 prosenttia.<sup>24</sup> Vuonna 1938 ravintomenojen osuus oli enää 35 prosenttia yksityisestä kulutuksesta.<sup>25</sup> Elintason nousun ansiosta ihmisillä oli mahdollisuus ostaa välttämättömien hyödykkeiden lisäksi ylellisyshyödykkeitä ja nautintoaineita, joihin kahvi kuuluu. Kahvin kulutus lisääntyi Suomessa 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä tasaisesti. Kun suomalaiset nauttivat kahvia vuonna 1900 keskimäärin 4,12 kiloa henkilöä kohden, oli vastaava luku vuonna 1938 jo 7,18 kiloa.<sup>26</sup>

Kahvia myytiin Suomessa aina 1900-luvun alkuvuosiin saakka paahtamattomana. Gustav Paulig perusti Suomeen ensimmäisen kahvipaahtimon vuonna 1904 ja toi samalla ensimmäisenä paahtetun kahvin suomalaisten kuluttajien saataville.<sup>27</sup> Meira Oy:n juuret ulottuvat vuoteen 1914, jolloin SOK aloitti kahvipaahtimotoiminnan Helsingissä.<sup>28</sup> Valmiiksi

---

<sup>21</sup> YH 1/1983.

<sup>22</sup> Herranen 2004, 78. Lisää Yhteishyvän levikkilukuja taulukoissa 1 ja 3.

<sup>23</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 111.

<sup>24</sup> Hirvonen & Hjerpe 1984, 148.

<sup>25</sup> Laurila 1987, 10.

<sup>26</sup> Paahtetun ja paahtamattoman kahvin kulutus yhteensä. Laurila 1987, 40; 68.

<sup>27</sup> Andersson 2005, 19.

<sup>28</sup> Kahvipaahtimo aloitti toimintansa Erottaja 2:n piharakennuksessa, jossa se toimi aina vuoteen 1919 asti. Kahvipaahtimo muutti Erottajalta SOK:n ostamaan entiseen Yhtyneiden Villatehtaiden rakennukseen

paahdettu kahvi lisäsi suosiotaan kuluttajien keskuudessa ja 1930-luvulla sen myynti ohitti paahtamattoman kahvin myynnin.<sup>29</sup> Valmiiksi paahdettu kahvi säästi aikaa ja vaivaa. Aikaisemmin kahvi oli paahdettu kotiooloissa prännärillä eli rännärillä<sup>30</sup> ja jauhettu jokaisen kotikeittiön vakiovarustukseen kuuluneella kahvimyllyllä.

Tehtaassa paahdettu kahvi oli kotona paahtettua kahvia tasalaatuisempaa. SOK:n kahvipaahtimo mainosti paahtettuja kahvejaan muistuttamalla kuluttajia, että suurpaahtimon ajanmukaisten koneiden ansiosta kahvin hyvät ominaisuudet pääsevät täysiin oikeuksiinsa. Mainoksen mukaan jokainen SOK:n paahtetun kahvin käyttäjä saattoi itse todeta, että ”sen maku ja tuoksu on hienompi ja täyteläisempi kuin kotona paahtetun kahvin.”<sup>31</sup> SOK:n paahtimolla oli 1930-luvulla useita kahvimerkkejä, mutta suosituimmaksi kahviksi nousi Katriina-kahvi, jota alettiin paahtaa vuonna 1937.<sup>32</sup>

Samana vuonna SOK:n paahtimo mainosti Yhteishyvässä näkyvästi erikoissekoituksiaan.<sup>33</sup> Uutena kahvina markkinoille tuotiin Palatsikahvi, jonka kerrottiin tuottavan mieluisan yllätyksen jokaiselle. Juuri kauppoihin lasketussa Palatsikahvissa mainittiin ”kaikkien hyvän kahvin ominaisuuksien yhtyvän niin ihanteellisesti, ettei mitään toivomisen varaa jäänyt”. Palatsikahvin nimi viittaa ylellisyyteen ja sen kerrottiin olevan arvokas kahviuutuus.<sup>34</sup>

## 2.2 Suomi-neito kahvipakkaukseen

Palatsikahvin mainostaminen Yhteishyvässä vuonna 1937 antaa hyvän vertailupohjan seuraavan vuoden Katriina-mainonnalle. Ilmeisesti Katriina-kahvin paahtaminen aloitettiin vasta vuoden 1937 lopussa, mikä selittää sen, että ensimmäiset Katriina-mainokset ilmestyivät lehden sivuille vasta vuoden 1938 puolella. Ensimmäinen Katriina-mainos julkaistiin Yhteishyvän numerossa 2/1938. Katriinan kerrottiin olevan uusi hieno laatusekoitus.<sup>35</sup>

---

Fleminginkatu 36:een, mistä helsinkiläiset voivat haistella kahvin tuoksuja vielä tänäkin päivänä. Herranen 2004, 73; 168.

<sup>29</sup> Herranen 2004, 174.

<sup>30</sup> Sana rännäri tulee ruotsinkielisestä sanasta brännare, polttaja. Andersson 2005, 24.

<sup>31</sup> YH 22/1937.

<sup>32</sup> Herranen 2004, 174.

<sup>33</sup> Erikoissekoitus -kahveihin kuuluivat Kultakahvi, Hopeakahvi, Jalokahvi, Kekkerikahvi ja Kahvikulta. Niitä mainostettiin yhteisellä mainoksella. Esim. YH 3/37, YH 6/37, YH 10/37, YH 16/37 jne.

<sup>34</sup> YH 21/1937.

<sup>35</sup> YH 2/1938.

Katriinan mainonnassa korostettiin sen hienon laadun ohessa uutuuskahvin huokeaa hintaa. ”Laadultaan korkeimpaan luokkaan kuuluvana, mutta silti hinnaltaan suhteellisen halpana tällä uudella sekoituksella on kaikki edellytykset muodostua mitä laajimpien piirien sekä koti-että vieraskahviksi.”<sup>36</sup> Raula muistuttaa, että suuri osa ostajista on vähävaraisia ja useimmiten kuluttajat tyydyttävät tarpeitaan harkiten. Tämän takia taloudellisuus ja säästö, joka voidaan tuotteen avulla saavuttaa niin ostettaessa kuin käytettäessä, on mainoksessa vakuuttava vetoomus.<sup>37</sup>

Katriina-kahvin varhaisessa mainonnassa näkyvimpään rooliin nousi edullinen hinta-laatusuhde. Hyvä kahvi haluttiin tuoda kaikkien saataville. Siinä missä Palatsikahvin mainonnassa korostettiin uutuuskahvin arvokkuutta, Katriinan mainonnassa pyrittiin mielikuvaan, jossa jokainen kuluttaja nähtiin mahdollisena ostajana. Laadultaan korkeimpaan luokkaan kuuluvana kahvina Katriina oli erityisen houkutteleva kahviuutuus.

Tuotteen nimellä on suuri merkitys sen kuluttajille tutuksi tekemisessä. Tavaramerkin nimen tulee Raulan mukaan olla lyhyt ja yksinkertainen sekä helppo sanoa ja muistaa.<sup>38</sup> Katriinanimen voidaan sanoa täyttävän kaikki edellä mainitut kriteerit. Katriina on perinteinen suomalainen naisen nimi ja sen synnyttämä mielleyhtymä poikkeaa varsin selvästi SOK:n samoihin aikoihin markkinoille tuoman Palatsikahvin nimestä. Siinä missä sana palatsi viittaa arvokkaaseen ja Suomen oloissa eksoottiseen mielleyhtymään, Katriinan voidaan ajatella tuovan mieleen tuttuja, turvallisia ja kotoisia asioita.

Katriina-kahvin ensimmäisissä mainoksissa kuvituksena toimi pääasiallisesti Katriina-pakkaus. Pakkaus toimii tärkeänä mainosvälineenä. Mainoskuvassa nähdyn pakkauksen tulisi pysyä kuluttajan mielessä niin, että tämä kaupassa ollessaan muistaa tuotteen mainonnasta ja ostaa enemmän mainostetun tuotteen kuin tuntemattoman merkin.<sup>39</sup> Katriina-pakkaus oli markkinoille tullessaan yksinkertainen – ainoa kuva oli naishahmo.



Kuva 1. Ensimmäinen Katriina-pakkaus.  
Lähde: Meira.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Raula 1963, 58.

<sup>38</sup> Raula 1963, 39-40.

<sup>39</sup> Raula 1963, 36.

Kuvassa nainen kantaa tarjotinta, jolla on kahvikannu ja -kuppi. Kuvan voidaan katsoa symbolisoivan naisen roolia suomalaisessa perheessä. Vaikka naisen asema Suomessa on muuttunut teollistumisen myötä ja Suomessa oli 1900-luvun alusta lähtien suhteellisesti enemmän ansiotyössä käyviä perheenemäntiä kuin useimmissa Euroopan maissa, perinteinen työnjako perheissä muuttui vasta toisen maailmansodan jälkeen.<sup>40</sup>

Sisätyöt kuten leipominen ja ruoanlaitto ovat perinteisesti kuuluneet naisten töihin.<sup>41</sup> Katriina-pakkauksen kanssa samankaltaista naisteemaa edusti SOK:n kilpailijan Pauligin kahvimainonta, joka alkoi 1920-luvulta lähtien kietoutua Paula-tytön ympärille. Kimmo Lehtosen mukaan Pauligin valinta nostaa Paula-tyttö kahvimainonnan keulakuvaksi liittyi kahvin luonteeseen elintarvikkeena sekä ”kahvi kuuluu keittiöön” -ajatteluun.<sup>42</sup> Naisen paikka oli keittiössä, joten nainen sopi myös Pauligin kahvien puolestapuhujaksi.

Kansalaisten yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyi Suomessa 1930-luvun viimeisinä vuosina. Taloudellinen nousukausi jatkui Suomessa sotaan asti. Palkat ja väestön elintaso nousivat uudelle tasolle – suomalaiset eivät olleet koskaan aikaisemmin eläneet taloudellisella mittarilla mitattuna yhtä hyvin kuin sotaa edeltäneinä vuosina. Myös ulkopoliittinen tilanne oli omiaan lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta ja edesauttamaan kansakunnan eheytymistä. Hitlerin Saksan tavoin muut Euroopan suurvallat omaksuivat häikäilemättömän suhtautumisen pieniä valtioita kohtaan. Suomalaiset pelkäsivät kohtaloaan, sillä kansainväliset tapahtumat osoittivat, että Suomelle saattaisi käydä samalla tavalla kuin muille Euroopan pienille valtioille; se saatettaisi liittää jälleen osaksi suurta valtiota. Myös sisällissodan loppuminen ja sodan jättämien haavojen arpeutuminen lisäsivät yhteenkuuluvuuden tunnetta.<sup>43</sup>

Samaan aikaan suomalainen mainonta alkoi hakea kansallista ilmettä ja mainoskuviin alkoivat ilmestyä sauna, Suomen kartta ja Suomi-neito.<sup>44</sup> Vaikutteita haettiin muun muassa

---

<sup>40</sup> Talve 1990, 196.

<sup>41</sup> Ibid. 200.

<sup>42</sup> Lehtonen 1991, 86.

<sup>43</sup> Soikkanen 1992, 151.

<sup>44</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 85–87.

suomalaisesta maalaustaiteesta. 1800–1900-lukujen vaihteen sortokausien poliittiset kuva-aiheet, joissa Suomi-neito esiintyi usein<sup>45</sup>, lisääntyivät mainonnassa.



Kuva 2. Katriina-mainos vuodelta 1938.  
Lähde: YH 12/1938.

Katriina-kahvi mukaillee mainonnan ja tuotemerkkien isänmaallisuutta niin nimessään kuin pakkauksen naishahmon Suomi-neito -symboliikassaan. Lehtosen mukaan myös Pauligin Paula-hahmon esiin nostamiseen vaikutti Suomi-neidon tunnettuus kansan keskuudessa.<sup>46</sup>

Pakkauksen lisäksi Katriina-mainoksissa esiintyi vuonna 1938 ensimmäistä Katriina-mainosta lukuun ottamatta nainen tai kaksi naista.<sup>47</sup> Heinosen ja Konttisen mukaan vielä 1900-luvun alkuvuosina mainoskuville nähtiin miltei yksinomaan miehiä, mutta jo 1920-luvulla nainen nostettiin keskeiseksi kotitalouksien ostopäätösten tekijäksi ja mainonnan kohteeksi.<sup>48</sup> Samaan aikaan naisten käyttö mainoskuville alkoi lisääntyä.

Vaikka suurin osa suomalaisista asui 1930-luvulla maaseudulla, alkoivat urbaanin elämän symbolit vallata tilaa suomalaisessa mainonnassa.<sup>49</sup> Myös Katriina-mainosten naiset edustava uudenlaista, urbaanin elämäntyylin omaksuneita naisia hienoine turkkeineen.<sup>50</sup> Näin ollen SOK:n kahvimainonta ei poikennut tässä suhteessa muusta suomalaisesta mainonnasta.

Toinen 1930-luvun mainoksissa toistuva teema on ulkomainen eksotiikka. 1800–1900-lukujen vaihteen molemmin puolin eksotista kuvain mainostettiin muun muassa tupakkaa, kahvia, teetä, suklaata ja kaakaota.

<sup>45</sup> Talve 1990, 191.

<sup>46</sup> Lehtonen 1991, 86.

<sup>47</sup> YH 3/1938; YH 6/1938; YH 13/1938; YH 24/1938; YH 25/1938.

<sup>48</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 67. Myös Raula toteaa yleisenä totuutena pidettävän, että naiset ostavat noin 60–70 prosenttia kulutustavaroiden määrästä. Näin ollen mainonnassa on tärkeää voittaa naisten suosio. Raula 1963, 58.

<sup>49</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 67–69.

<sup>50</sup> YH 3/1938.

Yksinkertaisin viittaus kaukomaihin on palmu<sup>51</sup>, joka esiintyy Katriina-mainoksessakin.<sup>52</sup> Ulkomaihin viittaavaa symboliikkaa edustaa myös Katriina-mainoksessa esiintyvä tummaihoisen naisen, joka työskentelee kahviviljelmällä.<sup>53</sup> Merkittävää on, että ulkomaalaiset kuvastot eksoottisine naisineen eivät olleet merkittävässä roolissa Katriina-mainonnassa. SOK mainosti muita kahvejaan<sup>54</sup> tummahipiäisillä naisilla, mutta Katriina, samoin kuin myöhemmin Kulta Katriina, säilytti suomalaisuuteen viittaavan imagonsa vuosikymmenten ajan.

Hovin mukaan eksotiikka-aiheiden taustalla oli lisääntynyt kiinnostus matkailuun.<sup>55</sup> Laurila taas toteaa, että ulkomaanmatkojen merkitys yksityisestä kulutuksesta on ollut Suomessa varsin vaatimatonta aina 1800-luvun lopulta 1980-luvulle saakka. Siinä missä ulkomaanmatkojen osuus yksityisestä kulutuksesta oli vuonna 1880 0,4 prosenttia, oli se vuonna 1980 noussut ainoastaan 2,1 prosenttiin.<sup>56</sup> Lisääntynyt tiedonvälitys oli kuitenkin lisännyt suomalaisten kiinnostusta ulkomaita kohtaan. Vaikka kaikki eivät itse päässeet kokemaan ulkomaista eksotiikkaa ja kansainvälisten tuulten puhallusta, sai miltei jokainen osansa liikemiesten ja intellektuellien ulkomaanmatkojen tuliaisista. Ylikansallinen populaarikulttuuri alkoi rantautua Suomeen.<sup>57</sup>

Katriina-kahvi toimi osaltaan uuden kansainvälisen kulttuurin sanansaattajana. Vuoden 1938 lopussa Katriina-pakkausten mukana sai Mikki Hiiri -kortteja, joissa sarjakuvasankari kertoi vierailuistaan kaukasiin kahvimaihin.<sup>58</sup> Katriina-kahvin mukaan ujutetut Mikki Hiiri -kortit eivät olleet SOK:n ainoa Walt Disney -aiheinen tempaus. SOK mainosti vuonna 1939 Lumikki-margariinia Lumikki ja seitsemän kääpiötä -elokuvaan liittyneiden keräilykuvien avulla.<sup>59</sup> SOK oli saanut Disneyltä erikoisluvan Lumikin ja kääpiöiden käyttämiseen margariinimainonnassa.<sup>60</sup>

---

<sup>51</sup> Hovi 1994, 29–31.

<sup>52</sup> YH 11/1938.

<sup>53</sup> YH 12/1938.

<sup>54</sup> Rosita- ja Johanna-kahvien mainonta 1950-luvulla, asiasta tarkemmin luvussa 5.

<sup>55</sup> Hovi 1994, 32.

<sup>56</sup> Laurila 1987, 23.

<sup>57</sup> Räsänen 1992, 170.

<sup>58</sup> YH 42/1938.

<sup>59</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 90.

<sup>60</sup> Honkanen 1994, 73.

Talvi- ja jatkosota saivat Katriina-kahvin katoamaan Yhteishyvän sivuilta. Kansainväliset tuulet tummenivat ja kaukomaiden palmupuut vaihtuivat kotoiseen viljapeltoon, joka nousi suureen arvoon kahvia janoavan kansan keskuudessa.

### 3. Sotaa ja sikuria

#### 3.1 Säännöstely kahvinystävien kiusana

Vaikka kahvista oli muodostunut kiinteä osa suomalaista ruokakulttuuria ennen maailmansotia,<sup>61</sup> kahvi kuului nautintoaineisiin, joita ilman kansa tuli poikkeustilassa toimeen. Kahvin vuosittainen kulutus henkilöä kohden väheni Suomessa vuoden 1938 7,18 kilosta vuoteen 1950 tullessa 3,75 kiloon.<sup>62</sup> Kahvi oli ja on edelleen tuontitavara, jota ei tuoteta Suomessa lainkaan. Kahvin tuontia ryhdyttiin rajoittamaan toisen maailmansodan sytyttyä. Tuonnin rajoittamisella säästettiin Suomen ulkomaan valuuttavaroja, jotta elintärkeiden ulkomaan hankintojen tekeminen olisi mahdollista.<sup>63</sup>

Kahvi joutui toisen maailmansodan mukanaan tuoman elintarvikesäännöstelyn aikana ensimmäisten elintarvikkeiden joukossa säännöstelyn alaiseksi.<sup>64</sup> Säännöstelyä ylläpitämään ja valvomaan perustettiin kansanhuoltoministeriö, jonka tehtäviin kuului elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden säännöstelyn lisäksi tärkeiden raaka-aineiden saannin varmistaminen.<sup>65</sup> Yhteishyvä kertoi lukijoilleen marraskuussa 1939 kahvin kortille joutumisesta. Kortti oikeutti 250 gramman kahviannoksen ostamiseen kuukausittain. Kahvia saattoi ostaa joko paahdettuna tai paahtamattomana. Sama 250 gramman kuukausiraja koski myös kahvin korvikkeen ostamista.<sup>66</sup> Kahvihampaan kolotus kasvoi entisestään, kun vuoden 1940 lopulla kuukausittainen kahviannos puolitettiin.<sup>67</sup>

---

<sup>61</sup> Hjerpe 1988, 105.

<sup>62</sup> Laurila 1987, 68.

<sup>63</sup> Jermo 1974, 12.

<sup>64</sup> Heinonen 1998, 171.

<sup>65</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 98.

<sup>66</sup> *Kahvi kortille*, YH 44/39.

<sup>67</sup> YH 45/1940.



Kahvin tuonti Suomeen loppui vuonna 1941, jonka jälkeen kansalaiset saivat juodakseen kahvin korviketta tai vastiketta<sup>68</sup>. Vuoteen 1943 mennessä suomalaiset olivat käyttäneet kaiken maassa olleen kahvin.<sup>69</sup> SOK:n paahtimo tarjosi suomalaisten kahvihampaan kolotukseen vuosina 1943–1945 yksinomaan kahvinkorviketta. Jo vuonna 1942 aidon kahvin osuus paahtimon tuotannosta oli häviävän pieni.<sup>70</sup>

Yhteishyvä kertoi lukijoilleen marraskuussa 1939 artikkelissa ”Kahvinkorvikkeet ovat taas tulleet päiväjärjestykseen” SOK:n paahtimon lähettävän kauppoihin myytäväksi kahvinkorviketta, joka täyttää Valtioneuvoston halvalle korttikahville asettamat vaatimukset. SOK:n korvike oli nimeltään Talous-Rio ja se sisälsi 35 prosenttia oikeaa kahvia Valtioneuvoston vahvistaman alarajan ollessa 25 prosenttia.<sup>71</sup> Katriina-kahvi kuului SOK:n paahtimon valmistamiin korttikahveihin.<sup>72</sup>

Korttikahvin lisäksi myynnissä oli myös verokahvia. Suomen bruttokansantuote laski toisen maailmansodan aikana, minkä lisäksi valtion menot moninkertaistuivat sotaa edeltäneisiin vuosiin verrattuna. Valtiovalta rahoitti sotaa paitsi kiristämällä jo olemassa verotusta myös ottamalla käyttöön kokonaan uusia veroja.<sup>73</sup> Verokahvin myynti oli yksi keino valtion taloudellisen tilanteen ylläpitämiseksi sota-aikana. Ainoastaan paahdettua kahvia voitiin myydä verokahvina. Kahvista maksettavan veron määrä oli 40 markkaa kilolta. SOK:n paahtaman verokahvin hinta oli vuonna 1939 100–110 markkaa kilolta. SOK:n paahtimo valmisti vuonna 1939 neljää erilaista verokahvia.<sup>74</sup> Kahvi oli säännöstelyn aikana kallista. Suomessa myydyin kahvin hinta oli Suomen tilastollisen vuosikirjan 1940–1945 mukaan euroiksi muutettuna vuonna 1939 keskimäärin 7,50 euroa. Vuonna 1941 kahvin kilohinta oli jo 9,70 euroa.<sup>75</sup>

---

<sup>68</sup> Tavallisesti kahvinkorvikkeet sisälsivät aitoa kahvia vähintään 25 prosenttia, mutta kahvin saannin kannalta vaikeimpina aikoina vähemmän. Kahvinvastike sen sijaan oli kahvia korvaava tuote, joka ei sisältänyt lainkaan aitoa kahvia. Andersson 2005, 26.

<sup>69</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 98.

<sup>70</sup> Taulukko 4.

<sup>71</sup> YH 45/1939.

<sup>72</sup> Muita SOK:n korttikahveja vuonna 1940 olivat 25-vuotisjuhlakahvi, Jalokahvi, Hopeakahvi ja Kekkerikahvi. YH1/1940.

<sup>73</sup> Heinonen 1998, 174.

<sup>74</sup> SOK:n paahtimon verokahveihin kuuluivat Palatsikahvi, Kultakahvi sekä Sekoitukset n:o 24 ja n:o 16. YH 46/1939; 50–52/1939.

<sup>75</sup> Suomen tilastollisen vuosikirjan mukaan kahvin vastikkeen hinta oli euroiksi muutettuna vuonna 1943 4,10 euroa ja vuonna 1944 tasan neljä euroa. Andersson 2005, 33.

Suomalaiset eivät edes poikkeusoloissa suostuneet luopumaan kahvin tuomasta nautinnosta, vaan alkoivat valmistaa kahvia kotikonstein luonnon tarjoamista raaka-aineista. Tavallista oli, että kahvin korviketta valmistettiin voikukasta, juolavehnän juurista, sikurijuuresta ja sokerijuurikkaasta.<sup>76</sup> Kansalaisia opastettiin lehtien sivuilla oikeanlaisen kahvinkorvikkeen valmistamiseen. Myös Yhteishyvä julkaisi kahvinkorvikkeen valmistamista käsitteleviä artikkeleita.<sup>77</sup>

### 3.2 Satasia tienvarsilta

Kaupallisen mainonnan määrä väheni sota-aikana ja ilmoittelu keskittyi korttivapaisiin korviketuotteisiin tai tiedotuksiin, joissa kerrottiin korttiannosten saapuneen kauppoihin.<sup>78</sup> Myös Yhteishyvä tiedotti lukijoilleen kuukausittain kulloinkin voimassa olevista korttiannoksista.<sup>79</sup> SOK mainosti paahdettua kahviaan vielä vuoden 1940 Yhteishyvän viimeisessä numerossa, mutta tämän jälkeen kahvimainoksia saatiin odottaa Yhteishyvän sivuille aina vuoteen 1946 saakka.

Kahvimainonnan sijaan Yhteishyvässä julkaistiin lukuisia artikkeleita sikurinviljelyksestä.<sup>80</sup> Kahvipaahtimot tarjosivat maanviljelijöille lisätuloa suomalaisille tärkeä juoman saannin varmistamiseksi. Viljelijöitä houkuteltiin sikurijuuren sopimusviljelijöiksi. Paahtimo maksoi viljelijän viljelemät siemenet ja lupasi, että sadon hinta ”tullaan määräämään niin korkeaksi, että tuotto sikurijuurenviljelyksestä on verrattavissa muihin vastaavanlaisiin kulutuskeskuksiin myytäviin tuotteisiin”.<sup>81</sup>

Sikurinviljely-artikkeleiden ohessa Yhteishyvä antoi lukijoilleen neuvoja sodan aikaisesta arjesta selviämiseen. SOK alkoi lisätä vuoden 1941 lopulla naisten edustusta järjestöissään. Naistoimikuntia perustettiin useisiin osuuskauppoihin ja vuoteen 1951 mennessä toimikuntia oli perustettu jo 296. Vuonna 1947 perustettiin SOK:n kotitalousvaliokunta. Naisten saadessa

---

<sup>76</sup> Jermo 1974, 65.

<sup>77</sup> Ruista ”kahvinjatkeeksi”! YH 47/1939; Mitä ruoan apua keväinen luonto tarjoaa. YH 22/1940; Kahvia korvikkeista ja lisäkkeistä YH 23/1940.

<sup>78</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 99.

<sup>79</sup> Esim. YH 5/1943, 18/1943, 22/1943, 27/1943, 35/1943, 39/1943, 48/1943, 8/1944, 12/1944, 17/1944, 20–21/1944, 26/1944, 30/1944, 34/1944, 39/1944, 43/1944, 48/1944 jne.

<sup>80</sup> Esim. YH 13/1941, 21/1941, 22/1941, 50/1941, 13–14/1942 jne.

<sup>81</sup> YH 13/1941.

jalansijaa järjestössä alkoi kotitalousneuvonta saada aikaisempaa enemmän palstatilaa myös Yhteishyvän sivuilla.<sup>82</sup>

Lehti tiedotti muun muassa vuonna 1942 emännille hyödyllisen ”Kahvikullan korvikkeita” -kirjasen julkaisemisesta. Kirjanen sisälsi ohjeita kahvin, teen ja kaakaon valmistamiseen. Lisäksi kirjasessa suositeltiin sekoituksia, joiden mukaisesti vilja- ja juurikorvikkeita voitiin yhdistää. Kirjasen kerrottiin olevan emännille suuri helpotus seuraavan talven korvikevarastoja hankittaessa.<sup>83</sup> Siinä missä miehiä houkuteltiin sikurijuuren viljelijöiksi, naiset haluttiin mukaan kansallisiin kahvinkorviketalkoisiin voikukan juuria keräämällä. Vuonna 1941 julkaistussa ilmoituksessa kerrottiin, että jokainen saattoi löytää ”satasia tienvarsilta”. Satasilla tarkoitettiin voikukan juuria, joita SOK:n osuuskaupat ostivat ilmoituksen mukaan rajattomat määrät.<sup>84</sup>

Korvikkeiden aikakaudella aidosta kahvista oltiin valmiita maksamaan suuria summia. Musta pörssi tarjosi helpotusta kahvihampaan kolotukseen, mikäli ostaja oli valmis maksamaan kultajuomasta hunajaisen hinnan.<sup>85</sup> Laillisesti aitoa kahvia saattoi saada osallistumalla kahviarpajaisiin. Suomen Huolto aloitti kahviarpajaisten järjestämisen vuonna 1943.<sup>86</sup> Myös Yhteishyvässä oli arpajaisista kertovia ilmoituksia.<sup>87</sup> Onnen suosiossa arvalla oli mahdollista voittaa jopa viisi kiloa aitoa kahvia. Arpoja ei saanut ostaa rajattomasti ja ne jaettiin myytäväksi tasaisesti ympäri Suomea.<sup>88</sup> Arpojen hintaan suhteutettuna voittokahville kertyi hintaa 2000 markkaa kilolta. Hinta oli suuri, sillä valtion verokahvi maksoi välirauhan aikana 40 markkaa ja vuonna 1948 800 markkaa kilolta.<sup>89</sup> Kahviarpajaisten tuotto käytettiin hyväntekeväisyyteen esimerkiksi siirtoväen ja muiden kotinsa menettäneiden hyväksi.<sup>90</sup>

---

<sup>82</sup> Heinonen 1998, 222–224.

<sup>83</sup> *Mitä kahvipannussa porisee?* YH 29/1942.

<sup>84</sup> YH 22/1941.

<sup>85</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 99.

<sup>86</sup> Jermo 1974, 70.

<sup>87</sup> Esim. YH 51–52/1944, YH 6/1946, YH 21/1946, YH 24/1947 jne.

<sup>88</sup> YH 51–52/1944.

<sup>89</sup> Jermo 1974, 70.

<sup>90</sup> Jermo 1974, 70; YH 51–52/1944.

### 3.3 Sota-ajan niukka kahvimainonta

Kaupallisen mainonnan määrällisen vähenemisen<sup>91</sup> ohessa mainonnan sisältö muuttui sodan aikana sotaa edeltäneen ajan mainoksista. Mainoksissa ei enää haaveiltu kaukomaista ja mainosten naiset kuvattiin ahkerina ja säästäväisinä. Miehiä ei mainoskuviissa näkynyt. Ihmiset kuvattiin sodan sallimissa rajoissa, mikä kertoo mainonnan heijastaneen vallinneita yhteiskunnallisia oloja. Heinosen ja Konttisen mukaan mainosten ihmiset eivät eläneet hyvinvoinnin onnellassa, sillä se olisi ollut liian ristiriitaista todellisuuden kanssa.<sup>92</sup> Kotirintaman apeat mielialat hallitsivat myös arkirealismen värittämää sota-ajan kahvimainontaa Yhteishyvässä. Toinen vallitseva teema sota-ajan kahvimainonnassa oli SOK:n paahtimon kahvin riittoisuus.

SOK ei enää keskittynyt mainonnassaan yhden merkin mainostamiseen, vaan mainoksissa tuotiin esille tasapuolisesti kaikki paahtimon valmistamat kahvit. Lisäksi kerrottiin, mitä kahvilaatuja sai kortilla ja mitkä kahvit kuuluivat verokahveihin. Kuluttajia muistutettiin kahvin saatavuuden rajoituksista. SOK:n kahvin kerrottiin olevan täyteläisen arominsa ja makunsa ansiosta riittoisampia.<sup>93</sup>

Sotaan liittyviä viittauksia esiintyy useissa vuoden 1940 mainoksissa. Kaikki mainoksissa esiintyvät ihmiset ovat naisia. Yleinen kuva-aihe on kaksi naista keskustelemassa kahvikupin ääressä. Kahvihetket olivatkin yksi tärkeimmistä emännän lepohetkistä rankan arjen keskellä. Miesten taistellessa sotarintamalla kaikki kodin askareet jäivät naisten harteille. Kahvihetket merkitsevät suomalaisille yksityisyydelle pyhitettyjä rauhanhetkiä, kuten Lehtonen toteaa.<sup>94</sup> Myös Kuusamo kuvailee suomalaisten kahvihetkeä pyhäksi asiaksi. Hän toteaa kahvinjuontitilanteen olevan ”[...] rituaali, eräänlainen pyhä toimitus. Kukaan ei halua suurten mullistusten ja ”kehityksen” puuttuvan kahvihetkeen”.<sup>95</sup> Myös sota-aikana naiset halusivat pyhittää kahvihetken ja vetäytyä nauttimaan kahvista, vaikka sota muutoin ravisteli elämän menoa rankalla kädellä.

---

<sup>91</sup> Kahvimainoksia oli vuonna 1938 Yhteishyvä-lehdissä yhteensä 16, vuonna 1940 mainoksia oli 11 ja vuonna 1941 yksi. Vuoden 1942 lehdissä kahvimainoksia ei ollut lainkaan.

<sup>92</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 113.

<sup>93</sup> YH 2/1940; 3/1940.

<sup>94</sup> Lehtonen 1991, 83.

<sup>95</sup> Kuusamo 1990, 70.

Naisten äänen voimistumisen osoituksena julkaistiin Yhteishyvässä artikkeli, joka muistutti naisen elämän rankkuudesta sodan aikana. Kirjoituksessa kehoitettiin kiinnittämään ruotsalaisen esimerkin mukaisesti huomiota naisten kotitöiden helpottamiseen. Kirjoittaja muistuttaa, että esimerkiksi käytännöllisen keittiön järjestäminen on mahdollista sota-aikanakin. Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa oli selvinnyt, että keittiön käytännöllisen sisustamisen ansiosta emännän kotityöt veivät noin kaksi ja puoli tuntia vähemmän aikaa kuin aikaisemmin. Hyvin järjestetyn keittiön ansiosta emännälle jäi enemmän aikaa kahvitaukoihin ja keskustelutuokioihin.<sup>96</sup>

Mainokset välittivät kotirintamalla vallinneita mielialoja. Useissa mainoksissa kerrotaan kahvin virkistävästä vaikutuksesta.<sup>97</sup> Virkistämällä viitattiin nimenomaan mielen virkistymiseen, ei kahvin sisältämän kofeiinin aikaansaamiin fyysisiin vaikutuksiin. Siinä missä miehet taistelivat rintamalla aseina, naiset kävivät omaa henkistä selviytymistaisteluaan kotioloissa. Masentuneimmankin mielen kerrottiin virkistyvän kahvin avulla.<sup>98</sup> SOK:n kahvin mainostettiin olevan oiva keino rintamakaveriksi.



**Varustautukaa**  
»hermosodan» vaaroja  
vastaan...

Kupillisella hyvää kahvia on ihmeellisen virkistävä ja rauhoittava vaikutus. Erittäinkin nykyisenä »hermosodan» aikana.

Jo vanhastaan hyväksi tunnetut kahvilaatunne sopivat erinomaisesti tähän tarkoitukseen.

**Korttikahviksi:**  
25-VUOTISJUHLAKAHVI, KATRIINAKAHVI,  
JALOKAHVI, HOPEAKAHVI, KEKKERIKAHVI,

**ja verokahviksi:**  
PALATSIKAHVI, KULTAKAHVI, PUHDAS-  
MOKKA sekä SEKOITUKSET nrot 16 ja 24.

**S. O. K:n paahdettu**  
— rauhoittaa ja virkistää.

Saatavana kaikista jäsenosuuskaupoistamme.

Sodan läsnäolo näkyi myös mainostekstien metaforisissa. Kahvimainoksessa kehoitettiin muun muassa torjumaan pakkasen hyökkäykset kupposella kuumaa SOK:n kahvia.<sup>99</sup>

Vaikka sodan aikainen mainonta sulki tien arjesta pakoon pääsylvä, populaarikulttuurin 1930-luvulla alkanut mairinnousu jatkoi etenemistään. Kotirintaman piristykseksi tarjottiin enenevässä määrin kevyitä radio-ohjelmia,

Kuva 3. SOK:n kahvimainos vuodelta 1940.  
Lähde: YH 5/1940.

<sup>96</sup> Keventäkää vaimonne työtaakkaa! YH 47/1945.

<sup>97</sup> Esim. YH 5/1940, YH 8/1940, YH 9/1940 jne.

<sup>98</sup> YH 9/1940.

<sup>99</sup> YH 4/1940.

elokuvia ja kirjoja.<sup>100</sup> Voidaankin ajatella, että sanomalehden saavuttama asema kansalaisten tiedonlähteenä rajoitti sen mahdollisuuksia välittää täysin todellisuudesta poikkeavaa sisältöä. Sanomalehtien toimitusten voidaan ajatella halunneen säilyttää asemansa vakavasti otettavana tiedonlähteenä, jolloin viihteellisemmän sisällön tarjoaminen jäi muiden tiedotuskanavien vastuulle.

Sodan aikana mainonta väheni ja mielenkiinto mainontaan kohtaan jäi tärkeämpien asioiden jalkoihin. Sodan jälkeen mainosalan ihmiset kiinnostuivat mainonnan mahdollisuuksista uudelleen ja Suomeen perustettiin useita markkinatutkimuslaitoksia. Artturi Raulan johtama Suomen Gallup Oy avasi ovensa Helsingissä syyskuussa 1945. SOK oli Suomen Gallupin ensimmäisiä asiakkaita.<sup>101</sup> Yhteishyvä julkaisi SOK:n Suomen Gallupilta ensimmäiseksi tilaaman tutkimuksen tulokset joulukuussa 1945. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka kiireellisenä kansa pitää kahvin tuontia Suomeen. Kyselystä kävi ilmi, että yksi neljäsosa täysi-ikäisistä suomalaisista piti kahvintuontia suotavana, kun taas kolme neljäsosaa oli valmis kieltäytymään kahvista, mikäli saatavilla olisi tärkeämmiksi katsottuja elintarvikkeita.<sup>102</sup>

Vaikka tutkimustuloksesta kävi ilmi, että suomalaiset eivät pitäneet kahvia kaikkein tärkeimpänä elintarvikkeena pula-aikana, tutkimuksen asetelma kertoo, että kahvi oli jo 1940-luvulla vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten arjessa. Se, että ensimmäisen gallup-kyselyn tutkimuskohteena oli suomalaisten suhtautuminen kahviin kertoo tuloksesta riippumatta, että kahvi oli tärkeä osa suomalaisten elämää.

#### 4. Rauhan aikaista säännöstelyä

##### 4.1 Yksityinen kulutus laskee

Puute ja niukkuus leimasivat sodan jälkeistä elämää. Merkkejä paremmasta oli kuitenkin ilmassa. Kansanhuoltoministeriön lopetti toimintansa vuonna 1949<sup>103</sup>, mutta rauhan saapuminen ei lopettanut lisääntyntä puutetta kahvista. Kahvimainonnan sijaan kuluttajat saivat ihasteltavakseen vuosina 1944 ja 1945 korttiannoksista, kahvin vastikkeesta ja -

---

<sup>100</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 109.

<sup>101</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 124.

<sup>102</sup> YH 50/1945.

<sup>103</sup> Heinonen 1998, 182.

korvikkeesta sekä kahviarpajaisista kertovia ilmoituksia. Yhteishyvä kertoi syksyllä 1945, että kahvin saapuminen Suomeen viivästyy. Artikkelissa kerrottiin, että vain ahkeralla työllä sekä tuotantoa ja vientiä lisäämällä Suomeen saadaan tavaraa ulkomailta. Vaikka leipä ja muut elintarvikkeet yhdessä raaka-aineiden kanssa nimettiin kahvia tärkeämmiksi tuontiartikkeleiksi, myönnettiin kahvilla olevan ”esikuvallinen merkityksensä”. Mikäli kahvin tuonti Suomeen järjestyy, on se merkki muunkin tavaran tuonnin helpottumisesta.<sup>104</sup>

Ensimmäinen sodanjälkeinen kahvilasti saapui Suomeen vuonna 1946. Tapahtuma oli merkittävä ja Herakles-nimisen laivan saapumista uutisoitiin suurin otsikoin suomalaisessa lehdistössä ja muissa medioissa.<sup>105</sup> Yhteishyvä julkaisi helmikuun toisessa numerossa kaksi artikkelia kahvin Suomeen saapumisesta. Lisäksi julkaistiin ensimmäinen kahvimainos sitten vuoden 1941. Kahvi oli lunastanut sille annetun esikuvallisen merkityksensä. Kahvilaivan saapuminen mainittiin muistettavan ”koko kansan tietoisuuteen jäävänä merkinä kaupallisten mahdollisuuksien laajentumisesta niistä ahtaista rajoista, joihin sota meidät puristi”.<sup>106</sup> Kahvin saapumisen symbolista merkitystä parempien aikojen tuojana korosti myös Yhteishyvän numerossa 8/1946 julkaistu kirjoitus. Kirjoittaja ajatteli ensimmäisen aidon kahvikupillisen olevan merkinä ”ikävän ajankohdan lopusta ja uuden valoisamman alusta [...]”.<sup>107</sup> Sodan päättyminen ei lopettanut kahvin säännöstelyä, sillä säännöstely jatkui aina vuoteen 1954 saakka. Kahvia sai ostaa maaliskuun 1954 alkuun saakka 250 grammaa kuukaudessa henkeä kohti.<sup>108</sup>

Toisen maailmansodan jälkeen Suomessa alkoi muun Euroopan tapaan pitkään jatkunut taloudellinen kasvukausi.<sup>109</sup> Tämä ei kuitenkaan heijastunut yksityiseen kulutukseen, sillä ravintomenojen osuus nousi vuodesta 1938 vuoteen 1950 tultaessa 31,5 prosentista 38 prosenttiin koko yksityisestä kulutuksesta. Tämä selittyy sillä, että yleisen tavaranpuutteen aikana välttämättömyshyödykkeistä tingittiin vähemmän kuin muista hyödykkeistä.<sup>110</sup> Sotaa edeltänyt bruttokansantuotteen taso saavutettiin Suomessa jo vuonna 1946. Sen sijaan

---

<sup>104</sup> *Milloin se kahvi tulee?* YH 34/1945.

<sup>105</sup> Andersson nostaa esille teorian, jonka mukaan Herakleen runsaalla julkisuudella haluttiin kääntää kansan huomio muualle sotasyllisysoikeudenkäynneistä. Andersson 2005, 36.

<sup>106</sup> *Ensimmäinen kahvilasti.* YH 5/1946.

<sup>107</sup> *Kahvin päivänä 4.4.46.* YH 8/1946.

<sup>108</sup> Andersson 2005, 36.

<sup>109</sup> Hirvonen & Hjerpe 1984, 147.

<sup>110</sup> Laurila 1987, 11; 56.

yksityinen kulutus laski sotaa edeltäneestä tasosta neljänneksen.<sup>111</sup> Sotaa edeltänyt yksityisen kulutuksen taso saavutettiin vuonna 1948.<sup>112</sup>

## 4.2 Rauhankahvia

Sodan jälkeinen kahvimainonta oli vielä vuonna 1946 vaisua. Mainoksissa ei iloteltu kauan kaivatun kahvin kauppoihin saapumisesta huolimatta. Ensimmäisessä SOK:n paahtimon mainoksessa kerrottiin, että kauppoihin oltiin saatu yli miljoona pakettia SOK:n paahtamaa kahvia. Näin ollen joka neljäs suomalainen nautti ensimmäisenä rauhankahvinaan SOK:n kahvia.<sup>113</sup> Vuonna 1947 mainonta lisääntyi, mutta Katriina-kahvi joutui odottamaan vuoroaan seuraavaan vuoteen. SOK keskittyi Kahvikulta-nimisen kahvin mainontaan ja kyseiset mainokset totuttivat koko ajan lisääntyvän Yhteishyvän lukijajoukon<sup>114</sup> takaisin kahvimainonnan maailmaan. Vaikka Kahvikulta paahdettiin Herakleen Suomeen tuomasta Rio-kahvilaadusta, joka tunnettiin halpana kahvilaatuna<sup>115</sup>, kahvin nimi viittaa arvokkuuteen. SOK:n paahtimo halusikin mitä ilmeisimmin pitää yllä mielikuvaa laadusta lisäämällä kahvin nimeen kulta-sanana. Katriina-kahvi sen sijaan paahdettiin arvokkaammasta Colombia-kahvista, jota ei vielä vuonna 1946 saatu Suomeen.<sup>116</sup> Kahvimainonnan rinnalla esiintyi yhä sikurimainontaa.

Naiset olivat ennen sotaa ja sodan aikana olleet hallitsevassa asemassa mainoskuvissa. Sodan päättyminen ja miesten kotiinpaluu päättivät naisten valtakauden. Miesten palatessa sotarintamalle heistä tuli osa kotona olevaa perhettä myös mainoksissa.

Kuva 4. Kahvikulta-mainos vuodelta 1940.  
Lähde: YH 19/1940.



<sup>111</sup> Hjerpe 1988, 46.

<sup>112</sup> Ibid. 103–104.

<sup>113</sup> YH 10/1946.

<sup>114</sup> Taulukko 3.

<sup>115</sup> Andersson 2005, 34.

<sup>116</sup> YH 2/1948.



Nyt mainoksissa esiintyi pelkkien naisten sijaan koko ydinperhe; äiti, isä ja lapset.<sup>117</sup> Toinen kuva-aihe, joka ilmestyi kahvimainoksiin sodan jälkeen oli nuori onnellinen pariskunta, joka tunnusti toisilleen rakkauttaan.<sup>118</sup>

Mainonta heijasteli yhteiskunnassa sodan jälkeen tapahtunutta muutosta. Sodan päättyminen yhdisti perheet ja pariskunnat ja antoi ihmisille mahdollisuuden uuteen alkuun. Heinosen ja Konttisen mukaan vapaa-ajan viettoa kuvanneet mainokset katosivat suomalaisten lehtien palstoilta sota-aikana miltei kokonaan. Myös leikkien parissa puuhastelleet lapset katosivat mainoskuvista sodan ajaksi.<sup>119</sup> Sodan päättyessä lapset saivat enemmän kuvatilaa mainoksissa. Myös Yhteishyvässä julkaistut kahvimainokset sisälsivät kuvia lapsista.<sup>120</sup>

Sotien jälkeinen jälleenrakennus, perheiden yhdistyminen ja uusien perheiden perustaminen olivat näkyvillä SOK:n kahvimainonnassa. Vuoden 1949 Katriina-mainoskampanjassa seurattiin nuorten tyttöjen, ensin Tiinan ja myöhemmin Katrin, elämänvaiheita. Tiina kuvattiin mainoksissa pieneksi tytöksi, joka ihaili äitiään ja haaveili samanlaisista kahvihetkestä kuin mitä tämä vietti tuttujen rouvien kanssa. Mainonnassa korostettiin Katriina-kahvin roolia kutsu- ja kekkerikahvina. Hienostorouvien kahvikupin ääressä vietetyt keskustelutuokiot palasivat sodan jälkeen SOK:n kahvimainontaan.<sup>121</sup> Katriina-mainonta kulkikin kehityksen etujoukoissa, mitä tulee sodan jälkeen yleistyneeseen elämäntyyliin. Heinonen ja Konttinen toteavat Katriina-kahvin yhteydessä puhuttaneen ”kahvikutsuelämäntyylistä”.<sup>122</sup>

Mainonnalla pyrittiin tuomaan esiin ominaisuuksia, joilla Katriina-kahvi muutti ihmistä. 1940-luvun lopulla kahvia käyttävän emännän uskoteltiin muuttuvan seurapiirinaiseksi. Mainonnan tarkoituksena onkin usein saada ostaja kadehtimaan itseään sellaisena, mitä hänestä tulee, jos hän alkaa käyttää mainostettavaa tuotetta. Tuotteen käyttäminen taas tekee hänet muiden kadehdinnan kohteeksi.<sup>123</sup>

---

<sup>117</sup> Esim. YH 9/1947, YH 26/1947, YH 30/1949 jne.

<sup>118</sup> YH 18/1947; YH 19/1947.

<sup>119</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 113.

<sup>120</sup> Esim. YH 14/1947, YH 25/1947, YH 12/1948 jne.

<sup>121</sup> YH 5/1949; 7/1949; YH 9/1949; YH 18/1949; 20/1949.

<sup>122</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 113.

<sup>123</sup> Berger ym. 1991, 134.

Kahvi on jo vuosikymmenten ajan kuulunut suomalaisiin juhlahetkiin. Kahvia nautitaan niin ristiäisissä, rippijuhlissa kuin häissä ja hautajaisissa. Katriina-kahvin toinen vuoden 1949 mainoskampanja kertoi Katri-nimisen tytön elämänvaiheista korostaen kahvin merkitystä muistojen luojana tärkeiden juhlapäivien yhteydessä. Kampanjan ensimmäisessä mainoksessa Katri valmistuu koulusta, toisessa mainoksessa tyttö pääsee ripille ja menee kolmannessa kihloihin. Kaikkien kolmen mainoksen tekstiosuudessa Katrin äidin kerrotaan keittävän juhlahahvit aina Katriinasta. Katrin kerrotaan uskovan, että hän tulee juomaan omassa kodissaan äidin suosimaa Katriina-kahvia. Kihlajaisten jälkeen pariskunta on muuttanut omilleen ja nauttii juhannuskahvinaan Katriina-kahvia.<sup>124</sup>

Mainoskampanjassa korostetaan Katriina-kahvin luonnetta kaikkien ikäpolvien kahvina. Katriina-kahvi maistuu sekä nuorille että vanhoille ja se sopii niin arkeen kuin juhlaan. Kahville annetaan merkitys perheen sisällä vallitsevien kulutustottumusten jatkuvuuden säilyttäjänä sukupolvelta toiselle. Kuusamon mukaan kahvista on ”tullut arvo, jonka halutaan muuttuvan mahdollisimman vähän: se on viitta menneisyyteen ja pysyvyyden edustaja”.<sup>125</sup> Vaikka Kuusamo on tehnyt päätelmänsä 1980-luvulla, voidaan päätelmien katsoa pitäneen paikkansa jo 1950-luvun Suomessa. Siinä missä elämän tärkeät merkkipäivät ovat koko perheen yhteisiä hetkiä, kuuluu kahvi osana perheen yhteisiin perinteisiin, kotona vallitseviin ja sieltä opittuihin tapoihin. Toisaalta voidaan myös ajatella, että eri sukupolvien rinnakkain esiintyminen Katriina-mainoksissa symboloi elämän jatkuvuutta ja ihmisten uskoa tulevaisuuteen, mikä ei välttämättä sota-aikana ollut kovin yleistä.

## 5. Säännöstely loppuu, kahvivalikoima laajenee

### 5.1 Kestokulutustavarat lisäävät suosiotaan

Kulutussyhteiskunta teki tuloaan Suomessa 1950-luvulla. Toisen maailmansodan jälkeinen jälleenrakentaminen Länsi-Euroopassa oli omiaan luomaan myös Suomeen hyvinvoinnin kasvualustan. Kuluttajat saivat valittavakseen aikaisempaa enemmän ja ennen kaikkea entistä monipuolisempia kulutustavaroita. Muutos sotavuosiin oli käsin kosketeltavissa, kun sodanaikainen mainosvalojen käyttökielto kumottiin vuonna 1949.<sup>126</sup> Vuonna 1961 helsinkiläiset saivat ihasteltavakseen uuden mainosvälineen, Sokoksen katolle sijoitetun

<sup>124</sup> YH 21/1949; YH 22/1949; YH 23/1949; YH 25/1949.

<sup>125</sup> Kuusamo 1990, 70.

<sup>126</sup> Heinonen 2000, 14.

suuren valotaulun. Yhteishyvä uutisoi valotaulua näkyvästi etusivullaan. Piirroskuvan valotaulussa komeilee teksti ”Katriina-kahvia”. Valotaulun kerrottiin olevan Suomen ensimmäinen ja samalla Euroopan suurin.<sup>127</sup>

Yksityinen kulutus lisääntyi ja erityisesti kestopulustavaroitten osuus yksityisestä kulutuksesta alkoi lisääntyä 1950-luvulla.<sup>128</sup> Vuosikymmenen alussa ravintomien osuus yksityisestä kulutuksesta oli edelleen suhteellisen korkealla<sup>129</sup>, mutta niiden osuus laski sitä mukaa, kun sodan jälkeensä jättämästä puutteesta päästiin eroon. Vuonna 1964 ravintomien osuus yksityisestä kulutuksesta oli enää noin 30 prosenttia.<sup>130</sup>

Mainosmaailma sai jälleenrakentamisen raskaiden vuosien jälkeen tuulta purjeisiin ja 1950-luvun mainonnalle antoivat leimansa uudenlaiset mainonnan keinot. Heinosen ja Konttisen mukaan kahvi oli yksi Suomessa 1950-luvulla eniten mainostetuista elintarvikkeista.<sup>131</sup> Suomi olikin noussut kansainvälisessä vertailussa kärkimaaksi kahvin kulutusta henkilöä kohden mitattaessa.<sup>132</sup>

Mainonnan lisääntyessä mainostajat halusivat saada rahoilleen vastinetta. Sanomalehtien levikimääristä ei ole olemassa varmaa tietoa ennen vuotta 1955, jolloin perustettiin Levikintarkastus Oy, joka palveli erityisesti mainostajien tarpeita. Ennen virallisen levikintarkastuksen aloittamista lehdillä oli tapana liioitella levikkilukuaan, joten vuoden 1955 jälkeen eri alojen mainostajat saivat puolueetonta tietoa siitä, kuinka moni lukija tavoitti mainossanomien lehdistön kautta.<sup>133</sup> Levikintarkastus Oy tarkisti Yhteishyvän levikin ensimmäisen kerran vuonna 1959. Tuolloin lehden levikki oli 313 584.<sup>134</sup>

---

<sup>127</sup> YH 17/1961.

<sup>128</sup> Hjerpe 1988, 107.

<sup>129</sup> Ravintomien osuus yksityisestä kulutuksesta oli vuonna 1950 38 prosenttia kaikesta yksityisestä kulutuksesta. Laurila 1987, 56.

<sup>130</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 134; Laurila 1987, 56.

<sup>131</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 142–143.

<sup>132</sup> Ibid. 144.

<sup>133</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 153–154.

<sup>134</sup> Taulukko 1.

## 5.2 AAA – Uusi käänteentekevä paahtomenetelmä

Kahvin kulutusta hillitsi vuoteen 1954 saakka voimassa ollut kahvin säännöstely. Yhteishyvä ilmoitti kahvin säännöstelyn loppumisesta maaliskuussa. Uutisessa kerrottiin, että SOK:n valikoimista löytyy kolmea erilaista ja eri hintaista paahtettua kahvia. Kahvilaatujen hinnat vaihtelivat 700 markasta 1600 markkaan kilolta. Lisäksi maahan oli päätetty hankkia vieläkin parempilaatuista kahvia, jonka hinnan kerrottiin olevan 2000 markkaa kilolta. Kahvin säännöstelystä vapautuminen enteili uusien kahvimerkkien markkinoille tuloa. 1950-luvulla SOK toikin markkinoille kaksi merkittävää kahviuutuutta – Kulta Katriinan ja Koronan, joista jälkimmäisen yhteydessä lanseerattiin uusi pakkausmuoto peltipurkki. Myöhemmin myös muita SOK:n kahveja saattoi ostaa peltipakkauksessa. Saatavana oli yhä myös paahtamatonta kahvia, mutta SOK:n paahtimo ei suositellut paahtamattoman kahvin käyttämistä.

[...] Raakaakin kahvi on nyt saatavissa, mikäli jotkut emännät vielä haluavat nähdä paahtamisen vaivan ja työn epäonnistumisen vaaran. [...] <sup>135</sup>

SOK teki vuonna 1953 suuren investoinnin hankkimalla kahvipaahtimoonsa uuden edistyksellisen paahtokoneen. Uusi paahtomenetelmä oli nimeltään ”aito amerikkalainen aromipaahtomenetelmä”. Uusi paahtomenetelmä esiteltiin Yhteishyvän lukijoille näkyvästi toukokuussa 1953. Etusivun kokoinen juttu, joka jatkui vielä lehden sisäsivuilla teki SOK:n paahtimon toimintaa tutuksi kahvia rakastavalle kansalle. Uuden paahtomenetelmän kerrottiin tekevän kahvista aikaisempaa parempilaatuista, sillä uusi menetelmä takasi kahvin paahtoasteen tasaisuuden. Lisäksi aromipaahto säilytti kahvin aromit entistä paremmin.

[...] joten kahvinystävälle tarjotaan nyt sellaista Katriinaa ja Johannaa, joista saadaan entistä aromi- ja makurikkaampi sekä samalla entistä virkistävämpi juoma. Katriinasta ja Johannasta saavat siis niitten käyttäjät tästä lähin entistä enemmän sitä piristystä, jota he ensiluokkaisesta nautintoaineesta odottavat. [...] <sup>136</sup>

Yhteishyvän mukaan SOK:n uusi paahtokone oli ensimmäinen laatuaan Euroopassa. <sup>137</sup> Paahtokoneen asennuksen yhteydessä SOK otti käyttöön paahtimon koelaboratorion, jossa suunniteltiin kahvimerkeissä käytetyt seokset. Uudistukset vahvistivat SOK:n kilpailuasemia

---

<sup>135</sup> YH 9/1954.

<sup>136</sup> YH 18/1953.

<sup>137</sup> Ibid.

Suomen kahvimarkkinoilla.<sup>138</sup> AAA-tunnus tuli kuluttajille tutuksi paitsi kahvipakkauksista myös mainonnasta. Vuodesta 1953 vuoteen 1966 saakka tunnus komeili lähes poikkeuksetta kaikissa Yhteishyvässä julkaistuissa SOK:n kahvimainoksissa.



Kuva 5. Pakkauksen AAA-tunnus kertoi uudesta paahtomenetelmästä.  
Lähde: Meira.

### 5.3 Kulta Katriina tulee markkinoille

Mainoskuvien teemat muuttuivat sodan jälkeisistä vuosista 1950-luvulle tultaessa. Yhdysvalloissa ja Manner-Euroopassa valokuvia käytettiin mainonnassa jo 1920-luvulla<sup>139</sup>, mutta SOK:n kahvimainontaan ne ilmestyivät vasta 1950-luvulla. Vuoden 1950 tammikuussa alkaneen Katriina-mainoskampanjan valokuvissa ihmisiä kuvattiin työssä, mikä oli poikkeuksellista aikaisempaan mainontaan verrattuna, sillä aiemmin mainosten piirrosihmiset olivat olleet kotioloissa. Kuvien ihmiset työskentelevät toimistossa, laboratoriossa, sairaalassa, matkatoimistossa, lehden toimituksessa, metsätöissä ja talon emäntänä. Ihmiset kuvataan tavallisiksi työtä tekeviksi henkilöiksi, joihin jokaisen on helppo samaistua. Huomattavaa on, että mainoskuvista vain kahdessa esiintyy ainoastaan miehiä. Suomalaiset naiset olivat jo 1950-luvulla tiukasti kiinni ansiotyössä.<sup>140</sup> Mainostekstissä vakuutetaan Katriina-kahvin tuova piristystä arjen aherrukseen.<sup>141</sup>

Mainonnan suunnittelussa alettiin 1950-luvulla kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota tuotteiden personointiin. Mainostajat halusivat löytää suoran suhteen tuotteen ja sitä käyttävän

<sup>138</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>139</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 91.

<sup>140</sup> Naisten osuus suomalaisesta ammatissa toimivasta väestöstä oli jo 1940-luvulla noin 40 prosenttia. Heinonen 1998, 248.

<sup>141</sup> YH 3/1950; YH 4/1950; YH 5/1950; YH 6/1950; YH 8/1950; YH 10/1950; YH 11/1950.

ihmisen välille. Personoiduilla mainoksilla pyrittiin vetoamaan tuotteen antamaan sosiaaliseen ihailuun, kuluttamisen tuottamaan tyydytykseen tai omistamisen ylpeyteen.<sup>142</sup> Katriina-kahvi liitettiin ihmisiä työn parissa kuvanneessa mainoskampanjassa osaksi jokaisen ihmisen arkea. Mainoskampanjan voidaan ajatella ottaneen askeleen pois päin kahvikestielämäntavasta, johon se oli liitetty sodan jälkeisinä vuosina. Kahvin osoitettiin olevan osa ihmisen jokapäiväistä elämää myös kodin ja perhepiirin ulkopuolella.

Toinen SOK:n 1950-luvun mainoskampanja tuo vielä selkeämmin esille personoitujen mainosten lisääntymisen. Personoiduissa mainoksissa oli tapana käyttää hyväksi käyttäjäläusuntoja, joissa tunnettu henkilö suosittelee tuotetta omakohtaisen kokemuksen perusteella. Suosittelijoina saatettiin käyttää myös tutkijoita tai asiantuntijoita.<sup>143</sup> Vuonna 1954 SOK toi markkinoille Rosita-nimisen kahvin. Uuden kahvin mainonnassa päärooliin nostettiin kuuluisa laulajatar Rosita Serrano. Serrano oli kotoisin Chilestä ja mainonnassa häntä tituleerattiin ”kahvimaanosan tyttäreksi”. Tummahiäinen laulajatar toi sodan takia taka-alalle jääneen kaukomaiden eksotiikan takaisin SOK:n kahvimainontaan. Laulajattaren kerrottiin ihastuneen suuresti nimikkokahviinsa.<sup>144</sup> SOK käytti Rositan mainonnassa myös asiantuntijan, SOK:n suurpaahtimon johtajan<sup>145</sup>, lausuntoa.

Kaksi asiantuntijaa – Rosita Serrano ja fil.maist. Einar A. O. Nordenswan – tutustumassa aitoamerikkalaisittain paahdetun Rosita-kahvisekoituksen hienoon aromiin ja täyteläisen virkistävään makuun.<sup>146</sup>

Kuvatekstillä kuluttaja halutaan vakuuttaa kahvin hyvästä laadusta. Jos kahvi on kuuluisan laulajan ja elintarvikealalla toimivan asiantuntijan<sup>147</sup> mieleen, sen täytyy olla hyvää.

Katriina ja Rosita saivat rinnalleen vuonna 1950 Johanna-merkkisen kahvin, joka kuului SOK:n korttikahveihin. Ensimmäisessä Johanna-mainoksessa uuden kahvin kerrottiin jatkavan sodan jälkeen ensimmäisenä kauppoihin tulleen Kahvikullan perinteitä.<sup>148</sup> Samalla Kahvikulta poistettiin SOK:n kahvivalikoimasta. Johannan mainonnassa ei keskitytty yhtä selkeästi kahvin erityisten ominaisuuksien esille tuomiseen kuin esimerkiksi Katriina-kahvin

---

<sup>142</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 89; 200.

<sup>143</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 89–90.

<sup>144</sup> YH 21/1954; YH 22–23/1954.

<sup>145</sup> Nordenswan toimi SOK:n suurpaahtimon johtajana. YH 3/1958.

<sup>146</sup> YH 44/1959.

<sup>147</sup> Nordenswan oli yksi vuonna 1947 perustetun Elintarvike-tutkijain seura ry:n perustajista. Elintarvike-tieteiden seura: *ETS:n alkujuuri versoi Tukholmassa (1947–1966)*.

<sup>148</sup> YH 19/1950.

varhaisessa mainonnassa.<sup>149</sup> Mainokset olivatkin vähemmän personoituja kuin muiden SOK:n kahvien mainokset. Mainokset olivat enemmän ilmoituksen luontoisia.

Sen sijaan mainonnan vanhinta strategiaa, toistomainontaa, käytettiin Johannan mainonnassa enemmän kuin aikaisempien kahvien varhaisessa mainonnassa. Markkinoille tulo vuotenaan Johannaa mainostettiin 24 kertaa. Huomattavaa on, että vuonna 1950 seitsemässä Yhteishyvän numerossa julkaistiin enemmän kuin yksi Johanna-mainos.<sup>150</sup> Osassa mainoksista tyydyttiin kertomaan, että kyseisen lehden sivuilta löytyy ilmoitus uudesta Johanna-kahvista.<sup>151</sup> Partasen ja Ilmosen mukaan ”mainonnan kokonaisuudessa toiston strategia tarjoaa perustan ja lähtökohdat keinovalikoiman laajentamiselle”.<sup>152</sup>

Johannaa mainostettiin kahden tyyppisillä mainoksilla. Toiset mainokset olivat kooltaan pieniä, eivätkä ne tarjonneet lainkaan tuoteinformaatiota. Mainoksissa toistettiin Johannanimeä ja kuvituksena toimi kahvipakkaus, jota koristi tummatukkainen nainen suurilierinen hattu päässään.<sup>153</sup> Ilmoitukset julkaistiin kerta toisensa jälkeen samassa paikassa – lehden oikeanpuoleisen sivun yläkulmassa. Koska kahvi oli vielä vuonna 1950 säännöstelyn alaisena, sen saanti ei aina ollut itsestään selvää. Kuluttajille tiedotettiin Johannan kauppoihin saapumisesta ja uuden jakelukauden alkamisesta jo hyvissä ajoin etukäteen. Näin tuotemerkki pysyi ihmisten mielissä, vaikka sitä ei välttämättä kauppojen hyllyillä näkynytäkään.

Johannaa mainostettiin myös kuvitetuilla suurikokoisilla mainoksilla. Mainosten kuvissa toistuvivat samanlaiset teemat kuin muiden SOK:n kahvien mainonnassa. Kahville haluttiin luoda yhteisöllisyyttä luova leimansa perheen yhteisiä kahvihetkiä kuvaamalla. Kuvissa nainen on edelleen perheenemäntä, joka tarjoilee kahvia vierailleen. Kuvissa esiintyi myös miehiä, joille Johanna edusti unelmien kohdetta. Vuonna 1950 julkaistussa mainoksessa ”Ville uneksii jostain oikein hyvästä... ja ...unelma toteutuu: silmä kirkkaana hän odottaa Johannaa.”<sup>154</sup> Mainoksessa kahville annetaan merkitys paitsi hyvänä kahvina, jonka piristävään vaikutukseen viitataan ”silmä kirkkaana” -maininnalla, myös naisena, joka täyttää miehen unelmat.

---

<sup>149</sup> Katriinan osalta selkeä viesti kuluttajille oli uuden kahvin edullinen hinta-laatu -suhde.

<sup>150</sup> Katriina-kahvin markkinoille saapumisesta tiedotettiin vuonna 1938 mainoksen muodossa ainoastaan yhden kerran lehteä kohti.

<sup>151</sup> YH 20/1950.

<sup>152</sup> Partanen & Ilmonen 1980, 78.

<sup>153</sup> Esim. YH 19/1950, YH 21/1950, YH 37/1950, YH 39/1950, YH 40/1950 jne.

<sup>154</sup> YH 20/1950.

Johanna-kahvin mainonnassa korostettiin myös pakkauksen hygieenisyyttä, kahvin oikeaa paahtoastetta ja kahvin riittoisuutta.<sup>155</sup> Vuonna 1952 Johanna-pakkaus uudistettiin. Aikaisemmin pakkausta kuvittanut naishahmo sai väistyä kahvikukkaa ja -papuja esittävän piirroksen tieltä. Uusi kotelopakkaus oli SOK:n jäsenistön ja asiakkaiden toivoma pakkausmuoto.<sup>156</sup> Kahvimainonnalla pyrittiin luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta paitsi kahvin juojien myös osuuskunnan jäsenten keskuudessa.

Paahtimo välitti mainonnallaan kuluttajille viestiä, jonka mukaan jäsenistön mielipiteitä kuunnellaan ja tuotteita muokataan muuttuvia tarpeita vastaaviksi. Mainonnassa ei käy ilmi, miten osuuskunnan jäsenet ovat ilmaisseet halunsa muuttaa kahvin pakkausta. Mainoskuvan keski-ikäinen pariskunta samoin kuin toisen Johanna-mainoksen nuori nainen voidaan nähdä osuuskunnan jäsenistön edustajina. Mainostekstit ”Uusi Johanna meidän makuamme” ja ”Uusi Johanna – minun makuuni”<sup>157</sup> kertovat, että kuluttajat ovat ottaneet kahvin omakseen.

Johanna-kahvin rinnalla esiintyi Katriina-mainontaa, mutta sen volyymi oli huomattavasti pienempi kuin Johanna-mainonnan 1950-luvulla.<sup>158</sup> Katriina-mainonnassa keskityttiin pieniin ilmoitusluontoisiin mainoksiin, joissa muistutettiin kuluttajia Katriina-kahvin olemassaolosta. Katriina-kahvi sai vuonna 1954 rinnalleen kultaisen sisaren, Kultra Katriina -kahvin. Ensimmäinen uudesta kahvista kertova mainos julkaistiin Yhteishyvässä kesäkuussa 1954.

Mainoksen piirroskuvassa toistuu Katriina-pakkauksesta tuttu nainen, joka tarjoilee hymyillen kahvia tutulta tarjottimelta. Huomattavaa on, että tällä kertaa mainoskuvan tarjottimella on kaksi kahvikuppia yhden sijaan. Mainostekstissä Kultra Katriinan kerrotaan olevan ”korkeimman luokan valiokahvisekoitus [...]” sekä ”Pyhien ja merkkipäivien kahvi”.<sup>159</sup> Kuvassa on myös Kultra Katriina -pakkaus. Uuden kahvin mainonnassa korostetaan sen laadukkuutta ja arvokkuutta. Kahvin lanseeraus muistuttaa vuonna 1937 markkinoille tulleen Palatsi-kahvin mainontaa. Samoihin aikoihin markkinoille tulleen Katriina-kahvin mainonnassahan korostettiin kahvin hinta-laatusuhteen edullisuutta, mikä muistuttaa vuonna 1950 markkinoille tulleen Johanna-kahvin mainonnan argumentteja.

---

<sup>155</sup> Esim. YH 22/1950, YH 23/1950, YH 22/1951, YH 25–26/1951, YH 33–34/1951, YH 35–36/1951 jne.

<sup>156</sup> YH 18/1952; YH 19/1952.

<sup>157</sup> Ibid.

<sup>158</sup> Taulukko 5.

<sup>159</sup> YH 25–26/1954.





Kuva 6. Ensimmäinen  
Kulta Katriina -pakkaus.  
Lähde: Meira.

Jo Kulta Katriinan nimi ja pakkauksen väri viittaavat arvokkuuteen, mutta laatumielikuvaa tuotiin esille myös muilla keinoilla. Vuonna 1954 julkaistiin vielä toinen Kulta Katriina -mainos, jonka tekstissä pyrittiin korostamaan uuden kahvin arvokkuutta. ”Saavatko nämä nimet veden herahtamaan kielellenne? SINI-JAVA, MEXICO, GUATEMALA, COSTA RICA, SALVADOR. Ne edustavat maailman parhaita kahvilaatuja, jotka muiden valiolaatujen ohella sisältyvät KULTA-KATRIINAAN.” Lisäksi uuden kahvin muistutettiin olevan ”juhlapöydän herkkujuoma”.<sup>160</sup>

SOK mainosti Kulta Katriinaa täysin eri tavalla kuin Katriina-kahvia tämän tullessa kahvimarkkinoille. Mainonnan volyyymi oli huomattavasti pienempi, sillä markkinoille tulovuotenaan Kulta Katriina -mainoksia julkaistiin vain kaksi. Kahvi oli toki läsnä mainoksissa, joissa SOK mainosti useita kahveja samassa mainoksessa.<sup>161</sup> Uudelle kahville ei haluttukaan luoda mielikuvaa ”koko kansan kahvina”, vaan se edusti ylellisyyttä, jota nautittiin ainoastaan juhlahetkinä. Laatuero näkyi myös kahvin hinnassa. Ensimmäisessä Kulta Katriina -mainoksessa uuden laatukahvin hinnaksi ilmoitettiin 500 markkaa neljänneskilolta. Samaan aikaan Katriina-kahvin neljänneskilohinta oli 400 markkaa.<sup>162</sup>

Uuden AAA-paahtomenetelmän lisäksi SOK:n kahvimainontaa leimasi 1950-luvulla hinnoista tiedottaminen. Ennen 1950-lukua tuotteiden hintojen ilmoittaminen oli ollut kahvimainonnassa harvinaista, mutta nyt hintatiedoista tuli kiinteä osa mainontaa. SOK tiedotti 1950-luvulla useaan kertaan kahvin hinnan alenemisesta. Esimerkiksi Kulta Katriinan

<sup>160</sup> YH 35–36/1954.

<sup>161</sup> Esim. YH 39/1954, YH 40/1954, YH 47/1954 jne.

<sup>162</sup> YH 25–26/1954; YH 31–32/1954.

hinta aleni vuonna 1954 syyskuusta lokakuuhun tultaessa 50 markkaa ja Katriina-kahvin hinta sata markkaa.<sup>163</sup>

1950-luvun alun mainostetuimmat SOK:n kahvit olivat Katriina, Kultra Katriina, Rosita, Johanna, Juhlakahvi ja Korona. Juhlakahvi oli SOK:n 50-vuotisjuhlavuoden kahvi ja se tuotiin markkinoille vain muutama viikko ennen Kultra Katriinaa. Ensimmäisessä uudesta kahvista kertovassa mainoksessa Juhlakahvin mainitaan olevan ”mieluisa yllätys myös kukkarolle”.<sup>164</sup> Näin hinta-laatusuhteen edullisuus tuotiin jälleen esille. Vaikka kahvia mainostettiin juhlaan sopivana kahvina, sen hinta ei yltänyt Kultra Katriinan tasolle. Juhlakahvin hinta oli elokuussa 400 markkaa ja lokakuussa 350 markkaa neljänneskilolta.<sup>165</sup> Juhlakahvin mainonta jatkui ainoastaan vuoden 1954 ajan. Sitä mainostettiin kaksi kertaa omalla mainoksella<sup>166</sup>, minkä jälkeen se mainittiin ainoastaan mainoksissa, joissa esiintyi muitakin SOK:n kahvimerkkejä.<sup>167</sup>

Korona tuli SOK:n kahvivalikoimaan vuonna 1956. Kahvi poikkesi aikaisemmista SOK:n kahveista, sillä sitä oli saatavana ainoastaan ilmatiiviissä peltipakkauksessa.<sup>168</sup> Koronaa mainostettiin paljon, mutta aluksi uusi kahvi tehtiin tutuksi Yhteishyvän lukijoille artikkelin muodossa.<sup>169</sup> Tämä oli ensimmäinen kerta, kun SOK turvautui kahvilanseerauksessa artikkelityyppiseen mainontaan. Uutis- ja artikkelityyppinen mainonta käyttää hyväkseen toimituksen tekniikkaa – mainos julkaistaan artikkelin tai uutisen muotoisena, jolloin se sulautuu muuhun toimitukselliseen aineistoon. Tavallisesti tällaisiin mainoksiin liitetään sana ”(ilmoitus)”<sup>170</sup>, mutta Koronasta kertovassa artikkelissa tätä ei tehty. Sen sijaan tekstissä käytetty riviväli oli muita lehden artikkeleita suurempi, mikä erotti Korona-artikkelin sivun toimituksellisesta aineistosta.<sup>171</sup>

Tekstimainonnan voidaan ajatella olevan lukijan huijaamista. Lukija lukee mainoksen ”totuutena”, toimituksellisena uutisena muiden joukossa. Tekstimainontaa kartetaan monissa lehdissä, sillä sen ajatellaan vahingoittavan lehtimiesten ammattietiikkaa ja heikentävän

---

<sup>163</sup> YH 35–36/1954; YH 31–32/1954; YH 40/1954.

<sup>164</sup> YH 33/1954.

<sup>165</sup> YH 33/1954; YH 49/1954.

<sup>166</sup> YH 33/1954; YH 46/1954.

<sup>167</sup> YH 47/1954; YH 49/1954; YH 50–51/1954.

<sup>168</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>169</sup> *Uusi kahvimerkki Korona. Painepakattu Korona-rasia säilyttää tuoreuden vuosikausia.* YH 26/1956.

<sup>170</sup> Raula 1963, 71–72.

<sup>171</sup> YH 26/1956.

lehden uskottavuutta ja arvovaltaa.<sup>172</sup> Yhteishyvän luonne SOK:n asiakaslehtenä ja tuotteiden päämarkkinointikanavana tekee mainosmuotoratkaisusta Koronan tapauksessa ymmärrettävän, vaikka se poikkeaa täysin siitä linjasta, jota SOK oli mainonnassaan tähän asti toteuttanut.

Artikkelissa kerrotaan Koronan ominaisuuksista ja opastetaan kuluttajia uuden pakkauksen avaamisessa. Korona-rasia avattiin tavallisella säilyketölkkin avaajalla ja suljettiin pakkaukseen kuuluvalla muovikannella.<sup>173</sup> SOK opasti kuluttajia Korona-tölkkin avaamiseen myös Mainostelevisiion vuonna 1958 esittämässä tietoisuudessa.<sup>174</sup>

Elintason nousu ja vapaa-ajan lisääntyminen löivät leimansa suomalaiseen mainontaan 1950- ja 1960-luvuilla. Vapaa-ajan lisääntyessä myös mainonnassa alettiin käyttää aikaisempaa enemmän ulkoiluun, harrastuksiin ja rentoutumiseen liittyviä tilanteita.<sup>175</sup> Vapaa-ajan kuvaaminen korostui Koronan mainonnassa ja toi näin uuden ulottuvuuden SOK:n kahvimainontaan. Jo Koronan kuluttajille tutuksi tehneessä artikkelissa sanottiin, että

[...] Erikoisesti niille, jotka pitkän ostosmatkan vuoksi joutuvat varaamaan suurehkoja kotiinsa tai jotka haluavat lomaretkelilyillä pitää kestäviä kahvipakkauksia mukanaan Korona-kahvi tulee varmasti olemaan todellinen ihannekahvi.<sup>176</sup>

Korona-mainosten kuvituksena käytettiin sekä valokuvia että piirroksia. Teemoiltaan ne kuitenkin olivat samanlaisia – molemmissa kuvissa ihmiset ovat perheen kanssa retkellä. Mainostekstit kertovat, että ”Korona kruunaa kahvituokion nautinnon”.<sup>177</sup> Uuden pakkausmuodon keuhuttiin olevan ”oikea retkeilijän ihannepakkaus”.<sup>178</sup> Myös kahvin virkistävästä vaikutuksesta muistutettiin. Koronan kerrottiin tuovan virkistystä kesähelteeseen. ”[...] varjoisassa puutarhanurkkauksessa, kuistilla tai tuvan portailla vietetty kahvituokio on silloin paikallaan, varsinkin jos kahvi on aromitiiviisti painepakattua Koronaa”.<sup>179</sup>

---

<sup>172</sup> Hemánus 1980, 138.

<sup>173</sup> YH 26/1956.

<sup>174</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>175</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 204.

<sup>176</sup> YH 26/1956.

<sup>177</sup> YH 32/1956; YH 33/1956.

<sup>178</sup> YH 30/1956.

<sup>179</sup> YH 31/1956.

#### 5.4. ”Kuluttajavalistusta”

Sota-aikana kuluttajavalistus oli lisääntynyt Yhteishyvä-lehdessä kun lukijoille annettiin vinkkejä kahvinkorvikkeen valmistamiseen. Valistus jatkui 1950-luvulla. Nyt kahviaiheinen valistus keskittyi paahdetun kahvin oikeaoppiseen säilyttämiseen ja valmistukseen. SOK:n Yhteishyvässä julkaisemat valistavat artikkelit voidaan nähdä osana mainontaa, sillä niissä vilahtelee tämän tästä SOK:n paahtimon tuotemerkkejä. Heinosen mukaan tällainen valistuksen ja mainonnan välimaastossa liikkuminen on selitettävissä sillä, että osuuskaupalla oli ideologisten päämäärien lisäksi myös kaupallisia intressejä.<sup>180</sup>

Kuten Koronan kohdalla kävi ilmi, artikkelityyppinen mainonta oli yksi SOK:n keino tehdä tuotteensa tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Artikkelissa ”Jauhettu kahvi säilytettävä oikein” kuluttajalle annetaan vinkkejä paahdetun kahvin oikeaoppiseen säilyttämiseen. Kahvin pahimmiksi vihollisiksi mainitaan ilma, auringonvalo ja kosteus. Kirjoittajalla on selkeä käsitys siitä, miten kahvi kannattaa säilyttää.

Yhäti laajenevaa AAA-kahvien käyttäjäkuntaa varten otettiin käyttöön [...] Korona-pakkausmenetelmä. [...] Korona-menetelmän tärkeänä etuna on myös se, että ilman happi on poistettu pakkauksesta tyhjiöimällä ja välittömästi sen jälkeen on pakkaus täytetty vaarattomalla suojakaasulla, joka estää kaiken elintoiminnan jatkumisen pakkauksessa.<sup>181</sup>

Artikkelin kuvassa emäntä on valmistamassa kahvia esiliina yllään. Hänellä on kädessään Korona-purkki. Kuvateksti kertoo Koronan hyvistä ominaisuuksista: ”Korona-pakkausmenetelmä säilyttää normaaliajan kuluessa käytetyn kahvijauheen hyväkuntoisena loppuun asti”.<sup>182</sup>

Koronan tekstimainonta jatkui seuraavana vuonna. ”Espresso ja Kulta Korona” -artikkelissa kerrotaan ”Suomessa suuren suosion saavuttaneesta”<sup>183</sup> espressosta ja sen valmistamisesta. SOK:n suurpaahtimoon laboratorion kerrotaan hankkineen täydelliset baarikahvin valmistuskoneistot ja espressokoneen. Laitteiden avulla oltiin tutkittu, millaisia vaatimuksia kahvibaareja varten valmistetuille kahviseoksille tuli asettaa. Artikkelin kuvassa on suurpaahtimon johtaja maisteri Einar A. O. Nordenswan, joka kuvatekstin mukaan ”tutkii

---

<sup>180</sup> Heinonen 1998, 153.

<sup>181</sup> YH 24/1957.

<sup>182</sup> Ibid.

<sup>183</sup> YH 3/1958.

laitoksen laboratoriossa paahdon hienouksia”.<sup>184</sup> Tutkimustulokset todistivat Korona-kahvin erinomaisuuden myös erikoiskahvien valmistamisessa. Artikkelissa mainitaan, että myös Kulta Katriinasta ja Tähti Katriinasta saadaan erinomaista espressojuomaa.

[...] Näissä tutkimuksissa on havaittu, että [...] Valmiiksi hienorakeisena painepakatusta Kulta Korona-kahvista saadaan suorastaan erinomainen ja väkevä espressojuoma. Siihen ovat maistajat heti ihastuneet vieläpä ensi kerralla, mikä espresso-kahvia nautittaessa ei ole tavallista. [...]<sup>185</sup>

Tekstissä viitataan jo aikaisemmin Korona-mainonnan yhteydessä esille tulleeseen seikkaan suomalaisten vapaa-ajan lisääntymisestä. Kansalaisten mainitaan päässeen ulkomaanmatkoillaan espresson makuun.<sup>186</sup>

Kolmas artikkeli käsittelee samoja asioita kuin ensimmäinen Korona-kahvin hyvistä ominaisuuksista kertonut artikkeli. Artikkelissa ”Korona-menetelmä säilöö kahvin” suomalaisten mielijuoman pahimpien vihollisten kerrotaan olevan happi, auringonvalo ja kosteus. Kirjoittaja kertoo avanneensa hiljattain, eli vuoden 1959 tammikuussa, lokakuussa 1957 pakatun Korona-tölkin. Kahvista oli tullut ”yhtä tuoretta kuin jos kahvi olisi ollut eilen paahdettua ja pakattua.”<sup>187</sup> Artikkelin kirjoittajan nimeä ei mainita, mutta nimikirjaimet ”E. A. O. N.” viittaavat SOK:n paahtimon silloiseen johtajaan eli Einar A. O. Nordenswaniin.

Vuoden 1959 lopulla julkaistiin vielä yksi Korona-aiheinen artikkeli. Tällä kertaa lukijoita opastettiin kahvin oikeaoppisen valmistamisen saloihin. Tekstissä kehoitetaan kiinnittämään huomiota kahvin hienousasteeseen. Korona-kahvia oli saatavilla kahta eri jauhatusastetta – karkeahkoa ja hienoa. Kuvassa komeilee kaksi avattua Korona-tölkkiä.<sup>188</sup> Artikkelissa kerrotaan erilaisista kahvikoneista, jotka mitä ilmeisimmin olivat yleistyneet suomalaisissa kotitalouksissa. Artikkelissa mainitaan, että suomalaiset nauttivat vuosittain kahvia noin 7 kiloa henkeä kohti, minkä ansiosta Suomi kilpailee kärkisijasta eniten kahvia juovana kansana maailmassa.<sup>189</sup>

---

<sup>184</sup> YH 3/1958.

<sup>185</sup> Ibid.

<sup>186</sup> YH 3/1958.

<sup>187</sup> YH 4/1959.

<sup>188</sup> YH 48/1959.

<sup>189</sup> Ibid.

Korona-kahvin yhteydessä Yhteishyvän sivuille tullut tekstimainonta jatkui vuonna 1958, kun lehdessä julkaistiin ensimmäinen laaja kahvin terveystieteisiin keskittynyt artikkeli. Kirjoittaja oli jälleen SOK:n paahtimon johtaja Einar A. O. Nordenswan. Artikkelissa ”Kahvi lisää työtehoaamme” kerrotaan kahvin sisältämän kofeiinin piristävistä vaikutuksista. Valokuvassa neljä ihmistä istuvat nauttimassa kahvia. Kuvatekstissä kerrotaan, että ”Kesken kiireitten pidetty kahvituokio on jo rentoutumistarpeen tyydyttäjänä paikallaan [...]”<sup>190</sup> Vaikka artikkeli on muutoin hyvin asiapitoinen, tekstin linja muuttuu viimeisissä kappaleessa, joissa kerrotaan, kuinka nimenomaan AAA-kahvit ovat virkistysteholtaan erinomaisia.

AAA-kahvimerkkien saavuttama kansansuosio perustuukin eräältä osin juuri niitten suureen piristystehoon, jota pyritään pitämään mahdollisimman suurena myös kofeiinia runsaasti sisältäviä raakakahvilaatuja käyttämällä. [...] <sup>191</sup>

Laurilan tutkimus osoittaa, että suomalaisten kahvinjuonti lisääntyi huomattavasti 1960-luvulle tultaessa. Kun vuonna 1950 suomalaiset nauttivat kahvia vuodessa 3,75 kiloa henkeä kohti, oli vastaava luku vuonna 1964 9,62 kiloa.<sup>192</sup> Kahvin säännöstelyn loppuminen oli helpotus niin kuluttajille kuin kahvipaahtimoille. SOK:lle säännöstelyn loppuminen ja uusien kahvimerkkien markkinoille tuomisen mahdollistuminen oli erityisen tärkeää, sillä ajoittain paahtimon osuus SOK:n Helsingin tehtaiden myynnistä oli jopa kaksi kolmasosaa.<sup>193</sup>

Koronan ja Kulta Katriinan lisäksi SOK:n kahvivalikoima täydentyi 1950-luvulla vuonna 1956 markkinoille tuodulla Tähti Katriina -kahvilla, Korona-tuotepohjalla täydentäneellä vuonna 1957 markkinoille tuodulla Kulta Koronalla sekä vuonna 1959 kuluttajien saataville tulleella Helmi-kahvilla.<sup>194</sup> Uusien kahvilaatujen mainonta oli kuitenkin vähäistä, eivätkä ne saaneet yhtä paljon palstatilaa kuin aikaisemmin 1950-luvulla lanseeratut kahvit.<sup>195</sup>

---

<sup>190</sup> YH 46/1958.

<sup>191</sup> Ibid.

<sup>192</sup> Laurila 1987, 68.

<sup>193</sup> SOK:n teollisuus laajeni aina 1970-luvulle asti. Tehtaat sijaitsivat eri puolilla Suomea. Kahvipaahtimon lisäksi SOK:lla oli mm. tulitikkutehdas, paperinjalostustehdas, makeistehdas, margariinitehdas, naulatehdas sekä harjatehdas.

<sup>194</sup> YH 57/1956; YH 2/1957; YH 16/1959.

<sup>195</sup> Muut 1950-luvun SOK:n uutuuskahvit olivat Johanna, Rosita, Kulta Katriina ja Korona.

## 6. Pakkausuudistusten juhla-aika

### 6.1 Maailmanmatkaajia ja kuluttajia

1950-luvulla alkanut kulutusyhteiskunnan esiinmarssi huipentui Suomessa 1960-luvulla. Kotitaloudet hankkivat kilvan erilaisia kodinkoneita<sup>196</sup>, mikä kertoi elintason noususta. Kahvin kulutus oli lisääntynyt huomasti 1950-luvulla eikä seuraava vuosikymmen poikennut tässä suhteessa edellisestä.<sup>197</sup> Loma-ajat pidentyivät 1960-luvulla, kun vuosiloma pidennettiin vuosikymmenen alussa neljään viikkoon.<sup>198</sup> Samaan aikaan ulkomaanmatkoista alkoi tulla yhä tavallisempi vapaa-ajan viettotapa. Ulkomailla matkustaneiden määrä lisääntyi Suomessa vuosina 1958–1968 noin 880 000:sta yli kahteen miljoonaan matkustajaan. Samalla vapaa-ajan kulutus lisääntyi vuoden 1955 vajaan kymmenestä prosentista yli kahteenkymmeneen prosenttiin vuoteen 1966 tultaessa.<sup>199</sup>

Kaupunkilaisväestö lisääntyi huomattavasti 1960-luvulla talouden rakennemuutoksen seurauksena. Teollisuudessa työskentelevien määrä lisääntyi, kun 480 000 suomalaista siirtyi maa- ja metsätaloudesta muihin elinkeinoihin. Ammatissa toimiva väestö muuttui palkansaajiksi. Vuosien 1950–1970 välisenä aikana palkansaajien osuus lisääntyi lähes 20 prosenttia aikaisempaan verrattuna.<sup>200</sup>

Elintason nousu teki kansalaisista aikaisempaa selvemmin kuluttajia. Samalla mainostaminen lisääntyi ja uusia mainosvälineitä syntyi. Vaikka televisio vei aikaisempaa suuremman osan mainospotista, säilyi sanomalehti-ilmoittelu ylivoimaisesti suosituimpana mainosmuotona.<sup>201</sup> Myös SOK:n kahvimainonta Yhteishyvässä säilyi virkeänä läpi 1960-luvun.

### 6.2 Uudet pakkausmenetelmät syrjäyttävät peltipakkauksen

Pakkaus on tärkeässä roolissa tuotteen mainonnassa ja markkinoinnissa. Vaikka mainonnalla luodaan mielikuvia tuotteen ympärille, on pakkaus viime kädessä tuotteen konkretisoitunut

---

<sup>196</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 134.

<sup>197</sup> Kahvin kulutus henkeä kohti vuodessa oli vuonna 1964 9,62 kiloa ja vuonna 1975 12,56 kiloa. Laurila 1987, 68.

<sup>198</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 135.

<sup>199</sup> Heinonen 1998, 254.

<sup>200</sup> Ibid. 247.

<sup>201</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 153.

muoto, jonka kuluttaja tuotteen ostaessaan saa käteensä. Pakkaus ilmentää niitä mielikuvia, joita mainonnalla pyritään saamaan aikaan. Pakkauksella on merkittävä rooli tuotteen ”myyntipuheessa”. Pakkaukuvat ilmentävä niitä toiveita, joita kuluttajat haluamaltaan tuotteelta odottavat.<sup>202</sup> Pakkauksen tulee olla paitsi käytännöllinen ja helppokäyttöinen myös ulkoasultaan houkutteleva.

Vuonna 1960 SOK alkoi käyttää kaikissa papukahvipakkauksissaan aromisuoja.<sup>203</sup> Yhteishyvässä uudistuksesta kerrottiin ensimmäisen kerran alkuvuodesta 1961.<sup>204</sup> Pakkausten sisäpusseissa käytettiin Saran-kalvo -nimistä kalvoa, jonka kerrottiin torjuvan kosteuden ja vieraat maut, ehkäisevän kahvin väljähtymistä ja säästävän, koska se tarjoaa jokaiselle enemmän kahvista.<sup>205</sup> Vuonna 1960 SOK:n paahtimo julkaisi kuluttajien valistamiseksi ”Emännän pannusta” -nimisen kirjasen, jossa kerrottiin kahvin ominaisuuksista nautintoaineena, kahvin valmistuksesta ja säilytyksestä, erilaisista kahvisekoituksista ja -pakkauksista. Lisäksi kirjasessa oli reseptejä, joissa kahvia käytettiin ruokien valmistamisessa.<sup>206</sup> Kirjasen loppuun on listattu kaikki SOK:n paahtimon kahvit.

Merkille pantavaa on, että uudella aromisuoja-menetelmällä pakattuja kahveja oli viisi – Johanna, Kahvi-Kulta, Helmi, Rosita ja Katriina – kun taas Koronan myötä tutuksi tulleita purkkikahveja oli kuusi.<sup>207</sup> Purkkikahvien suosiosta kielii myös 1960-luvun alun SOK:n kahvimainonta. Suuressa osassa mainoksista tuotiin esille purkkikahvien hyvät ominaisuudet kahvin aromien säilyttäjänä. Purkkikahvien mainonnassa toistui 1950-luvun lopulla alkanut kahvin ja vapaa-ajan yhteen nivominen. Purkkiin pakattu kahvi oli helppo ja kätevä ottaa mukaan matkalle tai retkelle. Lisäksi purkin mainittiin olevan turvallinen pakkausmenetelmä.<sup>208</sup> Purkkikahvien erinomaisuutta todisteltiin kuluttajille niiden muissa maissa niittämän menestyksen ansioilla. SOK:n kahvikirjasessa mainitaan, että

[...] PURKKIKAHVI valtaa voimakkaasti alaa kaikissa maissa. Niinpä Ruotsin osuuskauppojen keskusliikkeen kahvinmyynnistä on purkkikahvin osuus jo noin 70 %.<sup>209</sup>

---

<sup>202</sup> Haug 1982, 107–108.

<sup>203</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>204</sup> YH 2/1961.

<sup>205</sup> YH 4/1961; YH 6/1961.

<sup>206</sup> SOK 1960, passim.

<sup>207</sup> Helena, Korona, Kartta-Korona, Kulta-Korona, Tähti-Katriina ja Kulta-Katriina. SOK 1960, 22.

<sup>208</sup> Esim. YH 38/1060, YH 45/1960, YH 21/1961, YH 13–14/1961 jne.

<sup>209</sup> SOK 1960, 11.



Purkkikahvin maailman valloitukseen viitattiin myös G.W. Sohlbergin<sup>210</sup> kahvipurkkimainoksessa, jossa mainittiin, että 65 prosenttia USA:n ja noin 50 prosenttia Ruotsin kaikesta kahvista ostetaan peltirasiassa.<sup>211</sup>

Uusi pakkaus ei lukuisista hyvistä ominaisuuksistaan huolimatta kyennyt estämään hapen pääsyä pakkauksiin.<sup>212</sup> Niinpä SOK:n paahtimon laboratorioissa ryhdyttiin etsimään vieläkin parempaa tapaa pakata kahvi ja taata sen aromipitoisuus kaikissa oloissa. Vuonna 1962 aromisuoja kehitettiin edelleen ja uusi aikaisempaa parempi aromisuoja saatiin aromitaltiolla. Yhteishyvä uutisoi uutta pakkausmenetelmää näkyvästi etusivun kokoisella artikkelilla. Uuden pakkausmenetelmän kerrottiin soveltuvan erityisesti jauhetulle kahville.



Kuva 7. Aromitaltio-merkintä kertoi uudesta pakkausmenetelmästä.  
Lähde: Meira.

Artikkelissa mainitaan, että peltipurkissa kahvi toki säilyy pitkiäkin aikoja. Ensimmäisen kerran Yhteishyvän sivulla tuodaan esille peltipakkausten kääntöpuolet. Pellin mainitaan olevan kallis pakkausmateriaali ja ”purkkien hävittäminen tuo lisäksi omat probleemansa.”<sup>213</sup>

Uusi pakkausmenetelmä perustui muovin hyväksikäyttöön jauhetun kahvin pakkaamisessa. SOK:n paahtimo oli tilannut uuden pakkauskoneen ulkomaiselta toimittajalta. SOK:n Aromitaltio-kone oli ainoa laatuaan maailmassa. Kone muodosti muovikalvosta sisäpussin ja paperista ulkopussin, poisti kahvijauheesta ilman, mahdollisti pakattavan kahvijauheen varustamisen suojakaasulla sekä sulki tämän jälkeen pakkauksen kuumasaumalla.<sup>214</sup>

Uuden pakkausmenetelmän mainittiin olevan ”todella uutinen”. Uusi kalvo oli nimeltään kalvo 65 ja sen mainostettiin olevan ”kahdeksan kertaa tiiviimpi kuin mikään muu tähän asti

<sup>210</sup> Oy G.W. Sohlberg valmisti 1950-1960 -luvulla peltirasioita elintarviketeollisuuden tarpeisiin. Yhtiön mainoslause olikin noina vuosikymmeninä ”Peltirasia – mainio asia”. Hiltula: GWS-museo.

<sup>211</sup> YH 13-14/1961.

<sup>212</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>213</sup> YH 48/1962.

<sup>214</sup> YH 48/1962.

markkinoilta löytynyt jauhetun kahvin pakkauskalvo.” Ensimmäiset aromitaltio-pakkauksiin pakatut SOK:n kahvit olivat Katriina ja Rosita.<sup>215</sup>

Aromisuoja- ja aromitaltiopakkaukset saivat seuraajan vuonna 1964. Vaikka jo aromitaltiopakkausta pidettiin vallankumouksellisenä pakkausmenetelmänä, oli siitäkin löytynyt puutteita. Pakkauksen muovikalvot kun ”päästävät lävitseen hieman ilman happea, mikä tietyn ajan kuluessa aiheuttaa kahvin vanhenemisen.”<sup>216</sup>

SOK korvasikin aromitaltiopakkauksen uudella Metalvac-pakkauksella, jonka kerrottiin tarjoavan kahvin ostajalle ”helposti avattavan pakkauksen, vaivattomasti hävitettävät pakkauksen jäännökset ja ennen kaikkea varmasti tuoreen kahvin”.<sup>217</sup> Metalvac-pakkauksen myötä Katriina-kahvi sai uuden ulkoasun. Kolme vuosikymmentä Katriina-pakkausta koristanut sini-oranssi väritys muuttui kultasävyiseksi.

Myös pakkauksen naishahmo koki muodonmuutoksen, kun tummatukkainen hymyilevä neito otti tarjottimenkantovastuun seuraaviksi vuosiksi. Tarjottimella olleiden kahvikuppien määrä lisääntyi pakkaus uudistuksen yhteydessä. Nyt neidon tarjottimella oli kahvikannun lisäksi kaksi kuppia. Aikaisemmin kahden kupin teema oli ollut esillä Katriina-kahvien yhteydessä vuonna 1954, kun Yhteishyvässä julkaistiin ensimmäisen Kulta Katriina-mainos.<sup>218</sup>



Kuva 8. Metalvac-pakkaus.  
Lähde: Meira.

Metalvac-pakkaus uudistuksen yhteydessä SOK:n paahtimo teki myös toisen merkittävän uudistuksen. Markkinoille tuotiin puolen kilon kahvipaketti. Aikaisemmin suurin markkinoilla ollut SOK:n kahvipaketti oli ollut 250 gramman pakkaus. Suurempaan pakkauskokoon siirtymistä perusteltiin Yhteishyvässä kahvinkulutuksen lisääntymisellä.

<sup>215</sup> YH 48/1962.

<sup>216</sup> YH 13/1966.

<sup>217</sup> Ibid.

<sup>218</sup> YH 25–26/1954.

[...]Puolen kilon pakkauksia voidaan pitää yleisesti suositeltavina. Suomessa jokainen ruokakunta näet käyttää keskimäärin 2 kg kahvia kuukaudessa. Kahvin tuoreutta vaarantamatta ruokakuntien enemmistö siis voi hyvin ostaa puolen ilon pakkauksia. [...]<sup>219</sup>

Ensimmäisenä uuden pakkauksen sai ”vanha tuttu Katriina”, seuraavaksi metallikääreeseen pakattiin Rositaa ja Johanna.<sup>220</sup> Raula muistuttaa pakkauskoon tärkeydestä tuotteen myynnin edistämisessä. Pakkauksen tulee olla kooltaan sopiva. Oikean pakkauskoon löytäminen vaatii tietoa siitä, kuinka suuria määriä kuluttajat mieluiten ostavat tuotetta.<sup>221</sup> SOK perusteli suuremman kahvipakkauksen markkinoille tuomistaan sillä, että suurempaan pakkauskokoon siirtyminen on paitsi edullisempaa kuluttajille, myös ”ostovaivat vähenevät eikä perheenmännän aina tarvitse muistutella, riittääkö kahvi, kun sitä on yhdellä kertaa enemmän kotiin hankittu.”<sup>222</sup>

1968 markkinoille tuotiin uudella tavalla pakattu Mokka Katriina. Pakkaus oli edistyksellinen muihin markkinoilla olleisiin kahvipakkauksiin verrattuna. Puolen kilon pakkauksessa oli uutuutena avausnauha, jonka avulla kotelon yläosa voitiin helposti poistaa. Uutuudesta tiedotettiin Koronan tavoin ilmoitusmainoksella, jossa opastettiin kuluttajia pakkauksen avaamiseen ja tuotiin esille uuden avausmekanismin hyviä puolia.

[...] Puolen kilon pakkaukseksi on purkin tilalle otettu nykyaikainen Metalvac-kovapakkaus, josta on nopeasti tullut suosituin pakkausmuoto. [...] Näin pakkauksen avaaminen tapahtuu vaivattomasti ilman mitään apuvälineitä. Kahvi voidaan hyvin säilyttää omassa Metalvac-kääreessään, kunhan vain pussin suu pidetään taitettuna. [...] Näin ostopakkaus toimii samalla kertakäyttöisenä kahvinsäilytysastiana.<sup>223</sup>

Raulan mukaan hyvä pakkaus on helppo avata ja lisäksi sen tulee olla helposti uudelleen suljettava. Säilyketölkki ei enää 1960-luvulla ollut ihanne, sillä sen avaamiseen tarvittiin teräase.<sup>224</sup> SOK:n paahtimo toteutti kyseiset vaatimuksen uudessa Mokka Katriina -pakkauksessa.

---

<sup>219</sup> YH 34/1966.

<sup>220</sup> Ibid.

<sup>221</sup> Raula 1963, 31.

<sup>222</sup> YH 34/1966.

<sup>223</sup> YH 42/1967.

<sup>224</sup> Raula 1963, 33.

Mokka-Katriinan viitoittamalla tiellä seurasi myös Kulta Katriina, jonka vuoden 1968 pakkausuudistus muutti pakkauksen ulkoasua huomattavasti enemmän kuin aikaisemmat Katriina-kahvien pakkausuudistukset. Katriina-kahvien symbolina 1930-luvulla toiminut naishahmo katosi pakkauksesta kokonaan ja tilalle tulivat kahvikannu ja -kuppi. Pakkaus oli varustettu Mokka Katriina -pakkauksen tavoin aukaisemista helpottavalla repäisynauhalla. Pakkausuudistuksesta kerrottiin kuluttajille sivun kokoisella mainoksella.



Kuva 9. Kulta Katriina -pakkaus alkoi muistuttaa nykyistä pakkausta vuonna 1968. Lähde: Meira.

Itse pakkausuudistukseen mainostekstissä ei viitattu lainkaan. Mainoksessa korostettiin Kulta Katriinan laadukkuutta ja hienoutta.

[...] näin hyvä kahvi pitäisi tarjota Teille kultaiselta tarjottimelta. Kokekaa Kulta-Katriina. Siinä on vain parhaita kahvilaatuja ja paras kullanvaalea paahto, joka säilyttää kahvin oman, pehmeän aromin. Siinä on kahvi parhaimmillaan. Tehkää hyvin.<sup>225</sup>

Mainoksen kuvituksena on hopeinen tarjotin, jolla on Kulta Katriina -pakkauksen lisäksi kaksi ruusua. Tarjottimen voidaan ajatella muistuttavan aikaisemmista Katriina-pakkauksista, joissa nainen kantoi tarjotinta. Nyt nainen oli kadonnut ja kahvi nousi pääosaan pakkauksen kuvituksessa. Pakkausuudistukseen johtaneita motiiveja voidaan löytää mainonnankin kenttää vavisuttaneesta perinteisten sukupuoliroolien murenemisestä 1960-luvulla.

Nainen ei enää ollut perheessä se, joka teki kaikki kotityöt. Yhä useampi nainen oli mukana ansiotyössä ja miesten ja naisten välinen roolijako hämärtyi aikaisempaan verrattuna. Nainen ei enää ollut ”kodin hengetär”. Näin oli aika vapauttaa Katriina-pakkauksen nainen tarjottimenkantovastuusta. Vuonna 1968 markkinoille tulleen pakkauksen suunnittelusta vastasi SOK:n tehtaiden mainospäällikkö Armas Järvelä. Pakkaus on vanhin samankaltaisena säilynyt osuuskaupparyhmän pakkaus.<sup>226</sup>

<sup>225</sup> YH 36/1968.

<sup>226</sup> Herranen 2004, 206.

Vapaa-ajan lisääntymisen ilmeneminen mainonnassa ja pakkausten suunnittelussa huipentui SOK:n toimesta vuonna 1969, kun markkinoille tuotiin Weekend Katriina-kahvi. Uusi kahvi kehoitettiin ”viemään vapaa-aikaan, sinne missä elämä maistuu parhaalta.”<sup>227</sup> Uuden kahvin lanseeranneessa mainoksessa kuvituksena toimi tuttuun tapaan pakkauskuvat. Weekend-kahvi ilmentää suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtunutta muutosta.

Vapaa-aika oli asia, jota varten voitiin suunnitella omia tuotteita, jopa oma kahvinsa. Toisaalta Weekend-kahvi puhuu myös kahvin suosion puolesta. Kahvi ja vapaa-aika miellettiin yhteenkuuluviksi asioiksi, jotka uusi kahvi nivoi entistä selvemmin yhteen. Weekend-kahvi ilmentää erityisen selkeästi elämäntyyliannon ja -markkinoinnin esiinmarssia.<sup>228</sup>



Kuva 10. Weekend-kahvi -pakkaus. Lähde: Meira.

Pakkausten ulkoasuun alettiin 1950-luvulta lähtien kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota. Tämä oli Heinosen ja Konttisen mukaan seurausta yleisestä pakkaustuotteiden lisääntymisestä. Irtotavarat alkoivat kadota kauppojen hyllyiltä.<sup>229</sup>

Itsepalvelumyymälät olivat yleistyneet jonkin verran jo 1940-luvun lopussa, mutta seuraavina vuosikymmeninä perustettiin useita tavarataloja.<sup>230</sup> Suurissa myymälöissä henkilökohtainen palvelu oli harvinaista, joten tuotteet joutuivat ”myymään itse itsensä”. Pakkauksen tulikin olla sellainen, että se erottuu kaupan hyllystä edukseen muihin tuotteisiin verrattuna. Pakkausten kehittämisestä tuli merkittävä suunnittelualue.<sup>231</sup>

Mainonta teki uudet pakkaukset kuluttajille tutuiksi. Pakkaus uudistuksen vuosina 1960-luvulla SOK:n kahvimainosten kuvitus keskittyi aikaisempia vuosia enemmän tuotteiden pakkauskuviin.<sup>232</sup> Tämä selittyy osittain myös sillä, että SOK uudisti kahvivalikoimaansa ja

<sup>227</sup> YH 17–18/1969.

<sup>228</sup> Elämäntyyliannon lisääntyminen Suomessa 1960-luvulla. Heinonen & Kontinen 2001, 205.

<sup>229</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 198.

<sup>230</sup> Ibid, 133–134.

<sup>231</sup> Ibid, 142.

<sup>232</sup> Esim. YH 24/1961.

uusina kahveina tuotiin markkinoille tasaisin väliajoin. Näin ollen pakkauskuvien käyttö mainoksissa oli luonnollinen ja perusteltu valinta.

### 6.3 Katriinan uudet kasvot

Uusista kahvimerkeistä huolimatta Katriina säilytti suosionsa kahvinystävien keskuudessa. SOK:n kahvimerkeistä se oli 1930-luvun lopulta lähtien ollut suosituin. 1960-luvulla Katriina-kahvi oli lisäksi Suomen myydyin kahvimerkki.<sup>233</sup> Katriinan suosio sai SOK:n paahtimon tuomaan markkinoille useita eri variaatioita Katriina-kahvista. Perinteisen Katriinan ja ylellisen Kulta Katriinan lisäksi Katriina-tuoteperheeseen liittyi vuonna 1956 Tähti Katriina, vuonna 1962 Kartanon Katriina, vuonna 1964 Mokka Katriina sekä vuoden 1968 uutuuksena Katriina-kesäkahvi. Lisäksi tuoteperhettä täydensi vuoden 1973 tulokas Kartta-Katriina.<sup>234</sup>

Katriinan tunnettuutta käytettiin hyväksi myös muiden kuin kahvimerkkien yhteydessä. Mm. kakku- ja ohukaisjauhe, erikoisvehnä jauho sekä kahvipannu nimettiin kahvikansan suosikin nimen mukaisesti.<sup>235</sup> Raulan mukaan tuotteiden sukulaisuuden ja yhteenkuuluvuuden ostajalle osoittaminen tekee mainonnan yhteisvaikutuksesta tehokkaampaa. Paremminkin kaupaksi menevä tuote, Katriinan tapauksessa kahvi, auttaa heikompia seuralaisiaan saavuttamaan paremman myyntituloksen.<sup>236</sup>

Vuosi 1966 oli merkittävä Katriina-kahvisarjalle. Vuoden ensimmäisessä Yhteishyvän numerossa SOK julisti, että ”nyt alkoi Katriina kahvivuosi 66”.<sup>237</sup> Kyseisen kahvivuoden kerrottiin suosivan laatukahveja. Katriina-kahvit olivat mainostekstien mukaan vuoden puheenaihe. Lisäksi mainoksissa mainittiin, että Katriina-kahvit olivat lisänneet menekkiään.<sup>238</sup>

1960-luvulla SOK:n kahvimainontaa hallitsi kaksi toisistaan poikkeavaa mainostyyliä. Toiset mainokset olivat lähes poikkeuksetta koko sivun kokoisia yhden kahvimerkin mainoksia.

---

<sup>233</sup> Herranen 2004, 177.

<sup>234</sup> YH 57/1956; YH 18/1962; YH 39/1964; YH 38/1973.

<sup>235</sup> YH 24/1960; YH 9/1961; YH 39/1965; YH 20/1960.

<sup>236</sup> Raula 1963, 35.

<sup>237</sup> YH 1–2/1966; YH 8/1966.

<sup>238</sup> Ibid.

Toisissa taas mainostettiin myös muita SOK:n kauppojen tuotteita. Tavallisesti näissä ns. tarjousmainoksissa esiteltiin kolme tai neljä eri tuoteryhmiin kuuluvaa tuotetta. Katriina-kahvi alkoi hallita SOK:n kahvimainontaa. Tämä oli mitä ilmeisimmin seurausta paahtimoiden välisestä markkinaosuustaistelusta. 1950-luvulla suuren osan palstatilasta haukannut Korona alkoi jäädä Katriinan jalkoihin Metalvac-pakkauksen lisätessä suosiota metallipurkin kustannuksella.

Naiset olivat näkyvästi esillä kahvien mainonnassa, mutta naisen rooli oli erilainen kuin aikaisempien vuosikymmenten mainonnassa. Perheenemäntä tai palvelijatar muuttui kaunottareksi, joka hymyili vienosti koko sivun mainoksessa. Heinosen ja Konttisen mukaan mainoskuvien naiset alkoivat 1960-luvulla edustaa naisihannetta, jolla ei ollut paljoakaan yhteistä kotimaisen naistyyppin kanssa.<sup>239</sup> Kehitys näkyi myös SOK:n kahvimainoksissa. Naiset olivat kauniita, hoikkia ja huoliteltuja. Aikaisempina vuosikymmeninä kahvimainontaa hallinnut mielikuva perheenemännän ja kahvin välisestä yhteydestä alkoi haalistua. Naiset olivat nuorempia kuin aikaisemmin mainoksissa esiintyneet henkilöt. Syynä kahvikaunottarien nuorentumiseen voidaan ajatella olleen nuorisokulttuurin ennennäkemättömän esillä olon Suomessa. Samalla kun sodan jälkeen syntyneet suuret sukupolvet aikuistuivat, heistä tuli suuri ja merkittävä kuluttajajoukko. Mainostajien tulikin houkutellessa aikaisempaa nuorempia kuluttajia tuotteidensa ostajiksi.

Naisten lisäksi tavallinen kuva-aihe Yhteishyvän kahvimainoksissa oli nuori pariskunta, joka nautti yhteisestä hetkestä kahvin parissa. Vuoden 1966 Mokka Katriina ja Kulta Katriina-mainoksissa toistettiin mainoslauseetta ”Perinteellisen hyvää kahvia vaativaan nuorekkaaseen makuun.”<sup>240</sup> Lauseessa kiteytyy paitsi kahvin merkitys suomalaisille myös perinteiden siirtyminen uusille sukupolville. Katriina-kahvi oli ollut aikaisempina vuosikymmeninä menestys, jonka paahtimo toivoi jatkuvan myös uuden kuluttajapolven alkaessa vartioida kotitalouksien kukkaron nyörejä. Katriina oli paitsi perinteellistä, myös nuorekasta. Kahvin imagoa pyrittiin muuttamaan uusien kuluttajien mieltymysten mukaiseksi.

Yhteishyvän numerossa 13/1966 julkaistussa Kulta Katriina -mainoksessa pariskunta pitelee kahvipannua yhdessä.<sup>241</sup> Mainoskuvan asetelma poikkeaa aikaisemmilta vuosikymmeniltä

---

<sup>239</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 204.

<sup>240</sup> YH 13/1966; YH 21/1966; YH 24/1966; YH 48/1966.

<sup>241</sup> YH 13/1966.

tutuksi tulleesta asetelmasta, jossa nainen tarjoilee kahvia muulle perheelle. Ainoan poikkeuksen ennen vuoden 1966 mainosta tekee vuonna 1949 julkaistu Katriina-mainos, jossa pariskunta nauttii kahvia yhdessä, mutta mies toimii kahvin kaatajana.<sup>242</sup> Huomion arvoista tässä 1940-luvun lopun mainoksessa on myös se, että miehellä on yllään esiliina. Mainosten ilmestymisväli on lähes 20 vuotta. Kuitenkin niiden henki on hyvin samankaltainen ja ennen kaikkea muista ajan mainoksista poikkeava. Vuoden 1949 mainoksen voidaan ajatella horjuttaneen perinteisiä koodistoja omantakeisuudellaan, sillä Heinosen ja Konttisen mukaan aina 1950-luvulle saakka mainonnassa oli tavallista, että nainen ja mies esitettiin perinteisissä rooleissaan.<sup>243</sup> Vuonna 1966 julkaistu mainos taas noudattelee ajan mainonnan kieltä, jossa mies usein kuvattiin kotitöitä tekeväksi pehmoisäksi.<sup>244</sup>

Mokka Katriina -mainoksen pariskunta on hääpari, joka nauttii hääkahvejaan. ”Perinteellisen hyvää kahvia vaativan nuorekkaaseen makuun” -lause saa tässä mainoksessa uuden merkityksen. Kahvi kuuluu perinteisesti perheen yhteisiin juhlahetkiin, kuten häihin. Näin on aina ollut ja mainos pyrkii viestittämään, että näin tulee jatkossakin olemaan. Toinen merkillepantava asia on mainoksen alateksti:

**Miellyttäviä hetkiä:** Katriina-kahvivuosi tarjoaa meille juhlanan kahvinautinnon. Mokka-Katriina tavoittaa nykyajan korkean elintason. Se on perinteellisen hyvää kahvia vaatimaan nuorekkaaseen makuun. Siitä Tekin nautitte.<sup>245</sup>

Tekstissä viitataan nousseeseen elintasaan. Ihmiset elivät paremmin, kuluttivat enemmän ja vaativat myös ostamiltaan tuotteilta enemmän kuin aikaisemmin. Olihan kulutustavaroiden määrä noussut ja valinnanvara lisääntynyt aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna. Mainoksella halutaan vakuuttaa kuluttaja siitä, että ostamalla Mokka-Katriinaa rahoille todella saa vastinetta.

Joulun alla vuonna 1966 julkaistiin vielä yksi Katriina-mainos, jossa toistettiin jo aikaisemmin tutuksi tullut mainoslause Katriina-kahvin nuorekkuudesta. Mainoksen kuvassa nainen katsoo flirttaillen mieheensä, joka on selin kameraan. Naisen vihjaileva hymy palaa jälleen siihen asetelmaan, jossa nainen kuvattiin kahvimainoksissa ennen vuoden 1966 poikkeuksellista mainosta. Naisen voidaan ajatella haluavan miellyttää miestään. Toisaalta

---

<sup>242</sup> YH 41/1949.

<sup>243</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 204.

<sup>244</sup> Ibid.

<sup>245</sup> YH 21/1966; YH 24/1966.



naisen avoimen flirtin voidaan katsoa enteilevän muutosta sukupuoliroolien kuvaamisessa. Siinä missä mies oli ollut aina 1960-luvulle saakka se, joka ihaili naista<sup>246</sup>, oli miehestä tullut nyt naisen ihailun kohde. Kuvan asetelma antaa lukijan ymmärtää, että nainen on kuvan tilanteessa herra.

Vuoden 1967 Kulta Katriinaa mainostettiin edelleen perinteellisen hyvänä, nuorekkaaseen makuun sopivana kahvina. Tällä kertaa sukupuoliroolit on jälleen palautettu perinteisempään muottiin. Kuvan etualalla nainen kaataa kahvia kahteen kuppiin. Taustalla mies istuu nojatuolissa hymyillen. Nainen on jälleen miehensä ”palvelija”.<sup>247</sup>

Vuonna 1969 Yhteishyvässä julkaistiin kaksi Mokka-Katriina mainosta, joissa ainoana henkilönä esiintyy nojatuolissa rennosti istuva mies. Ensimmäisenä julkaistun mainoksen yläreunassa on kuvasarja, jossa mies on työn kiireisenä työn touhussa.<sup>248</sup> Toisessa mainoksessa on tismalleen sama teksti ja miehen kuva kuin edellisessä mainoksessa, vain kuvasarja työpaikalta puuttuu.<sup>249</sup> Tekstissä kerrotaan, että kiireisen työpäivän jälkeen maistuu hyvä kahvi. Lisäksi korostetaan kahvin rentouttavaa vaikutusta: ”Olette ansainnut nautinnollisen kahvihetken.”<sup>250</sup> Huomattavaa on naisen puuttuminen mainoksesta. Kuvaa katsoessa herää kysymys, kuka kahvin on keittänyt? Mies katsoo kuvassa hymyillen ylöspäin, eikä kuvaa katsoessa voi välttyä ajatukselta, että katse kohdistuu naiseen.

1960-luvun Katriina-mainonta poikkeaa SOK:n muiden kahvien mainonnasta ennen kaikkea siinä, että muiden kahvimerkkien mainoksissa esiintyi ainoastaan yksi henkilö. Katriina-mainosten pariskunnat ja maininnat nousseesta elintasosta eivät olleet läsnä Korona- ja Rosita-mainoksissa.<sup>251</sup> Rosita-mainoksessa korostetaan hintalaatusuhteen edullisuutta. Rositan kerrotaan olevan ”hintaluokkansa valio”. Mainoksen kuvassa on tummatukkainen nuori nainen huntu päässä. Rositan eksoottinen luonne säilyi edellisen vuosikymmenen tapaan.<sup>252</sup> Korona-mainoksissa korostettiin edelliseltä vuosikymmeneltä tutuksi tullutta metallipurkin erinomaisuutta kahvin aromien säilyttäjänä. Koronaa saattoi ostaa kilon purkissa, jolloin säästöksi pienempään pakkauskokoon verrattuna kerrottiin tulevan 40 penniä

---

<sup>246</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 204.

<sup>247</sup> YH 15/1967.

<sup>248</sup> YH 6/1969.

<sup>249</sup> YH 13/1969.

<sup>250</sup> YH 6/1969; YH 13/1969.

<sup>251</sup> Esim. YH 14/1965, YH 24–25/1965, YH 36/1965 jne.

<sup>252</sup> YH 36/1965.

kilolta.<sup>253</sup> Huomattavaa on, että Katriinaa mainostettiin erityisesti sen laatuseikkoihin vedoten, kun taas Rosita ja Korona esitettiin kuluttajille edullisina vaihtoehtoina.

#### 6.4 Tarjousmainonta lisääntyy

1960-luvun mainonnalle oli tunnusomaista tarjousmainonnan lisääntyminen. Mainoksissa esiteltiin useampia Osuuskauppojen tuotteita hintatietoineen. SOK:n paahtimon kahveista Katriina oli mukana tarjousmainonnassa. Tarjousmainonnalla voidaan ajatella olevan erilainen rooli kuin yhtä merkkituotetta mainostavilla mainoksilla. Siinä missä yhden merkkituotteen mainokset kertovat kuluttajalle tietoja kyseisestä tuotteesta, on tarjousmainonnassa mukana olevan tuotteen oltava kuluttajille jo entuudestaan tuttu, sillä yhdelle tuotteelle on vain vähän mainostilaa. Tarjousmainonnan keskeisen tehtävän voidaan ajatella olevan kuluttajan kauppaan houkutteleminen, ei niinkään mainostettavan tuotteen tutuksi tekeminen. Tarjousmainonnassa mukana oleva tuote ikään kuin valjastetaan koko kaupan ja samalla muiden tuotteiden puolestapuhujaksi. SOK:n 1960-luvun lopun tarjousmainonta ei ollut poikkeuksellinen ilmiö Suomessa, sillä tuolloin koko Suomen mainoskenttää hallitsi tarjousmainonnan lisääntyminen.<sup>254</sup>

SOK mainosti tarjousmainonnallaan kahveista ainoastaan Katriina-kahveja. Muita tarjousmainonnassa esiin tuotuja tuotteita olivat mm. hedelmät, makeiset ja keksit.<sup>255</sup> Ensimmäiset tarjousmainokset julkaistiin Yhteishyvässä vuonna 1966 ja viimeinen vuoden 1970 lopussa.<sup>256</sup> Kuvituksena mainoksissa toimi kahvipakkaus. Kuvavalinta oli luonnollinen, olihan mainostila pieni ja mainoksen tarkoituksena muistuttaa kuluttajaa kyseisestä tuotteesta. Kuvan lisäksi mainoksissa oli tavallisesti yksi tai kaksi tuotteesta kertovaa lausetta sekä maininta kahvin hinnasta. Mainoslauseet toistivat aikaisemmin 1960-luvulla julkaistuja mainoksista tuttuja lausahduksia. Esimerkiksi Kulta Katriinan kerrottiin olevan ”kullan arvoinen”.<sup>257</sup>

---

<sup>253</sup> YH 14/1965, YH 24–25/1965.

<sup>254</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 204.

<sup>255</sup> Esim. YH 7/1966, YH 14–15/1966, YH 16/1966 jne.

<sup>256</sup> YH 7/1966; YH 50–51/1970.

<sup>257</sup> 14–15/1966.

Tarjousmainonta keskittyi tuotteiden hinnoista tiedottamiseen. Hintatietojen ohessa on huomattava, että mainostettava Katriina-kahvi muuttui vuodenaikojen mukaan. Laskiaisen aikaan tekstissä kehoitettiin hankkimaan ”Laskiaiseksi Mokka Katriinaa”<sup>258</sup>, kesällä suositeltiin Katriina-kesäkahvia, sillä ”oikeaan kesän tunnelmaan tarvitaan vain puhdasta vettä ja Katriina-kesäkahvia”.<sup>259</sup> Myös joulun juhlaan oli omat kahvinsa; Mokka-Katriina-joulukahvi sekä ”joulunarvoinen Kulta Katriina”.<sup>260</sup> Tarjousmainonta väheni 1970-luvulle tultaessa.

## 7. Kallanhoitoisia kahvihetkiä

### 7.1 Kahvipahtimo SOK:n ykkönen

1970-luku oli Suomessa kaupungistumisen ja keskiluokkaistumisen aikaa. Aikaisempina vuosikymmeninä alkanut trendi jatkui ja yhä useammasta suomalaisesta tuli palkansaaaja kun maa- ja metsätaloudesta elantonsa saaneiden määrä laski edelleen vajaaseen seitsemään prosenttiin.<sup>261</sup> Samanlainen kehitys jatkui myös kahvinjuonnin kehityksessä. Kun vuonna 1964 suomalaiset olivat juoneet kahvia vuodessa keskimäärin 9,62 kiloa henkilöä kohden, siirryttiin 1970-luvulla uudelle kymmenluvulle. Vuonna 1975 suomalaiset nauttivat kahvia jo 12,56 kiloa henkeä kohden.<sup>262</sup> Elintason noususta kielii myös se, että 1970-luvulla yksityisestä kulutuksesta enää 23,4 prosenttia meni ravintoon.<sup>263</sup>

Kaupungistumisen ja elinkeinorakenteen muutoksen myötä yhteisöllinen elämäntapa muuttui yksilökeskeiseksi. Elintaso nousi ja samalla kuluttajat halusivat hankkia aikaisempaa enemmän ylellisyshyödykkeitä.<sup>264</sup> Tarpeiden muuttuessa kauppiaiden oli laajennettava tuotevalikoimaansa kuluttajien tarpeita vastaavaksi. SOK:n paahdimon 1960-luvun pakkausudistusaalto ja 1950-luvulla alkanut uusien kahvimerkkien markkinoille tuominen voidaan nähdä haluna vastata segmentoituneiden kuluttajakuntien tarpeisiin. Kahvivalikoiman monipuolisuus takasi jokaiselle jotakin. Kahvien imago rakennettiin toisistaan poikkeavaksi, jolloin mahdollisimman monen halut voitiin tyydyttää.

---

<sup>258</sup> YH 7/1966.

<sup>259</sup> YH 19/1968.

<sup>260</sup> YH 47/1967; YH 50/1968.

<sup>261</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 212.

<sup>262</sup> Laurila 1987, 68.

<sup>263</sup> Vuonna 1964 ravintomenojen osuus yksityisestä kulutuksesta oli ollut 30,4 prosenttia. Laurila 1987, 56.

<sup>264</sup> Herranen 2004, 185.

SOK joutui muiden kaupan alan osuustoiminnallisten liikkeiden tavoin rationalisoimaan toimintaansa 1970-luvulta lähtien.<sup>265</sup> SOK:n elintarviketeollisuus menestyi hyvin, mutta muilla teollisuuden aloilla näkymät alkoivat synkettä. Elintarviketeollisuuden osuus kaikesta SOK:n teollisuudesta oli 60 prosenttia.<sup>266</sup> Kahvipaahtimo oli SOK:n elintarviketeollisuuden ja samalla kaiken SOK:n teollisuuden kannattavin yksikkö. Paahtimon menestys oli merkityksellistä koko kaupparyhmälle, sillä Kulta Katriina -kahvi oli noussut S-ryhmän strategiseksi tuotemerkiksi ja sen avulla asiakkaita houkuteltiin ostoksille S-ryhmän kaappoihin.<sup>267</sup> Vuonna 1970 SOK perusti Meira-nimisen elintarviketehtaan, jossa valmistettiin mm. mausteita, sinappeja ja leivonta-aineita.<sup>268</sup>

1970-luvun puolivälissä maailmantalouden näkymät synkkenivät ja teollisuusmaita, Suomi mukaan lukien, uhkasivat lama ja hintojen nousu. Kansainvälinen lama rankaisi myös Suomen taloutta kun vienti ja talouskasvu hidastuivat ja työttömyys lisääntyi. Lama jäi kuitenkin tällä erää väliaikaiseksi ilmiöksi ja vuosikymmenen loppuun tultaessa työttömyysprosentti oli Suomessa alle viisi.<sup>269</sup> Mainontaan lamalla ei ollut suurta vaikutusta. Yhteishyvässä julkaistiin vuonna 1979 Mainosyhtymän toimitusjohtaja O.W. Riskalan haastattelu. Riskalan mukaan laman aikana mainonnan rooli kilpailukeinona korostui, sillä yritykset halusivat säilyttää markkinaosuutensa.<sup>270</sup>

## 7.2 Mainonta kuluttajan asialla

Suomalaisista oli jo edellisinä vuosikymmeninä tullut elintason nousun seurauksena yhä selvemmin kuluttajia. 1970-luvulla kuluttaja-asioihin alettiin kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota. Esimerkiksi mainontaan liittynyt julkinen keskustelu vilkastui. Mainontaa alettiin arvostella ja se haluttiin saattaa tiukan sääntelyn alaiseksi.<sup>271</sup> Yhteishyvä julkaisi mainontaa käsittelevän artikkelin heinäkuussa 1970. Artikkelin otsikko, ”Mainonta myyjän ja ostajan

---

<sup>265</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 213.

<sup>266</sup> YH 15/1970.

<sup>267</sup> Herranen 2004, 206.

<sup>268</sup> YH 15/1970.

<sup>269</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 210.

<sup>270</sup> YH 7/79.

<sup>271</sup> Ibid, 213.

palvelija”, kertoo SOK:n kannan mainonnasta käytyyn keskusteluun. Artikkelissa painotetaan mainonnan luonnetta niin myyjän kuin ostajan etujen palvelijana.

Artikkelissa kerrotaan myös SOK:n omasta mainonnasta. SOK:n kerrotaan noudattavan Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä<sup>272</sup>, jotka ovat käytössä jo 23 eri maassa. Rehellisyyden ja asiallisuuden mainitaan olevan kaiken SOK:n mainonnan pohjana. Artikkelissa haastateltava SOK:n mainostoimiston päällikkö Eero Aarniemi kuitenkin myöntää, että joskus SOK:n mainonta on liioittelevaa.

[...] Liittykö mainossanomaa joskus liioittelua? Ehkä joskus, mutta lähinnä on kysymys sellaisesta hyvästä asiasta tai tuotteesta, joka on esitettävä tunteisiin vetoavasti. Mainonta on itse asiassa vain kuitenkin ilmaisukeino, joka auttaa tarvitsijaa. [...] <sup>273</sup>

Kuluttajan asema vahvistui 1970-luvulla, kun Suomeen perustettiin kuluttajapolitiikan suunnittelukomitea. Mietintönsä komitea jätti vuonna 1972. Elinkeinohallitus perustettiin seuraavana vuonna ja kuluttaja-asioiden käsittely keskitettiin sinne. Seuraava uudistus kuluttajan aseman parantamiseksi tehtiin vuonna 1978 kun säädettiin kuluttajansuojalaki. Seuraavia askeleita olivat laki kuluttajaneuvonnan järjestämiseksi kunnissa, laki kuluttaja-asiamiehestä sekä lait kuluttajamarkkinatuomioistuimesta ja kuluttajavalituslautakunnasta.<sup>274</sup> SOK:n mainosasioita hoitaneen Mainosyhtymän toimitusjohtajan mukaan uusilla laeilla ei ollut vaikutusta mainonnan sisältöön. Hän toteaa Yhteishyvän haastattelussa, että

[...] Mainostoimistojen Liittoon kuuluvat mainostoimistot ovat jo vuosikautia noudattaneet mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä, ja ne määräykset jotka kuluttajansuojalaissa ovat, eivät eroa näistä kansainvälisistä säännöistä. [...] <sup>275</sup>

### 7.3 Kultra Katriina valtaa mainostilaa

SOK:n paahtimon kahvimainonta keskittyi 1970-luvulla Katriina-kahvien esille tuomiseen. Edellisten vuosikymmenten laaja kahvivalikoima supistui ja Katriina-kahvi jäi SOK:n ainoaksi kahvilaaduksi. Monipuolisuutta valikoimaan haettiin Katriinan useilla eri

---

<sup>272</sup> Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen neljäs ja täysin uudistettu painos ilmestyi vuonna 1966. Uudet säännöt pyrkivät ”entistä suuremman vastuuntunnon kehittämiseen kaikkien mainonnan osapuolten piirissä kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan sekä mainonnan väärinkäytön ehkäisemiseen.” Heinonen & Konttinen 2001, 243.

<sup>273</sup> YH 15/1970.

<sup>274</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 213; Heinonen 1998, 298.

<sup>275</sup> YH 7/1979.

variaatioilla. Mokka Katriinan, Kartta Katriinan ja perinteisen Kulta Katriinan lisäksi tarjolla oli vuoden 1976 uutuuksena eli tummapaahaton Kulta Katriina.

Katriinan mainonnassa suurin muutos 1960-luvulta 1970-luvulle tullessa oli naisten väheneminen mainoskuviissa. Mainosten ihmiset olivat useammin miehiä kuin naisia. Myös Pauligin mainonta muuttui Paula-keskeisestä 1960-luvun mainonnasta kun Presidentti-kahvin tunnukseksi nousi kultakuppi ja Juhla Moka mainonnassa tilaa valtasivat käsityöläismestarit.<sup>276</sup> Kulta Katriinan naiskeskeinen imago hävisi jo vuoden 1968 pakkausmuutoksen yhteydessä, kun paketin nainen korvattiin kahvikupilla.

Vuonna 1970 Yhteishyvässä julkaistiin edelliseltä vuosikymmeneltä tuttuja tarjousmainoksia<sup>277</sup>. Muunlaista kahvimainontaa lehdessä ei ollut lainkaan. Seuraava SOK:n kahvipaahdon mainos julkaistiin vuoden 1971 toukokuussa. Mainostettava kahvi oli Katriina Weekend -kahvi, joka oli tullut markkinoille vuonna 1969. Weekend-kahvi oli nimensä mukaisesti vapaa-ajan kahvi ja niinpä myös mainonnassa tuotiin esille kahvin rentoa luonnetta. Mainoskuviissa nuoret aikuiset viettävät vapaa-aikaa keskenään. Perhekeskeisyyden arvot eivät ole näkyvissä Weekend-kahvin mainonnassa, sen sijaan niissä korostuu vapauden tunne. Ihmiset kuvataan kesäisissä mökkimaisemissa ja merellä.<sup>278</sup> Kahvin mainitaan maistuvan esimerkiksi silloin, kun ”vietätte juhannusyötä ystävienne kanssa: aurinko laskee taivaanrantaan, metsä peilaa tyneen vedenpintaan ja nuotion liekit tanssivat juhannusjuhlaa...kun on kesä.”<sup>279</sup> Yksilöllisyyden esiinnousu korostuu Weekend-kahvin mainonnassa.

Yhteisöllisyys, perinteet ja perhe, jotka olivat luonteenomaisia piirteitä aikaisempien vuosikymmenten kahvimainonnassa, jäävät taka-alalle nuorille suunnatussa 1970-luvun alun mainonnassa. Huomionarvoista Weekend-mainoksissa on kuitenkin yksi seikka, joka liittyy sen osaksi aikaisemman kahvimainonnan perinnettä. Mainoskuviissa naispuolinen henkilö tarjoilee kahvia muille kuvan henkilöille.<sup>280</sup> Vaikka Weekend-kahvi henkii uudenlaisen ajan alkua, samalla se kuitenkin kantaa mukanaan joitakin niistä perinteistä, mihin suomalaisessa yhteiskunnassa oltiin totuttu.

---

<sup>276</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 226.

<sup>277</sup> YH 9/1970; YH 12–13/1970; YH 50–51/1970.

<sup>278</sup> YH 24–25/1973; YH 27–29/1970.

<sup>279</sup> YH 24–25/1970.

<sup>280</sup> YH 24–25/1973; YH 27–29/1970.

1970-luvulla Yhteishyvässä julkaistiin seitsemän miesten kahvihetkiä kuvaavaa Katriina-mainosta. 1960-luvun kuvankauniista kahvimainosten naisista oli vain muisto jäljellä, kun SOK marssitti mainoksiin raavaita miehiä. Mainosten miehet nauttivat kuvissa kahvitausta työn tai vapaa-ajan harrastuksen lomassa. Naisten katoaminen mainoskuvista puhuu perheissä tapahtuneen työnjaon muuttumisen puolesta. Toisaalta mainoskuvien muuttumisen voidaan katsoa puhuvan ainoastaan suomalaisten arvomaailmassa tapahtuneen muutoksen puolesta. Mainonnassa nainen vapautettiin kodin kahleista. Todellisuudessa tapahtunut muutos naisten ja miesten välisten roolien muuttumisessa ei välttämättä ollut yhtä selkeä kuin mitä mainokset antavat ymmärtää. Naiset osallistuivat aikaisempaa enemmän työelämään, joten myös miesten tuli huolehtia kotona tehtävistä töistä. Koti ei ollut enää naisen valtakunta. Myös mies saattoi osallistua kahvinkeittoon ja muihin kotoisiin askareisiin, jotka on perinteisesti mielletty naisten tehtäviksi. Mielenkiintoisena viittauksena tähän tasa-arvo kehitykseen voidaan nähdä Kulta Katriina -mainos vuodelta 1972.

Kuvassa mies keittää kahvi hymy huulillaan. Kuvatekstissä kerrotaan, että ”Kulta Katriinan myyntiluvut saavat uskomaan, että yhä useammat nauttivat juhlakahvit joka päivä.”<sup>281</sup> Teksti kertoo Kulta Katriinan suosion lisääntymisestä, mutta kuvan yhteydessä teksti kertoo myös sen, että ”yhä useammilla” viitataan miehiin, jotka hekin ovat alkaneet keittää kahvia kotonaan. Käyttäjäkunnan lisääntymisestä ja uusien käyttäjien valistamisen puolesta puhuu myös mainoksen alareunaan liitetyt ”Kultaiset ohjeet hyvän kahviuoman valmistukseen”.<sup>282</sup> Kyseinen mainos on ensimmäinen, jonka yhteydessä SOK julkaisi ohjeen kahvin valmistukseen. Kuva antaa ymmärtää, että ohje on suunnattu miehille.

Seuraavissa miesten kuvilla varustetuissa Katriina-mainoksissa ei julkaistu kahvinvalmistusohjetta. Miehet kuvattiin kahvitaouilla kotoisten maalauspuuhien parissa, pilkillä, töissä lentokentällä ja merellä kalastamassa.<sup>283</sup> Mainostekstissä ”Kahvihetki – hyvä hetki”<sup>284</sup> muistutetaan kahvinhetken tärkeydestä. Edellisen kerran kahvinhetken tärkeydestä puhuttiin mainonnassa samankaltaisessa yhteydessä sodan aikana, jolloin korostettiin kahvinhetken tärkeyttä naisille raskaiden kotitöiden keskellä. Nyt kahvihetki liitettiin osaksi miesten arkista aherrusta.

---

<sup>281</sup> YH 12–13/1972.

<sup>282</sup> Ibid.

<sup>283</sup> YH 39/1972; YH 3/1973; YH 9/1973 ; YH 11/1973; YH 33–34/1978.

<sup>284</sup> YH 39/1972; YH 3/1973; YH 9/1973.

Vaikka miehet olivat näkyvässä roolissa 1970-luvun Katriina-mainonnassa, myös edellisellä vuosikymmenellä parrasvaloissa paistatelleet pakkauskuvat olivat näkyvästi esillä mainoskuviissa. Mainokset olivat suuria sivun kokoisia mainoksia. Kuvien merkitys korostui ja tekstin osuus mainoksissa oli vähäinen. Siinä missä ilmoitusmainokset olivat hallinneet SOK:n kahvimainontaa 1960-luvulla, 1970-luku oli julistetyyppisten mainosten esiinmarssin kulta-aikaa. Julistemainoksille luonteenomaista on tekstin rajoittuminen muutaman sanan iskulauseeseen sekä tuotteen nimeen ja merkkiin.<sup>285</sup> Katriina-mainoksissa 1970-luvulla toistuvia iskulauseita olivat ”Hyvä kahvi on huomaavaisuus, joka muistetaan”, ”Hyvä kahvi on huomaavaisuus, joka lämmittää” sekä ”Kahvihetki – hyvä hetki”.<sup>286</sup>

Katriina-mainosten kuvitus oli 1970-luvulla pelkistettyä. Tavallisimmin kuvissa oli kahvikuppi ja -kannu, jotka olivat tulleet kuluttajille tutuiksi Katriinan yhteydessä jo aikaisemmillä vuosikymmenillä. Kulta Katriina -mainosten kupit ja kannut olivat arvokkaan oloisia ja kullan tai hopean värisiä.<sup>287</sup> Ensimmäisessä mainoksessa, jossa uusi, vuoden 1968 pakkausudistuksen jälkeinen Kulta Katriina -pakkaus esiintyi, viitattiin kahvin hienouteen. Tekstissä mainittiin Kulta Katriinan olevan niin hieno kahvi, että se tulisi tarjoilla kultaiselta tarjottimelta. Kuvassa kahvipaketti oli kuitenkin hopeisella tarjottimella.<sup>288</sup> Vasta muutama vuosi lausahduksen jälkeen Kulta Katriina -mainosten kuppien väri alkoi vaihdella hopeisen ja kultaisen välillä.<sup>289</sup> Värien vaihdosta tekee mielenkiintoisen se, että Paulig alkoi mainostaa Presidentti-kahviaan 1970-luvulla kultakupilla, joka syrjäytti Paula-tytön Presidentti-mainoksista.<sup>290</sup> Voidaankin ajatella, että suurimman kilpailijan ratkaisu siirtyä kullanhoitoiseen mainontaan rohkaisi SOK:n mainososastoa käyttämään Kulta Katriinan mainonnassa nimensä veroista värimaailmaa.

Kulta Katriina -mainosten kullanhoito ja ylväs tunnelma ei toistunut Mokka Katriina -mainoksissa, joissa kahvi höyrysi arkisissa posliinikupeissa.<sup>291</sup> Kartta Katriinan mainonta poikkesi kahden muun Katriinan mainonnasta huomattavasti. Mainoskuvana oli

---

<sup>285</sup> Raula1963, 73.

<sup>286</sup> Esim. YH 39/1972, YH 9/1973, YH 16/1978, YH 20/1978, YH 48–49/1978 jne.

<sup>287</sup> Esim. YH 50–52/1972, YH 50/1973, YH 50–52/1977 jne.

<sup>288</sup> YH 36/1968.

<sup>289</sup> Kullan värisiltä astioilta Kulta Katriinaa tarjoiltiin mm. Yhteishyvän numeroissa 50–52/1972, 50/1973 ja 48–49/1977. Hopeinen astiasto tai kahvikuppi, jossa on hopeinen reunus, oli esillä esimerkiksi Yhteishyvässä julkaistuissa mainoksissa 48–49/1971, 50–51/1971, 48–49/1978 ja 50–52/1978.

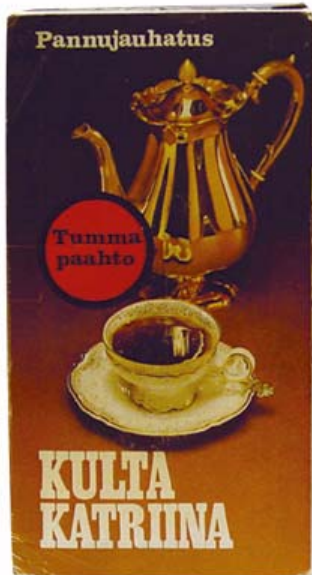
<sup>290</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 226.

<sup>291</sup> Esim. YH 1–2/1972, YH 9–10/1974, YH 1–2/1976 jne.



kahvipakkaus, jota koristi kahvikuppi ja Etelä-Amerikan kartta. Mainoksissa kerrotaan niiden kuuden maan kahvintuotannosta, joista Kartta Katriinaan käytetyt kahvinpavut olivat peräisin.<sup>292</sup> Kartta Katriina oli muita Katriina-kahveja vahvempaa. Se ei kuitenkaan pysynyt

SOK:n kahvivalikoimassa pitkään, sillä sen paikan otti vuonna 1976 tummapahtoinen Kultra Katriina.<sup>293</sup>



Kuva 11. Tummapahtoinen Kultra Katriina -pakkaus.  
Lähde: Meira.

Kultra Katriinaa mainostettiin Yhteishyvässä vuosina 1975 ja 1978 yhdessä Valiojäätelön kanssa. Valio nousi 1960–1970-luvuilla Suomessa elintarvikesektorin näkyvimpiin mainostajiin.<sup>294</sup> Yhteismainoksia julkaistiin Yhteishyvässä 1970-luvulla yhteensä kolme.<sup>295</sup> Mainoksissa Kultra Katriinaa ja Valiojäätelöä kehoitetaan nauttimaan yhdessä. SOK:n yhteiskampanja Valion kanssa jatkui vuonna 1980, jolloin Valion nougatjäätelön ja SOK:n vuonna 1979 markkinoille tuoman Special-kahvin kerrottiin tuottavan yhdessä täydellisen makuelämyksen.<sup>296</sup>

Special-kahvin kerrottiin olevan SOK:n paahtimon ”paras kahvi”. Uusi kahvi tuotiin markkinoille SOK:n 75-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.<sup>297</sup> Special-kahvia mainostettiin vuonna 1979 muun muassa tarjousmainonnalla. Tarjousmainonta oli viettänyt hiljaiseloa koko 1970-luvun, mutta palasi nyt jälleen Yhteishyvän sivuille.<sup>298</sup> Valio-yhteistyön lisäksi Special-kahvi nostettiin esille myös yhdessä Pandan Pralinette-suklaakonvehtien kanssa.

<sup>292</sup> YH 37/1973; YH 38/1973.

<sup>293</sup> YH 38/1976; YH 39/1976.

<sup>294</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 222.

<sup>295</sup> YH 15/1975; YH 44/1975; YH 3/1978.

<sup>296</sup> YH 8/1980; YH 9/1980.

<sup>297</sup> YH 9/1979.

<sup>298</sup> YH 36/1979; YH 48–49/1979.

## 8. Kahvi – suomalaisten rakkaimpia asioita

### 8.1 Kulutusjuhlista kortistoon

1980-luvulla Suomen talouden kasvu jatkui ja lopulta ylikuumeni. Kulutusjuhlaan tottuneet suomalaiset joutuivat koko kansantaloutta ravistellee laman kouriin. Kansalaisia syytettiin kulutusjuhlan seurauksena syntyneestä lamasta. Heinosen ja Konttisen mukaan syyt laskusuhdanteeseen löytyivät muun muassa rahoitusmarkkinoiden vapautumisesta ja idänkaupan loppumisesta.<sup>299</sup>

1980-luvun lopulla syntyi niin sanottu juppikulttuuri, jolle oli ominaista luotonotto paitsi kulutukseen myös arvopaperi- ja muihin sijoituksiin. Suurin osa luotoista otettiin asuntojen ostamiseen. Ihmiset eivät piitanneet 1970-luvun esimerkistä, jolloin asuntojen hinnat olivat jyrkän nousun jälkeen alentuneet huomattavasti. Sama tapahtui myös 1980-luvun lopulla ja moni asunnon hankkinut sai harmikseen huomata omistavansa asunnon, joka oli arvoltaan huomattavasti vähäisempi kuin mitä se ostettaessa oli ollut.<sup>300</sup>

Juppikulttuurin mukanaan tuomat ihanteet näkyivät myös muualla kuin suomalaisten innokkuudessa tehdä asuntokauppaa. Kulutustottumukset muuttuivat ja yhä useampiin kotitalouksiin hankittiin stereoeita, videonauhureita ja vesisänkyjä. Muutoksen kouriin joutuivat myös suomalaisten ruokailutottumukset. Aika oli otollinen ruoka- ja juomanautinnoille. Uuden kulttuurin innostamana alettiin harrastaa viinejä ja nauttia etnisten keittiöiden antimia.<sup>301</sup> Kahvin suosio suomalaisten keskuudessa lisääntyi edelleen ja vuonna 1980 kahvia keitettiin jo 14,10 kiloa henkilöä kohden.<sup>302</sup> Yhteishyvä kertoi vuonna 1981 suomalaisten olevan maailman kärkimää kahvin kulutusta mitattaessa. Lehden pääkirjoituksessa kerrotaan lisäksi kahvin hintakehityksestä maailmanmarkkinoilla. Kahvin merkityksestä suomalaisille kertoo aiheen nostaminen lehden pääkirjoituksen aiheeksi. Kirjoituksessa mainitaan kahvin olevan ”suomalaisten rakkaimpia asioita”.<sup>303</sup>

Rakkaita asioita ja kahvin tuomaa lohtua ja virkistystä suomalaiset toden totta tarvitsivatkin 1980-luvun lopulla, kun työttömyys lisääntyi Suomessa. Kesällä 1991 työttömiä oli jo yli 200

---

<sup>299</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 211.

<sup>300</sup> Vesikansa 1992, 276–277.

<sup>301</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 214.

<sup>302</sup> Laurila 1987, 68.

<sup>303</sup> YH 32–33/1981.

000 ja määrä lisääntyi koko ajan.<sup>304</sup> Lupaavasti alkanut 1980-luku päättyi synkissä tunnelmissa. Vaikka lama syöksi Suomen kansantalouden raiteiltaan, se ei onnistunut hillitsemään kahvimainontaa, joka kukoisti Yhteishyvän sivuilla edellisten vuosikymmenen tapaan.

## 8.2 Katriina kaipauksen kohteena

1980-luvulla mainonnassa alettiin käyttää hyväksi kulttuurisia myyttejä. Myytit loivat tarinoita, joiden avulla ihmiset saattoivat ratkaista elämän ongelmia. Mainosten tarinoissa jäsennettiin ihmiskunnan ikaikaisia myyttejä kuvaamalla esimerkiksi vastakkaisia arvoja kuten hyvää ja pahaa sekä maaseudun ja kaupungin välisiä eroja. Mainonnassa alettiin käyttää myös aikaisempaa enemmän ja harkitummin semiotiikkaa ja värisymboliikkaa.<sup>305</sup> Kulta Katriinan 1980-luvun mainonta ilmentää hyvin mainonnan uusia tuulia. Värisymboliikan käyttö oli tosin tullut tutuksi jo Kulta Katriinan 1970-luvun kullanhoidoissa mainoksissa.

Katriina-kahvien uudet keulakuvat esiteltiin Yhteishyvän lukijoille vuonna 1981. Kulta Katriina, Mokka Katriina ja Kartanon Katriina saivat kukin oman Katriina-tyttönsä, jotka toimivat mainonnan kärkenä 1980-luvun ajan. Kulta Katriina -tyttö on nuori ja vaalea, Mokka Katriina -tyttö taas hieman tätä vanhempi tumma nainen samoin kuin Kartanon Katriinan keulakuva. Mainoksessa on myös kahvien pakkaukset.<sup>306</sup> Suurimman palan SOK:n paahtimon 1980-luvun mainoskakusta haukkasi edellisten vuosikymmenten tapaan Kulta Katriina.

Ensimmäisessä mainoksessa kaikki kolme naista hymyilevät omissa kultaisissa kehyksissään kahvikuppi kädessä. Seuraava samaan kampanjaan kuulunut mainos julkaistiin Yhteishyvässä vuonna 1982. Mainoksen kuvassa edellisestä mainoksesta tuttu Kulta Katriina -tyttö katsoo kameraan kulmiensa alta kahvikuppi huulillaan. Naisen kasvoja ympäröi kultainen kehys ja mainoksen alareunassa on teksti ”Pehmeää ja täyteläistä. Perinteistä laatua hyvän kahvin ystäville. Ystävyydellä Katriina-paahtimo.”<sup>307</sup> Naisella on yllään vihreä paita, joka henkii rypykauluksineen menneiden vuosikymmenten henkeä ja viittaa tekstin sanaan

---

<sup>304</sup> Vesikansa 1992, 281.

<sup>305</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 217–218.

<sup>306</sup> YH 36/1981.

<sup>307</sup> YH 5/1982.

”perinteinen”. Mainoksen tausta on kullankeltainen. Sama mainos julkaistiin myös Yhteishyvän numerossa 9/1982.

Seuraavana vuonna kampanjaa jatkoi mainos, jossa mies istuu hämärässä huoneessa nojatuolissa kirja ja kahvikuppi kädessään. Miehen vieressä olevalla pöydällä on kehyksissä saman vaalean naisen kuva, joka tuli tutuksi jo vuoden 1982 Kulta Katriina -mainoksista. Mies katsoo naisen kuvaa apean oloisena. Mainoksen alareunassa on teksti ”Kulta Katriinaa. Hetki, jota odotit. Ystävyydellä Katriina-paahtimo.”<sup>308</sup> Mainosteksti ja kuva puhuvat miehen naiseen kohdistuvan kaipauksen puolesta. Sama mainos julkaistiin myös Yhteishyvän numeroissa 11/1983 ja 13/1983.

Mainoskampanja jatkui Yhteishyvässä vuonna 1984. Tämänkertaisessa mainoksessa tuttu nuori vaalea nainen nauttii kahvia sohvalla miesseurassa. Molemmat hymyilevät. Merkillepantavaa on, että mainoksen mies ei ole sama henkilö, joka kaipasi naista vuoden 1983 mainoksissa. Huoneen sisustus on samantyylinen kuin mainoksissa, joissa mies nautti kahvia yksin.<sup>309</sup> Mitä ilmeisimmin mainoksilla on pyritty samankaltaiseen tunnelmaan, mikä tekeekin mieshenkilön vaihtumisesta yllättävän. Kuvan sohvapöydällä on 1970-luvun Kulta Katriina -mainoksista tuttu kultainen kahvikannu. Mainostekstin mukaan ”Parhaat maut eivät unohdu... Pehmeän täyteläinen Kulta Katriina.” Parhailla mauilla viitataan mitä ilmeisimmin pariskunnan nauttimaan Kulta Katriina -kahviin, mutta myös kakkuun, jota he syövät kahvin kanssa.<sup>310</sup> Sama mainos julkaistiin myös Yhteishyvän numerossa 21/1984.

Mainoskampanja jatkui samansisältöisenä vielä vuonna 1985. Tällä kertaa edellisen vuoden pariskunta on lähekkäin lähikuvassa. Mies hymyilee naiselle, jolla on kädessään kakunpalasen sisältämä lautanen. Edellisestä mainoksesta tuttu teksti ”Parhaat maut eivät unohdu... Pehmeän täyteläinen Kulta Katriina.” viittaa tällä kertaa ensisijaisesti kakkuun, mutta myös Kulta Katriinaan, jonka mitä ilmeisimmin ajateltiin olevan kuluttajien muistissa edellisistä mainoksista, jolloin kahvia ei enää tarvinnut toistaa mainoskuvassa. Mainoskampanjan aikaisempien mainosten tavoin mainostekstin vieressä komeilee Kulta Katriina -pakkaus.<sup>311</sup>

---

<sup>308</sup> YH 6/1983.

<sup>309</sup> YH 16/1984.

<sup>310</sup> YH 16/1984.

<sup>311</sup> YH 12/1985. Sama mainos julkaistiin myös Yhteishyvän numerossa 15/1985.

Kulta Katriinan 1980-luvun mainoskampanja sai osakseen kiinnostusta mainonnan tutkijoiden keskuudessa. Altti Kuusamo<sup>312</sup> analysoi teoksessaan *Kuvien edessä* samaista Kulta Katriina -mainoskampanjaa ja toteaa sen olleen aikansa oloissa merkitysavaruudeltaan poikkeuksellisen monitahoinen.<sup>313</sup> Kampanja ulottui lehtimainosten lisäksi myös televisio- ja ulkomainontaan. Kuusamo analysoi kaikki mainostyypit, mutta tässä tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista nostaa esille ainoastaan Kuusamon näkemykset lehdissä julkaistuista mainoksista.<sup>314</sup>

Tärkeimpänä asiana Kuusamo nostaa mainoksista kultaan viittaavat merkit. Näitä ovat mm. naisen kasvoja ympäröivät kehykset, naisen vaaleat hiukset ja mainoksissa esiintyvien kahvikuppien kultaukset. Kuusamon mukaan viittaukset kultaan eivät ole yllättäviä, sillä kultaan viittaaminen on yksi yleisimmistä kahvimainonnan keinoista.<sup>315</sup> Kulta Katriina -mainoksissa esiintynyt kullan ja hopean välinen kädenvääntö tuli oman tutkimukseni puitteissa esille jo 1970-luvun mainonnassa, jolloin myös Paulig alkoi käyttää kultaa mainosvalttinaan Presidentti-kahvin mainonnassa. Kuusamon mukaan kullalla halutaan korostaa kahvin harvinaisuutta, arvokkuutta ja kahvihetken arjen harmaudesta poikkeavaa rituaalisuutta.<sup>316</sup> Vaikka kahvi kuuluukin suomalaiseen arkeen, voidaan ajatella, että kahvihetki tarjoaa mahdollisuuden irrottautua arkisista rutiineista pieneksi hetkeksi vaikka kesken työpäivän. Kulta Katriina -mainontaa pidemmällä aikavälillä tarkasteltaessa<sup>317</sup> Kuusamon listaan tulee lisätä kahvin laatutekijät. Kulta Katriinahan oli esimerkiksi 1970-luvulla SOK:n kahveista ainoa, jonka mainonnassa kulta nostettiin esille. Samalla tavalla myös Presidentti-kahvi, joka tänäkin päivänä mielletään ”paremmaksi” kahviksi, sai mainontaansa kullan hohtoa.

Kuusamo nostaa esille myös mainoksissa toistuvat ”mennyt maailma” -mielleyhtymät. Tutkijan mukaan kahvihetkiin liitetään tietoisesti viitteitä tasapainoisuudesta ja turvallisuudesta. Esimerkkinä ajasta, jota ihmiset voisivat kaivata, hän mainitsee ”vanhan

---

<sup>312</sup> Altti Kuusamo on Turun yliopiston Taidehistorian professori, jonka erikoisalueisiin kuuluvat myöhäisrenessanssin italialainen taide, suomalainen nykytaide, kuvataiteen semiotiikka, taidehistorian metodologia ja nykytaiteen teoriat. Turun yliopisto: *Turun yliopisto – asiantuntijahakemisto*.

<sup>313</sup> Kuusamo 1990, 170.

<sup>314</sup> Kuusamo ei mainitse nimeltä lehteä, jossa Kulta Katriina -mainoskampanja toteutettiin. Oletettavaa kuitenkin on, että lehti oli joku muu kuin Yhteishyvä. Mainoskampanjan laajuudesta – sen ulottumisesta – myös muihin mainosvälineisiin kuin lehdistöön – voisi päätellä, että kyseinen kampanja julkaistiin myös SOK:n ulkopuolisessa lehdistössä.

<sup>315</sup> Kuusamo 1990, 179.

<sup>316</sup> Ibid.

<sup>317</sup> Kuusamo analysoi vuosina 1983–84 julkaistuja mainoksia.

hyvän ajan ennen 1900-luvun mullistuksia”.<sup>318</sup> Perinteisyys ja menneen maailman ihannoiti ovat olleet läsnä SOK:n kahvimainonnassa jo 1930-luvulta lähtien.<sup>319</sup> Sotavuosien jälkeen tämä tuli esille Katriinan mainonnassa, kun Katriina-kahvi tuli takaisin kahvinjuojien saataville. Ensimmäinen sodan jälkeen julkaistu Katriina-mainos muistuttaa ostajia menneestä ajasta.

[...] Muistattehan **Katriina-kahvin** – 30-luvun laatukahvin? Ensi kuussa se saapuu uudelleen puhtaana Colombia-kahvina. [...]<sup>320</sup>

Katriina-kahvi merkitsi aikaa ennen sotia, vanhaa hyvää aikaa. Vielä selkeämmin kahvin ritualistista luonnetta ”vanhojen hyvien aikojen” muistona kuvaa Yhteishyvässä 1940-luvulla käyty keskustelu kahvin tuonin alkamisen merkityksestä suomalaisille. Kahvillahan tunnustettiin olevan ”esikuvallinen merkityksensä”. Mikäli kahvin tuonti Suomeen järjestyy, on se merkki muunkin tavaran tuonin helpottumisesta.<sup>321</sup> Näin Kuusamon analyysissä esiin nousseet seikat menneen ajan ihannoinnista ovat olleet läsnä SOK:n kahvimainonnassa jo pitkän aikaa. Pidemmän aikavälin tarkastelu voikin tuoda esille seikkoja, jotka lyhyen aikavälin tarkasteluun painottuvissa tutkimuksissa jäävät huomaamatta.

Heinosen ja Konttisen mukaan suomalaisissa mainosvalokuvissa tapahtui selkeä muutos 1950-luvulla, kun tuote- ja teollisuuskuvien rinnalle nousivat studioissa ja ulkona kuvatut tilannekuvat. Muutokseen liittyi myös värivalokuvien lisääntyminen ja piirrettyjen kuvien väheneminen mainoksissa.<sup>322</sup> SOK:n kahvimainontaan tällaisten studiokuvien voidaan katsoa päätyneen vasta 1980-luvun Kulta Katriina -mainoskampanjan myötä, sillä 1960-1970-luvuilla mainoskuvia hallitsi pakkauskeskeisyys tai yksittäisen ihmisen kuvaaminen. Vasta 1980-luvulle tultaessa SOK:n mainonnassa on selkeästi näkyvissä lavastettujen kuvaustilanteiden lisääntyminen.

---

<sup>318</sup> Kuusamo 1990, 180.

<sup>319</sup> Kenties jo aiemmin, mutta siihen ei ole tarkoituksen mukaista puuttua tässä tutkimuksessa.

<sup>320</sup> YH 2/1948.

<sup>321</sup> YH 34/1945.

<sup>322</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 205.

### 8.3 Kahvia nuorille, kahvia vanhoille

Kulta Katriinan ohessa SOK:n kahveista Yhteishyvässä mainostettiin 1980-luvulla Special Katriinaa. Kartanon Katriina ja Mokka Katriina eivät saaneet lehdessä näkyvyyttä vuoden 1981 jälkeen lainkaan. Kulta Katriina hallitsi SOK:n kahvimainontaa aina vuoteen 1984, jolloin markkinoille tuotiin jälleen uusi Katriina-kahvi, Special Katriina. Ensimmäisen uudesta kahvista kertovan mainoksen avaa yläreunan teksti ”Nyt tuli yksi ylitse muiden: Special Katriina, erittäin hieno kahviuutuus!” Nimensä mukaisesti kahvin kerrottiin olevan ”Uusi, erikoisen hieno kahvisekoitus, jossa on pehmeän täyteläinen aromi. Parhaista valikoiduista kahvilaaduista, hemmottelukahvi yhdessäolon juhlaan”.<sup>323</sup>

Ensimmäinen uudesta kahvista kertonut mainos muistuttaa 1970-luvun pelkistettyjä Kulta Katriina -mainoksia, joissa kuvituksesta pääosassa oli kahvipakkaus. Special Katriinaakin mainostettiin kuvalla, jossa on kahvipakkaus sekä kultareunainen kahvikuppi. Ero Kulta Katriinaan tulee kuitenkin selväksi vuosien 1984-1986 julkaistuissa Special Katriina -mainoksissa. Siinä missä Kulta Katriinan keulakuvaksi nostettiin nuori kaunis nainen yhdessä nuoren miehen kanssa, oli Special Katriina -mainosten pääosassa keski-ään ylittänyt pariskunta.<sup>324</sup> Voidaan ajatella, että uutta kahvia mainostettiin varttuneemmalle väelle. Mainos julkaistiin muuttumattomana kolmen vuoden ajan.

Mainoksen kuvassa pariskunta seisoo kahvipöydän takana. Pöytään on katettu lukuisia kultareunaisia kahvikuppeja ja leivonnaisia. Mies sytyttää hymyillen kynttilöitä ja nainen pitelee hymyssä suin kullan väristä kahvikannua. Mainoksen alareunassa on teksti ”Yhdessäolon juhlaan Special Katriina. Kun haluat hemmotella ja luoda tunnelmaa, tarjoa Special Katriinaa, uutta erittäin hienoa laatukahvia”.<sup>325</sup> Mainosteksti korostaa jo aikaisempien vuosikymmenten mainoksista tuttuja teemoja. Tekstissä nostetaan esille kahvin laadukkuus, arvokkuus ja juhlavuus. Ominaisuudet tekevät kahvista arjesta irrottautumisen keinon. Tämän lisäksi teksti ja kuva luovat mielikuvaa kahvin luonteesta ihmisten yhteen saattajana. Termin ”yhdessäolon juhlaan” voidaan ajatella viittaavan myös siihen, että aina ei tarvitse olla syytä juhlia, sillä jo pelkkä yhdessäolo on juhlaa.

---

<sup>323</sup> YH 9/1984.

<sup>324</sup> YH 24/1984; YH 3/1985; YH 7/1985; YH 22/1985; YH 24/1985.

<sup>325</sup> Ibid.

Samankaltaista viestiä kahvin ihmisiä yhdistävästä luonteesta välitti myös Kultra Katriina -mainoskampanja. Suurin ero kahvien välillä onkin siinä, että Kultra Katriina -mainonta suunnattiin mainoksissa esiintyneiden nuorten ihmisten kautta nuorille, kun taas Special Katriina -mainosten viesti suunnattiin varttuneemman pariskunnan kautta vanhemmalle väelle. Kahvien imagon välinen ero tulee esille paitsi mainoskampanjoista myös kahdesta vuonna 1986 julkaistusta mainoksesta, joista toisessa mainostettiin Kultra Katriinaa ja toisessa Special Katriinaa.

Yhteishyvän numerossa 7/1968 julkaistiin Kultra Katriina -mainos, jossa nuori nainen nostaa valkoista kahvikuppia huulilleen. Vaikka kuvan asetelma on sama kuin 1980-luvun alkupuolen Kultra Katriina -mainoksissa, on mainoksen nainen täysin eri tyylinen kuin vuosikymmenen alun hillitty ja klassisen tyylikäs Katriina-tyttö. Siinä missä aikaisempi Katriina-tyttö toi mieleen naapurin tytön ja Suomi-neidon, on vuoden 1986 Katriina-kasvo aikaansa seuraavan oloinen ja rock-henkinen. Hän on varsin vahvasti meikattu ja naisen vaaleat hiukset ovat 1980-luvun muodin mukaisesti etuhiuksia lukuun ottamatta kiharat.<sup>326</sup> Hän edustaakin mitä ilmeisimmin 1980-luvun nuorta – aikaansa seuraavaa kaupunkilaista. Mainosteksti, ”Millaistako hyvä kahvi? Se on pehmeää ja täyteläistä, sellaista kuin Kultra Katriina”<sup>327</sup>, ei pyri luomaan mielikuvaa ”hyvistä menneistä ajoista” tai kahvin luonteesta perinteiden ylläpitäjänä. Mainos toteaa Kultra Katriinan olevan hyvä kahvi, joka täyttää nuorten hyvälle kahville asettamat vaatimukset.

Special Katriinaa mainostettiin Yhteishyvän numerossa 9/1986 samanlaisella mainoksella. Tällä kertaa mainoksessa esiintyy keski-ikäinen nainen, joka kohottaa kultareunaista kahvikuppia huulilleen. Nainen on tyylitelty, mikä luo suuren eron hänen ja nuoren rock-henkisen Kultra Katriina -mainoksessa esiintyneen tytön välille. Myös mainoksen teksti poikkeaa varsin selkeästi vastaavasta Kultra Katriina -mainoksesta.

Maku ratkaisee ja aromi. Kahveissa on eroja ja todellinen kahviasiantuntija tuntee ne. Kun sinulle kaadetaan kuppiin hienoaromista Special Katriinaa, tiedät että sinua ja hyvää kahvimakuasi arvostetaan. Tunnet itsesi hemmotelluksi.<sup>328</sup>

Mainosteksti vetoaa kuluttajiin kahdella tavalla. Ensimmäkin Special Katriina lisää arvotusta muiden ihmisten silmissä. Toiseksi kahvi on niin hyvää, että saa juojan tuntemaan itsensä

---

<sup>326</sup> YH 7/1986.

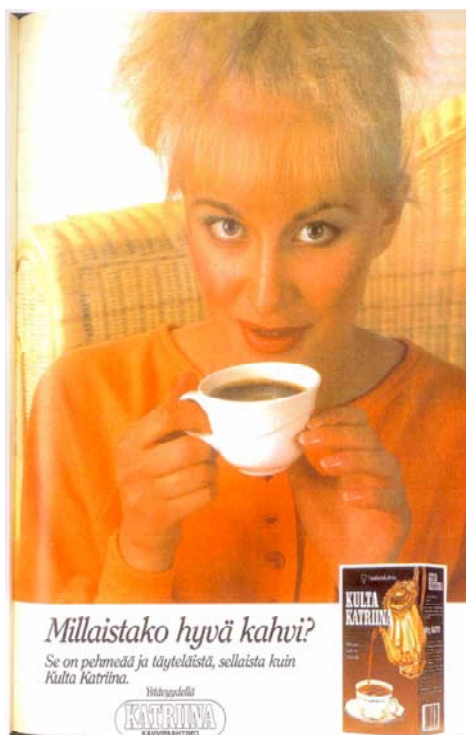
<sup>327</sup> Ibid.

<sup>328</sup> YH 9/1986.



hemmotelluksi. Kuvan nainen toimii mainoksessa samaistumisen kohteena – jos valitset Special Katriinan, tulet yhtä arvostetuksi kuin kuvan nainen. Arvokkuuden ja hienostuneisuuden mielikuvia vahvistavat kupin kultaisten reunojen lisäksi naisen korut ja kello, jotka ovat kaikki kultaisia.<sup>329</sup> Tekstissä mainitulla ”kahviasiantuntijalla” viitataan vuosien kuluessa karttuneeseen taitoon tunnistaa hyvä kahvi. Raula mainitsee esimerkin mainosten sisältämien vetoomusten merkityksestä myynnin lisääntymiseen. Hänen esimerkissään mainostettava tuote oli kasvovoide, jonka myyntiluvut kääntyivät selvään nousuun kun tuotetta alettiin mainostaa huokean hinnan korostamisen sijaan ylhäisönaisten kasvovoiteena.<sup>330</sup> Saman tavalla ihmisten luontaista jäljittelyhalua käytetään hyväksi myös Special Katriina -mainoksessa.

Syynä kahvien välille tehtyyn eroon oli mitä todennäköisimmin kuluttajien segmentoituminen. Ihmiset halusivat edellisten vuosikymmenten tapaan ostaa juuri heille parhaiten sopivia tuotteita. SOK teki mielikuvamainonnalla selvän eron kahvien välille. Toinen kahvi sopii erityisesti vanhemman väen laatukahviksi, toisen mausta pitävät myös nuoremmat kahvin ystävät. SOK:n kahvipaahdimon vastaus vaativien kahvinjuojien tarpeisiin oli kahden selkeästi toisistaan erottuvan kahvin markkinoilla pitäminen.



Kuvat 12 ja 13. Kulta Katriina- ja Special Katriina -mainos vuodelta 1986. Lähteet: YH 7/1986 ja YH 9/1986.

<sup>329</sup> Ibid.

<sup>330</sup> Raula 1963, 67.

## 9. Kahvi suomalaisuuden symbolina

### 9.1 Me vähennämme mainostamista – Sinä saat rahaa

1990-luvun alussa Suomi ajautui sotavuosia lukuun ottamatta historiansa pahimpaan talouskriisiin. Työttömyys, ylivelkaantuneisuus ja yritysten vararikkoon ajautuminen loivat varjonsa Suomen ylle. Vienti onnistuttiin kuitenkin saamaan uuteen nousuun vuosina 1992–1993 ja pahin lama alkoi olla ohi. Vuonna 1996 oltiin jo saavutettu vuosikymmenen alun taloudellinen taso ja kansalaiset saattoivat huokaista helpotuksesta. Vaikka tulevaisuus näytti valoisammalta kuin vuosikymmenen alussa, korkea työttömyysaste aiheutti päänvaivaa niin kansalaisille kuin poliitikoille. Vuonna 1994 Suomen työttömyysaste oli 14 prosenttia ja vielä vuonna 1997 12,7 prosenttia, mikä oli korkeampi kuin EU-maiden keskimääräinen työttömyysaste.<sup>331</sup> 1990-luvun merkittävimmät talouspoliittiset tapahtumat olivat Suomen liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995 ja Euroopan rahaliittoon 1998.

Vuosikymmenen alun lama jätti jälkensä myös medioihin. Siinä missä mediamainonnan investoinnit olivat vuonna 1990 5,7 miljardia markkaa, vuonna 1993 ne olivat enää 4,3 miljardin luokkaa. Uuteen nousuun investoinnit nousivat vuonna 1997, jolloin mediamainontaan investoitiin kuusi miljardia markkaa. Sähköisen viestinnän vahvasta noususta huolimatta painettu mainonta säilytti asemansa suosituimpana mainosmuotona.<sup>332</sup> Mainosalaa lama koetteli kovakouraisesti ja osoitti alan suhdanneherkkyyden. Kuudestakymmenestä Mainostoimistojen liittoon kuuluneesta mainostoimistosta 21 ajautui vararikkoon laman seurauksena. Taloudellinen ahdinko koetteli myös mainostajia. Henkilökunnan irtisanominen onnistuttiin useissa tapauksissa välttämään mainosbudjettia pienentämällä.<sup>333</sup>

Myös SOK oli uuden vuosikymmenen alkaessa muutoksen edessä. Kaupparyhmien 1970-1980-luvuilla harjoittama tarjousmainonta tuli kaupalle kalliiksi. Tarjouskilpailu ei tuottanut toivottua tulosta. Sen sijaan se tuotti kohtuuttoman suuria markkinointikustannuksia. Kulta Katriina oli toiminut 1980-luvulla SOK:n strategisena tuotteena, jonka toivottiin houkuttelevan S-ryhmän kauppoihin asiakkaita, jotka ostavat myös muita, hintatasoltaan

<sup>331</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 278.

<sup>332</sup> Esimerkiksi sanomalehtien kustannusosuudet mediamainonnasta vuosina 1995, 1997 ja 1999 olivat 53,4 prosenttia, 51,8 prosenttia ja 51,4 prosenttia. Aikakauslehtien osalta vastaavat lukemat olivat 1995 13,5 prosenttia, 1997 15,2 prosenttia ja vuonna 1999 16,5 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Heinonen & Konttinen 2001, 279.

<sup>333</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 282–284.

kalliimpia tuotteita. Tarjouskilpailusta luovuttiin ja tuotteiden hintaa alennettiin. Myymälöissä säännöllisesti asioivat kuluttajat haluttiin kanta-asiakkaiksi muilla keinoin.<sup>334</sup>

Yhteishyvässä julkaistiin vuoden 1990 helmikuussa artikkeli ”Nyt hankitaan bonusta: Sovitaanko, että me vähennämme mainostamista ja Sinä saat rahaa”, jossa kerrotaan uudesta kanta-asiakasjärjestelmästä. Artikkelissa haastateltava osuuskaupan toimitusjohtaja kuvailee asiakkaiden ja S-ryhmän kauppiaiden tuntoja tarjousmainonnasta.

[...] Ihmiset eivät halua maksaa ruoan hinnassa ylenmääräistä markkinointia. Tosiasia on, että kauppakin on väsynyt mainonnan rummutukseen ja tarjousrumba. [...] Tähän saumaan me kehitimme uuden etumme, jonka avulla kauppa voi vähentää markkinointikulujaan ja antaa säästyneet markat etuna uskollisille asiakkaille. [...] Asian voi sanoa niinikin, että me olemme ehdottaneet asiakasomistajillemme, että sovitaan niin, että kauppa luopuu turhasta mainonnasta ja te saatte hyödyn ostolupauksena, kun teitä ei päivittäin tarvitse mainoksin houkutella avaamaan osuuskaupan ovea. [...]<sup>335</sup>

Uudessa järjestelmässä aikaisempaa kehittyneempi kassajärjestelmä kirjasi asiakkaiden kaikki ostot omalle tilille automaattisesti jäsenkortin numeron perusteella. Ostojen perusteella asiakas kerrytti bonuksia, joista hänelle maksettiin rahaa takaisin. Kanta-asiakkaille myytiin tuotteita edelleen tarjoushintaan.<sup>336</sup>

Tullihallituksen raakakahvin tuontitilastoista käy ilmi, että kahvin tuonti kääntyi jyrkkään nousuun vuonna 1993, jolloin Suomeen tuotiin kahvia 76 084 tonnia. Seuraavana vuonna kahvia tuotiin 78 816 tonnia, mutta vuonna 1995 ainoastaan 47 613 kiloa. Tämän jälkeen tuontimäärä on pysytellyt 60 000 tonnin molemmin puolin aina vuoteen 2006 asti.<sup>337</sup> Kahvin tuonnin vuoden 1995 notkahdus selittyy kahvin maailmanmarkkinahinnan rajulla nousulla, joka alkoi vuonna 1994. Kahvintuottajat olivat kärsineet ylituotannosta ja päättivät kääntää markkinasuhteet itselleen suotuisampaan suuntaan vähentämällä tuotannon määrää ja nostamalla hintoja. Sato oli kuitenkin odotettua pienempi. Ahdinkoa lisäsi entisestään Brasilian kahviviljelmillä samaan aikaan riehuneet hallat, jotka veivät 40 prosenttia kahvisadosta ja samalla nostivat kahvin maailmanmarkkinahintaa 200 prosenttia. Suomalaiselle kuluttajalle tämä näkyi noin 25 prosentin hinnankorotuksena. Kahvipaketin

---

<sup>334</sup> Herranen 2004, 206; 279.

<sup>335</sup> YH 3/1990.

<sup>336</sup> Ibid.

<sup>337</sup> Taulukko 2.

hinta oli kalleimmillaan 20–25 markkaa. Yhteishyvä uutisoi kahvin hinnan noususta näkyvästi kolmesivuisessa artikkelissa syyskuussa 1994.<sup>338</sup>

Vaikka lama koetteli suomalaisten elämää ja taloudellista toimeentuloa, edes kahvin hinnan nousu ei saanut kahvikansaa jättämään suosittua juomaa. Yhteishyvä julkaisi vuonna 1998 artikkelin ”Suomalaisuuden symboleja”, johon oli kerätty kaikkein suomalaisimpia asioita. Saunan, leivän, pesäpallon, Marttojen ja Tuntemattoman sotilaan ohessa suomalaisuutta symboloi kahvi.

[...] Kysy suomalaiselta viimeinen toive ja tämä henkäisee: Saiskos kahvia? Moni on jo luopunut kermasta ja sokerista, tupakasta, viinasta – rasvastakin, mutta jotakin on jätettävä. 10 kupillista kahvia päivässä ei tunnu missään, kun sen kera voi nauttia pääateriankin: leipää ja pullaa. [...] <sup>339</sup>

Itsenäisen Suomen 75-vuotistaivalta juhlittiin vuonna 1992. Yhteishyvä nostalgisoi menneitä vuosikymmeniä julkaisemalla artikkelin, jossa kuvattiin suomalaisten arkea itsenäisyyden vuosikymmeninä. Myös Katriina-kahvi mainitaan jutussa. Journalistin<sup>340</sup> taustatiedoissa on kuitenkin parantamisen varaa, sillä artikkelin mukaan Katriina-kahvia löytyi kaupan hyllyiltä jo 1920-luvulla. Todellisuudessa Katriina tuotiin markkinoille vasta vuonna 1937. Artikkelin kuitenkin puhuu kahvin merkityksellisyyden puolesta suomalaisessa arjessa, sillä se nostetaan esille Paavo Nurmen, Aero Oy:n, Ansa Ikosen ja Tauno Palon rinnalla.<sup>341</sup> Vuonna 1993 Katriina-kahvin historiaa valotettiin Yhteishyvässä kokonaisen artikkelin verran.<sup>342</sup> Jutussa käydään läpi Katriina-kahvin historia aina vuodesta 1937 1990-luvulle saakka. Artikkelissa kerrotaan Katriina-buumin olleen ylimmillään 1960-luvulla, jolloin Järvenpäässä järjestettiin Katriina-ajot ja Katriinan kunniaksi tehtiin oma erikoispostimerkki.<sup>343</sup>

Vaikka kahvi symboloi suomalaisuutta, Meiran kahvimainonnassa suosittiin aikaisempien vuosikymmenten tapaan myös ulkomaisia aiheita. Isänmaallisiakin teemoja mainonnassa toki esiintyi, mutta eksotiikka ja uudenlaiset kahvit lisäsivät palstatilaa perinteisen Kulta Katriinan

---

<sup>338</sup> YH 9/1994.

<sup>339</sup> YH 12/1998.

<sup>340</sup> Artikkelin *75 vuotta sisua, korviketta ja kenkäpuhelimia* kirjoitti Marja-Liisa Tirkkonen. YH 12/1992.

<sup>341</sup> YH 12/1992.

<sup>342</sup> *Katriinan voima säilyy*. YH 9/1993.

<sup>343</sup> Ibid.

rinnalla. Mainonnan kirjoon toivat lisämausteensa Pauligin kahvimainokset, jotka ilmestyivät 1990-luvulla ensimmäisen kerran Yhteishyvän sivuille.<sup>344</sup>

## 9.2 Café arome tekee pesäeron perinteisiin

Mielikuvamainonta lisääntyi suomalaisessa mainonnassa 1990-luvulla aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna. Heinosen ja Konttisen mukaan mainoskuvat muuttuivat visuaalisiksi mysteeriöiksi ja mainosten sisältö nousi jatkuvan keskustelun kohteeksi 1990-luvun kuluessa.<sup>345</sup> Kehitys oli nähtävissä myös Yhteishyvässä julkaistuissa Meiran kahvimainoksissa kun uudet eksoottiset kahvilaadut erikoisine mainoksineen valtasivat palstatilaa 1980-luvun viimeisinä ja 1990-luvun ensimmäisinä vuosina. Vuonna 1988 Meira toi markkinoille Café arome -nimisen kahvin, joka jo nimensä perusteella poikkeaa huomattavasti SOK:n paahtimon aikaisista kahveista. Kotimainen Katriina suomineitoineen ja kultaisine kahvikuppeineen vaihtui kaukomaiden maisemiin ja huomiota herättäviin eksoottisiin mainoskuviin.

Ensimmäinen Café arome -mainos julkaistiin Yhteishyvässä vuonna 1988. Mainoksen yläreunassa on teksti ”Kahvi on syntynyt”. Kuvituksena on maisema kahviviljelmältä sekä kuva Café arome -pakkauksesta. Kahviplantaasikuvassa on teksti, joka kertoo Café Aromen alkuperän olevan Andien ylätasangoilla, Kilimanjaron rinteillä ja Amerikan tuliperäisillä alueilla. Kauniilla maisemalla ja ulkomaisilla paikannimillä tuodaan esiin eksotiikka, joka oli hukkunut edellisten vuosikymmenten mainonnassa isänmaallisten teemojen alle. Ensimmäisessä Café arome -mainoksessa on huomattavasti enemmän tekstiä kuin julistetyyppisissä 1970- ja 1980-luvun mainoksissa. Tekstin sisältö ei kuitenkaan keskity tuoteinformaatioon, vaan se maalaa mielikuvia uuden kahvin erinomaisuudesta ja nautinnollisuudesta.

Kahvi, joka maultaan, pehmeydeltään ja aromeiltaan vastaa vaativia suomalaisia makumieltymyksiä. Kahvi, jonka ainutlaatuisuuden tuntee jo tuoksusta. Café Arome on nautinto, joka täytyy kokea. Sen huolella valitut kahvilaadut, niiden paahto ja jauhatus on suunniteltu vaativalle, laatutietoiselle ihmiselle ajatellen tämän päivän tapaa valmistaa hyvää kahvia. Kahvin täyteläisyys ja makuvivahteet säilyvät jopa kahvin joutuessa odottamaan nauttijoitaan. Café Arome on maultaan pyöreä, pehmeäarominen kahvi. Se

---

<sup>344</sup> Tämä oli seurausta siitä, että Pauligin tuotteet tulivat myyntiin myös SOK:n kaupoissa 1990-luvun alussa. Andersson 2005, 87.

<sup>345</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 294; 302.

on tehty Sinulle, joka odotat elämältä herkullisia asioita – ja sen myötä myös kahvilta yksilöllistä makua. Café Arome Nautinto jonka haluat kokea.<sup>346</sup>

Kahvin hyviä ominaisuuksia kehuaan, mutta samalla muistutetaan suomalaisten vaativasta kahvimausta. Kahvin maun yksilöllisyyden korostaminen on mielenkiintoinen seikka, sillä aikaisemmissa Yhteishyvässä julkaistuissa kahvimainoksissa yksilöllisyys on jätetty taka-alalle kahvin yhteisöllistä luonnetta korostettaessa. Mainostekstissä ei myöskään korosteta perinteitä, jotka olivat aikaisemmassa kahvimainonnassa nousseet parrasvaloihin. Kahvipakkaus sen sijaan muistuttaa kahvin perinteitä jatkavasta luonteesta. Pakkausta koristaa kahvimylly, joista suomalaiset kotitaloudet luopuivat viimeistään 1970-luvun lopulla. Pakkauksen etualalla on kahvin papuja, kahvimyllyn avoimesta luukusta taas näkyy vasta jauhettua kahvia. Paitsi perinteellisyyttä, pakkauksen kahvimyllyn voidaan nähdä kuvastavan myös Café aromen tuoreutta.

Café aromen seuraavissa mainoksessa on suuri kuva, jossa tumma nainen hivelee käsillään kahvipapumerta. Kuva on hämärästi valaistu ja välittää salaperäistä tunnelmaa. Tuttuna teemana aikaisemmista kahvimainoksista toistuu kultainen väri – taustalta heijastuva valo taittuu kuvassa kultaan ja naisen kättä koristavat lukuisat kultaiset rannerenkaat. Kuvateksti kertoo kahvin ainutlaatuisuudesta.

Nautinto, joka täytyy kokea. Sinulle, joka odotat elämältä herkullisia asioita – Sinulle, joka haluat myös kahvilta yksilöllistä maukua. Sametinpehmeyttä. Aromeja. CAFÈ AROME on maultaan pehmeän hienoarominen kahvi. Sen ainutlaatuisuuden tuntee jo tuoksusta.<sup>347</sup>

Mainoksessa on myös kuva kahvipakkauksesta. Seuraavassa mainosvariaatiossa on sama teksti kuin edellisessä, mutta kuva on erilainen. Tällä kertaa naisen kasvot ovat lähikuvassa. Nuori nainen katsoo viettelevästi suoraan kameraan. Tämän ruskeat silmät ja kullanhohtoinen iho vahvistavat mielikuvaa eksoottisuudesta. Teksti ”Nautinto, joka täytyy kokea” vaikuttaa hieman kaukaa haetulta, mikäli sen olisi tarkoitus viitata mainostettavaan kahviin. Mielikuva nautinnosta yhdistyy tässä mainoksessa kuvan naiseen ja samalla seksiin.<sup>348</sup> Sama mainosteksti toistuu myös seuraavassa kampanjan mainoksessa, jossa kuvituksena on ainoastaan Café arome -pakkaus.<sup>349</sup>

---

<sup>346</sup> YH 11/1988; YH 4/1989; YH 8/1989.

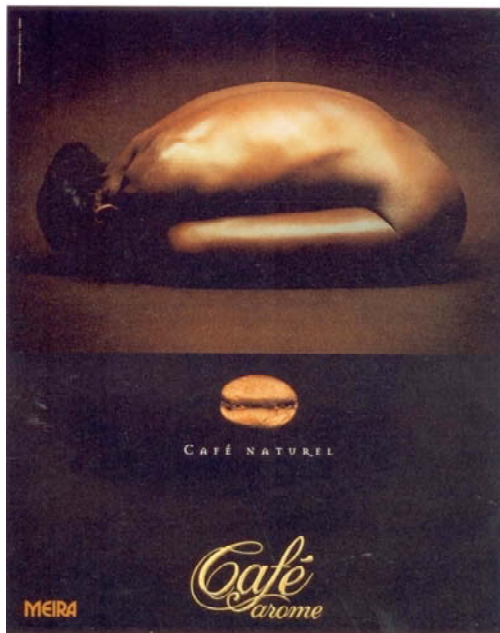
<sup>347</sup> YH 12/1989; YH 3/1992.

<sup>348</sup> YH 5/1990.

<sup>349</sup> YH 6–7/1992.

Seuraava Café arome mainos julkaistiin vuonna 1994. Tällä kertaa tumma nainen on kuvattu kauempaa. Kuva ei ole yhtä hämärä kuin aikaisemmat kuvat. Kuvan tunnelma poikkeaa huomattavasti aikaisemmista kuvista. Tällä kertaa nainen on puettu valkoiseen neuleasuun ja tätä ympäröi värikkäät tekstiilit kahvipapujen sijaan. Naisen ilme ja eleet sen sijaan puhuvat samaa kieltä kuin kampanjan aikaisemmissa mainoksissa. Nainen katsoo kulmiensa alta viehkeästi kameraan.<sup>350</sup>

Kampanja huipentui vuonna 1998 julkaistuu mainokseen. Kyseinen mainos on huomattavasti yksinkertaisempi kuin edeltäjänsä niin tekstien kuin kuvien suhteen. Kuvassa on alaston tummaihoine nainen pää polviin painettuna. Kuvan alla on kahvipavun kuva, jonka alla puolestaan teksti ”Café naturell”. Muuta tekstiä mainoksessa ei ole.<sup>351</sup> Nainen ja kahvipapu muistuttavat hämmästyttävän paljon toisiaan. Mainos pyrkii muistuttamaan kuluttajia kahvin luonnollisuudesta, mikä oli tyypillistä 1990-luvun mainonnassa.<sup>352</sup>



Kuva 14. Café arome mainos.  
Lähde: YH 4/1998.

Vaikka mainoksella eittämättä on arvonsa luonnollisuuden välittäjänä, on sillä suurempi merkitys huomion herättäjänä – mikä tietenkin on yksi hyvän mainoksen tunnusmerkeistä. Café arome -mainokset tekevät selkeän pesäeron aikaisempiin Yhteishyvässä julkaistuihin SOK:n ja Meiran kahvimainoksiin. Café arome -mainos toi alastomuuden osaksi kahvimainontaa. Mitä ilmeisimmin uuden kahvin haluttiin herättävän kiinnostusta nuorten keskuudessa, sillä on vaikea kuvitella, että perinteisiin Katriina-tyttöihin tottunut kahvikansa olisi ollut valmis kääntämään kelkkansa uusien tuulien vietäväksi – varsinkaan näin radikaalein keinoin.<sup>353</sup> Jo Café

<sup>350</sup> YH 4/1994.

<sup>351</sup> YH 4/1998; YH 5/1999.

<sup>352</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 294.

<sup>353</sup> Suomessa vuonna 1999 suoritetun asennetutkimuksen mukaan suomalaisista noin 74 prosenttia suhtautui mainontaan positiivisesti. Mainonnassa kritisoitiin erityisesti väkivaltaa, seksiä ja alastomuutta. Nuorison suhtautuminen hätkähdyttäviin aiheisiin ja alastomuuteen oli muuta väestöä myönteisempää. Heinonen & Konttinen 2001, 295–296.

aromen nimi puhuu nykyaikaisuuden ja nuorekkuuden puolesta. Samalla asialla ovat myös yksilöllisyyttä korostavat mainostekstit.

Toinen Meiran kahviuutuus oli vuonna 1990 markkinoille tuotu Café nova, jonka mainonta Café aromeen verrattuna jäi vaatimattomaksi, sillä sitä mainostettiin Yhteishyvässä 1990-luvulla ainoastaan kerran. Uusi kahvi poikkesi muista Meiran kahveista pienemmällä kofeiinipitoisuudellaan. Ainoaksi jääneen mainoksen teksti ”Hyvään päivään Hyvään yöhön” viittaa kofeiinimäärän vähäisyyteen – uutta kahvia saattoi juoda myös yöllä menettämättä yöuniaa, sillä Café novassa oli noin 50 prosenttia vähemmän kofeiinia kuin tavallisissa kahveissa.<sup>354</sup> Uutuuskahvin pakkaus poikkesi totutuista kahvipakkauksista sähkönsinisellä värityksellään ja piirroskuvallaan. Mainostekstissä kerrotaan uutuuden olevan ”Hienoarominen vaihtoehto hyvän kahvin ystäville”.<sup>355</sup> Vähäkofeiinisen kahvin markkinoille tuominen puhuu kahvin juojien yhä vaativammaksi käyneen kahvimaun puolesta. Kahvin haluttiin olevan paitsi hyvän makuista myös terveellistä.

Kolmas 1990-luvun Meiran kahviuutuus oli Special-niminen kahvi, joka sekin sai Café Novan tavoin ainoastaan yhden mainoksen verran tilaa Yhteishyvässä 1990-luvulla. Mainos poikkesi kahden muun uutuuskahvin mainonnasta toistamalla aikaisemmilta vuosikymmeniltä tuttua kultakuppi-teemaa. Mainoksen samankaltaisuus aikaisempien mainosten kanssa antaa ymmärtää, että sen kohderyhmänä olivat varttuneemmat kahvinystävät. Kuvassa on kaksi kahvikuppia, kahvipakkaus sekä täytekakku<sup>356</sup> – kaikki tuttuja edellisten vuosikymmenten Katriina-mainoksista.

Varsinaisten mainosten lisäksi Meira toi kahvejaan esille Yhteishyvän sivuilla myös uusin keinoin. Neljäs uutuuskahvi, Kahvikulta, esiteltiin kuluttajille uutuustuotepalstalla. Palstalle koottiin kuukausittain uusia markkinoille tulleita elintarvikkeita, joista kustakin kerrottiin lyhyesti oleelliset tiedot. Kahvikullan kerrottiin olevan täyteläisen makuinen ja edullinen kahvi.<sup>357</sup> Tämä oli ainoa kerta, kun Kahvikulta sai palstatilaa Yhteishyvän sivuilla. Uutuuspalstalla lanseerattiin myös Meiran Café espresso, tummapaahtoinen italialaistyyppinen kahvi. Uudessa kahvissa kerrottiin olevan myös ripaus suomalaista – ”se

---

<sup>354</sup> YH 12/1990.

<sup>355</sup> Ibid.

<sup>356</sup> YH 9/1991.

<sup>357</sup> YH 6–7/1994.



tuoksuu upeasti kahville”.<sup>358</sup> Meira teki kahvejaan kuluttajille tutuksi myös advertoriaalin<sup>359</sup> muodossa. Kahdessa advertoriaalissa paahtimo kertoi paitsi kahvimerkeistään myös niiden paahtamisesta ja antoi ohjeita oikeaoppiseen kahvin valmistukseen.<sup>360</sup>

### 9.3 Reilua kauppaa kahvimarkkinoilla

1990-luvulla kahvimarkkinoita jakamaan saapui eettisempi vaihtoehto – Reilun kaupan kahvi. Yhteishyvän lukijoille uudet kahvivaihtoehdot esiteltiin vuonna 1999. Ensimmäisessä mainoksessa kerrotaan uusien kahvien eettisestä tuotantotavasta ja siitä, kuinka kuluttaja saattoi omalla ostopäätöksellään parantaa kahvinviljelijöiden elämää.

[...] Reilu kauppa merkitsee parempaa elämää jo viidelle miljoonalle ihmiselle kehityksessa. [...] Kahvi on tuotettu perheviljelmillä ihmisiä ja luontoa kunnioittaen: kahvinviljelijät saavat oikeudenmukaisen hinnan raaka-aineesta. Reilu kauppa käydään ilman turhia välikäsiä eikä tuotannossa käytetä lapsityövoimaa.[...] Reilu kauppa antaa viljelijöille mahdollisuuden parantaa itse omia elinolosuhteitaan. Sinä voit omalla valinnallasi auttaa heitä onnistumaan siinä. [...]<sup>361</sup>

Kuvassa on norsu-logo, josta Reilun kaupan kahvin saattoi tunnistaa. Toisessa Reilun kaupan mainoksessa esitellään kymmenen erilaista kahvipakkausta, jotka kaikki kuuluvat Reilun kaupan kahveihin. Myös Meira toi markkinoille oman Reilun kaupan kahvinsa, Café-perhettä täydentäneen Café originalin.<sup>362</sup>

Enemmän tietoa Meiran uudesta Reilun kaupan kahvista annettiin Yhteishyvän numerossa 11/1999. Café original esiteltiin uutuustuotepalstalla, jossa esiteltiin samalla myös muita Luomu-tuotteita.<sup>363</sup> Kahvin kerrottiin olevan luonnonmukaisesti tuotettua Guatemalan kahvia ja sen kerrottiin kuuluvan Reilun kaupan kahveihin. Eettisten kahvien markkinoille tulon voidaan ajatella kertovan kahvinjuojien muuttuneista kulutustavoista. Vaikka hinta ja laatu olivat varmasti edelleen tärkeitä tekijöitä kahvia valittaessa, myös eettiset arvot alkoivat nostaa päätään kuluttajien keskuudessa.

---

<sup>358</sup> YH 11/1992.

<sup>359</sup> Advertoriaali on toimitukselliseen tapaan toteutettu ilmoituskokonaisuus, joka tehdään räätälöidysti yrityksen tarpeiden mukaan. Suomen Business Viestintä Oy: *Advertoriaali on toimitukselliseen tapaan toteutettu ilmoitus.*

<sup>360</sup> Meiran kahvimerkeistä nostettiin esiin Kulta Katriina, Saludo, Café arome, Café nova ja Café espresso, joista kolme viimeistä muodostivat Café-perheen. YH 11/1992; YH 9/1993.

<sup>361</sup> YH 9/1999.

<sup>362</sup> YH 10/1999.

<sup>363</sup> YH 11/1999.

#### 9.4 Kulta Katriina – suomalaisten kahvi

Café aromen räväkän mainonnan rinnalla esiintyi myös perinteistä suomalaista kahvimainontaa – perinteistä siinä mielessä, että mainonnassa toistettiin samoja teemoja kuin aikaisemmillä vuosikymmenillä. Isänmaallisuus löi leimansa Kulta Katriinan mainontaan 1990-luvulla. Vuosikymmenen alussa Kulta Katriinaa ei mainostettu Yhteishyvässä lainkaan. Perinnekahvi palasi lehden palstoille mainoksen muodossa vuonna 1995. Vuosi oli merkittävä, sillä tällöin Suomi liittyi EU:n jäseneksi. Samana vuonna suomalaisessa mainonnassa korostettiin aikaisempia vuosia enemmän kotimaisuutta.<sup>364</sup> Vaikka Kulta Katriinan 1990-luvun mainonta ei painottunut ainoastaan kotimaa-teeman ympärille, voidaan vuosikymmenen mainonta nähdä paluuna Katriina-kahvin juurille 1930-luvulle ja isänmaallisuuteen.

Vuonna 1995 kahvia alettiin pakata ilman pahvikäärettä. Pakkaus uudistus olikin keskeisin viesti, joka tuotiin esille Kulta Katriinan 1990-luvun alun hiljaiselon päättäneessä mainoksessa. Uudesta pakkausmuodosta tuotiin esille sen käytännöllisyys.

Nyt Kulta Katriina kahvia ilman pahlia! [...] Pakkaus uudistuu, mutta Kulta Katriinan täyteläinen maku säilyy muuttumattomana. [...] Uusi pakkaus säilyttää kahvin hienon maun runsasaromisena. [...] Vain teipin irroitus ja vetäisy paketin yläreunasta – sakset voi unohtaa. [...] Ei myöskään turhaa roskaa ympäristöä rasittamaan.<sup>365</sup>

Mainos on kooltaan kaksisivuinen. Ensimmäisellä sivulla on koko sivun kokoinen kuva Kulta Katriina -pakkauksesta, toisella sivulla kerrotaan uuden pakkauksen ominaisuuksista. Vaikka uusi pakkausmenetelmä uutisoitiin näyttävästi, se ei ollut Meiran keksintö. Paulig siirtyi ensimmäisenä Suomessa yksinkertaisiin kahvipakkauksiin vuonna 1994<sup>366</sup> ja mainosti uutta pakkausmenetelmäänsä Yhteishyvän numerossa 1/1995. Mainoksessa tuodaan esille samat asiat kuin Kulta Katriina -mainoksessa.

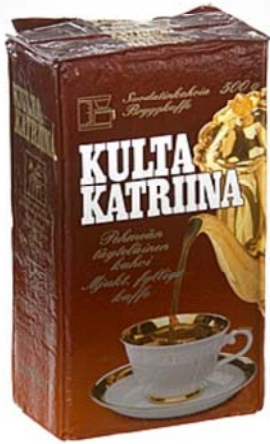
Mainoksen yläteksti ”Yksinkertainen uutuus tekee muut vanhanaikaisiksi” kertoo Pauligin olevan pioneeri kyseisen pakkasuudistuksen saralla.

---

<sup>364</sup> Havainnon on tehnyt vuosina 1980–1997 elintarvikemainontaa Annassa ja Kodin Kuvalehdessä tutkinut Anu Hurme. Heinonen & Konttinen 2001, 294.

<sup>365</sup> YH 5/1995.

<sup>366</sup> Andersson 2005, 87.



Kuva 15. Pahviton Kulta Katriina -pakkaus. Lähde: Meira.

Pauligin pakkausuudistuksesta kertovassa mainoksessa hymyilee menneiltä vuosikymmeniltä tuttu Paula-tyttö, joka oli menettänyt asemansa Pauligin kahvimainonnan keulahahmona 1970-luvulla.<sup>367</sup> Tutun hahmon palauttaminen kahvimainontaan voidaan nähdä Pauligin keinona tuoda isänmaallisuutta kahvimainontaan aikana, jolloin Suomi otti harppauksen kohti tuntematonta liittymällä EU:n jäseneksi.

Toinen 1990-luvun Kulta Katriina -mainos julkaistiin Yhteishyvässä seuraavana vuonna. Yhden sivu kokoisen mainoksen lähikuvassa on läpinäkyvä kahvilasi täynnä höyryävää kahvia.

Mainoksen yläteksti ”Eniten kahvin kultaista makua” saa uusia merkityksiä, kun lukee mainoksen pienemmällä printillä kirjoitetun teksti. Mainoksessa korostetaan Kulta Katriinan olevan tuttu kahvi, jonka makuun voi aina luottaa.

[...] Tänäänkin Suomessa nautitaan noin 2.000.000 kupillista pehmeän täyteläistä kahvia, Kulta Katriinaa. Meille sen kultainen maku on tuttu ja kotoinen. [...]<sup>368</sup>

Mainostekstistä huokuu isänmaallisuus; ”Suomessa” nautitaan kahvia, jonka maku on ”meille” tuttu ja kotoinen. Mainoksella halutaan luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Meillä suomalaisilla on, Euroopan kolkutellessa ovellamme, yhä yksi oma ja yhteinen asia, Kulta Katriina -kahvi. Vaikka maailma ympärillämme muuttuu, Kulta Katriina luo tuttuuden ja kotoisuuden tunnetta. Sanoista ”kulta” ja ”kotoinen” muodostuu helposti miellelyhtymä kaikkien suomalaisten tuntemaan sananparteen ”Oma koti kullan kallis”. Meira liittää mainoksessa kahvinsa osaksi suomalaisille tärkeää asiaa, kotia. Luvulla ”2.000.000” saadaan aikaan tunne, että Kulta Katriina on todella yleinen kahvi, joka yhdistää kaikkia suomalaisia. Samalla vaikutelma kahvin tunnettuudesta ja suuresta suosiosta vahvistuu. Sama mainos julkaistiin Yhteishyvässä vuoden 1996 aikana kolme kertaa.<sup>369</sup>

<sup>367</sup> Lehtosen mukaan Paulan imago oli liian jähmeä pystyäkseen vastaamaan 1970-luvun mainonnan haasteisiin. Paulig ei kuitenkaan luopunut Paulasta kokonaan, ja markkinoille tuotiinkin 1990-luvulla uusi ”nostalgia-versio” perinteisestä Paula-tytöstä. Lehtonen 1991, 114–115.

<sup>368</sup> YH 3/1996; YH 7/1996; YH 8/1996.



Kuva 16. Kulta Katriina -mainos  
vuodelta 1997. Lähde: YH 6/1997.



Kuva 17. SOK:n paahtimon 1930-  
luvulla myynninedistämismateriaalina  
käyttämä juliste.  
Lähde: Herranen 2004, 177.

Vuoden 1997 Kulta Katriina -mainokset jatkavat edellisen vuoden isänmaallisuusteemaa. Yhteishyvässä julkaistiin kaksi Kulta Katriina -mainosta, joissa suomalaisuus tulee esille korostetusti. Sivun kokoisen mainoksen kuvassa on Suomen kartta, joka muodostuu kultareunaisesta kahvikupista kaadetusta kahvista.

Mainoksen alareunassa on teksti ”Osa suomalaisuutta”. Tekstin vieressä komeilee Kulta Katriina -pakkaus.<sup>370</sup> Mainos on ilmeeltään samanlainen kuin SOK:n 1930-luvulla myynninedistämiseksi käyttämä juliste. 1930-luvun julisteessa Suomen kartan muodostavat pussista kaadettavat kahvipavut. Julisteen teksti ”Koko Suomi käyttää SOK:n paahtettua kahvia” on merkitykseltään sama kuin 1990-luvun Kulta Katriina mainoksen ”Osa suomalaisuutta”.

1930-luvulla suomalaisten kansallisuustunne vahvistui, kun sisällissodan arvet alkoivat parantua ja ulkopoliittiset näkymät maalailivat maalle yhteistä vihollista. 1990-luvulla haasteena oli EU, yhteiseurooppalainen hanke, jonka monet saattoivat kokea suomalaisuutta uhkaavana asiana. Kahvin merkitys suomalaisuuden ja yhteenkuuluvuuden symbolina vuosikymmenestä toiseen tulee hyvin ilmi näistä kahdesta mainoksesta. Teemojen ja kuvituksen samankaltaisuus on hätkähdyttävä kun ottaa huomioon,

<sup>369</sup> Ibid.

<sup>370</sup> YH 6/1997; YH 9/1997.

että mainosten julkaisuväli on viisi vuosikymmentä. Toisaalta mainosten samankaltaisuus auttaa ymmärtämään, että maailma ei loppujen lopuksi muutu niin paljon kuin ajan kuluessa saatamme luulla. Suomalaisuutta kuvaavat symbolit säilyttävät asemansa yhteenkuuluvuuden tunnetta lisättäessä eri aikoina. Samalla kahvin voidaan nähdä saavuttanut asemansa yhtenä pohjoista kansaa yhdistävistä tekijöistä.

Nostalgisiin menneiden vuosikymmenten tunnelmiin lukijat vietiin myös seuraavissa Yhteishyvässä julkaistuissa Kulta Katriina -mainoksissa. Ensimmäisen sivun kokoisen mainoksena kuvituksena on mustavalkoinen valokuva, jossa on neljä nuorta pariskuntaa rannalla. Kahdella kuvan nuorista on kädessään kahvikuppi. Kuvan alla on teksti ”Parhaat mainoskuvamme löytyvät albumistasi”. Mainoksen alareunassa on myös teksti ”Osa suomalaisuutta vuodesta 1937”.<sup>371</sup> Tekstin perässä on Kulta Katriina -pakkaus. Teksti antaa ymmärtää, että kuva on peräisin ”tavallisen ihmisen” perhealbumista. Mustavalkoinen valokuva tuo mieleen menneet ajat, mutta muistuttaa myös kahvin luonteesta osana suomalaisuutta. Kuvassa on taustalla järvimaisema, jonka senkin on perinteisesti katsottu kuvastavan suomalaisuutta.

Vuosi 1937 tuodaan esille ensimmäisen kerran mainonnassa vuonna 1997, jolloin Katriinakahvi täytti 60 vuotta. Mainos olikin ainoa tapa, jolla Kulta Katriinan merkkivuotta muistettiin Yhteishyvässä. Kuvavalinta ja -teksti puhuttelevat katsojaa varmasti enemmän kuin perinteiset kahvimainoskuvat mannekiineineen. Tavallisten ihmisten valinta mainoskuvaan tuo kahvin lähemmäksi tavallisen ihmisen arkea. Paahtimo osoittaa kuluttajien tärkeän merkityksen huomioimalla heidät mainoksessa ja puhuttelemalla heitä mainostekstissä. Parhaiden mainoskuvien ihmisten perhealbumeista löytymisellä on eittämättä totuus pohjaa, sillä millä muulla keinolla kahvia, tai mitä tahansa tuotetta, voitaisi markkinoida paremmin kuin osoittamalla sen merkitys ihmisten arjessa.

Vuoden 1998 lopussa julkaistu Kulta Katriina -mainos ottaa hienoisen harppauksen pois päin suomalaisuuden teemasta. Tällä kertaa keskiöön nostetaan rakkaus. Lisäksi jo vuonna 1997 paluun Kulta Katriina -mainoksiin tehnyt kultareunainen kahvikuppi nostetaan 1970-luvun malliin mainoksen päärooliin. Sivun kokoista mainosta koristavassa kultareunaisessa

---

<sup>371</sup> YH 12/1997; YH 3/1998.

kahvikupissa on kahvin vaahdosta muodostunut sydän-kuvio. Kuvan alla on teksti ”Tosi rakkaus ei viilene koskaan”.<sup>372</sup> Tekstin alla on jälleen Kulta Katriina -pakkaus.

Siinä missä aikaisemmissa 1990-luvun mainoksissa vedottiin katsojan isänmaallisuuteen, tällä kertaa vaikutus halutaan tehdä tunteista vahvimman eli rakkauden avulla. Kultareunainen kuppi muistuttaa varttuneempia kahvinjuojia menneiden vuosikymmenten Kulta Katriinasta. Uskolliset kahvinjuojat palkitaan nostalgisella viestillä menneisyydestä. Teksti voidaan lukea kiitoksena, joka on osoitettu vuosikymmenten ajan Kulta Katriinalle uskollisina pysyneille kahvinjuojille. Toisaalta mainoksella saavutettiin todennäköisesti myös nuorempien lukioiden huomio sympaattisen sydänkuvion ja rakkauden tunnustuksen ansiosta. Rakkauden esiin nostaminen mainonnassa voi tuntua joissain tapauksissa teennäiseltä. Kahvimainonnassa se ei kuitenkaan tunnu liioittelulta, herättäähän kahvi suomalaisissa voimakkaita tunteita. Sen rinnastaminen rakastettuun on tavallaan oikeutettua, että kuuluuahan kahvi jokaisen kahvinjuojan arkeen siinä missä oma rakas.

Viimeinen 1990-luvun Kulta Katriina -mainos kertoo pakkaus uudistuksen muuttaneen Kulta Katriina -pakkausta.<sup>373</sup> Muutos edelliseen on verrattain pieni – ainoastaan pakkauksen teksti on muuttunut. Menneiltä vuosikymmeniltä tuttu kultainen kahvikannu yhdessä kultareunaisen kahvikupin kanssa ovat yhä pakkauksen kuvituksena. 1960-luvun lopulta aina 1990-luvun viimeiseen vuoteena asti pakkauksessa ollut teksti ”Pehmeän täyteläinen kahvi” muutettiin muotoon ”Klassisen hienoarominen kahvi”.

Myös tekstin fontti on muutettu vanhahtavasta fontista selkeämmäksi. Mainoksen teksti ”Klassikko on saanut hiukan uuden ilmeen” kertoo Kulta Katriinalle haettavasta uudesta imagosta. Pehmeän täyteläinen kahvi on muuttunut klassikoksi oltuaan kahvimarkkinoilla yli kuuden vuosikymmenen ajan. Mainoksen alalaidassa on teksti ”Kulta Katriina Klassikko jo vuodesta 1937.” Teksti muistuttaa Kulta Katriinan pitkää historiaa ja siitä, kuinka kyseinen kahvi on onnistunut säilyttämään suosionsa suomalaisten keskuudessa jo useamman vuosikymmenen ajan. Kulta Katriina -mainoksista huokuva nostalgisuus ja perinteiden kunnioittaminen poikkeavat huomattavasti räväkästä ja huomionhakuisesta Café arome -mainonnasta. Kulta Katriina oli saavuttanut ilmeensä, jonka avulla sen toivottiin pysyvän suomalaisten kahvipöydissä vielä seuraavien vuosikymmenten ajan.

---

<sup>372</sup> YH 11/1998; YH 3/1999.

<sup>373</sup> YH 11/1999.

## 10. Eurooppalaisuus ja eettisyys lyövät leimansa kahvimainontaan

### 10.1 Espresso-kulttuuri rantautuu Suomeen

Suomi selvisi 1990-luvun alun lamasta ja uusi vuosituhat otettiin vastaan toiveikkaana. Mainosmaailmassa muutos oli käsin kosketeltavissa. Jo 1990-luvun alusta lähtien mainosten graafinen ja visuaalinen suunnittelu oltiin tehty tietokoneen ruudulla. Tekniikan kehitys lisäsi mainostajien vaateita. Suunnittelusta tuli aikaisempaa systemaattisempaa ja tutkimustietoa alettiin käyttää aikaisempaa enemmän apuna mainonnan suunnittelussa. Kuluttajien vaatimukset olivat aikaisempaa yksilöllisempiä ja mainonnan tekijät halusivat tutustua aikaisempaa tarkemmin kohderyhmien persoonallisuuteen, elämäntyyliin ja arvoihin.<sup>374</sup>

Meiran Oy:n kahvi- ja mausteliiketoiminta siirtyi vuonna 2002 italialaisen Segafredo Zanettin omistukseen. Kaupan yhteydessä rikkoontui SOK:n kauppojen yksinoikeus myydä Kulta Katriina -kahvia. Vuodesta 2002 lähtien Kulta Katriinaa saattoi ostaa myös Tradekan myymälöistä. Segafredo sai kaupallaan noin 20–30 prosentin osuuden Suomen kahvimarkkinoista. Ylivoimainen ykkönen kahvin vähittäismyynnissä oli kaupantekohetkellä Paulig, jonka osuus markkinoista oli noin puolet.<sup>375</sup>

Italialaisomistus lisäsi Meiran tuottamien espressokahvien määrää. Esimerkkinä tästä on vuonna 2002 markkinoille tuotu Attibasse Caffé Espresso Italiano. Uusi kahvi esiteltiin Yhteishyvän uutuustuotepalstalla. Uuden kahvin lisäksi lukijoita valistettiin italialaisten kahvinjuontitottumuksista.

[...] Italiassa juotavasta kahvista yli 60 prosenttia on espresso – sitä nautitaan milloin tahansa paitsi aamiaisella. Tyypillisiä aamiaisjuomia ovat espressopohjaiset **cappuccino** ja **caffé latte**.<sup>376</sup>

Myös Suomessa mainittiin olevan oma espressokulttuurinsa, sillä ”perinteisen pienen espressokupillisen rinnalle” olivat nousseet espressopohjaiset maustetut kahviuomat. Nuorison kerrotaan suosivan erityisesti latte-juomia.<sup>377</sup> Toinen Meiran 2000-luvun alun uutuusespresso oli vuonna 2003 markkinoille tuotu Espresso casa. Espresso casa esiteltiin

<sup>374</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 296–299.

<sup>375</sup> Kilpailuvirasto: *Yrityskaupan hyväksyminen; Segafredo Zanetti S.A. / Meira Oy:n kahvi ja mausteliiketoiminta*.

<sup>376</sup> YH 10/2002.

<sup>377</sup> Ibid.

Attibassi Caffé Espresso Italianon tavoin tuoteuutuuspalstalla. Edellisen vuosikymmenen kotimaisuuden korostamisen sijaan esille nostettiin uuden kahvin eurooppalaisuus. Pakkauksessa kerrotaan olevan ”eurooppalaiseen tapaan 250 g kahvia”.<sup>378</sup>

## 10.2 Reilun kaupan kahvi – kahvikansan vastuullinen valinta

Meiran 2000-luvun alun kahvimainonnassa on nähtävissä siirtyminen kohti uudenlaisia painotuksia. Siinä missä isänmaallisuus leimasi 1990-luvun mainontaa, 2000-luvulle tultaessa Kulta Katriina joutui antamaan tilaa eettisesti tuotetulle kahville. Ympäristöasioiden ja kestävän kehityksen ympärillä voimistunut keskustelu löi leimansa myös kahvin tuotantoon ja sen markkinointiin. Vuonna 2000 julkaistiin kaksi Reilun kaupan kahvi mainosta, joissa nostettiin esille vuonna 1999 markkinoille tullut Café original. Mainokset toistivat sanomaa Reilun kaupan kahvin eettisyydestä.<sup>379</sup> Vuonna 2000 Yhteishyvässä julkaistiin myös artikkeli, jossa kuluttajille kerrottiin Reilun kaupan periaatteista.<sup>380</sup> Reilun kaupan markkinointi ja mainostaminen puhuvat muuttuneiden kulutustottumusten puolesta. Kuluttajille tarjottiin ostamisen kautta mahdollisuus vaikuttaa myönteisesti kehitysmaiden elinoloihin. Kahvi oli ensimmäinen Suomessa markkinoille tuotu Reilun kaupan tuote, mikä puhuu kahvin suosion puolesta.

Tumma juoma on saavuttanut suomalaisten keskuudessa niin vankan aseman, että ostajia löytyy myös hinnaltaan tavallisia kahveja korkeammille<sup>381</sup>, mutta samalla tuotantotavoiltaan kestävään kehitykseen tähtääville kahveille. Kahvimarkkinoilla vallitsee 2000-luvulla samanlainen asema kuin millä tahansa muilla markkinoilla – kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja haluavat rahoilleen aikaisempaa määrätietoisemmin vastinetta. Reilun kaupan kahvi tuli jäädäkseen Meiran kahvivalikoimaan. Café original sai rinnalleen toisen Reilun kaupan kahvin, Meiran Reilun kahvin vuonna 2006. Uusi kahvi esiteltiin Yhteishyvän lukijoilla tuoteuutuuspalstalla.<sup>382</sup>

---

<sup>378</sup> YH 11/2003.

<sup>379</sup> YH 3/2001; YH 4/2000.

<sup>380</sup> *Reilu kupillinen*. YH 7/2000.

<sup>381</sup> Vuonna 2000 Reilun kaupan kahvi maksoi kuluttajalle kupilliselta noin 20 penniä enemmän kuin tavallinen kahvi. Lisähinta muodostuu viljelijälle maksettavasta takuuhinnasta, jota maailmanmarkkinahinta ei missään tilanteessa muuta. YH 7/2000.

<sup>382</sup> YH 11/2006.



Meiran Reilua kahvia ei mainostettu Yhteishyvässä omalla mainoksella kertaakaan, mutta heti markkinoille tulo vuotenaan se teki merkittävän aluevaltauksen Meiran suosituimman kahvin, Kulta Katriinan kustannuksella. Yhteishyvässä julkaistiin vuodesta 2003 lähtien miltei jokaisessa numerossa ABC-liikennemyymälöiden mainos.<sup>383</sup> Liikennemyymälöissä tarjottava kahvi oli aina vuoden 2006 marraskuuhun saakka Kulta Katriinaa. Liikennemyymälät siirtyivät kuitenkin vuoden 2006 lopussa käyttämään eettisesti tuotettua Meiran Reilua kahvia. Liikennemyymälöiden valinta siivitti Reilun kaupan kahvin menestykseen. ABC-liikennemyymälöiden ansiosta Reilun kaupan kahvin kulutus kaksinkertaistui Suomessa edelliseen vuoteen verrattuna.<sup>384</sup>

Perinteisen Kulta Katriinan korvaamisen eettisesti tuotetulla Meiran Reilulla kahvilla voidaan nähdä symbolisoivan muutosta suomalaisilla kahvimarkkinoilla. Kahvimarkkinoiden muutoksen heijastelevat yhteiskunnan ilmapiirin muutoksia. Yhteiskunnassa käydyn keskustelun keskiöön nousseita ympäristöasioita ei sivuteta edes kahvimarkkinoilla. Toisaalta kahvimarkkinoiden ja paahtimoiden reagointi yhteiskunnallisiin muutoksiin kertoo kahvin keskeisestä asemasta suomalaisten arjessa.

Meiran kahvimainonta ei rajoittunut kuitenkaan pelkkään Reilun kaupan kahvin esille tuomiseen, vaan myös edellisellä vuosikymmenellä tutuiksi tulleita kahveja mainostettiin edelleen. Café aromea Meira mainosti kolmena ensimmäisenä uuden vuosituhannen vuonna. Ensimmäinen nyt julkaistuista mainoksista oli julkaistu jo 1990-luvun lopussa. Mainoksen alaston nainen ja kahvipapu nousivat Heinosen ja Konttisen mukaan 1990-luvulla keskustelun kohteeksi.<sup>385</sup> Seuraavat Café arome -mainokset eivät hätkähdyttäneet alastomuudellaan, mutta poikkesivat visuaalisesti huomattavan paljon muista Meiran kahvimainoksista.

Vuonna 2001 julkaistun sivun kokoisen mainoksen alalaidassa on pieni kuva kahvinkeitimestä, joka ”imaisee” kahvia itseensä Café arome -pakkauksesta. Pelkistetty mainos jatkaa 1990-luvulla alkaneen Café aromen mainonnan nuorekasta linjaa.<sup>386</sup> Myös kolmas Café arome -mainos on uskollinen edeltäjiensä tyyliin. Mainoksessa on lähikuva tummaihoisen naisen kasvoista, joka katsoo hypnoottisesti vihreillä silmillään suoraan

---

<sup>383</sup> Esim. YH 2/2003, YH 6/2003, YH 2/2004, YH 4/2004, YH 5/2004, YH 2/2005 jne.

<sup>384</sup> Reilu kauppa: *Reilun kaupan palkinto 2006 ABC-liikennemyymäläketjulle*.

<sup>385</sup> YH 5/2000; Heinonen & Kontinen 2001, 302.

<sup>386</sup> YH 5/2001.

kameraan. Vihreät silmät sointuvat hyvin mainoksen alalaidan Café arome -pakkaukseen.<sup>387</sup>  
Muista Meiran kahveista palstatilaa sai Meiran joulukahvi.<sup>388</sup>

### 10.3 Hyvä kahvi yhdistää

Kulta Katriinan mainontaa 1990-luvulla leimannut menneitä vuosikymmeniä nostalgisoiva luonne jatkui uudelle vuosituhannelle tullessa. Vuonna 2000 julkaistiin kolme Kulta Katriina -mainosta, joissa 1970-luvun hengen mukaisesti pääroolia näytteli kultainen väritys. Mainoksen kuvassa on Kulta Katriina -pakkaus ja teksti ”Klassikko jo vuodesta 1937”.<sup>389</sup> Kuvassa on pakkauksen lisäksi kultareunainen kahvikuppi ja kultaisia koristepalloja. Mainos ei pyri samankaltaiseen huomion herättämiseen kuin esimerkiksi Café aromen mainokset, vaan se pysyy uskollisena vuosikymmeniä samanlaisena pysyneelle tyylilleen. Vuoden 2001 Kulta Katriina -mainoksissa palattiin menneiden vuosikymmenten tunnelmiin.

Ensimmäinen mainos julkaistiin Yhteishyvän numerossa 3/2001. Sivun kokoisessa mainoksessa on 22 erilaista kahvikuppia ja viimeisenä Kulta Katriina -pakkaus, jonka alla komeilee tuttu teksti ”Klassikko jo vuodesta 1937”. Kukin kupeista edustaa yhtä aikakautta tai merkkitapahtumaa Suomessa aina 1930-luvulta tähän päivään asti, mikä käy ilmi kuppien alla olevista kuvateksteistä. Ensimmäinen koristeellinen kahvikuppi on varustettu tekstillä ”Tauno ja Ansa”, kolmannen kupin alla lukee ”Koko kansa taisteli”.<sup>390</sup> Kuppien avulla käydään läpi tärkeitä merkkitapahtumia, joita todistamassa on ollut myös Katriina-kahvi. Mainoksen idea on oivallinen, sillä kullekin aikakaudelle ominainen kahvikuppi tuo varmasti katsojan mieleen muistoja menneiltä vuosikymmeniltä. Yhteiskunnallisten tapahtumien linkittäminen kahvimainokseen puhuu kahvin merkittävän aseman puolesta. Kahvilla on paikkansa suomalaisen yhteiskunnan historiassa siinä missä kunnallisen päivähoiton järjestämisellä, joka mainitaan yhden mainoksen kahvikupin yhteydessä.

Toinen vuonna 2001 julkaistu Kulta Katriina -mainos on jatkoa vuosina 1997 ja 1998 julkaistulle mustavalkoisella valokuvalla varustetulle mainokselle. Kahden sivun kokoisen mainoksen keskellä on mustavalkoinen hääkuva, jossa nuori pari hymyilee onnellisena.

---

<sup>387</sup> YH 6/2002.

<sup>388</sup> YH 11/2002; YH 11/2003; YH 12/2003; YH 12/2004.

<sup>389</sup> YH 3/2000; YH 10/2000; YH 12/2000.

<sup>390</sup> YH 3/2001.

Kuvassa on aikaisemmista Kulta Katriina -mainoksista tuttuun tapaan kultaiset kehykset. Kuvan mustavalkoisuus viittaa siihen, että kuvalla on ikää jo useampia vuosikymmeniä. Kuvan molemmilla puolilla on tekstiä. Naisen puolella lukee

”Kun Raimo keittää kahvit, se keittää vain itselleen. Jos kysyn, miksei saman tien keittänyt minullekin, se ihmettelee miksen erikseen pyytänyt. Jos minä keittäisin kahvit vain itselleni, Raimo murjottaisi koko aamupäivän. Mutta sellainen se Raimo nyt vain on.”<sup>391</sup>

Toisella sivulla, kuvan miehen puolella on seuraava teksti

”Leenalla on merkillinen tapa pitää asioita itsestään selvyyksinä. Jos minä keitän kahvit itselleni, se tulee mäkättämään miksen keittänyt saman tien sillekin. Ihan kuin mukamas osaisin lukea sen ajatuksia. Eihän se tarvitsisi kuin pyytää. Kun pyytäisi, niin keittäisin.”<sup>392</sup>

Mainoksen alalaidassa on Kulta Katriina -pakkaus ja teksti ”Klassisia suomalaisia kahvihetkiä”. Mainoksen arkihumori iskee varmasti miltei jokaisen nauruhermoon. Tekstissä on taitavasti yleistetty ei ainoastaan pariskuntien kahvihetkiin liittyviä näkemyseroja, vaan yleisemmin miesten ja naisten ajatusmaailmojen poikkeavuudet. Kahvihetki on hetki, jota vietetään miltei jokaisessa kodissa, joten asiayhteytenä pariskunnan ajatusten ristiriitaisuuksien yhdistäminen kahviin ei ole kaukaa haettu. Mainoksen mustavalkoinen kuva viittaa menneisyyteen, teksti sen sijaan antaa vaikutelman nykyhetken ajatuksista. Kulta Katriinan voidaan siis ajatella kuuluneen jo vuosikymmenten ajan pariskunnan arkeen. Tähän viittaa myös mainoksen alateksti ”Klassisia suomalaisia kahvihetkiä”.

Vuonna 2002 ja 2003 Yhteishyvässä julkaistiin edellisistä mainoksista huomattavasti poikkeava aukeaman kokoinen Kulta Katriina -mainos. Kuvassa viisi balettitanssijaa tanssii rivissä. Yhdellä valkopukuisista naistanssijoista on kädessään kahvikuppi, jota hän pitää keskittyneesti pystyssä tanssin ajan. Kahvikupin pitäjän viereiset tanssijat katsovat kahvikuppia pitelevää tanssijatarta ihmeissään, kun kaksi reunimmaista tanssijatarta keskittyvät tanssiin. Kuvan alalaidassa on teksti ”Hyvää on vaikea vastustaa” ja kuva Kulta Katriina -pakkauksesta.<sup>393</sup> Mainoksessa viitataan tällä kertaa Kulta Katriinan hyvään makuun, ei kahvin pitkään historiaan.

---

<sup>391</sup> YH 11/2001.

<sup>392</sup> Ibid.

<sup>393</sup> YH 8/2002; YH 3/2003.

Mainoksen erilaisuus muihin 1990- ja 2000-luvun Kulta Katriina -mainoksiin on suuri. Se ei ole samassa linjassa aikaisempien mainosten kanssa, eikä siitä löydy yhteistä tekijää myöskään seuraavien vuosien Kulta Katriina -mainosten kanssa. Kuitenkin se on omalla tavallaan ajankohtaisempi kuin aikaisemmat mainokset. Voidaan ajatella, että aikaisemmissa mainoksissa ratsastettiin Kulta Katriinan menneiden vuosien maineella. Sitä, mitä kahvi nykyajan ihmiselle antaa – muistojen lisäksi – ei mainoksissa käy ilmi. Tanssijakuvalla varustettu mainos kertoo Kulta Katriinan maun olevan hyvän, jopa niin hyvän, että sitä on vaikea vastustaa.

Seuraavat Kulta Katriina -mainokset julkaistiin vuosina 2005 ja 2006. Mainokset ovat osa Kulta Katriinan pakkaus uudistuskampanjaa. Vuosikymmenten ajan miltei muuttumattomana pysynyt Kulta Katriina -pakkaus uudistui ja kultainen kahvikannu sai väistyä toisen kultareunaisen kahvikupin tieltä. Vuonna 2005 julkaistussa Kulta Katriina -mainoksen kuvassa kaksi naista istuu nauraen pöydän ääressä. Molemmilla on kädessään kahvikuppi. Kuvan yläaidassa on ”sanakirjasta” repäisty leike, jossa annetaan selitys kuvan tapahtumalle.

**kahvikutsu/t s. mon. 1** klassinen (suomalainen) tapa nauttia hyvästä seurasta **2 erit.** ystävättärien suosima ihmissuhdekudontakerho **3** tilaisuus esitellä uusia, hienoja posliinikuppeja.<sup>394</sup>

Mainoksen alalaidassa on uusittu Kulta Katriina -pakkaus ja teksti ”Hyvä kahvi yhdistää”.<sup>395</sup> Vuoden 2006 mainos on tyyliltään samanlainen. Kuvassa mies ja nainen keskustelevat hymyillen kahvikupit käsissään. Kuvan alalaidassa on teksti ”Klassisen hienoarominen Kulta Katriina lämpimiin kahvihetkiin”. Kuvan oikeassa alareunassa on Kulta Katriina -pakkaus ja teksti ”Hyvä kahvi yhdistää”.<sup>396</sup>

Pakkaus uudistuksen myötä Kulta Katriinalle haettiin imagoa ihmisiä yhdistävänä tekijänä. 1990-luvun kotimaisuuskampanjointi ja myöhempi nostalgisten tunteiden herättely vaihtuivat kahvin ”perinteistä” luonnetta korostavaan mainontaan. Pakkauksen kaksi kuppia puhuvat kahvin sosiaalista tapakulttuuria edistävän luonteen puolesta. Sama seikka tulee esille Meiran internet-sivujen Kulta Katriinaa esittelevässä tekstiosiossa.

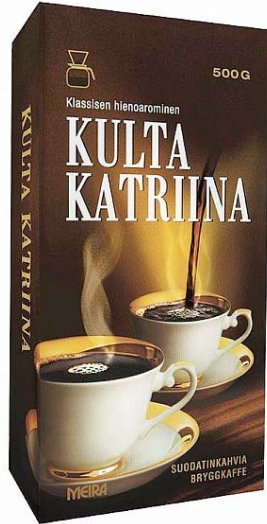
---

<sup>394</sup> YH 3/2005.

<sup>395</sup> Ibid.

<sup>396</sup> YH 2/2006.

[...] Kahvien klassikko Kulta Katriina on kuulunut suomalaisiin kahvipöytiin jo vuodesta 1937. Höyryävän kahvi-kupin äärellä on tutustuttu, ihastuttu, naurettu ja annettu anteeksi. Lempeäpaahaton ja aromikas Kulta Katriina yhdistää meitä suomalaisia hyvällä maulla ja lämmöllä myös tänään.<sup>397</sup>



Vuonna 2007 Kulta Katriina täytti 70 vuotta. Juhlavuotenaan ”kahvien klassikko” sai uuden sloganin ”Meidän kahvi”, jota ei tuotu esille Yhteishyvälehdessä, mutta on näkyvästi esillä Kulta Katriinan omilla verkkosivuilla.<sup>398</sup> Samaisilla sivuilla Meira järjesti kampanjan, jossa suomalaiset saavat kertoa muistojaan Kulta Katriinasta.

Kuva 18. Tämän päivän Kulta Katriina – pakkaus. Lähde: Meiran kuvapankki.

#### 10.4 Kahvi maistuu luonnossa ja mummolassa

Meira aloitti Kulta Katriina -aiheisten kahvimuistojen keräämisen vuoden 2007 elokuussa. Kuluttajille perinteenkeruusta tiedotettiin median kautta – aiheesta kertova tiedote lähetettiin lukuisille medioille. Yhteishyvä julkaisi tiedon kahvimuistojen keruukampanjasta numerossa 10/2007. Tiedote julkaistiin Yhteishyvän lisäksi myös lukuisissa muissa lehdissä.<sup>399</sup> Yhteishyvässä julkaistussa uutisessa kerrottiin paitsi kampanjasta, valotettiin myös Kulta Katriinan historiaa.

Muistatko vielä, miltä tuoksui mummon puuhellalla porissut Kulta Katriina? Tai miltä maistui oman hääkakun kanssa nautittu kuuma juhla juoma? Nyt voit jakaa muistosi muiden kahvin ystävien kanssa Kulta Katriinan nettisivuilla, jossa kerätään kahviin ja erityisesti Kulta Katriinaan liittyviä tarinoita.

Kahvipaahtimo Meiran Kulta Katriina on höyrynyt suomalaisten kahvikupeissa jo 70 vuotta, ja tällä hetkellä se on Suomen toiseksi myydyin kahvi. Pakkauskoko on vuosien mittaan kasvanut 125 grammasta puoleen kiloon. Reilulle pakkauskoole onkin kysyntää,

<sup>397</sup> Meira: *Kulta Katriina*.

<sup>398</sup> [www.kultakatriina.fi](http://www.kultakatriina.fi).

<sup>399</sup> Maaseudun Tulevaisuus 24.8.2007; Keskipohjanmaa 28.8.2007; Karjalainen 30.8.2007; Savon Sanomat 30.8.2007; Kauppalehti 30.8.2007; Keskisuomalainen 30.8.2007; Vantaan Sanomat 14.9.2007; Helsingin Uutiset 19.9.2007; Vitriini 6/2007; Pakkaus 9/2007.

sillä suomalaiset ovat maailman innokkaimpia kahvinjuojia. Nykyisin mustaa herkkua hörpittää päivässä viisi kuppia henkilöä kohden.<sup>400</sup>

Yleisö otti kampanjan omakseen ja reilun kahden kuukauden jälkeen muistoja oli kertynyt jo yli tuhat.<sup>401</sup> Suuri kiinnostus kahvimuistojen kertomiseen puhuu kahvin merkittävän aseman puolesta suomalaisten keskuudessa. Kahvi on paitsi kiinteä osa suomalaista arkea, sillä on oma paikkansa myös suomalaisten muistoissa.

Suuri osa suomalaisista muistaa Kulta Katriinan ”mummolan kahvina”. Kahvin luonne ”aikuisten juomana” on jäänyt monelle mieleen lapsuudesta.

Muistan Kulta Katriinasta aina edesmenneen mummoni. Kotona meille lapsille ei kahvia annettu, mutta kun olimme mummon luona niin hän tarjosi meille Kulta Katriinaa parhaista posliini kupeistaan. Lapsena oli juhlaista saada tätä harvinaista herkkua ja niin arvokkaasti tarjoiltuna. Kauniita muistoja, jotka tulevat aina mieleen nähdessäni Kulta Katriina paketin.<sup>402</sup>

Mummolan rauha, kaappikellon tasainen raksutus, turvaise tupa, jossa aina tarjottiin vastaleivottuja korvapuusteja ja kulta katriinaa...<sup>403</sup>

Jo lapsena ollessani äitini keitti Kulta Katriina kahvit naapurin rouvien saapuessa kyläilemään. Silloin minäkin sain tilkan kahvia ja sain tuntea olevani samanarvoinen heidän kanssaan.<sup>404</sup>

Toinen keskeinen muistoista esille nouseva tema on kahvin nauttiminen luonnossa. Vaikka suurin osa suomalaisista asuu kaupungeissa, on luonnolla ja maaseudulla silti tärkeä rooli suomalaisten elämässä. Toisaalta kahvimuistojen sijoittumisen luonnon helmaan voidaan ajatella kertovan luonnossa liikkumisen ja ajanvieton vähäisyyteen. Luontoretket saattavat olla niin harvinaisia, että ne jäävät mieleen helpommin kuin arkiset kahvihetket kotikeittiössä.

Olimme nuoremman poikani kanssa (5.v)pilkoamassa myrskyn kaatamaa puuta ja työn tehtyämme istuimme kannon päällä niinkuin ennenvanhaan oli tukkimetsällä tapana ja nautimme kultakatriina kahvit,hetken juotuamme poikani tokaisi isä mitä kahvia äiti oikein laitti kun maistuu niin hyvälle.Nyt vanhempina poikani aina sillointällöin huomauttaa että muistatko isä kun siellä puunkaato hommissa juotiin kultakatriina kahvit,se on minun muitossani ikuisesti.Myös joulukuusen hakureissulla aina kuusen löydettyä joimme hyvältä maistuvat kahvit.(Minusta jokaisen vanhemman pitäisi viedä

---

<sup>400</sup> YH 10/2007.

<sup>401</sup> 26.10.2007 mennessä muistoja oli kertynyt yhteensä 1097. Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>402</sup> Marita Tuovinen, Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>403</sup> Veera Kurtelius, Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>404</sup> Eija Hiltunen, Meiran perinteenkeruuaineisto.

lapset metsälle kahville, sillä sitä on kiva muistella ja kertoa myöhemmin vanhempana ja samalla nauttia kultakatriina kahvit.)<sup>405</sup>

Nautinto. Syksyn ruska hohtaa silmissäni. Istun puolukkamättäällä, eväsreppu vieressäni. On hiljaista, vain raikas syksyn tuuli humisee korvissani. Avaan termospullon ja sieraimiini kantautuu iki-ihana tuoksu. Kaadan kahvia kuppiini. Tämä ihana hetki. Nautinto, minkä takana on Kulta Katriina.<sup>406</sup>

Kuulas pakkaspäivä lapsuuden talvena. Iloiset hetket lumisessa pulkkamäessä, siitä johtuen kylmä alkoi pureutua luihin ja ytimiin. Mikä olikaan parempaa kuin lämmin kylpy ja kupillinen (jos toinenkin) höyryävän kuumaa Kulta katriinaa.<sup>407</sup>

Meiran ohessa myös Paulig järjesti oman kahvimuistojen keruukampanjansa. Suomen suurin kahvipaahtimo keräsi muistoja kirjoituskilpailun muodossa vuonna 2006. Kilpailuun osallistui noin 1300 kahvimuistoa.<sup>408</sup> Pauligin kirjoituskilpailun sato oli hyvin samankaltainen kuin Kulta Katriina -kampanjan. Tärkeimmälle sijalle kahvimuistoissa nousivat luonnon helmassa vietetyt kahvihetket.<sup>409</sup>

Paahtimoiden innostus suomalaisten kahvimuistoja kohtaan voidaan nähdä joko puhtaasti markkinointikeinona tai haluna lisätä tietämystä suomalaisten suhtautumisesta kallisarvoiseen kansallisuomaansa. Historiantutkimuksen kannalta paahtimoiden keräämä aineisto on arvokasta, sillä sitä voidaan käyttää hyödyksi suomalaista kulttuuri- ja arjen historiaa tutkittaessa. Kahvimuistojen analysoiminen vaatii oman tutkimuksensa, joten Tässä tutkimuksessa Meiran järjestämä muistojenkeruukampanja toimii päätepiirteenä. Suomalaisten kampanjaa kohtaan osoittaman kiinnostuksen määrästä voidaan kuitenkin päätellä, että 70-vuotiaalla Kulta Katriinalla on paikkansa suomalaisessa arjen historiassa.

---

<sup>405</sup> Pentti Aaltonen, Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>406</sup> Minna Soronen, Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>407</sup> Esko Paavola, Meiran perinteenkeruuaineisto.

<sup>408</sup> Paulig: *Suomalaisten kahvihetkissä maistuu nostalgia ja tuoksuu uusi kahvikulttuuri.*

<sup>409</sup> Ibid.

## 11. Isänmaallisuudesta eettiseen arvoihin

Kahvilla on merkittävä rooli suomalaisessa tapakulttuurissa. Yksi tapa päästä selville kahvin kulttuurisesta merkityksestä on kahvimainosten tutkiminen. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin SOK:n ja Meiran paahtimoiden kahvimainontaa Yhteishyvä-lehdessä vuodesta 1937 vuoteen 2007 saakka. Tutkimuksessa selvitettiin, millä tavalla kahvimainokset heijastelevat ajalleen ominaisia arvoja ja millä tavalla ne pyrkivät muuttamaan vallalla olevia koodistoja.

1930-luvun lopun ja 1940-luvun kahvimainonnassa on selkeästi näkyvissä yhteys vallinneisiin yhteiskunnallisiin oloihin. Vuoden 1918 sisällissodan haavojen arpeutumisen ja ulkopoliittisen tilanteen epävakaus lisäsivät suomalaisten kansallistunnetta. 1930–1940-lukujen kahvimainonta kantoi mukanaan isänmaallisia arvoja. Esimerkiksi SOK:n vuonna 1937 markkinoille tuoman Katriina-kahvin pakkauksessa komeili Suomi-neitoa muistuttava naishahmo. Pakkauksen naisen voidaan nähdä kuvastavan myös naisen asemaa suomalaisissa perheissä. Tarjotinta kantava nainen muistuttaa suomalaista äitiä, joka kantoi päävastuun kodin askareista 1930- ja 1940-luvun Suomessa.

Myös ulkomainen eksotiikka oli näkyvästi esillä 1930-luvun kahvimainoksissa. Tiedonkulun kehittyminen lisäsi suomalaisten tietoisuutta ja kiinnostusta ulkomaita kohtaan. Kahvimainonnassa esiintyneet viittaukset ulkomaiseen eksotiikkaan olivat näkyvissä myös muussa suomalaisessa mainonnassa, joten SOK:n kahvimainonta seurasi tässä mielessä 1930-luvulla yleistä mainonnan kehitystä Suomessa.

Sodan aikainen kahvimainonta oli paitsi vähäistä myös teemoiltaan arkirealismen värittämää. Naiset hallitsivat mainoskuvia, joissa miehiä ei näkynyt lainkaan. Mainokset välittivät realistista kuvaa sodan aikaisesta arjesta. Perheenjäsenet elivät tosistaan erillään, kun miehet taistelivat isänmaan puolesta sotarintamalla. Sodan päättyessä miehet palasivat kahvimainosten kuviin, jolloin kahvimainonnassa yleisesti käytetty kuva-aihe oli myös nuori onnellinen perhe. Sodanjälkeisen kahvimainonnan voidaan nähdä hakeneen aiheensa yhteiskunnallisista oloista.

Sodan ja samalla kahvinsäännöstelyn päätyttyä kuluttajien saatavilla olevat kahvimerkit lisääntyivät. SOK:n paahtimo teki 1950-luvulla mittavan investoinnin hankkiessaan



paahtimoon uuden paahtokoneen. Uusi AAA-paahtomenetelmä kieli paitsi kahvibisneksen kannattavuuden myös yhteiskunnallisten olojen vakaantumisen puolesta. Elintason nousu alkoi Suomessa 1950-luvulla ja jatkui aina seuraavien kolmen vuosikymmenen ajan. Kehitys löi leimansa myös kahvimainontaan. Markkinoille tuotiin uusia kahveja, joille luotiin mainonnan avulla omanlainen imago. Kuluttajien tarpeet yksilöityivät ja kuluttajasegmentointi löysi paikkansa kahvimainonnassa.

1960-luvulla yhteiskunnallisten aiheiden käsittely kahvimainonnassa väheni edellisiin vuosikymmeniin verrattuna. Mainonnassa keskityttiin pakkaus uudistuksista tiedottamiseen. SOK teki merkittävän uudistuksen vuonna 1966, kun se toi puolen kilon kahvipakkauksen kuluttajien saataville. Kahvimainontaa hallitsi pakkaus uudistusten ohessa lisääntynyt tarjousmainonta. Kauppaketjut kilpailivat kuluttajien suosiosta houkutellessa ostajia myymälöihinsä tarjousten avulla. Kulta Katriina oli S-ryhmän strateginen tuote, jonka avulla asiakkaiden uskottiin tulevan S-ryhmän myymälöihin.

Naisen rooli kahvimainonnassa muuttui 1960-luvulla kun mainosten palvelija ja perheenemäntä muuttui kaunottareksi. Samalla miesten näkyvyys kahvimainosten kuvissa lisääntyi. Tasa-arvoajattelun lisääntymisestä Suomessa kertoo esimerkiksi se, että aikaisemmasta poiketen myös miehet valmistivat ja tarjoilivat mainoskuvissa kahvia. Mainoskuvien muuttumisen voidaan katsoa puhuvan ainoastaan suomalaisten arvomaailmassa tapahtuneen muutoksen puolesta. Mainonnassa nainen vapautettiin kodin kahleista. Todellisuudessa muutos naisten ja miesten välisen tasa-arvon lisääntymisessä ei välttämättä ollut yhtä selkeä kuin mitä mainokset antavat ymmärtää. Julistetyyppinen mainonta lisääntyi Suomessa 1970-luvulla, minkä seurauksena kuvan merkitys tekstin kustannuksella kasvoi. Myös SOK:n kahvimainokset olivat kuvitukseltaan pelkistettyjä ja julistemaisia. Kulta Katriinan laatua ja hienoutta alettiin korostaa mainosten kullan värisillä yksityiskohdilla. Yhteiskunnalliset viittaukset olivat harvinaisia 1970-luvun kahvimainonnassa.

1980-luvulla suomalaisessa mainonnassa alettiin käyttää aikaisempaa enemmän hyödyksi kuluttajille tuttuja kulttuurisia myyttejä. Myös kahvimainokset alkoivat saada aikaisempaa enemmän ja monipuolisempia merkityksiä. Samalla kuluttajasegmentointi alkoi näkyä kahvimainoksissa aikaisempaa selkeämmin. Nuorille suunnatuissa kahvimainoksissa esiintyi nuoria henkilöitä, kun taas vanhemmalle väelle suunnatuissa mainoksissa esiintyi varttuneempia henkilöitä. Mainosten linkittyminen yhteiskunnallisiin oloihin ei ollut 1960- ja

1970-lukujen tapaan 1980-luvun kahvimainonnassa ei näkynyt viittauksia yhteiskunnalliseen tilanteeseen.

1990-luvulla SOK:n kahvimainontaan otettiin edellisiä vuosikymmeniä selkeämmin aiheita yhteiskunnallisesta kehityksestä. Suomen liittyminen Euroopan Unioniin innosti mainosalan väkeä hakemaan teemoja mainoksiin kotimaisuudesta. Kahvimainosten osalta kuvateemat olivat samankaltaisia kuin 1930-luvulla. Suomen kartta ja isänmaallisuus olivat näkyvässä roolissa kahvimainonnassa. Myös ulkomaisuuden teemat palasivat kahvimainontaan. Kansainvälisyyden lisääntymisestä kielivät myös Meiran uudet kahvimerkit, jotka nimettiin kansainvälisesti Café-etuliitteen kanssa. 1990-luvulla alastomuus tuli ensimmäisen kerran esille SOK:n ja Meiran kahvimainonnassa.

Uudelle vuosituhannele tultaessa Meira siirtyi italialaisen Segafredo Zanettin omistukseen. Kansainvälinen omistus löi leimansa paahtimon kahvitarjontaan kun uusia eurooppalaisia espressoja saatiin myös suomalaisten kuluttajien saataville. Kansainvälisyyden lisäksi kahvimarkkinoita vavisutti myös yhteiskunnallisissa keskusteluissa keskeiseen rooliin noussut eettinen kuluttaminen. Meira toi ensimmäisten paahtimoiden joukossa Suomen kahvimarkkinoille oman Reilun kaupan kahvinsa. Mainonnan painottuminen eettisesti tuotettuihin kahveihin heijastelee saman aikaista yhteiskunnallista keskustelua, jossa ympäristöasiat ja kestävä kehitys nousivat aikaisempaa suurempaan rooliin.

SOK:n ja Meiran vuosien 1937–2007 kahvimainonnasta voidaan päätellä, että mainonta seuraa ja heijastaa ajalleen ominaisia yhteiskunnallisia oloja. Mainonnan aiheet kumpuavat kullekin ajalle ominaisista arvoista ja kulloinkin käydyistä yhteiskunnallisista keskusteluista. Mainonnan kaksinainen luonne ei nouse korostetusti esille tutkimusajankohdan mainonnassa – kahvimainokset eivät pyri tietoisesti rikkomaan vallitsevia koodistoja, vaan ne heijastelevat yhteiskunnassa vallalla olevia käsityksiä. Toisaalta esimerkiksi mainosten välittämät muutokset sukupuolirooleissa tulevat selkeämmin esille mainonnassa kuin käytännön elämässä. Tässä mielessä kahvimainosten voidaan katsoa tuovan esille muita tiedotuskanavia selkeämmin arvokeskusteluissa esille nousseita aiheita.

Kahvilla on ollut merkittävä rooli suomalaisessa tapakulttuurissa useiden vuosikymmenten ajan. Yhteiskunnallisten olojen muuttuessa kahvi on säilyttänyt asemansa suomalaisten kansallisuomana. Kahvin merkittävästä roolista suomalaisten keskuudessa kertoo myös Kulta

Katriina -aiheisten kahvimuistojen keruukampanjan saavuttama suosio. Vuonna 1937 markkinoille tulleesta kahvista on vuosikymmenten kuluessa muodostunut osa suomalaista kahvinjuontiperinnettä.

## LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

### **Sanoma-, aikakaus- ja ammattilehdet:**

Helsingin Uutiset (19.9.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Karjalainen (30.8.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Kauppalehti (30.8.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Keskipohjanmaa (28.8.2007): *Kahvimuistoja.*

Keskisuomalainen (30.8.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Maaseudun Tulevaisuus (24.8.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Pakkaus (9/2007): *Meira kerää kahvimuistoja. Katriina-kahvia on valmistettu vuodesta 1937 lähtien.*

Savon Sanomat (30.8.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Vitriini (6/2007): *Kahvimuistot talteen.*

Vantaan Sanomat (14.9.2007): *Meira kerää kahvimuistoja.*

Yhteishyvä (YH) 1937–2007.

### **Painamattomat lähteet:**

Levikintarkastus Oy (2007): Yhteishyvän levikit.

Tullihallitus (2007): Raakakahvin tuonti Suomeen 1980-2006.

Meiran perinteenkeruuaineisto: Kulta Katriina -muistot. (Säilytys Meiran omassa tietokannassa. Osa muistoista luettavissa osoitteessa [www.kultakatriina.fi/](http://www.kultakatriina.fi/))

## Internet-lähteet:

Elintarviketieteiden seura: *ETS:n alkujuuri versoi Tukholmassa (1947–1966)*.

(<http://www.ets.fi/Historiikki2.htm>). 7.9.2007.

Hiltula, Leena: *GWS-museo*. ([http://www.nba.fi/seminaari2001\\_hiltula](http://www.nba.fi/seminaari2001_hiltula)). 29.9.2007.

Kilpailuvirasto: *Yrityskaupan hyväksyminen; Segafredo Zanetti S.A. / Meira Oy:n kahvi ja mausteliiketoiminta*.

(<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2002-81-0472>). 20.10.2007.

Meira: *Kulta Katriina*. (<http://www.meira.fi/>). 21.10.2007.

Meira: *Meira*. (<http://www.kultakatriina.fi/>). 9.9.2007.

Paahtimoyhdistys: *Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaa*.

(<http://www.kahvi.net/ajankohtaista/tiedotteet.html>). 9.9.2007.

Paulig: *Suomalaisten kahvihetkissä maistuu nostalgia ja tuoksuu uusi kahvikulttuuri*.

([http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig\\_group/fin/tiedotteet/unnamed\\_49.html](http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig_group/fin/tiedotteet/unnamed_49.html)). 28.10.2007.

Reilu kauppa: *Reilun kaupan palkinto 2006 ABC-liikennemyymäläketjulle*.

(<http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&cmsshow=126;news;5>). 21.10.2007.

Suomen Business Viestintä Oy: *Advertoriaali on toimitukselliseen tapaan toteutettu ilmoitus*.

(<http://www.sbv.fi/advertoriaali/>). 19.10.2007.

Turun yliopisto: *Asiantuntijahakemisto*.

(<http://notes.utu.fi/ty/webexper.nsf/0/e9402e1667a157afc2256f9c00250953?OpenDocument>). 12.10.2007.

## **Painetut lähteet:**

SOK:n paahtimo (1960): *Emännän pannusta.*

### SOK:n museo

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T (1942): Menekkitilastoa – Omsättningsstatistik 1937–1941. Teoksessa *Tilastoa – Statistik 1904–1941*, s. 8. Yhteiskirjapaino Osakeyhtiö, Helsinki.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T (1943): Menekkitilastoa – Omsättningsstatistik 1938–1942. Teoksessa *Tilastoa – Statistik 1904–1942*, s. 8. Yhteiskirjapaino Osakeyhtiö, Helsinki.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T (1948): Menekkitilastoa – Omsättningsstatistik 1943–1947. Teoksessa *Tilastoa – Statistik 1904–1947*, s.8. Yhteiskirjapaino Osakeyhtiö, Helsinki.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T (1952): Menekkitilastoa – Omsättningsstatistik 1947–1951. Teoksessa *Tilastoa – Statistik 1905–1951*, s. 8. Yhteiskirjapaino Osakeyhtiö, Helsinki.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T (1957): Menekkitilastoa – Omsättningsstatistik 1952–1956. Teoksessa *Tilastoa – Statistik 1905–1956*, s. 9. Yhteiskirjapaino Osakeyhtiö, Helsinki.

## **Kuvalähteet:**

Meira: Meiran omat kuvatiedostot.

Meiran kuvapankki: <http://holvi.artstudio.fi/meira/>.

## **Kirjallisuus:**

Andersson, Mikael (2005): *Kupillinen kahvia*. Gummerus, Jyväskylä.

Berger, John, Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb & Richard Hollis (1991): *Näkemisen tavat*. (Suom. Mirja Rutanen) Love Kirjat, Helsinki.

Haug, Wolfgang Fritz (1983): *Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Vastapaino, Jyväskylä.

Heinonen, Visa (1998): *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.

Heinonen, Visa (2000): Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta* (toim. Kaarina Hyvönen ym.), s. 8–22. Yliopistopaino, Helsinki.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001): *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Hemánus, Pertti (1973): *Joukkotiedotus piilovaikuttajana*. Otava, Keuruu.

Hemánus, Pertti (1975): *Propaganda sanomalehdissä*. Otava, Keuruu.

Herranen, Timo (2004): *Yhdessä eteenpäin. SOK 100 vuotta 1904-2004*. Edita, Helsinki.

Hirvonen, Juhani & Hjerppe, Riitta (1984): Taloudellinen kasvu Suomessa 1880–1980. Teoksessa *Sata vuotta suomalaista kansantaloustiedettä. Kansantaloudellinen yhdistys 1884–1984* (toim. Heikki Koskenkylä ym.), s. 141–175. Kansantaloudellinen Yhdistys, Vammala.

Hjerppe, Riitta (1988): *Suomen talous 1860–1985. Kasvu ja rakennemuutos*. Valtion painatuskeskus, Helsinki.

Honkanen, Helmiriitta (1994): *Vanha rakas Elanto. Elannon mainoksen historiaa 1905–1978. Lahden julistemuseon julkaisu n:o 8.* Kerava.

Hovi, Päivi (1994): *Trademark – Tavaramerkki.* TaiK-Offset, Helsinki.

Jermo, Aake (1974): *Kun kansa eli kortilla.* Otava, Keuruu.

Kellner, Douglas (2000) [1995]: *Mediakulttuuri* (Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä, 3. painos). Vastapaino, Tampere.

Kuusamo, Altti (1990): *Kuvien edessä.* Gaudeamus, Helsinki.

Laurila, Eino H. (1987): *Yksityinen kulutus Suomessa ajanjaksona 1880–1890. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos B 52.* Etna, Helsinki.

Lehtonen, Kimmo (1991): Kahvikansan ikinuori morsian. Teoksessa *Mainoskuva – mielikuva* (toim. Kimmo Lehtonen), s. 81–120. Valtion painatuskeskus, Helsinki.

Nordenstreng, Kaarle (1978) [1975]: *Tiedotusoppi. Johdatus yhteiskunnallisten viestintäprosessien tutkimiseen.* (2. laitos) Otava, Helsinki.

Partanen, Juha & Ilmonen, Kaj (1980): Mainonnan taloudellinen tehtävä kapitalismissa. Teoksessa *Mainonta, talous ja yhteiskunta* (toim. Pertti Hemánus), s. 23–98. Gaudeamus, Huhmari.

Perko, Touko (1979): *Yhdessä enemmän. SOK 1904–1979.* Yhteiskirjapaino Oy, Helsinki.

Raula, Artturi (1963): *Mainonnan perusteet.* Otava, Helsinki.

Räsänen, Matti (1992): Suomalaisten arki 1920- ja 1930-luvulla. Teoksessa *Vuosisatamme Suomi* (päätoim. Seppo Zetterbeg), s. 161–219. WSOY, Porvoo.

Soikkanen, Timo (1992): Vakiintuvan kansanvallan vuosikymmenet. Teoksessa *Vuosisatamme Suomi* (päätoim. Seppo Zetterbeg), s. 71–159. WSOY, Porvoo.



Talve, Ilmar (1990) [1978]: *Suomen kansankulttuuri. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 514* (3. painos). SKS, Mänttä.

Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998): *Sanomia kaikille. Suomalaisen lehdistön historia*. Edita, Helsinki.

Vesikansa, Jyrki (1992): *Kehityksmaasta elintaso-Suomeen*. Otava, Keuruu

## LIITTEET

| Yhteishyvän levikit |         |       |           |
|---------------------|---------|-------|-----------|
| Vuosi               | Levikki | Vuosi | Levikki   |
| 1959                | 313 584 | 1988  | 477 204   |
| 1966                | 349 266 | 1989  | 455 792   |
| 1969                | 385 448 | 1990  | 451 258   |
| 1971                | 401 802 | 1991  | 424 638   |
| 1973                | 399 157 | 1992  | 365 625   |
| 1974                | 415 555 | 1993  | 340 201   |
| 1975                | 440 278 | 1994  | 366 516   |
| 1976                | 472 917 | 1995  | 440 720   |
| 1977                | 484 986 | 1996  | 492 074   |
| 1978                | 496 949 | 1997  | 542 070   |
| 1979                | 489 879 | 1998  | 653 092   |
| 1980                | 493 713 | 1999  | 725 988   |
| 1981                | 472 715 | 2000  | 805 351   |
| 1982                | 469 027 | 2001  | 824 928   |
| 1983                | 478 501 | 2002  | 878 113   |
| 1984                | 481 277 | 2003  | 944 397   |
| 1985                | 492 437 | 2007  | 1 031 886 |
| 1986                | 48 833  | 2005  | 1 342 227 |
| 1987                | 473 949 | 2006  | 1 432 334 |

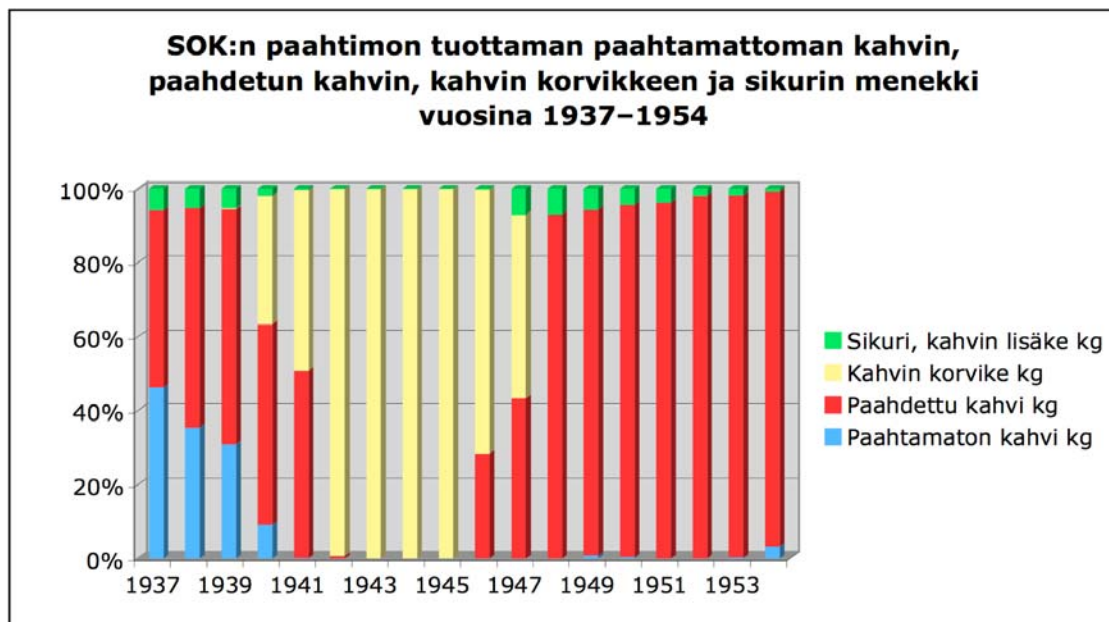
Taulukko 1. Yhteishyvän levikit niinä vuosina kun Levikin Tarkastus Oy on ne tarkastanut. Lähde: Levikintarkastus Oy, 2007.

| Yhteishyvän levikit<br>1939–1951 |         |
|----------------------------------|---------|
| 1939                             | 242 382 |
| 1940                             | 214 832 |
| 1941                             | 236 883 |
| 1942                             | 256 902 |
| 1943                             | 269 711 |
| 1944                             | 292 853 |
| 1945                             | 277 721 |
| 1946                             | 293 223 |
| 1947                             | 303 425 |
| 1948                             | 308 807 |
| 1949                             | 311 843 |
| 1950                             | 306 240 |
| 1951                             | 320 069 |

Taulukko 3. Yhteishyvän tilattujen vuosikertojen määrä 1940–1951. Lähde: Perko 1979, 359.

| Raakakahvin tuonti Suomeen<br>1980-2006 |        |
|---|--------|
| Vuosi                                   | Tonnia |
| 1980                                    | 67 356 |
| 1981                                    | 61 003 |
| 1982                                    | 64 395 |
| 1983                                    | 63 021 |
| 1984                                    | 68 464 |
| 1985                                    | 53 235 |
| 1986                                    | 57 885 |
| 1987                                    | 74 275 |
| 1988                                    | 56 628 |
| 1989                                    | 63 409 |
| 1990                                    | 64 543 |
| 1991                                    | 60 094 |
| 1992                                    | 60 027 |
| 1993                                    | 76 084 |
| 1994                                    | 78 816 |
| 1995                                    | 47 613 |
| 1996                                    | 64 081 |
| 1997                                    | 62 249 |
| 1998                                    | 67 271 |
| 1999                                    | 68 800 |
| 2000                                    | 60 061 |
| 2001                                    | 61 500 |
| 2002                                    | 60 271 |
| 2003                                    | 61 422 |
| 2004                                    | 63 530 |
| 2005                                    | 63 160 |
| 2006                                    | 64 685 |

Taulukko 2. Raakakahvin tuonti Suomeen 1980–2006. Lähde: Tullihallitus.



Taulukko 4. Lähteet: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta R.L./Centrallaget för Handelslagen i Finland M.B.T 1942; 1943; 1948; 1952; 1957.

|                                  | 1950 | 1951 | 1952 | 1953 | 1954 | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Katriina, Kulta- ja Tähti        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Katriina                         | 28   | 13   | 20   | 8    | 4    | 2    | 4    | 2    | 0    | 1    |
| Johanna                          | 23   | 45   | 32   | 28   | 8    | 12   | 6    | 3    | 1    | 1    |
| Rosita                           | 0    | 0    | 0    | 0    | 10   | 5    | 2    | 0    | 0    | 2    |
| Korona ja Kulta-Korona           | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 16   | 4    | 1    | 5    |
| Mainokset, joissa useampi merkki | 7    | 6    | 4    | 11   | 13   | 18   | 8    | 13   | 11   | 7    |

Taulukko 5. SOK:n Yhteishyvässä 1950–1959 julkaistujen kahvimainosten määrä.  
Lähteet: Yhteishyvä 1950–1959.