

**Huoltoasema sosiaalisena ilmiönä**

**ja muita huomioita**

**ABC vs. Esson baari**

Piia Suvanto  
Tampereen yliopisto  
Yhteiskunta- ja  
kulttuuritieteiden yksikkö  
Sosiaalipsykologia  
Pro gradu-tutkielma  
Lokakuu 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

PIIA SUVANTO: HUOLTOASEMA SOSIAALISENA ILMIÖNÄ JA MUITA HUOMIOITA.

ABC vs. Esson Baari

Pro gradu-tutkielma, 130 s.

Sosiaalipsykologia

Lokakuu 2013

## **Tiivistelmä**

Tässä Pro gradu-tutkielmassa käytetään McDonaldisaation ja Kolmannen paikan käsitteitä traditionaalisen suomalaisen huoltoaseman ja modernin ABC-liikenneaseman välisen vertailun ja kuvailun suorittamiseksi.

Tutkielman tarkoitus on kuvailla kuinka McDonaldisoitunut ABC-liikenneasema on ja kuinka hyvin ABC-liikennemyymälän konsepti ja todellisuus edustavat McDonaldisoituneen yrityksen ihanteita? Lisäksi tutkielmassa selvitetään miten kolmannen paikan ihanneominaisuudet vastaavat huoltoasemien ja ABC-asemien todellisuutta. Onko huoltoasema kolmas paikka?

Tutkielman pääasiallisena aineistona on käytetty sanomalehtiaineistoa, mutta sen lisäksi myös haastatteluaineistoa, huoltoasema-aiheista kirjallisuutta, esitteitä ja muita tutkimusaiheita valaisevia lähteitä. Lisäksi tutkijan työkokemus huoltoasema-alalta on inspiroinut tutkimusta. Tutkimusmetodinä on käytetty laadullista sisällönanalyysia sekä narratiivista analyysia, joiden avulla aineistosta on konstruoitu sanomalehtien juttugenrejen mukaisia analyysilukuja.

Aikaisempi tutkimus huoltoasema-alasta on selvittänyt muun muassa ABC-liikenneasemien alueellisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia; nuorten liikenneasemilla oleskelun vaikutuksia sosiaalisen kanssakäymisen ja liikenneasemien toiminnan kannalta; sekä huoltoasemien päivittäistavarakaupan kehittymistä.

Aineiston analyysin mukaan ABC-liikenneasema edustaa McDonaldisaation ihanteita; tehokkuutta, laskettavuutta, ennustettavuutta sekä hallintaa. Analyysi osoitti myös niin kutsutun traditionaalisen huoltoaseman omaavan riittävästi kolmannen paikan piirteitä, että sitä voi sellaiseksi kutsua. ABC-liikenneasemien konsepti ei erityisesti houkuttele viihtymään tai sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten aineiston perusteella liikenneasemat eivät ole kolmansia paikkoja. Aineistosta käy myös ilmi, että huoltoasema-, ravintola- ja päivittäistavarakaupan alojen taloudelliset ja poliittiset toimintaympäristöt ovat muuttuneet huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana.

Asiasanat: huoltoasema, ABC-liikenneasema, McDonaldisaatio, kolmas paikka, narratiivinen analyysi

## Sisällysluettelo

1.	Johdanto	1
	1.1 Here goes nothing	1
	1.2 Teoreettiset lähtökohdat	6
	1.3 Tutkimuskysymykset	10
2.	Aikaisempi tutkimus	12
3.	Aineiston esittely	15
4.	Aineiston relevanssi	16
5.	Laadullinen sisällönanalyysi	19
6.	Narratiivisuuden lähtökulmia	22
	6.1 Mallitarina	23
	6.2 Tarinallisuus organisaatioissa	25
7.	Analyysin alustus	28
	7.1 Kolmas paikka: ideaalityyppi	28
	7.2 McDonaldisaatio: tyyppiesimerkki	29
	7.3 AA, BEE, CEE – konsepti etenee, liikenneasemia pitkin koko Suomeen	30
	7.4 Huoltoasema-alan lyhyt lähihistoria	36
8.	Aineiston analyysi: yleiset teemat	42
	8.1 Pääkirjoitus: Anyone up for some ABC?	44
	8.2 Feature-artikkeli: Brave New ABC	49
	8.3 Artikkeli: Changes	59
	8.4 Paikallisuutinen: "Ely-keskus on perseestä", eli kuinka huoltoasema pohjavesiin hukkui	70
	8.5 Kolumni: Huoltoasemat 2013 – Kun mikään ei riitä	71
	8.6 Mielipidekirjoitus: We want more!	76
9.	Aineiston analyysi: sosiaaliset ja kulttuuriset teemat	81
	9.1 Henkilokuva: Veijo Esson seurassa	82
	9.2 Reportaasi: <i>Huoltoasemakuppila on suomiveikon leppoistamisen keidas</i>	89
	9.3 Elokuva-arvostelu: ABC ja nuoret	97
10.	Päätymätön tarina	106
11.	Lopun alkua	115
	11.1 Itsereflektio	115
	11.2 Minusta tulee isona ihan oikea tutkija	119
	Lähteet	125

## 1. Johdanto

Johdannon tarkoitus on kertoa mistä tutkimuksessa on kyse. Tämä tehdään selväksi selittämällä:

- 1.1 Why you have chosen this topic rather than any other, e.g. either because it has been neglected or because it is much discussed but not properly or fully. Explain Why this topic interests you.
- 1.2 The kind of research approach or academic discipline you will utilize.
- 1.3 Your research questions or problems. (Silverman 2005 [1999], 291-292.)<sup>1</sup>

### 1.1 Here goes nothing

Kirjallisuudessa traditionaalista huoltoasemaa on kuvailtu muun muassa näin:

Täyden baarisalin sisustus ei eronnut muista huoltoasemien kahviloista. Kirkas loisteputkien valo tunkeutui joka kolkkaan. Pöydät olivat valkoiset, muovipintaiset, samoin tuolit olivat muovia ja metalliputkea. (Numminen, M. A. 1986, 31.)

John Steinbeck luonnehtii kalifornialaisen huoltoaseman ravintolaa:

The restaurant was warm and cheerful when the first truck drivers pulled wearily in for their breakfast. Then came the salesmen, hurrying to the cities of the south in the dark so as to have a full day of business. Salesmen always spotted trucks and stopped, because it is generally believed that truck drivers are great connoisseurs of roadside coffee and food. (Steinbeck 2000 [1947], 6.)

Kari Hotakaisella on myös mielipiteensä huoltoasemista:

Minun keskeinen paikkani Suomessa on huoltoasema. Ja tällä tarkoitan nimenomaan pieniä tai keskikokoisia huoltoasemia, joissa istuu nimettömiä ja värittömästi pukeutuvia ihmisiä. Värikkäitä heistä tulee, kun he avaavat suunsa. Isojen ketjujen asemista en pidä, koska niissä sotketaan samaan kompleksiin ruotsinlaiva, tavaratalo ja lounaspaikka. Huoltoasema on hyvä jos sen kaikki asiakkaat näkee yhdellä silmäyksellä. Asemat on tarkoitettu niille, joille ei ole löytynyt toistaiseksi parempaa loppusijoituspaikkaa. (Laitinen 2011, 181.)

---

<sup>1</sup>Olen tehnyt tietoisin valinnan jättää suomentamatta suorat lainaukset englanninkielisestä kirjallisuudesta, koska I have every faith in the ability of the potential audience to sufficiently understand English, koska olen jonkin sortin anglofiili (Leeds United voittaa aina!) and because I don't want to lose anything in translation.

Vesterinen kutsuu vuosia 1960-luvulta 1990-luvulle huoltoasemien kulta-ajaksi:

Kulta-aikaan bensa oli halpaa ja liftarityöt söpöjä. "Huviautoilu oli jälleen mahdollista (...) Viattomaan illanviettoon yötä myöten auki ollut huoltoaseman baari tarjosi oivalliset puitteet. Kaukana poissa liikkeellä olemisen tuntua täydensi taustalla englanninkielisiä vinyylisinglejä 20-pennisellä rahisuttanut jukeboxi. (Vesterinen 2009, 75.)

Eräs "ainutlaatuinen suomalainen ilmiö", sai alkunsa 1960-luvulla. Autoistumisen myötä maalaispitäjissäkin päästiin suuren maailman makuun, huoltoasemien valomainosten hehkuttaessa paikkakunnan uusinta tulokasta, huoltoaseman baaria.

Pian huoltoaseman baarista oli sukeutunut kirkonkylän seuraelämän keskus, jossa paikkakunnan ja välillä maailmankin tapahtumat saivat asiallisen järjestyksensä ja selityksensä. (em. 83.)

"Baari oli olennainen osa kulta-ajan huoltoasemaa ja etenkin huoltoasemakulttuuria". Kulttuuria muokkasi osaltaan keskioluen vapautuminen 60-luvun lopussa, mutta myös alaikäinen nuoriso viihtyi asemilla, muun tekemisen puutteessa. (em. 82-83.) 1980-luvulla huoltoasemista alkoi kehittyä matkaravintoloita.

Kursailematon ruoka-asemalounas tuhdisti monen työpäivää aiempien eväsleipien sijaan (em. 102.)

Öljy-yhtiöt kehittivät huoltoasemien baareista merkkiketjuja, joista sai oikeaa ruokaa perinteisen höyrymakkaran sijaan. Ketjujen korkeatasoiset, hienostelevat imagot eivät vedonneet kaikkiin asiakkaisiin ja esimerkiksi baari-nimitys pysyi pitkään käytössä, vaikka huoltoasemakuppilat oli uudelleennimetty kansainvälisin termein.

Monet Finnoilit, SEO:t ja Teboilit säilyttivät liikenteen ammattilaisten – ja paikkakunnan yleisten asiain keskustelukunnan jäsenten – makuun sopineet, mukavaksi nuhjaantuneet baari-kahvila-ravintolansa entisellään. (Vesterinen 2009, 102)

1980-luvulla huoltoasemat alkoivat markkinoida palveluitaan haalariasuisten työntekijöiden ja vähäpukeisten naisten kuvien sijaan hyvin pukeutuneiden, lounastavien perheiden kuvilla. Polttoainemyynnin ja huoltamotoiminnan ohella yhä enemmän tuottoa tuli muista palveluista. Liikenneaseman käsite syntyi juuri 80-luvulla, kun ensimmäiset isot ja modernit, huoltopalvelut hylänneet asemat rakennettiin. Uusilla asemilla ei ollut juuri yhteistä traditionaalisten huoltamoiden kanssa, joten markkinoinnin ammattilaiset kehittivät niille uuden nimityksen. (em. 130.)

Uudet tienvarsikohteet keräsivät vuodessa Linnanmäki-luokan kävijämääriä, miljoonia (em. 130).

Modernit liikenneasemat on sisustettu tarkasti konseptin mukaisesti, tarjolla on à la carte -annoksia, lasten leikkipaikka, ruokakauppa ja monia muita oheispalveluja.

Poissa on huoltoaseman baarin huumaava hajusinfonia, johon omat sävynsä antoivat pinttyneet korjaushaalarit, ummehtunut tupakansavu, keittiöstä leijuva paistetun sipulin tuoksu ja monet muut aromit, joista sai nauttia sillä aikaa, kun rasvamontussa äheltänyt tuhattaituri pisti (...) jarrukumeja kuntoon. (Vesterinen 2009, 124.)

Vesterinen nostalgisoi traditionaalista huoltoasemaa, josta sai vielä huoltopalvelua ja jossa oli aivan omanlaisensa tunnelma. Tiukentunut kilpailu ja esimerkiksi ympäristönsuojelun edellytykset ovat edesauttaneet useiden, perinteisten huoltoasemien alasajoa. Vesterinen toteaa, että nykyisistä, noin kahdestatuhannesta huoltoasemasta, tosiasiallisesti vain murto-osa olisi oikeutettu huoltoasema-termiä käyttämään. Nykyisiltä asemilta saa polttoainetta, mutta "huollosta ei ole tietoaakaan" ja puolet asemista on kylmäasemia. Vesterisen mukaan 2000-luvulla on palattu tilaan ennen huoltoasemien kulta-aikaa. (em. 124-125.)

Millään lailla ei voida säilyttää sitä moni-ilmeistä arjen kulttuurihistoriaa, joka perinteisiin huoltoasemiin liittyy (em. 126).

Edellä kuvatulla traditionaalisella huoltoasemalla oli erityinen kulttuurinen status Suomessa. Niin kutsutun *Esson baarin* arkkityyppi on laajalti tunnettu, vaikkei sellaista olisi koskaan omin silmin nähtykään. Tämän tutkimuksen on tarkoitus kuvailla suomalaista huoltoasemakulttuuria ja erityisesti huoltoasemien sosiaalisia merkityksiä. Huoltoasemien *pikkuparlamentit* ja *miesköörit* ovat Suomessa hyvin tunnistettu ilmiö.

On monta syytä, miksi halusin tutkia huoltoasemakulttuuria ja huoltoasemia<sup>2</sup> sosiaalisena tilana.

Ensiksikin, koen huoltoasemat hyvin arkisena ympäristönä ja niillä asioimisen hyvin arkisena ilmiönä. Useimmat täysi-ikäiset suomalaiset ovat ainakin kerran eläissään asioineet huoltoasemalla. Arkisten asioiden pinnalliset merkitykset ovat itsestään selviä, mutta syvemmät merkitykset monesti jäävät tietoisuuden saavuttamattomiin. Siksi on erityisen mielenkiintoista yrittää tavoittaa noita merkityksiä. Näiden syvempien merkitysten esiin kaivaminen onkin yksi tämän tutkielman tavoitteita. Myös Korkman ja Arantola (2009, 16) korostavat arkisten asioiden jäävän usein huomaamatta. Esimerkiksi kuluttajan, lapsiperheen tai vaikkapa tutkijan arki on muutakin kuin mitä tuodaan julki. (Korkman & Arantola 2009, 16.)

Myös yritysmaailmassa on käännytty arjen markkinoiden puoleen. Arki on monessa mielessä liike-elämää kiinnostava ilmiö: "arki on paikka missä ihminen ja teknologia kohtaavat, missä ihminen käyttää julkisia ja yksityisiä tiloja. Arki on kuluttamisen keskus." (em. 14.) Ritzer näkeekin kaupallisten, vapaa-ajan viettoon suunnattujen tahojen yleistyvällä vetovoimalla negatiivisia seurauksia. Sillä arki siirtyy hyvin pitkälti elettäväksi kaupallisiin kohteisiin ja juuri kuluttaminen mielletään elämiseksi. (Ritzer 2008 [2007], 114.)

---

<sup>2</sup>Tässä tutkimuksessa käytän termejä huoltamo, huoltoasema, liikenneasema ja liikennemyymälä yleensä samassa tarkoituksessa, eli kuvaamaan miehitettyä, huoltoasemapalveluja tarjoavaa liikeyritystä.

Arjen markkina koostuu tavallisten ihmisten yleismaailmallisista toimintatavoista ja tekemisistä (Korkman & Arantola, 59.)

Arjen mahdollisuudet liiketoimintaa ajatellen ovat sekä rajattomia, että houkuttelevia. Korkmanin ja Arantolan mukaan massamarkkinat syntyvät massakäytännöistä. Ja arki on mahdollisimman monelle yhteistä. Tunnistamalla arjen käytäntöjä ja yhdistämällä liiketoimintansa niihin, yritys voi sekä päästä markkinoille nopeasti, että pysyä siellä pitkään. Arkisten, huomaamattomien merkitysten ja käytäntöjen etsiminen on yritykselle hyödyllistä.

Mitä arkisempi ja tavallisempi käytäntö, sitä useampi asiakas toimii samalla tavalla, ja sitä suurempaan liiketoiminnan volyyymiin voimme päästä mukaan (em. 59).

Vaikka arki on täynnä tavallisia ilmiöitä, eivät nuo ilmiöt ole vähemmän tärkeitä kuin suuret ja erikoiset elämykset. Tavallinen ja tärkeä eivät ole vastakohtia. Päinvastoin, arkinen ilmiö voi olla hyvinkin tärkeä. Ja mitä tärkeämpi, sitä suurempaa voittoa yritys voi tavoitella. Mikäli yrityksen lanseeraama uusi käytäntö, vaikkapa traditionaalisella huoltoasemalla asioimisen lähes syrjäyttänyt modernilla liikenneasemalla asiointi, on lähellä entistä käytäntöä, (niin kuin esimerkkitapauksessamme), on asiakkaan helppo ottaa se käyttöön. Jos tällainen käytäntö on lähes tiedostamaton tapa toimia, kuluttajan ei tarvitse joka kerta valita käytäntöä uudestaan, vaan käytännöstä tulee uusi arjen rutiini. (em. 59-60). Eli asiakas asioi liikenneasemalla toistuvasti ja yrityksen kassavirta kehittyy suotuisasti.

Toisena, tutkimuksellisen inspiraation lähteenä toimii työkokemukseni huoltoasema-alalla. Olen työskennellyt tamperelaisilla huoltoasemilla useita vuosia 2000-luvun aikana ja kokemukseni mukaan huoltoasemat ovat läpikotaisin sosiaalinen ilmiö. Huoltoasemilla vietetään aikaa ystävien kanssa, mutta myös toisilleen vieraammat näyttävät kokevan huoltoaseman soveltuvana foorumina keskinäiselle sosiaaliselle kanssakäymiselle. Huoltoaseman arkisuus ja tavanomaisuus tekevät sitä tasa-arvoisen ympäristön. Vaatteilla, varallisuudella, ammatilla tai sukupuolella ei ole merkitystä; kaikki voivat nauttia kupin kahvia saman pöydän ympärillä. Samalla asemalla säännöllisesti asioivat tulevat väistämättä tutuiksi, sekä keskenään, että henkilökunnan kanssa.

Huoltoasema-ala on kiehtova, sillä alan toimijat ja taustavaikuttajat, erityisesti kansainväliset öljy-yhtiöt, ovat kuitenkin yhtä läpikotaisin kapitalistisia ja kaupallisia, kuin asema itse on sosiaalinen. Suomessa on toki ollut muitakin kaupallisia toimijoita, jotka ovat muodostuneet sosiaalisiksi tiloiksi, kuten esimerkiksi lähiöravintolat (vrt. Sulkunen & Alasuutari & Nätkin & Kinnunen 1985). Sekä kansainvälisiä, kaupallisia ketjuja, kuten McDonald's, joista ei ole kehittynyt kylien, kuntien tai edes lähiöiden asukkaiden yhteisiä olohuoneita. Mutta ainoastaan huoltoasema-alalla globaalien öljy-yhtiöiden kapitalistisista ketjupaikoista on muodostunut sosiaalisia ilmiöitä. Tämä huoltoasemien erityispiirre on mielestäni tarkastelun arvoinen.

Työkokemuksen yhdistäminen tutkimukseen on muun muassa keino hankkia aineistoa (Holliday 2002, 25). Tutkijan elämäkokemuksen tai työkokemuksen tulisi asettua

varsinaisen aineiston ulkopuolelle, koska sitä ei ole järjestelmällisesti kerätty kontrolloidun tutkimuksen kautta. Mutta työkokemus voi kuitenkin toimia ainakin todisteena tutkimuksen tarpeellisuudesta. (em. 137.) Jos kokemuksen ja tutkimuksen yhdistäminen tuntuu haastavalta, voi olla hyödyllistä ajatella työroolia salapoliisityön näkökulmasta. Työpaikallaan tutkija on kuin valeasuinen etsivä hankkimassa tarvittavaa informaatiota.

Detective work has much in common with qualitative research – looking for something, pursuing leads, not always knowing what will come up next and what significance it will have, and being prepared to change direction when a new lead emerges (Holliday 2002, 26).

Tutkimuksen tekeminen työn ohessa antaa tutkijalle mahdollisuuden käyttää normaalia työrooliaan peiteroolina tutkijan roolilleen. Työn sosiaalisten rutiinien ja realiteettien tunteminen ennakoita antaa tutkijalle liikkumatilaa työympäristössä ja mahdollistaa tutkimusprosessien suorittamisen huomaamatta. (em. 26-27.)

Kolmanneksi: huoltoasema-ala on historiallisesti ollut Suomessa paljon tapetilla. Jollei muusta, niin bensan hinnasta saadaan aina aikaiseksi juttua sanomalehteen tai Small talkin aihe keskenään ennestään tuntemattomille. Viimeisten, noin seitsemän vuoden, aikana kun olen tätä Pro Gradu-tutkielmaa työstänyt (en ehkä uskomattoman intensiivisesti, ripeästi ja reippaasti ihan koko aikaa) ja sen aihetta kyselijöille mainostanut, olen havainnut että aiheeseen on jokaisella jotain sanottavaa. Ja mikäpä sen parempi aihe sosiaalitieteelliselle tutkimukselle, kuin aihe, joka koskettaa jokaista ja josta jokaisella on mielipiteensä?

Neljäntenä tutkimustani inspiroivana tekijänä toimii halu tuottaa uutta sosiaalitieteellistä tietoa. Huoltoasemia ei ole Suomessa juurikaan tutkittu puhtaasti sosiaalisten merkitysten näkökulmasta. Ei sen puoleen ulkomaillaakaan. Eli tällä työllä on potentiaalia täyttää tutkimuksellinen tyhjiö.

Viidenneksi on myönnettävä, että toivon luonnollisesti tällä tutkimuksella olevan jotain yhteiskunnallista merkitystä. Tarkoitus ei siis ole ainoastaan osoittaa säkenöivää älyäni sekä, arvatenkin, virkistävää omaperäisyyttäni, vaan myös muuttaa maailmaa. Tämä on uskoakseni ollut motivoivana tekijänä ylipäänsä yhteiskuntatieteitä opiskella.

Lopuksi on myös tunnustettava toivovansa, että ihanteellisessa maailmassa, tutkimukseni tulokset herättäisivät huomattavasti kiinnostusta jonkun huoltoasema-alan toimijan pääkonttorissa ja työllistyisin tulevaisuudessa jatkamalla tämän tutkielman aihepiiriä, kenties jopa käytäntöön soveltaen, tämän aiemmin mainitun, toistaiseksi anonyymien, toimijan rahoittamana. Valitettavasti on kuitenkin todennäköisempää, että vanha sanonta pätee tämänkin tutkimuksen tulosten suhteen; You can lead a horse to water, but you can't make it drink. (Or prevent it from drowning, for that matter).

Näiden tutkimuksellisten tavoitteiden ja toiveiden lisäksi tällä työllä on myös kyseenalainen kunnia toteuttaa eräitä kirjallisia tavoitteitani. Pyrin kirjoittamaan jotain, mikä on samanaikaisesti sekä tieteellistä, että viihdyttävää. Tutkimuksen aineisto on sekä kielellisesti, että sisällön osalta rikasta ja samaan lopputulokseen on tämän tutkimusraportinkin, pro



gradu-tutkielman, tarkoitus päätyä.

Tutkimukseni pyrkii noudattamaan postmodernia tieteenihannetta, joka kannustaa erilaisten tutkimus- ja kirjoittamistapojen yhdistämiseen.

Postmoderni mielentila on paitsi yhdistelyä, kerroksellisuutta ja moniäänisyyttä myös epämääräisyyttä, epäkoherenssia ja ristiriitaisuutta (Heikkinen 2001, 124).

Heikkinen esittelee postmodernin tutkijan malliksi Levi-Straussin *bricoleur*-hahmon. Bricoleur-tutkija yhdistelee innovatiivisesti eri metodeja ja kirjoitustapoja, välittämättä niiden konventionaalisesta käyttötarkoituksesta. Luova ajattelu on bricoleurille tärkeämpää kuin metodien ja aineistojen normatiivinen käyttäminen. Bricoleur käyttää mieluummin ”järkeä ilman metodia (...) kuin metodia ilman järkeä. (em. 124.) Alasuutari yhdistää brikolage-käsitteen kulttuurintutkimukseen, jossa ”eri metodeja ja käytäntöjä valitaan ja sovelletaan pragmaattisista ja strategisista lähtökohdista”. Kulttuurintutkimuksessa tavoitteena tulee olla sosiaalisia ilmiöitä koskevan tieteellisen ja julkisen keskustelun uudistaminen, ei vanhojen tutkimustulosten ja teorioiden toistaminen. (Alasuutari 2011 [1993], 25.)

Tämä tutkimus ei oletettavasti ole edennyt kaikkien taiteen (tieteen) sääntöjen mukaan. Sillä alussa olivat työ, hypoteesi – ja Jussi<sup>3</sup>. Sitten perehdyin pariin aiheeseen sopivaan teoriaan, keräsin aineiston ja alistin sen laadulliselle sisällönanalyysille. Seuraavaksi olikin aika kirjoittaa analyysiosion luvut pelkän aineiston perusteella. Vasta tämän tehtyäni tutustuin aikaisempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen sekä historiikkeihin ja aloin etsiä analyysilukuihin sopivia teoriaviittauksia. Viimeisessä vaiheessa yhdistin aikaisempien tutkimusten, historiikkien ja löytämieni teoriaviittausten annin aineistolähtöisiin analyysilukuihin, päätyen käytännössä kirjoittamaan ne kokonaan uudestaan. Viimeiseksi tehtäväksi jätin johdanto- ja tutkimuskysymykset-lukujen kirjoittamisen. Kenties olen tutkimuksessani käyttänyt järkeä ilman metodia, mutta toivottavasti en metodia ilman järkeä.

Edellä hahmottelemani, tätä Pro gradu-tutkielmaa sekä sen aihetta, inspiroivat syyt ovat osittain eittämättä utopistisia. Realistisempaa olisi kaikesti todeta, että tarkoituksena on vaan vihdoinkin viimein saada ne tutkintopaperit ulos, että yliopistokin joskus tienaa jotain ansiostani, mieluummin ennen kuin hoksaavat kokonaan potkia pois kirjoilta.

## 1.2 Teoreettiset lähtökohdat

Tutkimukseni taustalla vaikuttaa George Ritzerin **teoria McDonaldisaatiosta**. Teoksessaan *The McDonaldization of Society* Ritzer kuvailee McDonaldisaatiota prosessiksi jonka kautta pikaruokaravintolan periaatteet alkavat dominoida yhä useampia sektoreita sekä

---

<sup>3</sup>(Kts. käsite *Mies* luvussa 6.3)

amerikkalaisessa yhteiskunnassa että muualla maailmassa (Ritzer 2008, 1). McDonaldisaation menestykseen ovat vaikuttaneet neljä pääelementtiä: tehokkuus (efficiency), laskettavuus (calculability), ennustettavuus (predictability) and hallinta (control), mutta totaalisen maailmanvalloituksen on toistaiseksi estänyt niiden vastaelementti, irrationaalisuus (irrationality).

*Tehokkuudella* tarkoitetaan yleensä optimaalista tapaa edetä pisteestä A, pisteeseen B. Ritzerin mukaan pikaruokaravintola pyrkii tarjoamaan tehokkaan metodin, jonka avulla voi täyttää monenlaisia tarpeita (Ritzer 2008, 13). McDonald's pyrkii maksimoimaan tehokkuuden tavoittelun muun muassa virtaviivaistamalla asiakaskäynnit huippuunsa (em. 60).

Pikaruokaravintoloista olisi nimensä mukaisesti saatava nopeasti vatsantäytettä ja ravintolat tähtäävät kaikin mahdollisin tavoin optimaaliseen tehokkuuteen palveluntuottamisessa, mutta usein pikaruokaravintolan asiakas löytää itsensä jonottamasta joko tiskille tai autokaistan luukulle. Jonossa odottelu on kaikkea muuta kuin tehokasta ajankäyttöä ja se käy kalliiksi ravintolallekin kun kulut nousevat ja voitot pienenevät. Tehokkaaksi markkinoitu ateriointitapa onkin lopulta suhteellisen tehoton. (em. 142.)

McDonaldisaatio-teorian toinen osatekijä on *laskettavuus*, jolla viitataan tuotteiden ja palveluiden määrällisten (kvantitatiivisten) ominaisuuksien korostamiseen. Pikaruokaravintoloissa laskettavuuden korostamisella tavoitellaan muun muassa optimaalisia annoskokoja ja valmistusaikoja (em. 14).

Kolmas osatekijä McDonaldisaatio-teoriassa on *ennustettavuus*, jolla tarkoitetaan takuuta siitä, että tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia, aina ja kaikkialla (em. 15).

(...) market-driven globalization doesn't want diversity; quite the opposite. Its enemies are national habits, local brands and distinctive regional tastes. (Klein 2010 [2000], 129.)

Ennustettavuuteen pyritään muun muassa rutiineiden, johdonmukaisuuden sekä kurin ja järjestyksen avulla (Ritzer 2008, 97).

*Hallinta* viittaa siihen, miten McDonald's pyrkii kontrolloimaan ihmisiä vaikutuspiirissään (em. 15). Ritzerin mukaan kontrolli kohdistetaan sekä työntekijöihin, että asiakkaisiin, sillä:

The great source of uncertainty, unpredictability, and inefficiency in any rationalizing system is people – either those who work within it or those served by it (em.15).

Pikaruokaravintolat eivät nimensä mukaisesti pyri ainoastaan valmistamaan ruokaa nopeasti vaan yksi tärkeimmistä hallittavista asioista on asiakkaiden ravintolassa viettämä aika. On ravintoloiden intressin mukaista tyhjentää ja täyttää pöydät mahdollisimman monta kertaa päivässä. (em. 125.)

McDonaldisaatio-teorian osatekijät; tehokkuus, laskettavuus, ennustettavuus ja hallinta, muodostavat rationaalisen järjestelmän peruselementit ja ne voidaan nähdä myös rationaalisen järjestelmän tarjoamina etuina. Rationaaliset järjestelmät tuottavat kuitenkin väistämättä myös irrationaalisia seurauksia. Tätä rationaalisuuden *irrationaalisuutta* Ritzer kutsuu McDonaldisaation viidenneksi osatekijäksi. (em. 15.)

Yksinkertaisimmillaan irrationaalisuudella voidaan viitata McDonaldisaation negatiivisiin seurauksiin. Se voidaan nähdä rationaalisuuden vastakohtana, jolloin peruselementit muuntuvat vastakohdikseen. Rationaalisen järjestelmän irrationaalisia seurauksia ovat esimerkiksi valheellinen ystävällisyys, ylettömät kustannukset, terveys- ja ympäristöhaitat sekä homogenisaatio, yhtenäistäminen. Ritzerin mukaan irrationaaliset järjestelmät myös menettävät taianomaisuutensa. Merkittävimpänä irrationaalisuuden seurauksena Ritzer pitää dehumanisaatiota, epäinhimillistämistä. (Ritzer 2008, 141.)

McDonald'silla osoituksena dehumanisaatiosta näyttäytyy pyrkimys homogenisoida, yhtenäistää sekä tuotteensa, palvelunsa, työntekijänsä että asiakkaansa. McDonaldisaatio homogenisoi sen mitä kulutetaan ja miten kulutetaan. (em. 46.) Esimerkiksi pikaruokaravintoloiden voimakas ketjuuntuminen eliminoi kansainvälistä monimuotoisuutta ravintola-alalla. Suurimpien ketjujen ravintoloita löytyy melkein joka kylästä ja vaihtoehtojen vähäisyys rajoittaa ihmisten tarvetta kokea jotain uutta ja erilaista. (em. 152.)

Tärkeimpänä McDonaldisaation aikaansaamana muutoksena, tämän tutkimuksen kannalta, voidaan pitää sosiaalisen elämän organisoinnin uusia tapoja, joihin McDonaldisaation vaikutuksesta muuttuneet ihmissuhteet ovat johtaneet. Ritzerin mukaan sosiaalisen elämän ylläpitämisen tavat ovat McDonaldisoituneet. (em. 165.) Ritzer lainaa Uri Ramia, jonka mukaan McDonaldisaatiossa ei ole kyse pelkästään tai pääasiassa valmistettavista tuotteista, hampurilaisista, vaan ensisijaisesti tuotteiden valmistamiseen ja kuluttamiseen liittyvistä, syvälle juurtuneista, sosiaalisista suhteista (em. 185).

McDonaldisaation vaikutukset liike-elämässä, kaupallisesta ja taloudellisesta näkökulmasta katsottuina, ovat S-ryhmän ABC-liikenneasemia tarkasteltaessa selkeästi havaittavissa. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole keskittyä McDonaldisaation taloudellisiin puoliin, vaan pyrkiä osoittamaan teorian ja liikenneasemien arjen yhtäläisyydet. McDonaldisaation merkitys sosiaalisen elämän muutokselle nousee tutkimukseni keskiöön. Huoltoasema-instituution perinteiset arvot ovat antamassa jalansijaa McDonaldisoituneelle elämäntavalle.

Toinen, yhtä tärkeä inspiraatio, on peräisin Ray Oldenburgin **kolmannen paikan teoriasta**. Teoksissaan *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (1999) ja *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the "Great Good Places" at the heart of Our Communities* (2001) Oldenburg analysoi kolmansia paikkoja, niiden historiallista kehitystä ja merkitystä yhteisöille ja kulttuureille.

Oldenburg tarkoittaa kolmannella paikalla yhteisön epämuodollista kokoontumispaikkaa. Nimitys *kolmas paikka*, johtuu siitä, että yksilön kotia pidetään ensimmäisenä paikkana ja työpaikkaa toisena paikkana. (Oldenburg 1999 [1989], xvii.) Oldenburgin mukaan ensimmäinen paikka eli koti on elämänalueista tärkein. Koti on yksilön ensimmäinen säännöllinen ja ennustettavissa oleva ympäristö. Toinen paikka on työympäristö, joka määrittelee yksilön tuottavaksi yksiköksi. Kolmas paikka on puhtaasti sosiaalinen ympäristö, joka tarjoaa sekä perustan yhteisölle, että keinon juhlistaa yhteisöllisyyttä. (Oldenburg 1999, 15.)

Kolmannet paikat eivät vaadi erityisiä puitteita toimiakseen. Ei kalliita ja monimutkaisia erityislaitteita, määrätynlaista sisustusta, vaativaa arkkitehtuuria tai isoa tonttia vaan vaatimaton, edullinen, verrattain kompakti kokonaisuus, jonka voi sijoittaa melkein minne vaan. Ulkoisten vaatimusten yksinkertaisuus on vaikuttanut siihen, että kolmansia paikkoja on mahdollista löytää useimmista urbaaneista kulttuureista. (em. 203.) Fyysisiltä ominaisuuksiltaan traditionaaliset huoltoasemat vastaavat ABC-ketjun liikenneasemia paremmin kolmannen paikan ideaalia.

Kolmansien paikkojen kyky vastata ihmisten kommunikaation ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeeseen, on riippumaton niiden kulttuurisesta arvostuksesta. Toisin sanoen, yhtä hyvin englantilainen pubi, ranskalainen katukahvila tai suomalainen huoltoasema voivat olla kolmansia paikkoja. (em. 20.)

Oldenburg peräänkuuluttaa neutraaleja tiloja kaupunkeihin ja naapurustoihin, sillä vapaaehtoinen, tasa-arvoinen ja luonteva sosiaalinen kanssakäyminen edellyttää tällaisia yhteisiä alueita (em. 22). Poliittiset ja sosiaaliset uudistajat eivät yleensä näe neutraalin tilan etuja yhteisölle. Näennäisen päämäärätön sosiaalinen kanssakäyminen julkisissa tiloissa näyttäytyy väistämättä tuottamattomana toimintana. (em. 23.)

Tällä *näennäisesti* tarkoituksettomalla ja päämäärättömällä yhdessäololla niin kutsutuissa kolmansissa paikoissa on kuitenkin selkeä tarkoitus ja päämäärä, jota ei muissa olosuhteissa ole tarjolla (em. ix-x). Tuo tarkoitus on kolmannen paikan tärkein funktio, yhteisön yhtenäistäminen. Oldenburgin mukaan kolmansien paikkojen olemassaolo rakentaa yhteisöjä. (em. xvii.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kuvailla huoltoasemia kolmansina paikkoina, sekä pohtia, onko ABC-asemilla yhteneväisyyksiä kolmansiin paikkoihin. Traditionaalisesti huoltoasemilla ovat viettäneet aikaansa paikkakuntien hyvin tunnetut pikkuparlamentit; miesporukat, jotka parantavat maailmaa kahvikupin äärellä. Tällainen miehinen ajanviettotapa olisi helppo mieltää tarkoituksettomaksi, mutta se eittämättä palvelee kyseisen porukan sisäistä koheesiota sekä tuottaa laajempaa, kulttuurista yhteisymmärrystä.

Oldenburg pyrkii kuvailemaan ne sosiaaliset, psykologiset ja poliittiset seuraukset, jotka liittyvät säännölliseen osallistumiseen epäviralliseen julkiseen elämään (Oldenburg 1999, xxix). Oldenburg täsmentää tutkimuksensa tavoitetta:

I've simply asked what the culturally and historically different versions of popular and numerous informal public gathering places *have in common* (em. xxix).

Kolmansien paikkojen sisäinen logiikka itsessään on tutkimisen arvoista. Kuitenkin Oldenburgin mukaan vertailu kolmansien paikkojen ja muiden elämänalueiden välillä parhaiten paljastaa tämän sisäisen logiikan:

The *raison d'être* of the third place rests upon its differences from the other settings of daily life and can best be understood by comparison with them (em. 22).

Tähän vertailun tarpeeseen tässä tutkimuksessa vastataan kuvailemalla huoltoasemakulttuuria myös McDonaldisaation näkökulmasta. Täydellisen McDonaldisoitunut organisaatio on ihanteellisen kolmannen paikan vastakohta ja edellistä, alkuperäisen tutkimushypoteesin mukaan edustaa ABC-liikenneasema, jälkimmäistä traditionaalinen huoltoasema, niin kutsuttu Veijo Esson baari.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvailla monipuolisesti huoltoasema-alaa toimintaympäristönä sekä esitellä traditionaalisen huoltoaseman sosiaalisia merkityksiä.

Oman tai itseä lähellä olevan kulttuurin tutkiminen voi olla haastavaa, sillä "kaikki näyttää monesti täysin itsestään selvältä, lattealta ja ongelmattomalta" (Alasuutari 2011, 218). Huoltoasemakulttuuria tutkiessani olen käytännössä tutkinut 'omaa' kulttuuriani, sillä olen työskennellyt useita vuosia huoltoasemilla. Työkokemuksen lisäksi, olen kasvanut suomessa, maaseudulla ja siksi jo lapsuudesta lähtien oppinut tunnistamaan suomalaisen huoltoasemakulttuurin erityisenä ilmiönä.

Miten voi problematisoida itsestäänselvyksiä, yleisesti tiedettyjä mutta huonosti tiedostettuja ilmiöitä? (em. 218).

Alasuutarin mukaan tutkittavan ilmiön vertaaminen joko samanlaisiin tai hyvin erilaisiin ilmiöihin on hedelmällistä sekä tutun ilmiön problematisoimiseksi, erikoisten, erilaisten ja ainutlaatuisten ominaisuuksien tunnistamiseksi, että teoreettisten lähtökohtien selvittämiseksi ja teorian ja aineiston yhdistämiseksi. Tarkoituksena on:

(...) löytää jokin laajempi kattokäsite, jonka yhtenä esimerkkinä tai erikoistapauksena tutkittavaa ilmiötä pidetään (em. 218).

Tässä tutkimuksessa tuttua pyritään problematisoimaan aineiston analysoimiseen käytettyjä teoreettisia viitekehyksiä vertailemalla. Pysin osoittamaan traditionaalisen huoltoaseman yhtäläisyydet kolmannen paikan teorian mukaiseen ideaalityyppiin. Tutkimuksessa keskitytään myös erityisesti ABC-liikenneasemien konseptin esittelyyn sekä kyseisen

konseptin yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin kolmannen paikan ja McDonaldisaation teorioihin nähden. Huoltoasemakulttuurin analysoiminen puhtaasti teorioiden avulla kiinnittää huomion juuri niihin itsestäänselvyksiin, joita voisi muuten olla vaikea havaita.

Toinen tapa vieraannuttaa tuttua on "etsiä vertailukohta tutkittavaan ilmiöön toisesta, itselle vieraasta kulttuurista".

Perehtymällä sellaiseen sinänsä järkeenkäypään maailmaan, jossa asiat ovat aivan toisin, voi yrittää saada tutun näyttämään vieraalta (Alasuutari 2011, 218).

Tutkimuksessani pyrin kuvailemaan kolmansien paikkojen ja McDonaldisoituneiden instituutioiden eroja. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus kolmansista paikoista ja McDonaldisoituneista instituutioista toistensa vastakohtina. Ihanteellinen kolmas paikka on kaikkea muuta kuin McDonaldisoituneen organisaation arkkityyppi. Tässä tutkimuksessa tuttua näyttäytyy kolmas paikka ja traditionaalinen huoltoasema sen edustajana. Vierasta kulttuuria edustavat McDonaldisoituneet organisaatiot, ABC-liikenneasema keulakuvanaan. Vertaamalla traditionaalista huoltoasemaa ja sen sosiaalisia merkityksiä vieraaseen, ABC-liikenneasemaan merkityksineen, on mahdollista kuvailla sekä tuttua, että vierasta yksityiskohtaisemmin ja monipuolisemmin ja vertailla näitä kuvauksia keskenään.

Ensimmäiseksi tarkoitukseni on kuvailla kuinka McDonaldisoitunut ABC on. Kuinka hyvin ABC-liikennemyymälän konsepti ja todellisuus edustavat McDonaldisoituneen yrityksen ihanteita?

Toiseksi pyrin selvittämään, miten kolmannen paikan ihanneominaisuudet vertautuvat yleisesti huoltoasemien, ja erityisesti ABC-liikenneasemien, todellisuuteen? Voiko huoltoasema olla kolmas paikka? Kuinka hyvin ABC-liikenneaseman konsepti ja todellisuus edustavat kolmannen paikan ihanteita?

Tutkimuksen analyysivaihe päättyy kertomukseen huoltoasema-alasta ilmiönä, huoltoasemasta potentiaalisena kolmantena paikkana sekä ABC-liikenneasemien sosiaalisista merkityksistä.

## 2 Aikaisempi tutkimus

Kirjallisuuskatsauksen tulee yhdistää tietoa ja kriittistä ajattelua. Kirjallisuuskatsauksessa on tarkoitus selvittää kriittisesti mitä tutkimuksen aiheesta jo tiedetään ja onko samaa aihetta tutkittu samalla tavalla aiemmin. On myös pohdittava kuinka oma tutkimus suhteutuu aikaisempaan tutkimukseen. Kirjallisuuskatsauksen tulisikin olla dialogista, ei vain toisten tutkijoiden johtopäätösten referointia. (Silverman 2005, 294-295.)

Osoittautui melko vaikeaksi löytää aikaisempaa tieteellistä tutkimusta huoltoasema-aiheesta, (ongelma, johon törmäsin jo kandidaatin tutkielmaani tehdessäni), sekä erityisesti huoltoasemista sosiaalisena ilmiönä.

Esimerkiksi sosiaalisia vaikutuksia ei ole yleensä vähittäiskaupan suuryksiköiden vaikutuksia käsittelevissä selvitystöissä otettu huomioon (Mäntylä & Siirilä & Riusala 2011, 14).

Onnistuin kuitenkin hankkimaan lähteikseni joitain kotimaisia tieteellisiä tutkimuksia sekä lisäksi joitain ei-tieteellisiä teoksia.

Sosiaalisista aspekteista huoltoasema-alalla eniten kertoo Nikoskisen (2011) *Nuorten ABC-hengailu ilmiönä, tulkintoina ja toimenpiteinä – ABC-liikennemyymälät ja nuoret - tutkimushankkeen loppuraportti*, jota käsittelen luvussa 9.3 Elokuva-arvostelu: ABC ja nuoret. Tutkimushanke suoritettiin Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) ja ABC-ketjun yhteistyössä. Tutkimuksessa selvitettiin millainen ilmiö nuorten oleskelu ABC-liikennemyymälöissä on ja miten se liittyy nuorten sosiaaliseen kanssakäymiseen. Kohderyhmänä olivat sekä nuoret, että liikenneasemien työntekijät. Tutkimuksen tarkoitus oli löytää toimivia keinoja ratkaista potentiaaliset ongelmat yhteistyössä asianomaisten kanssa, sekä yhdistää nuorisotyön tietotaito kaupalliseen kontekstiin. Myös ABC-liikenneasemien konseptia tutkittiin nuorten näkökulmasta. Tutkimuksessa päädyttiin suosittamaan erilaisia tilajärjestelyjä, liikenneasemien henkilökunnan kouluttamista, uusien nuorisopalveluiden kehittämistä, sekä lähialueen toimijoiden yhteistyötä. ABC-asevilla voisi tulevaisuudessa olla tärkeä asema nuorten tavoittamisessa nuorisotyön pariin.

Lisäksi Mäntylä, Siirilä ja Riusala (2011) ovat tutkineet erityisesti ABC-liikenneasemia tutkimuksessaan *Maamerkki päätien risteyksessä. Maaseudun kauppakeskittymien ja liikenneasemien alueelliset, taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset*. Näitä vaikutuksia tutkittiin kunnan, yrittäjien ja paikallisten asukkaiden näkökulmista. Tutkimus suoritettiin Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän esityksestä maa- ja metsätalousministeriön rahoituksella. Mäntylä ym. pitävät tutkimuksessaan sosiaalisina vaikutuksina ”kuluttajiin, kunnan yhteisöllisyyteen ja asukkaiden vuorovaikutukseen liittyviä vaikutuksia”. (Mäntylä ym. 2011, 14.) Toisaalla he kuitenkin, hieman ristiriitaisesti, kuvaavat sosiaalisella vaikutuksella tarkoitettavan ”henkilöön tai yhteisöön kohdistuvaa vaikutusta, joka aiheuttaa muutoksia elämäntavassa (muun muassa vapaa-ajan käyttö), hyvinvoinnissa tai hyvinvoinnin jakautumisessa” (em. 44.) Erityisesti maaseudun kauppakeskittymien, liikenneasemien palvelukeskusten, sosiaalisiin vaikutuksiin luetaan puolestaan pääasiassa

niiden vaikutukset kuluttajiin.

Esimerkiksi palvelujen saavutettavuus eri väestöryhmien kannalta voi olla sosiaalinen vaikutus. Saavutettavuuteen puolestaan liittyvät muun muassa kauppojen hintataso ja aukioloajat (Mäntylä ym. 2011, 44).

Sosiaalisten vaikutusten määrittely on siis Mäntylän ym. tutkimuksessa jokseenkin sekavaa. Valitettavasti näitä sosiaalisia vaikutuksia myös käsiteltiin lopulta ainoastaan kahden sivun verran (2/64). Tutkimuksen muu anti oli kuitenkin arvokasta. Mäntylän ym. tutkimus esiintyy lähdeoteksena useammassa tutkielmani luvussa, muun muassa 8.1 Pääkirjoitus: *Anyone up for some ABC?*, 8.2 Feature-artikkeli: *Brave New ABC* ja 9.2 Feature-artikkeli: *Huoltoasemakuppila on suomiveikon leppoistamisen keidas*.

Muusta huoltoasema-alaan liittyvästä toiminnasta löytyi myös vain muutama tieteellinen lähde, jolla oli riittävästi yhtymäkohtia tutkielmani aiheeseen. Esimerkiksi Lähteen (1999) *Huoltoasema päivittäistavarakauppana: selviytymisstrategia huoltamona vai aktiivinen pyrkimys uusille markkinoille?* -tutkimuksessa tarkastellaan huoltoaseman päivittäistavarakaupan laajentumisen taustatekijöitä ja ilmiötä selitetään talousteoreettisten hypoteesien avulla (Lähde 1999, 2). Tätä kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisua käsitellään muun muassa luvuissa 8.1 Pääkirjoitus: *Anyone up for some ABC?* 8.3 *Changes* ja 9.2 Feature-artikkeli: *Huoltoasemakuppila on suomiveikon leppoistamisen keidas*.

Lisäksi löysin puolenkymmentä tieteellistä, huoltoasema-alan taustatekijöitä analysoivaa teosta, joita ei ole tässä tutkielmassa käytetty lähteinä, joko koska ne eivät käsitelleet huoltoasemien sosiaalisia merkityksiä, tai koska tietyn analyysi oli muun aineiston avulla saavuttanut saturaatiopisteensä.

Ei ole mitään syytä kertoa esimerkiksi sivukaupalla sellaisesta aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta, joka ei tue omia johtopäätöksiä tai tee selväksi omaa lähestymistapaa suhteessa aiempiin tutkimuksiin. Voidaan puhua tutkielman taloudellisuuden periaatteesta: kaikki, mikä otetaan mukaan, täytyy tavalla tai toisella liittyä ja kytkeytyä tutkimuksessa esitettyihin väitteisiin ja niiden kehittelyyn. (Alasuutari 2011, 294.)

Näiden tieteellisten lähteiden lisäksi Laitinen on julkaissut huoltoasema-alaa koskevia teoksia, joista kahta olen käyttänyt tämän tutkimuksen lähteinä. Nämä teokset ovat *Veijo Esson jäljillä: SBL ry 50 vuotta 1961-2011* (kts. esim. luvut 8.3 *Changes* ja 8.6 *Mielipidekirjoitus: We want more!*) sekä *Suomalainen Tarina: Suomalainen Energiaosuuskunta (SEO) 30 vuotta 1978-2008* (luku 10 Päättymätön tarina). Näistä lähteistä on kuitenkin mainittava, että ne eivät ole objektiivisia, vaan sidonnaisuuksia huoltoasema-alan eri toimijoihin löytyy kirjoittajan taustalta useita. Laitisen Value Set Oy esimerkiksi välittää huoltoasemia sekä tarjoaa yritysten arvonmäärittämissä palveluita. Laitinen on toiminut erilaisissa huoltoasema- ja öljyalan asiantuntija- ja johtotehtävissä, muun muassa Suomen Energiaosuuskunnan SEO:n toimitusjohtajana vuosina 1999-2004 ja Suomen Bensiinikauppiain ja Liikennepalvelualojen Liitto SBL:n *Bensiiniuutiset*-lehden päätoimittajana. Tästä syystä Laitisen teokset ovatkin lähinnä muita lähteitä tukevia, kuten



esimerkiksi luvussa 7.4 jossa esittelen huoltoasema-alan lähihistoriaa.

Epätieteellisten lähdeosteosten joukkoon lukeutuu myös Vesterisen (2009) *Huoltoasemakirja*, joka kuitenkin osoittautui Laitisen edellä mainittuja teoksia selkeämmäksi ja muodollisesti taidokkaammaksi. Vesteristä olen myös käyttänyt historiallisen tiedon lähteenä luvussa 7.4 Huoltoasema-alan lyhyt lähihistoria Suomessa, joskaan hänenkään teostaan ei voi objektiiviseksi luonnehtia. Vesterinen kuitenkin kiinnittää *Huoltoasemakirjassa* huomiota siihen tärkeään seikkaan, että huoltoasema-alasta on tietyin osin hyvin hankala löytää riippumatonta informaatiota. Useimmat alan historiaa kuvaavista teoksista on kirjoitettu jonkin öljy-yhtiön toimesta, jolloin vastaavaa aikaa kuvaavassa, toisen öljy-yhtiön historiikissa saattaa esiintyä ristiriitaista tietoa kilpailijasta.

Lähteiden sekavuutta lisäävät huoltoasemien vaihtumiset leiristä toiseen sekä ketjujen väliset asemien vuokraus- ja jälleenmyyntisopimukset (Vesterinen 2009, 3).

Koska tutkielmani on tarkoitus käsitellä nimenomaisesti suomalaista huoltoasemakulttuuria, en erityisesti koe tarpeelliseksi käsitellä muita kuin suomalaisia lähteitä aikaisempaa tutkimusta esitellessäni, mutta en myöskään onnistunut löytämään mitään aiheeseen liittyvää muunmaalaista tutkimusta.

### 3 Aineiston esittely

Tutkimuksen aineistona käytin Aamulehden huoltoasema-aiheisia juttuja<sup>4</sup> vuosilta 2006-2012. Lehtijutut hain Suomen Media-arkiston tietokannasta ([www.media-arkisto.com](http://www.media-arkisto.com)) käyttäen hakulausekkeena seuraavaa: *huoltam\$ or huoltoasem\$ or liikenneasem\$ or liikennemyymäl\$*. Tällä hakulausekkeella lehtijuttuja löytyi noin 250-300 kappaletta vuotta kohden (yhteensä 1986 osumaa). Näistä jutuista relevanteiksi tutkimuksen kannalta osoittautui 181 kappaletta.

Irrelevantteina tutkimukseni kannalta päädyin pitämään muun muassa sellaisia juttuja, joissa huoltoasema (tmv. hakulausekkeessa esiintyvä termi) oli selkeästi sivuosassa, kuten esimerkiksi uutisissa, joissa tietyn aseman mainitsemisella oli ainoastaan uutisoitujen tapahtumien sijaintia selkeyttävä merkitys. Myöskään uutiset satunnaisista liikennerikkomuksista tai rikoksista huoltoasemaympäristöissä eivät aina päätyneet aineistoon, sillä aineiston teemoittaminen vaati luonnollisesti tietyn määrän osumia kuhunkin teemaan. Yksittäistapauksilla ei kaikkien teemojen osalta ollut mielestäni riittävästi merkitystä analyysin kannalta.

Niin ikään talousuutisten osalta varsinaiseen aineistoon valikoin mielestäni teemojen kannalta relevanteimmat uutiset. Tarkoitus ei kuitenkaan ollut kuin mahdollisimman suurpiirteisesti ja pinnallisesti käsitellä huoltoasema-alan yleisiä toimintaehtoja, kuten esimerkiksi bensiinikauppaa alan osatekijänä. Esimerkiksi varsinaiselle hintavertailulle ei tutkimuksessa mielestäni ollut tarvetta. Joistain aiheista oli myös useita uutisia tai muita lehtijuttuja, jolloin näistä relevantein saattoi valikoitua varsinaiseen aineistoon, muiden karsiutuessa pois. Hakulausekkeen muotoilu katkaisumerkein vaikutti myös siten, että alkuperäiseen aineistoon valikoitui runsaasti lehtijuttuja, joilla ei ollut mitään tekemistä huoltoasema-alan kanssa (vrt. *huoltam\$* -termin johdannaiset) ja jotka siitä syystä karsiutuivat varsinaisesta aineistosta.

Varsinaisen aineiston valikoitumiseen vaikutti kuitenkin eniten jo aineiston keruuvaiheessa melko selkeästi esiin nousseet teemat. Näiden teemojen etsiminen aineistosta on luonnollisesti ollut täysin tutkijan oma valinta, joskin pyrin toteuttamaan etsintäprosessin mahdollisimman objektiivisista lähtökohdista.

Monet varsinaisen aineiston lehtijutuista sisälsivät materiaalia, jota käytin useamman teeman käsittelyssä. Ja myös teemat ovat osittain päällekkäisiä, koska samat tapahtumat huoltoasema-alalla vaikuttavat moniin eri aspekteihin alalla.

Lisäksi haastattelin kahta, entisen Kaukajärven Nesteen, entistä työntekijää, Millaa ja Katia<sup>5</sup>, liittyen kyseisen huoltoaseman sulkemisen aikaisiin tapahtumiin (Haastattelu 15.7.2013).

---

<sup>4</sup> Tutustuessani journalistisen kirjoittamisen perusteisiin opin, että journalistisia kirjoituksia kutsutaan jutuiksi ja artikkeli on yksi lehtijuttujen genre, joten kaikkien aineiston osien kutsuminen artikkeleiksi, kuten automaattisesti tuli mieleeni, olisi harhaanjohtavaa (Suhola & Turunen & Varis 2005, 109) ja vastoin aineiston kunnioitukseen pyrkivää analyysitapaani.

<sup>5</sup>Haastateltavien nimet on muutettu anonymisoinnin aikaansaamiseksi.

## 4 Aineiston relevanssi

Analyysiosion luvut on kirjoitettu käyttäen mallina sanomalehtijuttujen yleisiä lajityyppejä eli juttugenrejä. Tämä esitystapaa koskeva valinta on tehty aineiston ja analyysin välisen yhteyden korostamiseksi. Yhteyden korostaminen on perusteltua, sillä Karvosen mukaan:

Elämme medioituneessa (...) yhteiskunnassa, mikä tarkoittaa, että olemme etupäässä viestimien kautta yhteydessä maailmaan ja toisiin ihmisiin (...) Kokemuksemme ovat mediavälitteisiä kokemuksia. (Karvonen 2006, 172.)

Voisi jopa todeta, että ilmiöiden kulttuurinen ja yhteiskunnallinen olemassaolo syntyy median välityksellä. Kärjistäen, jollei media huomioi ilmiötä, on kuin ilmiötä ei olisikaan. Näin medioitunutta todellisuus ei kuitenkaan ole, vaan ilmiöt ovat olemassa myös mediahuomiosta riippumatta.

(...) mutta yhteiskunnallisia, vaikuttavia kysymyksiä niistä tulee vasta silloin, kun ne huomataan laajasti ja niistä aletaan yleisesti keskustella (...) median on huomattava asia ja rummutettava se jokaisen tietoisuuteen. (em. 173.)

Yhteiskuntaa on mahdotonta tarkastella ottamatta huomioon massakommunikaation roolia. Se on olennainen osa liike-elämää, politiikkaa, tunnekokemuksia ja julkista elämää ja yhdistää ihmiset ja paikat toisiinsa. (Alasuutari 1999, 86.) Oldenburgin mukaan painettu media on muuttunut; ammatillisen eliitin, kuten poliitikkojen ja liike-elämän vaikuttajien sijaan sanomalehdissä pyritään vastaamaan yhä enemmän yhteisöjen tarpeisiin. Esimerkiksi kaupunkisuunnitteluun liittyvissä asioissa muutokset ja ehdotukset pyritään esittämään kontekstissa siihen yhteisöön, joihin ne vaikuttavat. Sanomalehtien sisältö suunnataan niin kutsutulle tavalliselle kansalaiselle, jolloin myös tämän tavallisen kansalaisen ääni pääsee paremmin kuuluville sanomalehtien sivuilla. (Oldenburg 1999, xvii.)

Esimerkiksi Aamulehti uudistui vahvasti vuonna 2010. Uudistetun lehden tarkoitus on nostaa uutisten rinnalle, painopisteiksi hyötyjournalismi ja keskustelu. Päämääränä on, että *lukijoiden ideat, näkemykset ja mielipiteet pääsevät esille entistä paremmin*. Uudistuksen myötä sanomalehden perustehtävät terävöityvät ja lehti palvelee lukijoita paremmin. (Lehdistötiedote 2010).

Terävä ja rohkea yhteiskunnallinen keskustelu on sanomalehden tehtävä ja rooli paremman maailman rakentamisessa (em.).

Hyöty-näkökulman ja yhteiskunnallisuuden on tarkoitus näkyä kaikessa Aamulehden journalismissa, mutta erityisesti uusissa Hyvä arki- ja Hyvä elämä-osioissa, joissa käsitellään lukijapalautteen perusteella valikoituneita aiheita laaja-alaisesti ja käytännönläheisesti.

Hyvä arki tarjoaa ajankohtaista hyötytietoa ja kuluttaja-aiheita, Hyvä elämä käsittelee elämäntapa-asioita (em.).

Uudistus käsittää myös erilaiset teemasivut sekä keskusteluun ja puheenaiheisiin nojaavan Näkökulma-osaston (Lehdistötiedote 2010). Tällaista uudistusta voi kutsua suuntautumiseksi yhteiskunnalliseen journalismiin. Kansalaisten arkea kuvataan enemmän ja tapahtumaprosesseja ja niiden taustoja analysoidaan tarkemmin. (Helle 2009, 105.)

Yhteiskunnallista päätöksentekoa tulisi katsoa myös kansalaisten näkökulmasta: mitä poliittiset päätökset merkitsevät heidän arjessaan ja millaista on elämä suomalaisessa yhteiskunnassa eri puolilla maata ja hyvinkin erilaisissa elämäntilanteissa (em. 105).

Silvermanin mukaan sanomalehtiaineistoa tutkivan on otettava huomioon, että medially on taipumus keskittyä epätavallisiin ja erikoisiin ilmiöihin. Sosiaalisista ongelmista uutisoidessaan media ymmärrettävästi keskittyy julkisiin, laajan skaalan ongelmiin kuten talous- ja sosiaalipolitiikkaan, yksilötason ongelmien sijaan. (Silverman 2005, 350.) Sanomalehtiaineistoa käytettäessä on myös muistettava, että sanomalehdet ovat hyvin valikoivia julkaisemansa informaation suhteen:

Media news do not simply reflect a reality that is "out there", but filter it in some [at least partially] predictable ways (Franzosi 2004, 167).

Tutkimusten mukaan esimerkiksi ilmiön koko, väkivaltaisuus ja poliittinen merkittävyys vaikuttavat sen päätymiseen sanomalehtiin. Myös ilmiön proksimiteetillä tiettyyn mediaan tai median toimitukseen on merkitystä, mitä lähempänä ilmiö on, sitä todennäköisemmin se päätyy julkaistavaksi. Tietynlaisille ilmiöille annettava huomio ja palstatila vaihtelevat ajan myötä; erilaiset ilmiöt kilpailevat median huomiosta. Myös sanomalehtien identiteetti vaikuttaa niissä julkaistavaan materiaaliin. Paikallislehtien ja maanlaajuisesti ilmestyvien sanomalehtien sisältö vaihtelee; paikallislehdet keskittyvät paikallisiin uutisiin. (em. 168-170.)

Sanomalehtiaineistoa käyttäessään tutkijan on myös mietittävä näyttäytyvätkö aineistossa historialliset tapahtumat vai uutisoinnin konventiot. Franzosin mukaan sanomalehdet voivat esimerkiksi konstruoida toistuvista rikoksista rikosaallon, vaikka todellisuudessa kyse olisi uutisoinnin lisääntymisestä. Sanomalehtijuttujen käyttö aineistona voi kuitenkin olla perusteltua, mikäli tutkittava ilmiö on sellainen, ettei sen tahallinen tai tahaton vääristäminen mediassa ole todennäköistä. (em. 170-171.) Myös Sanomalehtiaineiston sisältämän informaation vertaaminen muista lähteistä saatavaan informaatioon auttaa päättämään miten uskottavaa uutisointi on.

Aineistoa voi tarkastella, faktojen ja totuuden sijaan, *näytenäkökulmaa* edustavana otoksena. Faktanäkökulman mukaan aineisto edustaa, enemmän tai vähemmän rehellisesti ja totuudenmukaisesti, ulkopuolista todellisuutta. "Juonellisuus, interaktio ja kulttuuriset jäsenyydet" taas edustavat näytenäkökulmaa, jossa aineisto kelpaa tutkimuskohteeksi sellaisenaan eikä rehellisyydellä ja totuudenmukaisuudella ole relevanssia. (Heikkinen 2001, 114.)

Kun tutkimusmateriaali mielletään näytteeksi, sitä ei pidetä (toisin kuin faktanäkökulmasta tarkasteltua tietoa) *väittämänä todellisuudesta* eikä *todellisuuden heijastumana*, vaan tutkittavan todellisuuden *osana* (Heikkinen 2001, 114).

Näyte tosin saattaa edustaa kokonaisuutta huonosti tai olla teknisesti huono, mutta se ei ole virheellinen tai valheellinen (em. 114). Sanomalehtiaineiston eduksi on myös todettava, että se on olemassa tutkimuksen tekemisestä riippumatta (naturally occurring data) ja sillä tavoin vähemmän altis tutkijan vaikutuksille (Alasuutari 2011, 84).

Sosiaalitieteissä luovan ja kokeellisten kirjoitustapojen yhdistämisestä on paljon esimerkkejä. Näitä kokeellisia metodeja kutsutaan *mielikuvia herättäviksi esitystavoiksi* (evocative representations) ja niitä ovat esimerkiksi minämuodossa kirjoitetut kertomukset, tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutuksessa tuottama tutkimusteksti, komediat, satiirit ja visuaaliset esitykset. Tieteellisen ja fiktiivisen kirjoittamisen yhdistäminen tuottaa *fiktiivistä etnografiaa* (fictional ethnography). (Heikkinen 2001, 122-123.)

Tämän tutkimuksen analyysiluvut on kirjoitettu eräänlaiseksi fiktiiviseksi etnografiaksi eli sanomalehtien juttugenrejen määritelmiä noudatellen.

## 5 Laadullinen sisällönanalyysi

Aineiston laadullisessa analyysissä on kyse keksimisen logiikasta; ei ole sellaista tieteellistä metodologiaa joka väistämättä johtaisi totuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2009 [2002], 100). Analyysin nerokkuus riippuu tutkijasta;

(...) merkityksellisiä ovat yksilön intellektuaalisen vastaanottokyvyn herkkyyden, oivallisuuden terävyys ja myös onnekkuus (em. 100).

Laadullisen aineiston kohdalla tutkimusprosessin kaikki vaiheet sisältävät analysointia. Aineisto puretaan osiin, muokataan käsitteiksi ja siitä rakennetaan uudenlainen looginen kokonaisuus. Näin voidaan päätyä luotettaviin tulkintoihin tutkittavasta ilmiöstä. (em. 108.)

Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota (em. 108).

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodeina käytin temaattista sisällönanalyysia ja narratiivista analyysia. Tutkimuksen merkittävin aineisto on sanomalehtiaineisto, joskin analyysin tukena on käytetty myös havainnointia, huoltoasema-aiheista kirjallisuutta, mainoksia, oppaita, haastattelua ja työkokemusta huoltoasema-alalta.

Soveltamani analyysitapa on hyvin aineistolähtöinen. Analyysiosion lukujen aiheiksi päätyneet teemat nousivat aineistosta esiin ikään kuin itsestään, eikä teemojen suhteen ollut tarkkaa rajausta. Aineiston teemoittamisessa painottuu se, mitä teemat sisältävät, ei teemojen esiintymistiheys. Analysoitavaksi päätyneet teemat ovat tutkimuksessa samanarvoisia, riippumatta siitä, kuinka monta kertaa ne aineistossa esiintyvät. Sen sijaan sosiaaliset ja kulttuuriset teemat korostuvat analyysissä, koska kyseessä on kuitenkin sosiaalitieteellinen tutkimus ja huoltoaseman sosiaaliset merkitykset ovat mielestäni tutkimuksen keskeisin anti ja kiinnostavin aspekti.

Sosiaalista konstruktionismia tutkimukseni, ja yhteiskuntatieteilijän identiteettini, ontologisenä lähtökohtana pitävänä tutkijana, olen, Silvermanin sanoin:

(...) more concerned with the processes through which texts depict 'reality' rather than with whether such texts contain true or false statements (Silverman 2005, 160).

Ne todellisuuden sosiaaliset konstruktiot, jotka aineistossa esiintyvät, ovat sosiaalisia faktoja ja niistä koostuu sosiaalinen todellisuus. Erityisesti sanomalehtiaineistossa korostuu, että aineisto esittää tapahtumat ja ilmiöt jostain näkökulmasta katsottuna. Tietynlaisina historiallis-paikallisina representaatioina, joihin konventiot ja normit vaikuttavat. Ja tuo esittäminen on läpikotaisin sosiaalista, sillä kaikki sanomalehtiin päätynyt on julkaistu vuorovaikuttamisen tarkoituksessa. Tutkimukseni tarkoitus on päätyä esittämään 'realistisen todellisuuden' sijaan, sitä sosiaalisessa kontekstissa rakennettua todellisuutta josta aineisto

kertoo, joka siinä kuvaillaan. (Silverman 2005, 160-168.)

Mainitessani aiemmin aineistostani esiin nousseista teemoista, syyllystyin, Tuomen ja Sarajärven mukaan, mystifioimaan analyysiprosessia. Vastaavilla lausahduksilla tutkija tarkoittaa löytäneensä aineistostaan teemoja oman ymmärryksensä avulla ja olisi parempi, jos tämä tuotaisiin tutkimuksessa esiin. Aineistosta ei kuitenkaan ole mahdollista, tutkimuskysymykset tiedostaen, nostaa esiin mitä tahansa, joten tutkijan pitäisi pyrkiä tuottamaan jo analyysivaiheesta mahdollisimman uskottava. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100.) Tähän kritiikkiin vastaan toteamalla, että juuri siitä syystä, että aineistosta ei voi väittää löytäneensä 'mitä tahansa' on mielestäni hyväksyttävää käyttää fraasia esiin nousseista teemoista. Olkoonkin, että tämän ylösnousemuksen olen oman ymmärrykseni avulla havainnoinut.

Tässä tutkimuksessa analyysin kohteena ovat aineistosta teorialähtöisesti valitut teemat. Analyysiosiossa jaoin teemat kahteen pääryhmään sen mukaan, olivatko ne sosiaalisesti ja kulttuurisesti merkittäviä, vai niin kutsuttuja yleisiä, huoltoasema-aiheisia teemoja. Sosiaalitieteen opiskelijalle sosiaaliset merkitykset luonnollisesti ovat aineiston kiinnostavin osio ja tässä tutkimuksessa myös se osio, jolla on eniten potentiaalia tuottaa uutta tietoa. Aineiston rajaaminen pelkästään niin kutsuttuun sosiaaliseen sisältöön olisi kuitenkin mielestäni ollut virhe, sillä yleisten teemojen kautta käsitellyt aiheet toimivat sosiaalisten merkitysten taustatekijöinä, mahdollistajina ja muokkaajina.

Kirjallisten dokumenttien analysointi on erityisen hyödyllistä silloin, kun tutkittavien ilmiöiden historiallinen tausta on merkityksellinen ilmiön kannalta ja kun sekä yksityisiä, että julkisia selontekoja tarvitaan ilmiön selittämisessä. Erityisesti organisaatioita tutkittaessa kirjalliset dokumentit ovat keskeisiä aineistoja. (Ritchie 2003, 35.) Tässä tutkimuksessa kirjallisina dokumentteina nähdään sekä sanomalehtiaineisto, että huoltoasemia käsittelevät historialliset teokset ja ABC-ketjun mainos- ja opaslehtiset.

Olen edellä kuvaillut tutkimustani aineistolähtöiseksi, mutta sitäkin se ei traditionaalisessa mielessä ole, sillä aineistolähtöisessä analyysissä:

(...) aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95).

Näitä aineistolähtöisen analyysin lähtöoletuksia tutkimukseni ei noudata. Tutkimuksen lähtökohtina toimivat jopa suoranaiset ennako-oletukset ja hypoteesit tutkimuksen potentiaalisista tuloksista. Teoriat kulkevat rinta rinnan analyysin kanssa. Luonnollisesti en ollut valinnut analyysilukujen teemoja ennalta, mutta koska olin seurannut lehtikirjoittelua huoltoasemista jo vuodesta 2006 lähtien, olin tietoinen joistain aineiston todennäköisesti sisältämistä teemoista. Pidän tutkimustani silti aineistolähtöisenä, sillä analyysin lopputulos on todellakin riippumaton kaikista lähtöoletuksista. Lisäksi osa teemoista oli yllätyksellisiä ja jopa ennakoitua teemat sisälsivät odottamattomia asioita. Aineistolähtöistä analyysia tehtäessä onkin tärkeää tunnistaa ja tuoda esiin tutkijan ennako-oletukset tutkittavasta ilmiöstä ja tiedostaa niiden merkitys tutkimuksen teon aikana (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96).

Aineistolähtöisessä analyysissä aineiston kuvauksessa on tarkoitus nostaa esiin tutkimuskysymysten kannalta oleelliset asiat. Kuvauksen jälkeen on pyrittävä etsimään merkitysten muodostamia kokonaisuuksia. (em. 101.) Nämä kokonaisuudet ovat löydettävissä sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella; samanlaiset merkitykset muodostavat kokonaisuuksia. (em. 102.)

Analyyssissa pyritään tematisoimaan (teemaan liittyen nimeämään), käsitteellistämään tai narratiivisesti (kerronnallisesti) yleistämään esitetyt kuvaukset (em. 102).

Aineisto pyritään jaottelemaan merkityskokonaisuuksiin, jotka synteesivaiheessa yhdistetään kokonaisuudeksi (em. 102). Omassa tutkimuksessani aineiston kuvaus ja merkityskokonaisuuksien auki kirjoittaminen olivat samanaikaisia prosesseja. Kokonaisuudet muodostavat aineiston teemat ja ne esitellään analyysiluvuissa. Teemat sisältävät osittain kenties vähemmän läpinäkyvästi yhteenkuuluvia tai samankaltaisia merkityksiä, joten pyrin avaamaan kokonaisuuksien logiikkaa teoriaviittausten avulla. Tuomen ja Sarajärven mainitsemaan synteesivaiheeseen tullaan yhteenveto-luvussa, joskin pyrin luomaan myös analyysiosioista yhtenäisen kokonaisuuden.

Sisällönanalyysi pyrkii tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvauksen tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Metodien avulla voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. (em. 103.) Tulkintaprosessin systemaattisuuteen olen pyrkinyt analysoimalla huolellisesti aineiston, käyttämällä analyysiosioissa koko aineistoa sekä tekemällä runsaasti viittauksia aineistoon. Analyysivaiheen uskottavuutta on mahdollista lisätä käyttämällä riittävästi aineisto-otteita ja tähän olen tutkimuksessani pyrkinytkin. Teemoja analysoidessani olen tietoisesti korostanut niitä asioita, jotka parhaiten kyseistä teemaa kuvaavat.

Riessman kuvailee kuinka teorian yhdistäminen aineistoon lisää vakuuttavuutta, mutta myös ristiriitaisten tulosten ja vaihtoehtoisten pohdintojen esittäminen tekevät analyysistä uskottavamman. Aitojen aineisto-otteiden esittäminen kontekstissaan tekee analyysistä aidosti narratiivista, sillä niissä on nähtävissä sekä historiallinen tausta, että kielelliset ilmaisut; "a hallmark of narrative research" (Riessman 2008 [2007], 191).

Hyvin toteutettu narratiivinen analyysi vakuuttaa lukijat.



## 6 Narratiivisuuden näkökulmia

Hännisen mukaan narratiivisella tutkimuksella viitataan "sellaiseen tutkimukseen, jossa tarinan, kertomuksen tai narratiivin käsitettä käytetään ymmärrysvälineenä". Tarinallisella lähestymistavalla Hänninen kuitenkin tarkoittaa "sosiaalitieteellistä suuntausta, jossa tarina nähdään jollakin tavoin keskeisenä ajattelun ja elämän jäsentämisen muotona". (Hänninen 2002, 15.) Tarinallisuus on inhimillisen ymmärtämisen muoto.

Tapahtumien ja ilmiöiden tulkitseminen ei etene irrallisina merkityksenanto-akteina vaan toisiinsa kutoutuvana juonellisena kokonaisuutena (Ylijoki 1998, 145).

Yhteisön arvot ja normit, sen moraalijärjestys "ilmenee niissä tarinamalleissa, henkilöhahmoissa ja juonityypeissä, joita kyseisessä kulttuurissa vallitsee" (em. 146).

Narratiivisella lähestymistavalla halutaan antaa tutkimukseen osallistuville ääni: "tarinallisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin tutkimukseen osallistuvien ihmisten oma tapa antaa asioille merkityksiä". Narratiivisissa tutkimuksissa analyysia ei edellä ennalta muotoiltu teoria, vaan se on aineistolähtöistä.

Periaatteena on dialogisuus ja tutkijan avoimuus aineistosta nouseville merkityksille (Hänninen 2002, 34).

Hännisen mukaan on kuitenkin tärkeä tunnistaa ja tunnustaa, että analyysi- ja esitystavasta huolimatta "tutkija valikoi ja pelkistää aineiston rikkautta". Tarinallisessa lähestymistavassa yksilön elämäntarina ja sen tuottamisen prosessi nähdään sekä sosiaalisena, että kulttuurisena tapahtumana. Kulttuuriset traditiot ja sosiaalinen konteksti vaikuttavat tarinan tuottamiseen. Elämäntarina on kuitenkin myös yksilöllinen, luova tuotos, joten yksilö voidaan nähdä yhtä lailla kulttuurin tuotoksena ja sen tuottajana. (em. 15.)

Hännisen mukaan kerrottu tarina "esittää jonkin yleisen totuuden tai mahdollisuuden yksittäistapauksen kautta" (em. 20).

Tarina muodostaa ajallisesti etenevän tapahtumien ketjun, josta juoni kuroo erilliset tapahtumat yhteen sitovan kokonaisuuden (Ylijoki 1998, 146).

Tarinan juoni voidaan ilmaista monin tavoin ja tarinaa kerrottaessa sen sisältämät konkreettiset tapahtumat paljastavat juonen ilmiön. Tarina itsessään on abstraktio, "jota voidaan soveltaa erilaisiin konkreetteihin sisältöihin ja joka voi saada erilaisia ilmaisumuotoja". Esimerkkinä Hänninen käyttää *tuhkimotarinan* käsitettä: kyseessä on abstraktio, joka on nimetty yleisesti tunnetuista, fiktiivisistä, konkreettisista tapahtumista ja henkilöhahmoista kertovan sadun mukaan, "mutta joka merkitysmuodostelmana on siirrettävissä mitä erilaisimpiin yhteyksiin". (Hänninen 2002, 20.)

Näistä abstraktioista muodostuu niin kutsuttu sosiaalinen tarinavaranto, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä tarinoita, joita sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, kirjallisuudessa ja mediassa kohdataan.

*Sosiaalisen tarinavarannon* käsite viittaa siihen kulttuuristen kertomusten joukkoon, joka yksilölle tarjoutuu (Hänninen 2002, 21).

Hänninen korostaa, että media on "keskeinen sosiaalisen tarinavarannon kantaja ja välittäjä" (em. 134). Tämän vuoksi mediassa esitetyt tarinat ovat narratiiviselle tutkimukselle mielenkiintoinen kohde ja myös tämän tutkimuksen aineistonvalinta on, narratiivisuuden lähtökohdista ajatellen, osuva.

## 6.1 Mallitarina

Sosiaaliseen tarinavarantoon tuotetaan jatkuvasti lisää tarinoita, joita ihmiset omaksuvat eläessään ja joista osaltaan muodostuu yksilön *henkilökohtainen tarinavaranto*.

Henkilökohtainen tarinavaranto sisältää myös omassa henkilöhistoriassa kertyneet tarinallisesti tulkitut kokemukset (Hänninen 2002, 21).

Yksilön sisäinen tarina on prosessi "jossa yksilö tulkitsee elämänsä tapahtumia sekä tilanteensa tarjoamia mahdollisuuksia ja rajoja sosiaalisesta tarinavarannosta omaksumiensa tarinallisten mallien avulla". Sisäinen tarina on jatkuva luova prosessi, jossa useat osatarinat kutoutuvat toisiinsa ja jossa muodostuu uusia merkityksiä. (em. 21.)

Myös sisäinen tarina muodostuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ja kulttuurin tarjoamien merkitysten kanssa (em. 22).

Kertomus irrotettuna kontekstistaan on avoin lähes lukemattomille yhtä oikeille tulkinnoille. Sosiaalisessa kontekstissa esitetty kertomus taas saa merkityksensä kertojan ja kuulijan välisessä vuorovaikutuksessa, jolloin tutkimuksen keskiössä on osapuolien tulkinnat kertomuksesta. Hännisen mukaan sisäisen tarinan tulkinta on yksiselitteisempää, sillä korkein "tulkinnallinen auktoriteetti" on se yksilö, jonka tarinasta on kyse.

Tutkijan eettinen velvollisuus on pyrkiä muodostamaan tulkintansa siten, että tarinan "omistaja" voi tunnistaa ja tunnustaa sen omakseen (...) (em. 32).

Hännisen mukaan tarinoita, kertomuksia tutkittaessa keskitytään kielellisten (symbolisten) kokonaisuuksien tarkasteluun sellaisenaan, joko kerrontatapahtumina tai valmiina kertomuksina. Joka tapauksessa tutkimuksen kohde "on empiirinen ja määriteltävissä oleva kokonaisuus". Sisäinen tarina sen sijaan on hypoteettinen kokemusten järjestelijä ja sitä on mahdollista tutkia tarkastelemalla esimerkiksi kielellisiä ilmauksia. Tarkoitus ei ole tutkia sisäistä tarinaa sosiaalisena tuotteena vaan yrittää hahmottaa tarinan taustalla

olevaa "mielen sisäistä prosessia". (Hänninen 2002, 31.)

Sisäistä tarinaa tutkittaessa oletetaan, että tarina paljastaa jotain yksilön sisäisestä maailmasta ja siksi tarinaa tarkastellaan psykologisien ilmiöiden, kuten emootioiden, kautta. Kertomuksia kertomuksina tutkittaessa taas tulkitaan kerrontatapahtuman sosiaalista vuorovaikutustilannetta tai tekstuaalista traditiota. Myös tutkimusaineistoissa on eroja verrattaessa kertomusten ja sisäisten tarinoiden tutkimusta keskenään. Kertomuksia tutkittaessa, "on empiirinen aineisto määritelmän mukaan kertomusmuotoista". Mutta sisäistä tarinaa rekonstruoitaessa, aineistona voi toimia myös muunlainen aineisto, kunhan se sisältää yksilöiden elämäntilanteisiin liittyviä merkityksiä. (em. 31-32.)

Hänninen korostaa, että sisäisten tarinoiden tutkimuksessa on tärkeää, että tarina kerrotaan pyyteettömästi ja ikään kuin sisäisen puheen muodossa: "kerronta on (...) lähellä sitä tapaa, jolla ihminen puhuu itselleen" (em. 31-32). Hännisen väitöskirjassaan esittelemä aineistojen tarinallinen analyysitapa noudattelee pelkistävää analyysistrategiaa. Ensimmäisessä vaiheessa Hänninen on pyrkinyt kiinnittämään huomiota tarinoiden eksplisiittiseen temaattiseen sisältöön, kerrontatavan sijaan.

Olen halunnut perustaa analyysin sille, mitä tutkimukseen osallistuvat ihmiset itse ovat tietoisesti halunneet sanoa, pikemmin kuin niille merkityksille, joita he tulevat kenties huomaamattaan ilmaisseeksi valitessaan tietyn ilmaisutavan (em. 33).

Toiseksi, Hänninen on pyrkinyt pelkistämään tarinoiden kokonaisuudet ydintarinoiksi ja tarkastelemaan tarinoita kokonaisuuksina. Tällainen "strategia korostaa tarinoiden koherenssia ja yksijuonisuutta". Seuraavaksi tarinat on joko tyypiteltä tai niistä on koottu yksi perustarina.

Näin olen pyrkinyt tuomaan esiin, miten tarinat yksilöllisyydessäänkin heijastavat yleisiä kulttuurisia merkitysjärjestelmiä (Hänninen 2002, 33).

Tyypittely myös mahdollistaa kokonaiskuvan muodostamisen aineistosta. Hännisen analyysin tarkoituksena on ollut kertoa "jotakin olennaista tutkimukseen osallistuneiden sisäisestä tarinasta".

(...) tarkoituksena on ollut tuoda esiin sitä, miten sisäinen tarina heijastaa yleisempiä kulttuurisia muotoja (em. 33).

Niinpä analyysin neljäs vaihe on ollut koota "esimerkkitarinat useiden samaan tyyppiin sijoitettujen ihmisten kertomuksista" eli Hänninen on esitellyt tulokset tyyppikompositioina. Heikkisen mukaan narratiivisen analyysin tarkoitus on tuottaa uusi kertomus aineiston kertomusten perusteella.

Narratiivinen analyysi ei siis kohdistu huomiotaan aineiston luokitteluun, vaan se konfiguroi aineiston pohjalta uuden kertomuksen, joka pyrkii tuomaan esiin aineiston kannalta keskeisiä teemoja (Heikkinen 2001, 122).

Ylijoki on analyysissään koonnut aineistostaan vastaavanlaisia, kollektiivisia, ideaalityyppisiä konstruktioita. Näitä konstruktioita kutsutaan mallitarinoiksi, joilla ei "ole suoraa empiiristä vastinetta, mutta toisaalta ne pyrkivät luonnehtimaan sellaisia keskeisiä seikkoja, jotka kaikki (...) tunnistavat, vaikkeivät omakohtaisesti niihin sitoutuisikaan". Tarinoiden ydinsanomien ja lajityypillisyyden korostamiseksi Ylijoki on kuvannut ne tarkoituksellisen "dramatisoivasti ja tyylielysti". (Ylijoki 1998, 158.)

Myös SEO:n historiikki (Laitinen 2008) alkaa mallitarinalla SEO-kauppiaasta, Seppo Suomalaisesta, joka oli mukana osuuskunnan toiminnassa alusta lähtien. Mallitarinassa kuvataan kauppiaan fiktiivistä uraa huoltoasemabisneksessä, alkaen automekaanikkona toimimisesta ja päättyen sukupolvenvaihdokseen huoltoasemalla. Seppo Suomalaisen tarinan avulla selvitetään SEO:n historiaa alkuvaiheista nykypäivään sekä kuvaillaan huoltamoalaan vaikuttaneita kulttuurisia, yhteiskunnallisia ja taloudellisia muutoksia.

## 6.2 Tarinallisuus organisaatioissa

Kulttuurien moraalijärjestys, niiden hyveet, paheet, arvot ja normit kiteytyvät mallitarinoissa, "joiden omaksumisen ja muuntamisen kautta yksilö luo sosiaalista ja persoonallista identiteettiään". Kulttuuriset mallitarinat välittävät yhteisöllisiä merkityksiä yksilöille ja yksilöiden sisäiset tarinat, julkistettuina muille kulttuurin jäsenille tarinankerronnan avulla, uusintavat ja ylläpitävät sosiaalista tarinavarantoa. (Ylijoki 1998, 145-146.)

Kuten kulttuureilla, myös organisaatioilla on omat mallitarinansa, jotka "auttavat organisaation jäseniä tulkitsemaan yhteisellä tavalla organisaation tarkoitusta ja yksittäisten jäsenten rooleja". Toimiakseen, täytyy mallitarinalla olla yhtymäkohtia konkreettisiin tapahtumiin. Organisaatioiden mallitarinat, kuten kulttuuriset mallitarinat, ylläpitävät organisaation moraalijärjestystä tekemällä näkyväksi sen normit, arvot ja uskomukset.

Tämä luo organisaatiolle jatkuvuutta ja pysyvyyttä muuttuvissa olosuhteissa ja ylläpitää kollektiivista identiteettiä siitä, mistä organisaatio tulee ja minne se on menossa, mikä on sen olemassaolon oikeutus ja miten se perustehtävästään suoriutuu (em. 147-148).

Mallitarinoiden tarkoitus on opastaa yhteisön jäseniä toimimaan oikein ja karttamaan sitä mikä on väärin. Ne toistavat kollektiivisten suurien kertomusten ja myyttien, legendaaristen henkilöhahmojen ja tunnettujen juonityyppien aineksia. (em. 147.) Kulttuureissa, yhteisöissä tai organisaatioissa ei kuitenkaan ole vain yhtä tiettyä mallitarinaa, vaan niissä "saattaa esiintyä lomittaisia, rinnakkaisia, kerroksisia, kenties vastakkaisiakin mallitarinoita (...) Julkisuutta varten voidaan sitä paitsi kertoa yhtä ja sisäiseen käyttöön toista tarinaa". Mallitarinoiden tutkimuksen kautta voi tuoda esiin sekä organisaatioiden julkistamaa tietoa, että sitä mistä niissä vaietaan, *institutionaalista muistamista ja unohtamista*. (Ylijoki 1998, 148.)

Narratiivinen tutkimus on osoittanut, että tarinoiden avulla voi kehittää organisaatioita. Tarinat välittävät tietoa nopeasti, mahdollistaen organisatoriset muutokset.

Tarinat ovat yksi tapa auttaa organisaatioita oivaltamaan ja näkemään itselleen olennaisia asioita, joita muuttamalla tai kehittämällä voidaan lisätä yrityksen tehokkuutta, tuottavuutta ja jopa henkilöstön hyvinvointia (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15).

Tarinat voivat välittää organisaatioiden hiljaista tietoa. Tällaisella tiedolla viitataan esimerkiksi kokemuksen perusteella opittuihin käytäntöihin ja taitoihin. Tarinat tuovat kokemukseräisen tiedon esiin koko organisaation käytettäväksi. (em. 17.) Organisaatioiden näkymättömien rakenteiden ja toimintamallien julkistaminen tarinoiden avulla voi edesauttaa yrityksen kasvua ja kehitystä, vuorovaikutusta, sosiaalisia suhteita ja oppimisprosesseja. (em. 18.) Aaltonen ja Heikkilä painottavat, että yrityksen menestyksen kannalta ensisijaista on ”tietoisuus eri asioiden ja toimijoiden vaikutuksista lopputulokseen ja ymmärrys ihmisten välisten suhteiden merkityksestä toiminnan ja tiedon rakentumisessa”. Organisaatiolla täytyy olla halua oman toimintansa reflektointiin. (em. 22.) Narratiivisen tutkimuksen avulla luotujen mallitarinoiden on lopulta tarkoitus yhdistää yksilöiden sisäiset tarinat ja liittää ne yhteiskunnalliseen kontekstiinsa.

(...) the authors make connections between the life worlds depicted in personal narratives and larger social structures – power relations, hidden inequalities, and historical contingencies (Riessman 2008, 76).

Identifioituminen organisaation jäseneksi vaatii kyseisen organisaation mallitarinoiden omaksumista. Organisaatioon saapuvan on opittava sen hallitseva tarina. Mallitarinan omaksuminen kiinnittää yksilön ”yhteisönsä moraalijärjestykseen, paikalliseen hyvään”. (Ylijoki 1998, 148-149.) Esimerkiksi McDonald’silla koulutusohjelmien tavoite on indoktrinoida uudet työntekijät osaksi McDonald’sin yrityskulttuuria. Työntekijöiden toivotaan sisäistävän McDonald’s –tyylisen tekemisen tavan sekä asenteen. McDonald’s–asenteen lisäksi työntekijän oletetaan noudattavan työn eri puolia käsitteleviä yksityiskohtaisia käsikirjoja. Yritykselle on käytännöllistä ja tuottavaa, että työntekijät, puitteet ja tuotteet vastaavat tiukasti konseptia. Ohjeistuksia noudattamalla voidaan taata tietty taso palveluille ja tuotteille sekä riittävä määrä ammattitaitoa työntekijöille. Asiakkaalle käsikirjoitukset, rutiinit ja tuotteiden sekä puitteiden mahdollisimman pitkälle viety samankaltaisuus luo turvallisuudentunnetta. Tunnetasolla ennustettavuus vastaa turvallisuudentunteen tarpeisiin. (Ritzer 2008, 106.)

Asiakkaan emotionaalisiin tarpeisiin vastaaminen on Aaltosen ja Jensenin visio narratiivisen näkökulman käyttämisen eduista organisaatioille. Tulevaisuudessa vaikkapa kaupan alalla toimiva organisaatio voisi keskittyä mainonnassaan tuotteiden materialististen ominaisuuksien sijasta niiden emotionaalisten tarpeiden korostamiseen, joiden tyydyttämiseen tuotteiden hankkimisella tähdätään. (Aaltonen & Jensen 2012, 92.) Futuristista tavarataloa esimerkkinä käyttäen Aaltonen ja Jensen kuvailevat kuinka organisaatio voi vastata emotionaalisiin tarpeisiin:

Ensimmäinen kerros olisi varattu VAPAUDELLE (olutta ja viiniä, viihdettä ja hauskanpitoa), toinen kerros HALLINNALLE (kuntolaitteita, terveystuotteita ja dieettikirjoja), ja kolmannessa kerroksessa tarjottaisiin VASTAUKSIA (kirjoja ja uskoon ja henkisyysliittymiä asioita eli tuotteita, jotka tarjoavat vastauksia elämän suuriin kysymyksiin). Pohjakerroksesta löytyisi tuotteita metsästäjäkeräilijälle, joka saalistaa tarjouksia. (Aaltonen & Jensen 2012, 93.)

Jälkimaterialistisilla, emotionaalisilla markkinoilla organisaatioiden kannattaisi selvittää mihin emotionaalisiin tarpeisiin kuluttajat odottavat niiden vastaavan (em. 113). Emotionaalisilla markkinoilla kilpailua saattaa kohdata odottamattomilla tahoilla, jolloin parhaimman tunnekokemuksen tarjoava organisaatio vie voiton (em. 118).

Mallitarinan julkaisemisesta on hyötyä organisaatiolle vain, "jos se on tehty aidossa dialogissa tärkeimpien sidosryhmien kanssa". Organisaation tarinan täytyy kiinnostaa sekä organisaation sisä- että ulkopuolella. Silloin tarinan on mahdollista lisätä organisaation tunnettavuutta sekä vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tarinan tulee ensisijaisesti vastata kysymyksiin siitä, mitä ihmisten tulisi tietää organisaatiosta ja miten tuntea sitä kohtaan. Aaltonen & Heikkilä määrittelevät vastauksen koostuvan organisaation visiosta, liikeideasta, missiosta ja strategiasta. Näistä muodostuu organisaation olemassaolon olennaisin elementti, kehystarina (mallitarina). (Aaltonen & Heikkilä 2003, 76.)

Narratiivinen analyysi, jossa huomio kohdistuu ehjän ja juonellisen, ajassa etenevän tarinan tuottamiseen, on vienyt narratiivisen tutkimuksen myös koettelemaan kaunokirjallisuuden ja tiedediskurssin välistä rajaa (Heikkinen 2001, 122).

## 7 Analyysin alustus

Alaluvuissa 7.1 ja 7.2 pyrin esittelemään Kolmannen paikan ja McDonaldisoituneen organisaation arkkityyppiset kuvaukset. Aaltonen & Heikkilä tarkoittavat arkkityypillä alkukuvaa tai alkukahmoa.

Ne esittävät erilaisia inhimillisen käyttäytymisen muotoja, joihin kuuntelijat voivat verrata itseään ja omaa toimintaansa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 162)

Organisaatioiden ollessa kyseessä, arkkityyppien hahmottaminen sopii erityisesti muutostai fuusiotilanteisiin, sillä niitä käyttämällä "voidaan turvallisesti tunnustaa ja arvioida epäonnistumisia". Organisaatioympäristöissä arkkityyppejä on luotu esimerkiksi sarjakuvien ja saippuaopperoiden muotoon. Ne on kuitenkin laadittava vastaamaan täysin organisaatioiden hahmoja tai tilannetta. (em. 162)

### 7.1 Kolmas paikka: ideaalityyppi

Ray Oldenburgin teoria kolmansista paikoista tarjoaa materiaalia muodostaa kuvaus ihanteellisesta kolmannesta paikasta. Tämän luvun tarkoitus on esittää kolmansien paikkojen tärkeimmistä elementeistä muodostettu, tiivistetty kuvaus fiktiivisen kolmannen paikan ideaalityypistä.

Kuvitteellinen Kolmas Paikkamme sijaitsee vanhankaupungin laitamilla iäkkäässä, mutta viehättävässä rakennuksessa. Kolmas Paikka on jokseenkin nuhjuinen ja vanhanaikainen, matalan profiilin yritys. Sen olemus on vaatimaton ja ylläpitokustannukset ovat siedettävät. Kolmatta Paikkaa ei tarvitse mainostaa, sillä sen omistaa paikallinen yrittäjä, joka on yhteisössään arvostettu ja jonka kaikki tuntevat.

Kolmas Paikka on auki ympäri vuorokauden, siellä ei tunneta ikärajoituksia ja tiloissa voi viettää yhtä lailla syntymäpäiväjuhlia, ristiäisiä kuin polttareitakin. Henkilökunta on työskennellyt Kolmannessa Paikassa jo vuosia ja heillä on hyvät suhteet asiakkaisiin. Kolmas Paikka pysyy samanlaisena vuodesta toiseen, edistäen asiakkaiden turvallisuudentunnetta ja lisäten paikan kodinomaisuutta. Kolmannen Paikan sijainti yhteisön keskuudessa on ihanteellinen, asiakkaat voivat luottaa löytävänsä tuttuja mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Kolmas Paikka sijaitsee sopivalla etäisyydellä Ensimmäisestä Paikasta (koti) ja Toisesta Paikasta (työpaikka), joten sinne on helppo tulla.

Kolmannessa Paikassa ei ole liiaksi istumapaikkoja, ei laajaa tuotevalikoimaa halvoilla hinnoilla, eikä isoa, ilmaista parkkialuetta. Mutta siellä on heterogeeninen kanta-asiakkaiden yhteisö ja hyväksyvä ilmapiiri. Kanta-asiakkaille Kolmas Paikka on normaali osa elämää ja arkea, joten tasapainoa Ensimmäisen, Toisen ja Kolmannen Paikan välillä on tärkeä ylläpitää.

Kolmannessa Paikassa tarjoillaan alkoholia ja kofeiinia sisältäviä tuotteita, joiden tarkoitus on edistää sosiaalista kanssakäymistä. Alkoholin ja kanssakäymisen synergiatuotteena syntyy yhteisöllisyyttä. Kolmas Paikka onkin puhtaasti sosiaalinen ympäristö, jossa yhteisöllisyyttä juhlistetaan. Juhlistaminen tapahtuu keskustelemalla, joten Kolmannessa Paikassa on rento ja iloinen tunnelma.

Kolmas Paikka on julkinen tila, jossa yhteisön asukkaat tapaavat säännöllisen, vapaaehtoisen ja epävirallisen hauskanpidon merkeissä.<sup>6</sup>

## 7.2 McDonaldisaatio: tyypiesimerkki

Tässä luvussa pyrin kuvailemaan McDonaldisoituneen yrityksen tyypiesimerkin George Ritzerin McDonaldisaatio-teorian mukaan. Esimerkkinä käytän selkeyden vuoksi juuri Amerikassa sijaitsevaa McDonald's-ravintolaa.

Kuvitteellinen amerikkalainen asiakkaamme havaitsee jo kaukaa McDonald'sin tutut, huomiota herättävät kultaiset kaari-logot ja saadakseen ripeästi, reippaasti vatsantäytettä, asiakas parkkeeraa ravintolan välittömässä läheisyydessä olevalle pysäköintialueelle ja kiiruhtaa sisään ravintolaan.

Ravintolassa asiakas asettuu jonottamaan vuoroaan, valitsee vuoronsa tullen nopeasti haluamansa suppealta ruokalistalta, (joka totuttuun tapaan roikkuu kassan yläpuolella), lausuen muutamat vaaditut vastaukset persoonattoman, värikkääseen univormuun pukeutuneen ravintolatyöntekijän käsikirjoitettuihin kysymyksiin.

Maksettuaan tehokkaasti tiskillä ostoksensa, asiakas saa annoskooltaan ja valmistusajaltaan optimoidun ruokansa tarjottimelleen ja kantaa sen lähellä sijaitsevaan, juuri vapautuneeseen, pöytään. Asiakas hakee mausteet ja servetit itse, ihailien samalla ravintolan sisustusta. Värit ovat kuin sirkuksesta eivätkä sovi yhteen millään tavalla. Muutoin ravintola muistuttaa asiakasta kaikista muista McDonald'seista joissa hän on asioinut, ovathan ne lähestulkoon identtisiä.

Asiakas mutustaa sormiruokansa ripeästi, sillä tuoli on epämukava, ja värikäs, meluisa ravintola alkaa ahdistaa. Syötyään asiakas kerää roskansa ja tarjottimensa ja kantaa ne omin käsin yhteen lukuisista roskiksista joita on sijoitettu poistumisreitien läheisyyteen. Lajiteltuaan roskansa, asiakas poistuu ravintolasta yhtä nopeasti ja jälkiä jättämättä kuin on tullutkin.

---

<sup>6</sup> Tässä luvussa esitetään mahdollisimman selkeä ja tiivis kuva kolmannesta paikasta. Lähdeviitteiden merkitseminen tekstin sisälle olisi tehnyt tekstistä rikkonaisen ja vaikealukuisen. Luku perustuu teoksiin *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* ja *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the "Great Good Places" at the heart of Our Communities*. (Oldenburg 1999, xvii-184, Oldenburg 2001, 4-114.)



Seuraavien kuukausien kuluessa, asiakas palaa ravintolaan useita kertoja, onhan se sopivasti työmatkan varrella. Välillä asiakas asioi drive thru-ikkunalla, huomattuaan että se vaatii vielä vähemmän vuorovaikutusta kuin ravintolassa asiointi. Asiakkaasta tulee tämän McDonald'sin kanta-asiakas, mutta sosiaaliseen kanssakäymiseen kanta-asiakkaan status ei vaikuta. Työntekijät kyllä näyttävät aina samoilta, mutta todellisuudessa vaihtuvuus on suurta. Asiakas ei pysty varmuudella sanomaan onko häntä aiemmin palvellut työntekijä toisella kertaa paikalla, eritoten kun kaikki työntekijät kohtelevat asiakasta samalla, persoonattomalla ja pinnallisen ystävällisellä tavalla.

Asiointikokemukset luovat asiakkaalle turvallisuudentunnetta, ovathan ne aina toisintoja edellisistä. Asiakas toimii ravintolassa odotusten mukaisesti, kuten muutkin asiakkaat; tärkeintä on sekä asioida että poistua mahdollisimman ripeästi.<sup>7</sup>

### **7.3 AA, BEE, CEE – konsepti etenee, liikenneasemia pitkin koko Suomeen**

ABC-ketjun internet-sivujen (ABC-asemat 2013) ja painetun esitteen (ABC-liikennemyymälät ABC-automaatit 2012-2013) mukaan ketjuun kuuluu liikenneasemien lisäksi myös ABC GrilliMarketteja, ABC-automaatteja, ABC-CarWash –autonpesuja sekä Deli-myymöitä, mutta tässä luvussa keskitytään liikenneasemien konseptin esittelemiseen.

Ensimmäinen ABC-liikenneasema avattiin vuonna 1998 ja vuoden 2013 alussa Suomessa oli 108 ABC-liikenneasemaa, joiden liiketoimintoja hoitavat S-ryhmän alueosuuskaupat. S-ryhmä muodostuu 22 alueosuuskaupasta ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Alueosuuskauppojen asiakasomistajilla on käytössään S-Etukortti, jolla voi kerryttää ostoksista bonusta ja saada etuja S-ryhmän toimipaikoissa. (em.; em.)

ABC-aseman kokonaisvalikoima muodostuu ketjuvalikoimasta ja alueosuuskauppojen liikenneasemilleen määrittelemästä valikoimasta. Osuuskauppa voi myös määritellä ABC-asemilleen yhtenäisen, alueellisen ketjuvalikoiman. SOK:n ABC-ketjuohjauksikkö määrittelee valtakunnallisen ketjuvalikoiman tuotteet hintoineen. Liikenneaseman valikoiman laajuus riippuu myös aseman koosta. Yksittäisen ABC-aseman valikoimaluokan päättää kyseinen alueosuuskauppa. (Vesterinen 2009, 262-263.)

ABC on sekä matkailija viihtyisä taukopaikka että lähiseudun asukkaan päivittäisiä palveluja tarjoava palvelukeskus. ABC-ketjun asiakaslupauksena Huolehdimme Sinusta.<sup>8</sup> (Mikä on ABC 2013).

---

<sup>7</sup> Tämän luvun pyrkimys on esittää mahdollisimman selkeästi ja tiiviisti kuva McDonaldisoituneesta yrityksestä. Lähdeviitteiden ilmoittaminen tekstin sisällä olisi tehnyt tekstistä rikkonaisen ja vaikealukuisen. Luku perustuu The McDonaldization of Society -teokseen. (Ritzer 2008, 14-144.)

<sup>8</sup>Näin sujuvaa suomenkieltä on ilo lainata!

Ketju tarjoaa nykyaikaisen ja monipuolisen palveluverkoston ympäri Suomea sekä monta palvelua yhdellä pysähdyksellä. Liikenneasemat palvelevat vuoden joka päivä joko vuorokauden ympäri tai aamukuudesta iltamyöhäiseen. (ABC-asemat 2013; ABC-liikennemyymälät ABC-automaatit 2012-2013.)

ABC-ketjun liikenneasemien ravintolat ovat monipuolisia ja viihtyisiä. ABC ravintolamaailma tarjoaa kattavat ja monipuoliset ravintolapalvelut; pikaruokana pitsaa ja burgereita, à la Carte-menun, noutopöydän erikseen aamupalaa ja lounastamista varten, lapsille Apsi Apinan ruokalistan, sekä monenlaista makeaa ja suolaista Paulig-kahvin kanssa. (em.; em.)

ABC-marketeissa on laaja ruokavalikoima sekä autotarvikkeita, paikallisia tuotteita ja viihteen ja vapaa-ajan tuotteita. Asiointi on vaivatonta, nopeaa ja hintatasoltaan edullista. Marketin hintataso vastaa päivittäistavaramarketin hintatasoa ja marketit ovat kooltaan perinteisiä huoltoasemamyymälöitä suurempia, sekä kooltaan, että valikoimaltaan. ABC-marketit pyrkivät palvelemaan sekä paikallisia asukkaita, että tien päällä liikkuvia. Ideana on, että päivittäistavaraostokset hoituvat samalla, kun muutenkin pysähtyy ABC:llä. (em.; em.)

ABC-asemalta löytyy myös polttonestemyyntiä, tilavat ja siistit wc- ja lastenhoitotilat, Veikkauksen ja Ray:n pelejä sekä taukotilat tilausajojen ja raskaan liikenteen kuljettajille. Nykyään monissa yksiköissä on lisäksi asiakkaille ilmainen WLAN-yhteys. Liikenneasemien noutopöytien päivittäinen tarjonta on mahdollista tarkistaa internetistä, autoilijat voivat käyttää reittihaku-palvelua ABC-liikenneasemien löytämiseen tai tallentaa ABC-asemat navigaattoriinsa. (ABC-asemat 2013; ABC-liikennemyymälät ABC-automaatit 2012-2013.)

ABC-ketju on menestynyt hyvin Valittujen Palojen Luotetuin Merkki-tutkimuksessa. Ketju on valittu Suomen luotetuimmaksi huoltoasemaketjuksi viisi kertaa peräkkäin, viimeksi vuonna 2012. ABC-ketjulla on myös ensimmäisenä huoltamotomiamialan yrityksenä oikeus käyttää Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-merkkiä. (em.; em.)

ABC-liikenneasemat tarjoavat *Elämyksiä ja huolenpitoa Suomen teillä!*

## Episode 22052013: The Empiricism Strikes Back

ABC Oritupa on maan kuulu, perinteistään tunnettu taukopaikka valtatie 9 varrella. Nautiskele ABC-Restaurantin suositusta noutopöydästä tai herkuttele monipuolisella à la Carte -valikoimallamme. Aurinkoisella kesäterassillamme nautit kesän helteillä viilentävät virvokkeet. Kattavasta marketista teet ostokset kaupan hinnoin joka päivä ympäri vuorokauden. Oritupa sijaitsee n. 35 km Tampereelta VT9 Jyväskylään päin. Avoinna 24h. (ABC Oritupa Orivesi 2013.)



Tutkijalle tarjoutui kuin varkain tilaisuus suorittaa osallistuvaa havainnointia Oriveden ABC Orituvalla toukokuuisena keskiviikkona puoliltapäivin. Havainnointia tilanteessa suoritti pääosin Tutkija ja osallistumista Tutkijan Mies, 3,5-vuotias Lapsi ja alkukeväällä eläköitynyt äiti a.k.a Muori.

Ensivaikutelma on positiivinen; parkkialue on laaja ja henkilö-, sekä kuorma- ja linja-autoille on omat opastetut alueensa. Asemarakennusta kiertää tilava ja siisti terassi. Sisällä rakennuksessa on matalan kattokorkeuden vuoksi hieman tunkkaisen oloista (kahvila-ravintola on alkuperäisen rakennuksen tiloissa, myymälää varten on rakennettu korkea laajennus), mutta liikkumatilaa on kuitenkin runsaasti. Asiakkaita on arviolta kolmisenkymmentä, eikä asemalla missään nimessä ole tungosta.

Muori lupautuu hyväntahtoisesti sponsoroimaan havainnointia tarjoamalla koko seurueelle vapaavalintaiset juomat ja pullat, joten havainnointia edetään suorittamaan kahvilinjaston alkuun. (Kunhan se ensin löydetään pitkien ravintola- ja Hesburger-tiskien jälkeen. Katosta roikkuvia opaskylttejähän ei voi lukea). Arpominen alkakoon!

Lapselle ei kelpaa mikään. Perinteinen kristallipullakin on pilattu tunkemalla väliin vihreää pistaasimössöä. Big Texas-pullasta on unohdettu raesokerit tai muut vastaavat koristeet päältä (Tutkijan oman huoltoasemaauran aikana ko. kääntyt koristeltiin sekä sokerikuorrutteen, että raesokerin voimin), eikä paljas pulla houkuttele. Berliininmunkkiin on tungettu kermaa, iso possumunkki on järjettömän kokoinen, juusto- tai appelsiini-daimkakuja ei kannata tarjotakaan. (Eikä niiden hinta-laatusuhde houkuttele Tutkijaakaan: 3,40€/pala. Tismalleen samat kakut saisi puolentoista palan hinnalla lähikaupan pakastealtaasta).

Paikan päällä täytetyt sämpylät jäävät väliin, koska Lapsi tykkää närppiä leivän ja päälliset erikseen. (Tutkija uskoo muistavansa, että ei-niin-kaukaisessa menneisyydessä sämpylät olisivat tulleet ABC-asetille valmiiksi täytettyinä. Tai siltä ne ainakin maistuivat). Lihapasteijasta kelpaisi vain kuoret ja croissanteista lienee tullut yliannostus. (Tämän turvallisen vaihtoehdon Tutkija suostuu Lapselle joka lauantailla kahvilareissuilla kustantamaan, koska se todennäköisimmin tulee syötyä. Joko Lapsen tai Tutkijan myötävaikutuksella). Wienereitä Lapsi ei syö, sillä niissä on aina jotain marmeladia tai muuta mössöä. Pillimehuja on tasan kahta eri makua. Apsi-apinan kuvalla varustettua vadelmaa ja päärynää. Kumpikaan ei kelpaa. Pillit ovat liian lyhyitä; pitkä pilli pitäisi saada. Niitäkin kassalla työskentelevä asiakaspalvelija tarjoaa, mutta milläs sellaisen tunget standardikokoisen pillimehupurkin standardikokoiseen pillinreikään.

Tutkija sitä vastoin kärsii pikemminkin Buridanin aasin dilemmasta, mutta päätyy hetken arvottuaan valtavaan possumunkkiin (3,40€), taka-ajatuksenaan syöttää siitä Lapsellekin. Miehellä ja Muorilla ei ole suuria ongelmia; karjalanpiirakka munavoilla (2,50€) ja pitkä wiener (2,95€) päätyvät tarjottimille. Tutkija johdattaa joukon kassalle ja kohtaa uudestaan aasin itsessään, sillä kahviautomaatteja on kaksi vierekkäin. Toisessa näyttäisi olevan Juhla Mokkaa ja toisessa Pauligia. Tutkija valitsee Pauligin maitovaralla (1,80€), sillä sitähan ABC mainostaa myyvänsä. Kukin etenee kassalle vuorollaan ja viime hetkellä Lapsellekin kelpaa päärynäinen Apsi-mehu. Maksutapahtuman jo ollessa käynnissä Lapsi hoksaa kipollisen paperipäälysteisiä fazer-suklaanameja ja Mies sellaisen sitten kustantaa kolikolla. Kaikkien ollessa vihdoin valmiita, valitaan pöytä lasten leikkipaikan vierestä.

Lapselta kiskotaan tennarit jaloista ja se usutetaan Apsi-apinan kuvilla varustettuun miniatyyriseen wannabe-HopLoppiin. Lapsi viihtyy interaktiivisen pelikoneen äärellä värittäen kosketusnäytöllä vaihtuvia kuvia. Tutkija maistaa kahviaan ja toteaa pettymyksekseen sen olevan taattua ABC-laatua. Miksi, oi miksi piti vaihtaa pannun tai pari kerrallaan keittävät laitteet karmea kuraa tuottaviin automaatteihin? Ja miksei edes cappuccinoa saa kunnon koneella tehtynä? Vastaus lienee, että ABC:t palvelevat massoja, joten automaattit ovat ainoa ratkaisu tyydyttää kysyntä. Tutkijan intohimoinen suhde kahviin johtaa kuitenkin siihen, että ABC:t saavat kahvistaan ison miinuksen.

Iso possumunkki on ihan syötävää, joskaan ei selkeästi paikan päällä leivottua. Muorille maistuu wiener ja Mieskin saa karjalanpiirakkansa alas vaivatta. Tosin kotimatalla valittaa piirakan maistuneen vetiseltä, kuin paistamatta jääneeltä pakastepiirakalta. Tutkija sivittää Miestä kertomalla, että piirakka lienee peräisin eines-kategoriasta ja vetisyyden tuntu

johtunee muovipakkauksen vaikutuksesta kerran paistettuun, kylmässä säilytettyyn piirakkaan. Saattaisipa Tutkijankin mielestä olla liioiteltua vaatia ABC:n keittiöhenkilökuntaa keittelemään riisipuuroa päivät pitkät ja pulikoimaan ruistaikinasta kuoria paremman tuotteen saavuttamiseksi, mutta mahtaisiko lähistöllä olla leipomoa josta näitä ihmepiirakoita saisi tilattua?

Tuotteita nautittaessa Tutkija avautuu Muorille Apsi-apinan epäkaupallisesta menneisyydestä ja ideaalista Apsista lasten kanssa kommunikoijana (kts. luku 8.2), osoitellen samalla lukuisia esimerkkejä asemalta, joiden valossa Apsi alkaa vaikuttaa peruskaupalliselta apinalta. Edellä mainitun Apsi-mehun lisäksi näkyy Apsi-jäätelöä, Apsi-pehmoja, Apsi-piirustuslehtiöitä ja Apsi-menutaulut tiskien yläpuolella. Jos tuote, joka on myytävänä useissa muodoissa, ei ole kaupallinen, niin mitä se sitten on? Lapsi ei (onneksi!) havaitse Apsia lainkaan, joten kommunikointiakin voi tämän edustavan otoksen perusteella pitää puutteellisena. Tutummissa kaupallisissa ympäristöissä, kuten lähikaupassa, Lapsi kyllä huomaa kaikki ikäisilleen suunnatut tuotteet yhtä varmasti kuin Tutkija bongaa suklaatuotteiden tarjouslaput paikan tuttuudesta riippumatta.

Nautittuaan kahvinsa ja leivonnaisensa, Tutkija ja Muori siirtyvät arvioimaan aseman wc-tiloja, jättäen Miehen interaktivoitumaan Lapsen kanssa. Fasiliteetti-tilat on remontoitu sitten Tutkijan viime visiitin ja ne ovat oikein siistissä ja hyväntuokuisessa kunnossa aikaisempaan verrattuna. Tutkija ja Muori paheksuvat ainoastaan samanaikaisesti tiloja käyttäviä teinejä, jotka ovat (tilapäisesti?) kyvyttömiä kommunikoimaan normaalivolyymilla, saatikka sulkemaan ovia metelöimättä (kts. luku 9.3). Samaiset teinit kiipeilivät surutta lasten leikkipaikassakin, vaikka käytön yläikärajaksi mainittiin opasteessa kahdeksan vuotta (tilapäisesti luku- ja laskutaidottomiakin?). Nykyajan nuorison oppikirjaesimerkkejä eittämättä. Toista oli Tutkijan nuoruudessa; kolmen tuhannen asukkaan eteläpohjalaiskunnassa ei tosin huoltoasemalla hengailtu, muttei myöskään metelöity ja herätetty pahennusta S- tai K-marketissakaan. Vaikeaa ilkeäntoimintaa toteuttaminen olisikin ollut, sillä lähes kaikkien vanhemmilla oli tili jommassakummassa, ellei molemmissa.

Wc-tiloista siirrytään tutkimaan huoltoaseman eteistilojen tuotevalikoimaa, joissa erinomaisesti toteutuu aseman personoitu valikoima. Sisustustuotteita on monta hyllyllistä, Bukowskin nalleja telineellinen, seinällinen hupiteksteillä varustettuja t-paitoja ja toinen täynnä dvd-elokuvia, cd-levyjä ja pukkareita, Huiskulan kukkia sekä Runebergin makeistukun nameja iso ständi. Tutkija taustajoukkoineen on vaikuttanut. Erityisesti Tutkijan mieleen jää muovinen ABC-parkkitalo lapsille, jota asemalla kaupataan vaivaisen 17,95 euron hinnalla. Pakkauksen kuvien perusteella hinta-laatusuhde on kohdillaan ja Tutkijan mielestä nimenomaan ABC-logolla varustettu parkkitalo on huomattavasti kohdeyleisöä kunnioittavampi kuin Apsi-apinan avulla markkinoidut tuotteet. ABC kuitenkin rehdisti tunnustautuu voittoa tavoittelevaksi kaupalliseksi toimijaksi, sen sijaan, että olisi toiselle tuotteelle lisäarvoksi suunniteltu, kommunikaation varjolla ratsastava, kyseenalaisen epäkaupallinen, oikeustoimikelvottomalle ikäryhmälle suunnattu hahmo. Lisäksi Lapsi on toisinaan innostunut toimimaan kuten aikuiset, joten mitä realistisempi lelu, sen parempi.

Sivuhuomiona todettakoon, että henkilökuntaa tuntuu olevan runsaasti. Kukaan ei tosin tohdi häiritä esitteitä hamstraavaa ja muistilehtiöön raapustavaa Tutkijaa, pitävät varmaan salaperäisenä ostelijana (mystery shopper). Tai omaa huoltoasemaauraa muistellen, todennäköisemmin potentiaalisena myymälävarkana.

Asemalla on lisäksi ainakin kahdeksan RAY:n pelikonetta (nuorison laskutaidottomuus lienee tarttuvaa laatua) ja kolikonvaihtokone sekä runsaasti tilaa Veikkauksen pelituotteille ja erillisille pakastealtaille jäätelöitä varten. Aseman ABC-Market yllättää tutkijan kompaktilla koollaan. HeVi-osastolla on runsaasti tyhjiä koreja, mutta muuten hyllyt pursuilevat tuotteista. Selkeästi yliedustettuina valikoimassa ovat (verrattuna traditionaaliseen, saman kokoluokan vähittäistavarakauppaan) virvoitus- ja alkoholijuomat, makeiset ja snacksit sekä einekset. Lehtitelineet ovat isot, valikoima laaja ja muutama aikuisviihdelehtikin pilkottaa ylähyllyltä (kts. luku 8.2). Autotarvikkeita ja -nesteitä tuntuisi olevan riittävästi, kuin myös hygieniatuotteita. Marketista jää mielikuvaksi, ettei yleisimpien ruokatarvikkeiden ja tarve-esineiden unohtuminen matkasta olisi kuin lähimmälle ABC- asemalle kestävä katastrofi.

Aseman eteisessä pilkottaa grillaukseen tarvittavaa materiaalia ja sisään asteleva asiakas kohtaa välittömästi suurehkon hyllykön, jossa on ABC-ketjun, S-ryhmän ja Hesburgerin esitteitä sekä paikallisia ilmaisjakeluita. Hyllykön vieressä on asiakkaiden mielipiteille sekä palautelaatikko, että HappyOrNot-palautelaite, jolla hymiöitä painamalla voi arvostella saamaansa palvelua. Tutkija päätti pysytellä puolueettomana ja objektiivisena, eikä kiusauksesta huolimatta painanut hymiötä. Todettakoon kuitenkin, että vihreää olisi tullut painettua; kiitos wc-tilojen remontin ja ekstra-pilliä tarjonnan asiakaspalvelijan.

Sisustusratkaisuista havaintoja kertyi sen verran, että terassi, parkkipaikka ja ravintolatila vaikuttivat miellyttävän tilavilta, mutta marketin puoli ja sekatarvareiden esittelytilana toiminut aseman osa olivat melko tukkoisia. Myös henkilöliikenteen mittarikenttä alkuperäisine katoksineen on ahtaan oloinen ja turhan lähellä asemarakennusta. Standardoidusta ABC- aseman prototyypistä Oritupa eroaa hevosaiheisten koriste-esineiden ja seinämaalauksen avulla. Ravintolaosan sisustus on rustiikkinen ja patinoitunut; kiitos hirsiosien ja mökkitunnelman. Alkuperäisen asemarakennuksen ulkoverhoilun säilyttäminen punaisena saa kiitosta Tutkijalta. Takaosasta nouseva ABC:n kelta-vihreä laajennusosa ei erityisemmin riitele vanhan osan kanssa, tosin kokonaisuus ei ole arkkitehtonisesti sen kutsuvampi kuin huoltoasemat yleensäkin.

Aseman ulkopuolella Tutkija rekrytoi media-alan ammattilaisena työskentelevän Miehen suorittamaan kohdekuvausta parkkipaikalla ja kotimatalla pohditaan yhdessä mahtaako tällaisen kuvan käyttäminen tutkielmassa ilman ABC-ketjun edustajan lupaa olla sallittua. Päädymme myönteiseen tilannetulkintaan, sillä kuvaus suoritettiin ulkona ja tarkoitus oli ainoastaan saada edustava otos aseman arkkitehtuurisista piirteistä. Eikä se Googlekaan paljon lupia tainnut kysellä.

## 7.4 Huoltoasema-alan lyhyt lähihistoria Suomessa

Vuonna 1972 öljyalan keskusliitto virallisti huolto- ja jakeluasemien luokitteluperusteet julkaistessaan ensimmäisen huoltoasematilastonsa. Tilastoissa huoltoasemana pidetään palvelulaitosta:

(...) jossa öljy-yhtiön tunnuksin päätoimisesti harjoitetaan moottoriajoneuvojen polttoaineiden, voiteluaineiden ja tarvikkeiden myyntiä sekä jolla on ainakin yksi huoltohalli. Huoltoasemalla voi olla myös muita palvelumuotoja, esim. matkailijoiden ravitsemista ja virkistystä varten tarkoitettuja tiloja. (Laitinen 2011, 199.)

### Teboil

Teboil rakensi ensimmäiset liikenneasemansa, Hovi-ketjun, jo 1990-luvulla. Nykyisin Teboilin tytäryhtiön, vuonna 2000 perustetun, Suomen Tähtihovit Oy:n hoitamaan ketjuun kuuluu kymmenisen liikenneasemaa. (Vesterinen 2009, 118.)

Vuonna 2006 Venäläinen öljy-yhtiö Lukoil osti kaikki Suomen 50 Jet-automaattiasemaa. Jetin markkinaosuus polttoainemyynnistä Suomessa oli pienehkö, koska huoltoasemia oli yhteensä 1103 ja automaattiasemia 898. (AL 12.12.2006.) Lukoililla oli Suomessa ennestään omistuksessaan Teboil-ketju, joten yrityskauppa nosti yhtiön Suomen polttoainemarkkinoiden suurtekijäksi. Suomessa Teboil-ketjulla oli vuonna 2007 150 huoltoasemaa (AL 20.10.2007). Keväällä 2007 Teboilin tytäryhtiön Suomen Tähtiautomaatit Oy:n hoitamat Jet-asemat muutettiin Teboilin väreihin ja Teboilin markkinaosuus Suomen bensiinimyyntistä nousi viidennekseen. (AL 19.4.2008; AL 3.10.2009; Vesterinen 2009, 154.)

Osuutta oltiin aikeissa kasvattaa rakentamalla 15 isoa liikenneasemaa ympäri Suomea. Vuonna 2009 Lukoil pyrki uudistamaan konseptiaan muun muassa tuomalla K-ruokakaupat Teboilin huoltoasemakiinteistöihin. Usealla kauppiasvetoisella Teboil-asemalla sekä Teboil-kauppiat ry:ssä konseptiuudistusta vastustettiin, sillä K-kauppa olisi ottanut tilansa huoltamopalvelujen puolelta ja vaatinut yrittäjiltä suuria investointeja. Teboilin perinteinen huoltamotoiminta koettiin tärkeäksi sekä kauppiaiden, että paikallisten asukkaiden taholla. Vuoden 2008 lopussa Teboililla oli, Suomessa toimivista öljy-yhtiöistä, eniten huoltokorjaamoja. (AL 19.4.2008; AL 3.10.2009; Vesterinen 2009, 180.)

Konseptiuudistuksen mukaisesti Teboil-asemille oltiin myös tuomassa hampurilaisravintolaketjua. Muutoksia perusteltiin muun muassa ABC-ketjun toimivalla konseptilla; muiden huoltoasematoimijoiden täytyi tehdä samankaltaisia ratkaisuja.

Muutos tehdään kuitenkin ensisijaisesti siksi, että asiakkaiden tottumukset ovat muuttuneet. Huoltoasemat koetaan kätevinä asiointipaikkoina ja niiden myynti on selvässä nousussa. (AL 19.4.2008.)

Vuonna 2008 Teboilin 300 aseman ketju oli Suomen toiseksi suurin ketju, joten Teboilin Keskon kanssa aloittama yhteistyö varmisti Keskon yhteistyökumppaneiksi suurimman osan

Suomen huoltoasemista. (AL 19.4.2008) Vuonna 2009 Teboilin ketju käsitti noin 350 asemaa, joista 160 oli kauppiasvetoisia (AL 3.10.2009). Konseptiuudistuksen myötä Teboil-asemien toiminta muodostuu jatkossa elintarvikemyymälästä, pizzeriasta tai vastaavasta, autopesulasta sekä tietyillä asemilla huoltotoiminnasta. Teboilin huoltoasemilla bensiinin hinta säilyy samalla tasolla, eikä hinnalla pystytä kilpailemaan kylmäasemien kanssa. Palvelevilla asemilla katteesta täytyy riittää jaettavaa kauppiaille ja ketjulle.

## **Neste**

Nesteen huoltoasemaketjussa on myös tapahtunut muutoksia 2000-luvulla. Vuonna 2006 kilpailuvirasto kiinnostui Nesteen sopimuksista huoltoasemakauppiaiden kanssa. Itsenäiset kauppiat kokivat ketjusta irtautumisen mahdottomaksi, sillä bensiinituotteista saatavat merkittävät alennukset poistuisivat sopimuskauden loppuajaksi. Nesteen mukaan irtautuminen oli mahdollista ilman, että tuotteiden hankintahinta muuttuu. (AL 10.10.2006.) Jo vuonna 2004, Kesoil-ketjun toiminnan siirryttyä Nesteelle, tuli sopimusasioista kiistaa. Kesoilin itsenäisten kauppiaiden kanssa tekemät sopimukset olivat toistaiseksi voimassa olevia ja ne sai irtisanoa ainoastaan pätevistä syistä. Neste kuitenkin irtisanoi fuusion yhteydessä yrittäjiä vedoten ketjuliiketoimintansa uudelleen järjestelyyn, jonka taustalla oli kilpailevan ABC-ketjun uusi konsepti. Syy ei pätenyt korkeimpaan oikeuteen asti edenneessä kiistassa ja Neste tuomittiin vahingonkorvauksiin sopimusrikkomuksista. (AL 14.10.2010.)

Vuonna 2004 perustettu Nesteen Nex-ketju ajettiin alas vuonna 2008. Nex-ketjun asemat olivat kylmäasemia ja ne kilpailivat hinnalla, pyrkien alueensa halvimmaksi. Nex-ketju ei kuitenkaan palvellut ketju-uskollisia asiakkaita, sillä Neste-kortilla ei pystynyt maksamaan, eikä ketjulla ollut kanta-asiakasjärjestelmää. Ketjulla oli myös liian vähän toimipisteitä ollakseen kannattava. Vuonna 2008 sekä Nex-asetat, että A24-asetat muutettiin Neste Oil Express-asetiksi. (AL 15.9.2008.) Näin Nesteen 460 asemaa käsittäneestä ketjusta tuli Suomen suurin (AL 19.4.2008). Pirkanmaalla Neste kasvatti verkostoaan lisää ja vuonna 2008 avattiin kaksi Neste Oil -huoltoasemaa ja kaksi kylmäasemaa. Nesteen asemaverkoston oli tarkoitus uusiutua kahden seuraavan vuoden aikana ja verkosto uudistetaan Neste Oil- ilmeen mukaiseksi. (AL 1.11.2008.)

Neste Oilin markkina-asema polttonestekaupassa on koettu ongelmalliseksi, erityisesti koska sen suurin omistaja on Suomen valtio. Esimerkiksi vuonna 2008 Neste Oilin jakeluverkkoon kuului 893 asemaa ja lähes kaikki vähittäismyyjät ostivat polttonesteensä Neste Oililta. Tukkukauppiaan oma laaja vähittäismyyntiverkosto vääristää kilpailua. Nesteen asemilla polttoainetta voitiin myydä jopa alle tukkuhinnan. Toiset siis myivät kuluttajille halvemmalla, kuin toiset saivat ostaa myyntiin. (AL 19.9.2008; Vesterinen 2009, 159.)

Vuonna 2008 Neste Oililla oli 296 miehitettyä asemaa ja 196 automaattiasemaa. Nesteen asemaverkko oli Suomen suurin ja sen lippulaivoina toimivat Tuuli-ketjun liikenneasemat sekä "Motorest-palatsit". (Vesterinen 2009, 159.)



## **ABC**

Polttonestekauppaa ja liikennemyymälätoimintaa harjoittava, öljy-yhtiöistä riippumaton ABC-ketju perustettiin vuonna 1997 (...) ja kaksi pilottiyksikköä avataan vuonna 1998. (Vesterinen 2009, 262-263.)

Vuonna 2004 ABC Restaurant-konseptista tuli S-ryhmän suurin ravintolaketju ja vuonna 2009 avattiin sadas liikenneasema (em. 263-264). ABC-ketjulla on sekä liikenne- että automaattiasemia. Liikenneasemien konsepti käsittää market-tasoisien päivittäistavaramyymälän, kahvila-ravintolan, pikaruokaketjujen toimipisteet sekä polttoainemyynnin.

ABC-ketju on nykyaikainen ja monipuolinen, asiakasomistajien ja muiden kuluttajien tarpeita valtakunnallisesti palveleva kokonaisuus, joka tarjoaa kilpailukykyisen vaihtoehdon perinteisille öljy-yhtiöiden tarjoamille palveluille (em. 262.)

Useimmilla ABC-asemilla polttoainekauppaa harjoitetaan oman ABC-tuotemerkin alla, mutta myös yhteistyö muiden öljy-yhtiöiden kanssa on mahdollista. Tällöin alueosuuskaupalla on sopimus tietystä liikenneasemasta öljy-yhtiön kanssa ja polttoaineita myydään tuon yhtiön tunnuksilla. (em. 262) Vuonna 2002 S-ryhmä perustaa oman polttonesteiden hankintayhtiön, North European Oil Trade Oy:n (NEOT), joka toimittaa polttonesteet sekä ABC-ketjulle, että St1-ketjulle, joka on NEOT Oy:n osakas. NEOT on Suomen suurin bensatukkuri, ABC-ketju maan toiseksi suurin bensakauppias. (Vesterinen 2009, 263-264; Laitinen 2008, 137).

## **Esso**

Vuonna 2006 S-ryhmä julkaisi ostavansa Suomen Esson 200 huoltoasemaa ja Oy Esso ab:n 86-vuotinen taival Suomessa päättyi (Vesterinen 2009, 144). Tarkoituksena oli muuttaa noin puolet asemista ABC-asemien konseptin mukaisiksi, vähittäiskauppaa ja ravintolatoimintaa yhdistäviksi palveluasemiksi. ABC-asemiksi muuttuvilla asemilla muutokset olivat huomattavia, muun muassa tontteja ja kiinteistöjä laajennettiin ja aukioloaikoja pidennettiin. S-ryhmä pyrki kaupan avulla saamaan jalansijaa suurten kaupunkien alueilla, maanteiden varsilla ABC-ketjulla oli jo vahva asema. (AL 31.12.2006.)

Esso-asemien kohtalo riippui siitä, olivatko asemat Esson vai yrittäjän omistuksessa. S-ryhmän ostamista 200 asemasta noin 160 oli miehitettyjä asemia. Näistä miehitettyistä asemista noin 70 oli kauppiasvetoisia ja 90 Esson omistuksessa. Esson omistamat miehitettyt asemat sekä noin 40 kylmäasemaa siirtyivät suoraan ABC-brändin alle.

Monet yrittäjävetoiset Essot tosin vaihtoivat leiriä eivätkä jääneet osuuskaupan torppareiksi (Vesterinen 2009, 145).

Itsenäiset Esso-kauppiat pohtivat vaihtoehtojaan yrityskaupan jälkeen. Sopimukset Esson kanssa olivat voimassa vuoden 2008 loppuun saakka. Uutta, Esso Dealer-

kauppiasyhdistyksen jäsenistä koostuvaa, huoltoasemaketjuakin kaavailtiin. 70 asemaa omistavat itsenäiset Esso-yrittäjät eivät kuitenkaan olisi saaneet tuolla määrällä asemia elinvoimaista ja kilpailukykyistä ketjua, joten vaihtoehdoksi muodostui yhteistyö jo olemassa olevan ketjun kanssa. (AL 16.12.2006.)

ABC-ketjun ja St1-ketjun polttoaineet toimittaa NEOT Oy, joten myymällä vuoden 2006 lopussa suuren osan Esso-aseamista St1-ketjulle, S-ryhmä varmisti, että sen myymät Essot pysyvät Neot:in asiakkaina. ABC aikoi pitää oman brändinsä alla eteläisen Suomen ja suurten kaupunkien Essoja (44 yksikköä), loput 140 yksikköä menisivät St1-ketjulle. Esso-yrittäjien asema helpottui kaupan myötä, sillä he saivat halutessaan jatkaa yrittäjinä St1-ketjussa. (AL 19.12.2006.)

## **Shell**

Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan yritys Restel otti vuonna 2006 Shellin HelmiSimpukka-ravintolat ja -kahvilat hoitaakseen. Restelille siirtyi noin kuudenkymmenen HelmiSimpukka-asemien ravintola-, myymälä- pesu- ja polttoainetoiminta. Shell jatkoi tonttien ja rakennusten hallinnoimista, sekä polttonesteiden hankintaa ja hinnoittelua.

(AL 4.5.2006.) Vielä vuonna 2008 Shell suunnitteli investointeja, muun muassa isoa huoltamoita Lempäälään (AL 7.3.2008). Kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 2010, Shell kuitenkin etsi jo ostajia toimintoilleen Suomessa. 2000-luvun alussa Shell hallitsi viidesosaa Suomen bensiinimarkkinoista, mutta kymmenessä vuodessa osuus oli laskenut noin 10 prosentilla. S-ryhmän ABC-ketjun esiinmarssi, sekä Teboil-ketjun vahvistuminen yrityskauppojen myötä tekivät kilpailutilanteesta polttonestemarkkinoilla Shellille kestämättömän. (AL 7.4.2010.) Shell oli bensiinin myynnin markkinajohtaja Suomessa vuoteen 1997 saakka, mutta 2007 se oli tippunut neljänneksi markkinaosuudessa (Vesterinen 2009, 171). Shell-asemien kauppiasyrittäjille Shellin vetäytyminen Suomesta aiheutti huolta (AL 7.4.2010).

Ei tässä enää Esso-ilmiötä tarvita, jossa isot toimijat jakavat parhaat paikat, ja pienyrittäjät jäävät mopen asemaan (...) (AL 19.4.2010).

Vuonna 2008 Shellillä oli 175 miehitettyä ja 50 automaattiasemaa. Uusin Shell-asema avattiin saman vuoden syksyllä. Polttoainemyynnin lisäksi Shell-asemilla on Simpukka-kahvioita ja HelmiSimpukka-ravintoloita sekä Select-marketteja. Polttoaineensa Shell osti Neste Oil Oyj:lta. (Vesterinen 2009, 172.)

## **St1**

St1-ketju aloitti toimintansa vuonna 1997 Station 1-nimisenä. Ketjun omistaa vuonna 2006 perustettu St1 Holding Oy. Suuren osan nykyisistä asemistaan St1 sai ostamalla SOK:lta 140 Esson asemaa vuonna 2006. Samalla St1-ketjusta tuli yksi Suomen suurimmista ketjuista ja sen markkinaosuus on kasvanut jatkuvasti.

Perinteikkäiden Essojen muuttaminen keltapunamustiin väreihin ei kaikkia matkustavaisia miellyttänyt (Vesterinen 2009, 172).

St1:n ketjujohto onkin luvannut, että Suomeen jää yksi nostalginen Veijo Esson baari. Vuonna 2008 ketjulla oli 213 miehitettyä asemaa ja 191 automaattiasemaa ja se omistaa myös Pisara-automaatit sekä suurimman osan Ysi5-automaateista. St1 oli vuonna 2008 Suomen viidenneksi suurin bensiinikauppias. (Vesterinen 2009, 172-173.)

Vuoden 2010 lopussa St1-ketju osti Shellin noin 225 Suomen huoltamoita. Yrittäjävetoiset Shell-asetat saivat jatkaa samalla tavalla, vaikka osakkeet siirtyivät kaupassa St1-Holding Oy:n suuromistajalle, Keele Oy:lle. Kaupan yhteydessä tehtiin myös brändisopimus, joka takaa Shellin logon säilymisen tienvarsilla ainakin seuraavan viiden vuoden ajan. (AL 28.10.2010.)

Kaupan myötä St1:n ja Shellin huoltamoita on yli 600 Suomessa. St1:n tarkoituksena ei kuitenkaan ole haastaa palveluilla esimerkiksi S-ryhmän ABC-ketjua (AL 28.10.2010).

St1 pyrki Shell-kaupan avulla nostamaan myyntiä yksittäistä liikepaikkaa kohden ja saamaan polttoainemyynnistä kannattavaa. Tulevaisuudessa yrityksen liiketoiminta aikoo keskittyä biopolttoaineteknologiaan. St1:n ja Shellin yhdistetty, 600 toimipaikan, verkosto on kuitenkin liian suuri ja kymmeniä asemia arvioidaan karsiutuvan tulevien vuosien aikana. (AL 28.10.2010.) Keele Oy:n tarkoituksena on fuusioda St1 ja Shell yhdeksi yhtiöksi ja kilpailuttaa brändit keskenään, pitääkseen lopulta vain paremmin kannattavan (AL 22.11.2010).

## **Gulf**

Historiallinen Gulf palasi 35 vuoden poissaolon jälkeen suomalaiseen huoltoasemabisnekseen. Ensimmäinen uusi Gulf-huoltamo avattiin keväällä 2008, aiemmin Nesteenä toimineen aseman muuttuessa omistajanvaihdoksen myötä Gulf-asemaksi. (Vesterinen 2009, 146.) Suomalainen Energiaosuuskunta SEO toimittaa polttonesteen uusille Gulf-asemille (em. 152).

Vuoden 2008 lopussa Suomessa toimi neljä oikealla tavalla vanhanaikaista huoltoasemaa Gulfin väreissä (em. 151-152).

## **Suurjako**

Vuonna 2007 bensiinikaupan markkinaosuudet jakautuivat (suurimmasta pienimpään) Nesteen, Teboilin, ABC:n, Shellin, Esson, St1:n ja SEO:n kesken (AL 26.5.2007). Kaksi vuotta myöhemmin markkinaosuudet jaettiin (suurimmasta pienimpään) ABC:n, Nesteen, Teboilin, Shellin, St1:n ja SEO:n kesken (AL 27.2.2010). Ja vuonna 2010 markkinat jakautuivat neljän suuren toimijan kesken. Neste ja Teboil johtivat öljytuotteiden myyntiä, ABC ja St1 bensiinikauppaa. (AL 29.3.2011.)

Vuoden 2008 lopussa Suomessa oli 1067 miehitettyä asemaa ja 964 automaattiasemaa, yhteensä 2031 asemaa. Näistä yrittäjävetoisia oli noin 700. Huoltopalveluja tarjosi vajaat 400 asemaa. Huoltoasema-alalla työskenteli noin 9500 henkilöä. (Vesterinen 2009, 130-131.)

Suomessa toimii kahdeksan liikennepolttoaineiden jakeluketjua, joilla on miehitettyjä asemia: ABC, Gulf, Neste Oil, Ritoil, SEO, Shell, St1 ja Teboil. Pelkkiä automaattiketjuja ovat Neste Oil Express, St1:n Pisara, Shell Express, Teboil Express ja Ysi5. (Vesterinen 2009, 131.)

Öljyalan Keskusliiton mukaan vuoden 2011 lopussa miehitettyjä asemia oli 881 ja automaattiasemia 1066, yhteensä 1947. Vuotta myöhemmin luvut olivat 856 miehitettyä, 1036 automaattiasemaa ja 1892 yhteensä. Vuodessa asemien määrä oli laskenut 55 yksiköllä. (4.1 Huoltoasemien määrä 2013.)

## 8 Aineiston analyysi: yleiset teemat

Luvun 8 alaluvuissa (8.1-8.6) kuvailen huoltoasemakulttuurin yleisiä teemoja. Näitä ovat esimerkiksi huoltoasemakulttuuriin vaikuttaneet taloudelliset, poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät, huoltoasemien historiallinen kehitys sekä ABC-liikenneaseman konseptin esittely. Teoriataustaltaan näissä luvuissa analysoidut teemat heijastelevat McDonaldisaation ihanteita.

Luku 8.1 noudattelee pääkirjoitus-genren ihanteita. Sanomalehtien pääkirjoitusten aiheena on useimmiten jokin ajankohtainen yhteiskunnallinen kysymys (Suhola ym. 2005, 122). Yleensä pääkirjoitus ilmaisee ensin aiheensa tiimoilla vallitsevat yleiset mielipideilmastot ja vasta pääkirjoituksen lopussa ilmaistaan lehden oma mielipide. Pääkirjoituksilla on autoritäärinen asema. "Pääkirjoitus on lehden virallinen ääni (em. 122)".

Auktoriteettina toimimisesta seuraa herkästi vaikutelma, että *pääkirjoitukset ovat ympärilyöreeä spekulatiota*, eikä niissä esitetä todellisia mielipiteitä. Pääkirjoituksen *näennäisen lattean mitäänsanomattomuus* kuitenkin kätkee rivien väleihin ristiriitoja ja arvomaailman ilmauksia. Ilmeisimpiä kannanotot ovat vastakohtien, hyvän ja pahan vastakkainasettelujen, ilmauksissa. (em. 123.) Tyyliiltään pääkirjoitusten tulisi olla sujuvaa asiaproosaa ja jutun on oltava lyhyt ja naseva (Kotilainen 2003, 70), mutta pääkirjoituksessakin voi tempaista ja sillä voi naurattaa (Suhola ym. 2005, 123). Sarkasmia ja tunnekuohuja on silti syytä välttää (Kotilainen 2003, 70).

Feature-artikkelilla (luvut 8.2 ja 9.2) tarkoitetaan juttua, jolla pyritään selittämään jotain ilmiötä, ei niinkään tarjoamaan kovaa uutista (AL 19.4.2013). Featurella voidaan myös viitata jutun luonteeseen, uutisjuttu ei ole feature, eikä feature voi olla uutinen (Kotilainen 2003, 65).

Artikkeli (luku 8.3) on tietoa välittävä asiantuntijateksti. Artikkeleissa tulee pyrkiä objektiivisuuteen, mutta niiden sisältämät asia-argumentit myös arvottavat ja arvioivat maailmaa. Kolumnista artikkeli eroaa siinä, että tietoa on enemmän ja mielipiteitä vähemmän. Tyyliiltään artikkelit ovat asiaproosaa, mutta kuivahkon sijaan niistä on syytä yrittää kirjoittaa persoonallisia. Artikkelit ovat yleensä selkeitä ja johdonmukaisia kokonaisuuksia. Selkeyden tavoitetta edistää huolellinen jäsentely ja aiheeseen paneutuminen kirjoitusvaiheessa. Artikkeleissa erityisesti alku ja loppu ovat tärkeitä. (Kotilainen 2003, 110-111.)

Niiden avulla yhtäältä houkutellessaan lukija jutun kimppuun ja toisaalta palkitaan hänen lukuviitseliäisyytensä lopun älyllisellä yllätyksellä (em. 111).

Artikkelin rakenteeseen kuuluvat ingressi ja väliotsikot. Ingressi on otsikon jatke, ensimmäinen kappale, jossa käydään läpi lehtijutun tärkeimmät yksityiskohdat. Ingressin tulee olla mahdollisimman lyhyt ja käsittää ainoastaan oleellisemmat seikat. Ingressiin on hyvä kirjoittaa yleistyksiset ja johtopäätökset. (em. 132.) Juttu on mahdollista aloittaa

erilaisilla ingresseillä, esimerkiksi luuranko-, erityispiirre- tai sitaatti-ingressillä (kts. esim. Suhola ym. 2005, 132-133).

Luku 8.4 on kirjoitettu uutisen muotoon. Uutinen on genreistä keskeisin, vanhin ja yleisin. Uutisen yleensä kertovat jonkin *uuden, yllättävän ja merkittävän* tiedon äskettäin tapahtuneesta tai havaitusta, yleisellä tasolla kiinnostavasta asiasta. Ihanteellisessa uutisessa subjektiiviset mielipiteet väittelevät. Uutisen tehtävä on kertoa, ei pohdiskella. (em. 100-101.)

Uutisen klassinen rakenne vastaa kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka (em. 101).

Näiden kysymysten lisäksi lehtijuttuun tulee valita jokin näkökulma, josta sitä tarkastellaan (Miettinen 1988 [1984], 53). Näkökulman valinta on tärkeä journalistinen ratkaisu; sen avulla voidaan luoda tutusta asiasta omaperäinen uutinen ja esitellä kirjoittajan asiantuntemusta aiheesta. Tärkeää on myös selvittää uutisen aiheena olevan tapahtuman mittasuhteet, laajuus tai merkittävyys, jotta uutisen arvo voitaisiin määritellä. (em. 54.)

Länsimaissa uutisen rakennetta on kuvattu niin kutsutulla kärkikolmiomallilla, jossa uutinen esitetään käänteisessä järjestyksessä. Kärkikolmiomallissa johtopäätökset ovat aina lehtijutun alussa eikä kronologista järjestystä tai syy – seuraus-suhdetta noudateta. (Suhola ym. 2005, 101.)

Sen sijaan jokainen juttu alkaa tärkeimmästä kappaleesta, tärkein kappale alkaa tärkeimmästä lauseesta ja tärkein lause alkaa tärkeimmästä sanasta (em. 101).

Uutisjutussa teksti rakentuu elementeistä, kappaleista. Jokainen kappale on itsenäinen kokonaisuus, eikä kappaleiden välillä ole viittaussuhteita. Uutisten kärkikolmiomalli ja elementeistä koostuva rakenne palvelevat ensisijaisesti lehden toimittamisen ideologiaa. Tarkoitus on, että juttu mahtuu sille varattuun tilaan ja sitä voi lyhentää loppupäästä ilman että kokonaisuus kärsii huomattavasti. (em. 102.)

Kolumni (Luku 8.5) on merkkituote, brändi, jossa kolumnisti tuottaa julki itseään, omalla äänellään. Kolumneihin ei kuulu ”näennäispuolueeton länsimainen uutisointityyli”. (Kotilainen 2003, 67.) Tarkoitus on ilmaista kirjoittajan mielipide käsiteltävästä aiheesta sekä tuottaa lukijalle palkitseva kokemus tai oivallus. Kolumnien tehtävänä on vaikuttaa lukijoiden mielipiteisiin, kirjoittajan täytyy yrittää argumentoida lukija puolelleen. (em. 68.) Yleensä kolumnit käsittelevät jotain ajankohtaista aihetta. Kolumnissa kirjoittajalla on lupa kärjistä ja hullutella, tehokeinoksi käy esimerkiksi ironia, jota ilmaistaan sekä ristiriitaisina ajatuksina, että kielen tyylikeinoja sekoittamalla. Kolumnin kuuluu heijastella todellisuutta ja toimia sen faktojen varassa. (Suhola ym. 2005, 116.) Kolumnista on nähtävissä kolumnistin oma näkemys ja arvomaailma; mielipidettään ei saa piilotella (Kotilainen 2003, 68).

Yleisönosasto- eli mielipidekirjoitukset (Luku 8.6) ovat siitä poikkeava juttutyyppi, että ne kirjoitetaan lehden lukijakunnan toimesta. Lehden tehtävä on toimittaa yleisönosaston tekstit riittävän tasokkuuden ja kiinnostavuuden takaamiseksi. Yleisönosastoa voi pitää

myös lehden tason mittarina:

mitä tasokkaampaa ja vilkkaampaa yleisönosastolla käytävä keskustelu on, sitä enemmän lehti itse on kyennyt ruokkimaan lukijoidensa ajatuksia, virittelemään polemiikkia (Suhola ym. 2005, 117-118).

Hyvä mielipidekirjoitus perustuu terävään ajatukseen ja selkeään tekstiin. Jutussa on suotavaa olla asiaankuuluvat argumentit mahdollisimman laajasti, mutta kuitenkin tiiviinä kokonaisuutena. Yleisönosaston jutuissa ei ole tarkoitukseen esitellä kaikkia näkökantoja, sillä ajatuksia herättävä kirjoitus houkuttelee muita kirjoittajia jatkamaan keskustelua samaisella palstalla tulevissa painoksissa. Mielipidekirjoituksessa on tärkeää mennä suoraan asiaan ja ilmaista tärkein argumentti ensimmäisenä. Teksti tulee sijoittaa historialliseen kontekstiinsa ja sen tulee heijastella kirjoittajan omia lähtökohtia ja intressejä. (em. 118-119.)

### **8.1 Pääkirjoitus: Anyone up for some ABC?**

2000-luvun suomalaiset syövät aamu- ja yöpalansa, lounaansa ja päivällisensä yhä useammin kodin ulkopuolella (AL 2.1.2006; AL 1.3.2007) ja mieluiten huoltoasemaravintoloissa (AL 25.2.2006).

Nykyään moni käy perheineen jopa äitienpäivälounaalla liikenneasemalla (Kettumäki 2013 Yle uutiset).

Suhteellinen elintason nousu vaikuttaa pikaruoka- ja huoltoasemaravintoloiden menestykseen. Varakkaimmille kuluttajille halvemman hintaluokan ravintoloissa syömisestä tulee elämäntapa ja köyhemmilläkin on toisinaan varaa *syödä ulkona*, kun sillä tarkoitetaan hampurilaisateriaa pikaruokaravintolassa (Ritzer 2008, 41). Ostoksensa suomalaiset hoitavat joko hypermarketeissa tai lähikaupoissa, jotka vastaavat modernin kuluttajan tarpeisiin muun muassa laajoilla aukioloajoilla. Päivittäistavara-kauppojen määrä on laskenut 1960-luvun 20 000 liikkeen huippulukemista nykyiseen noin 4000 myymälään, joten aukioloajoilla kilpailemisen tarve on kasvanut. (AL 16.11.2007.) Ravintola-, huoltoasema- ja vähittäiskaupan alat elävät muutoksien aikaa.

Lähikaupoista pyritään kehittämään pikemminkin lähipalvelukeskuksia tarjoamalla muun muassa asiamiespostien palveluja ja laajentamalla valikoimaa. Ja koska kaupan neliömäärää ei voi kasvattaa aukioloaikojen tuomaa etua menettämättä, pyritään muotoilulla ja hyllyrakenteilla tekemään tilaa kasvavalle valikoimalle. Valmiit ruoat, kuten salaattit, kolmioleivät sekä paistopisteiden tuotteet ovat saapumassa myös moderneihin lähikauppoihin ja paikallisilla tuotteilla, erottuvilla rakenteilla ja esimerkiksi eettisillä valinnoilla pyritään lisäämään kilpailuetua. (AL 16.11.2007; AL 4.2.2007.)

Ravintola-alalla kehitys on nopeinta pikaruoka- ja huoltoasemaravintoloiden suhteen. Uusia pikaruokaravintolaketjuja pyritään lanseeraamaan muun muassa Kotipizzojen

(Fiftyfive-ketju) ja huoltoasemien (Snacky-ketju) yhteyteen. Huoltoasemat katsovat pikaruokaketjujen tarjoavan tarvittavat lisätuotteet perinteisempien huoltoasema-annosten rinnalle. Myös vanhat pikaruokaketjut menestyvät, mutta säilyttääkseen asemansa, nekin joutuvat etsimään uusia toimipisteitä huoltoasemien ja hypermarkettien yhteyteen sekä kehittämään valikoimaansa muun muassa vastaamaan paikallisia makutottumuksia. (AL 19.9.2007; AL 9.12.2007; AL 7.2.2012.)

Ketjut ovat päivän sana, joskin niitä voi syyttää sieluttomuudesta (AL 25.10.2007). Ketjuissa McDonaldisaation ihanteet laskettavuus, hallinta, tehokkuus ja erityisesti ennustettavuus ovat vallalla (Ritzer 2008, 13). Suositut ketjut saattavat esiintyä kolmansina paikkoina, mutta todellisuudessa ne pyrkivät suureen volyymiin ja nopeaan vaihtuvuuteen (Oldenburg 2001, 2). Kaavoitusratkaisut takaavat ketjuliikkeille parhaimmat liikepaikat, pk-yrityksillä ei ole varaa vuokriin suosituimmilla paikoilla (em. 4; AL 25.9.2006).

Suomessa McDonald's-ketju on tehnyt tappiota lähes joka vuosi sitten ensimmäisen, vuonna 1984 Tampereelle avatun, ravintolan perustamisen. Ketju on säilynyt Suomessa emoyhtiön rahoituksen avulla. McDonad'sin huono menestys Suomessa ei selity yksinomaan kilpailijoiden lukumäärällä, sillä eräs kilpailijoista, Hesburger, on tehnyt 2000-luvulla "tuhtia voittoa".

Kotimaisuus ja paikallisille markkinoille tähdätyt tuotteet, kuten ruishampurilainen, eivät yksin selitä Hesburgerin vetovoimaa McDonald'siin nähden (AL 23.8.2010).

Salaisuus piilee toisenlaisessa kirjainyhdistelmässä. Hese on vienyt hampurilaisensa ABC-liikennemyymälöihin ympäri maan (AL 23.8.2010).

Pikaruokaravintoloiden keskinäisessä kilpailussa menestys tulee niille toimijoille, jotka houkuttelevat autoilevaa asiakasta. Yhteistyö ABC-ketjun kanssa on kasvattanut Hesburger-ravintoloiden lukumäärän yli kahteensataan toimipisteeseen. Samaan aikaan McDonald's-ravintoloita on noin 80. (AL 23.8.2010.)

Hypermarketeista pyritään kehittämään pikemminkin ostoskeskuksia, kun marketin yhteyteen haalitaan muita liikkeitä, että asiakas saisi kaikki palvelunsa yhdestä osoitteesta (AL 16.11.2007). Niin kutsuttu *Shop-in-shop*-ilmiö kuvaa sitä kun hypermarkettiin tai huoltoasemalle perustetaan erikoisliike tai pikaruokaravintola laajentamaan tarjontaa (AL 6.2.2011). Esimerkiksi suurin osa Alkon myymälöistä toimii nykyään vuokratiloissa kauppakeskusten, markettien ja liikennemyymälöiden yhteydessä. Erityisesti S-ryhmän ABC-ketjun ja Alkon yhteistyö on huomattavaa.

Voiko olla niin, että viinamonopoli saa edullisesti vuokratiloja, koska Alkon sijoittuminen jonkin kaupan yhteyteen lisää isäntäfirman myyntiä (AL 19.6.2011)?

Tutkitusti Alkon myymälöiden isäntäkauppojen myynti kasvaa lähes kymmenellä prosentilla. Alkossa koetaan, että sijoittuminen muiden liikkeiden yhteyteen palvelee paremmin asiakkaita ja säästää ympäristöä, kun useampi tuote saadaan samalla reissulla. Myös



turvallisuuskustannukset jakautuvat tasaisesti kaikkien liikkeiden kesken. Alkolla on mahdollisuus vaikuttaa vuokraisäntänä toimivan liikkeen taloudelliseen menestykseen. (AL 19.6.2011.)

Alkosta on käytännössä tullut markettien ja kaupan ketjujen myyinnedistäjä (...) Monopoliaseman turvin. (AL 19.6.2011.)

Alkon ja kauppaketjujen YYA-sopimus voi herättää kysymyksiä sekä kilpailuasetelman reiluudesta, että vastuullisesta alkoholipolitiikasta (AL 19.6.2011).

Myös vilkkaaseen kauppapaikkaan, työmatkaliikenteen varrelle, perustetulla huoltoasemalla on mahdollisuus kehittyä vaikka ostoskeskukseksi ruokakauppoineen, leipomoineen ja lemmikkieläinliikkeineen (AL 12.7.2007).

Liikenneasemat eivät yleensä sijoitu keskustoihin tai hyvin syrjäisille alueille, koska niiden halutaan palvelevan sekä tiellä liikkuja että alueen asukkaita (Mäntylä ym. 2011, 7-8).

Maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman mukaan oikein sijoitetuilla "liikennemyymälöillä voidaan monipuolistaa kyläläisten palveluita tielläliikkujien vahvistaessa liiketoiminnan kannattavuutta". Yleensä liikennemyymälöiden perustamista suunniteltaessa painotetaan autoilevan kansanosan tarpeita, mutta kunnilla on mahdollisuus vaikuttaa asemakaavalla myymälän sijaintiin. (em. 13.)

Viime aikoina on ryhdyttykin esittämään kritiikkiä pääteiden varsille sijoitettavia kauppakeskittyviä kohtaan muun muassa siitä syystä, että ne siirtävät palvelut pois taajamista ja lisäävät riippuvuutta autosta (em. 8).

Kokonaisuohjelmassa toivotaan, että maaseudun kaupoista ja liikennemyymälöistä kehitettäisiin monialapalvelupisteitä "joista saisi päivittäistavarakaupan palvelujen lisäksi erilaisia julkisia palveluita (em. 12).

Pendelöinnin, eli kunta- ja seuturajat ylittävän työssäkäynnin, lisääntyminen Suomessa asettaa paineita työmatkareittien palveluiden kehittämiseksi, erityisesti huoltoasemia ja vähittäiskauppoja kaivataan lisää (AL 25.10.2007). Kesäkuussa 2008 Suomessa oli vireillä 165 uutta kauppakeskushanketta, joista 18 Pirkanmaan alueella. Uusista keskuksista suunniteltiin aiempaa isompia ja suuri osa oli tarkoitus sijoittaa kaupunkien laitamille. (AL 10.7.2008.)

Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksilla vuonna 2011 vaikeutettiin kaupan suuryksiköiden (yli 2000m<sup>2</sup>) rakentamista keskustojen ulkopuolelle. Nykyään Kilpailu- ja kuluttajavirasto kuitenkin suosittelee, kilpailun takaamiseksi, "että suuria kauppoja ja kauppakeskuksia pitäisi voida sijoittaa nykyistä helpommin keskusta-alueiden ulkopuolelle". (Kervinen 2013 HS). Ympäristöministeriön mukaan yli 2000 neliömetrin vähittäiskauppojen kaavoituksessa on eri kunnissa ollut tulkintaeroja. Näiden isojen kauppojen kaavoitusta säädellään Maankäyttö- ja rakennuslailla, mutta esimerkiksi autokaupat eivät kuulu lain piiriin.

Kunnissa kaavoittaminen on haasteellista koska erilaisten kaupan alan toimintakonseptien luokittelu on hankalaa. (AL 10.7.2008.)

Kunnat pyrkivät huolehtimaan koko väestönsä hyvinvoinnista ja niiden näkökulmasta kaupan palveluiden tulisi olla kohtuullisesti kaikkien väestöryhmien saatavilla (Mäntylä ym. 2011, 9).

Mutta kauppojen ja yhdyskuntasuunnittelun tavoitteet ovat erilaisia. Kaupat tekevät päätöksiä liiketaloudellisin perustein, reagoivat nopeasti muutoksiin kilpailutilanteessa ja toimintaympäristössä. Yhdyskuntasuunnittelussa taas pyritään kauaskantoisiin yhdyskuntia ylläpitäviin ja kehittäviin päätöksiin. (em. 9.)

Nyky-yhteiskuntia pidetään usein niin kutsuttuina mukavuuskulttuureina (convenience culture). Usein kuitenkin sekoitetaan ihmisten triviaalit ja oleelliset tarpeet keskenään, jolloin mukavuuden aspekti on läsnä pikemminkin mainonnan ja markkinoinnin maailmassa kuin ihmisten arjessa.

Aidossa mukavuuskulttuurissa, välttämättömät elämänedellytykset ovat lähellä yksilön asumusta, kävelymatkan päässä (Oldenburg 1999, 287).

Kaupunkisuunnittelun vallitseva malli ehkäisee yhteisöllistä kanssakäymistä koska epävirallisia kokoontumispaikkoja ei ole kävelyetäisyydellä (em. 287).

Ravintola-, huoltoasema-, ja vähittäiskaupan aloilla kehitys näyttäisi johtavan lähikaupasta huoltoasemaksi, huoltoasemasta hypermarketiksi ja hypermarketista ostoskeskukseksi. Joka tapauksessa eri alojen rajat hämärtyvät (AL 4.8.2008) ja niitä edustavista yrityksistä on mahdollista löytää yhä enemmän yhteisiä piirteitä. Hypermarketit vievät Ritzerin mukaan ennustettavuuden uusiin ulottuvuuksiin (Ritzer 2008, 107). Tuotevalikoimassa ei juuri näe variaatioita, paitsi ketjujen omien tuotteiden osalta. Muutoin samat, kansainväliset brändit hallitsevat hyllytilaa ja ständejä, tuotteiden näytteillepano tapahtuu saman logiikan mukaan joka marketissa ja maksutapahtuma toistuu samankaltaisena, samankaltaisilla rivikassoilla, paikkakunnasta ja yrityksestä huolimatta. Samankaltaisuus voi olla kätevää asiakkaan näkökulmasta, mutta Ritzerin mukaan hypermarkettien problematiikkaa ilmentää se, ettei niillä, samankaltaisuudesta johtuen, ole erityistä yhteyttä siihen yhteisöön jossa ne sijaitsevat (em. 108).

Perinteiset myymälät ovat toimineet nykyisessä muodossaan yli 100 vuotta, mutta verkkokaupan nopea kasvaminen saattaa johdattaa ne tiensä päähän.

Myymälöissä käynti vie aikaa, ja onko se jonottaminen nyt niin kivaa?  
(Aaltonen & Jensen 2012, 90)

Aaltonen ja Jensen pohtivat kumpi voittaa verkkokauppojen ja perinteisten myymälöiden välisessä kamppailussa markkinaosuuksista, ja miten perinteiset myymälät voivat reagoida pysyäkseen mukana kilpailussa (em. 90). Täydellinen ratkaisu perinteisten myymälöiden dilemmaan voisi olla päivittäistavarakauppa huoltoasemalla.

Lähde painottaa päivittäistavarakaupan tarvetta palvella kuluttajia ”yhä useammin epäsäännöllisiin aikoihin”. Tähän tarpeeseen vaikuttavat muun muassa naisten työssäkäynnin, epäsäännöllisten työaikojen, pitkien työmatkojen ja autoistumisen lisääntyminen. Autoileville asiointi huoltoaseman päivittäistavarakaupassa on kätevä ratkaisu, joka vaikuttaa jopa lähikaupan käsitteen kehittymiseen.

(...) määritellään lähikauppa seuraavasti: Lähikaupan rooli on palvella erityisesti ympärillään olevaa asutusta. Lähikaupan saavutettavuus myös jalkaisin on hyvä. (Lähde 1999, 22.)

Nykyään kuitenkin lähikauppana saatetaan pitää työmatkan varrella sijaitsevaa huoltoaseman päivittäistavaramyymälää, vaikka se maantieteellisesti olisikin kilometrien päässä kotoa (em. 22).

Pienen volyymin myymälätyypin ”voidaan sanoa tekevän kuolemaa”, mutta huoltoaseman näkökulmasta yhteistuotannon edut (economies of scope) tekevät myymälätyypistä kiinnostavan. Huoltoasemat pystyvät myymään lähes samoilla kustannuksilla, esimerkiksi työvoiman ja myyntitilojen suhteen, sekä polttoainetta, että päivittäistavaroita. (em. 21).

Sama henkilökunta hoitaa tehokkaasti itsepalvelupolttoainemyyntiä, itsepalveluravintolaa ja itsepalveluruokakauppaa (Vesterinen 2009, 137).

Huoltoaseman päivittäistavarakauppaa koskeva sääntely loppui vuonna 1991 ja tämä on edistänyt huoltoasemien tuloa päivittäistavarakaupan alalle (Lähde 1999, 21).

Lisäksi yleinen elintason nousu etenkin lamavuosien jälkeen on pienentänyt hinnan ensisijaista merkitystä kuluttajan preferensseissä. Tulotason noustessa vapaa-ajan arvostus yleensä kasvaa, eikä vapaa-aikaa tahdota kuluttaa ruokakaupoissa jonottamiseen. (em. 23.)

Huoltoasematoiminnassa niin kutsuttu ABC-ilmiö on kehittynyt voimakkaasti. Ilmiöllä tarkoitetaan osuuskauppojen liikenneasemien kehittymistä sekä ravintola-alan, että vähittäiskaupan vahvoiksi kilpailijoiksi. Huoltoasemaruokat ovat kehittäneet toimivan konseptin, jolla ruokitaan päivittäin yhä enemmän ihmisiä, jopa bussilasteittain kerralla, ja joka uhkaa erityisesti pikaruokaketjuja. (AL 2.1.2006.) Pirkanmaan Osuuskaupassa uskotaan nopean syömisen kasvuun tulevaisuudessa. Ihmiset ovat kiireisiä ja esimerkiksi lapsiperheet kaipaavat myös valmista ruokaa. (AL 21.1.2008.)

McDonaldisoitunut pikaruokaravintola vastaa kiireisen elämäntyylin ja lisääntyneen autoilun vaatimukseen ”tarjoamalla varman, edullisen, yllätyksettömän ja nopean aterian (Ritzer 2008, 41). Korkman ja Arantola analysoivat arkisia syömisen käytäntöjä päätyen toteamaan, että ”Suomessa olisi tämän tiedon valossa erittäin suuri markkina ruualle, jota voi hankkia ja syödä mihin aikaan päivästä tahansa”. Tällaisilla nopean syömisen markkinoilla huoltoasemilla on tilaa toimia. (Korkman & Arantola 2009, 61-63.) Etenkin ABC-asemat vastaavat niin kutsuttuun *dashboard dining* -ilmiöön tarjoten sekä pikaruokaketjujen, kahvila-ravintolan että päivittäistavarakaupan valikoimat.

ABC-Ilmiöön kuuluu olennaisesti, niin kutsutusti keskelle ei mitään rakennettu valtava liikenneasema, jonka yhteyteen ja ympärille on kerätty laajalti erilaisia palveluja ja joka on pikemminkin ostoskeskus kuin huoltoasema (AL 5.1.2011). Ostoskeskukseksi kehittynyt huoltoasema häviää kuitenkin tehokkuudessa traditionaaliselle McDonaldisoituneelle pikaruokaravintolalle. Ritzerin mukaan ostoskeskuksistakin on kehittynyt eräänlaisia yhteisöllisiä monitoimitaloja, joissa tavataan tuttuja, seurustellaan ja leikitetään lapsia. Onkin mahdollista tulkita, että ostoskeskus on "vähemmän McDonaldisoitunut ja enemmän irrationaalinen kuin osatekijänsä" (esim. pikaruokaravintolat ja kahvilaketjut). (Ritzer 2008, 20-21.) Tämän logiikan voi nähdä sopivan myös ABC-asemiin. Lopulta on kuitenkin muistettava, että sekä ostoskeskus, että ABC-asema ovat aina kaupallisia ja siinä suhteessa McDonaldisoituneita.

2000-luvun suurimpia voittajia ruokaravintolabisneksessä ovat olleet huoltoasemaruokat ja erityisesti S-ryhmän ABC-liikenneasemat (AL 25.2.2006). Perinteiset ruokaravintolat ja lounaskahvilat pyrkivät vastaamaan ABC-ilmiöön parantamalla asiakaspalvelua, tuotteiden laatua ja tarjoamalla vaihtoehdon tienvarsiruokailulle (AL 4.8.2008; AL 31.12.2005).

Pirkanmaan ABC-ketju palvelee teillä liikkuvia, vaikkapa niitä ihmisiä, jotka lähtevät viikonloppuisin kaupungeista maalle hakemaan rauhaa (AL 21.1.2008).

## 8.2 Brave New ABC

*Kiitos ABC:lle siitä, että ne ovat liikkuvien kuluttajien käytettävissä. Kiitos myös kuntapäätäjille, että näille liikenneasemille on löytynyt hyviä liikepaikkoja (AL 18.7.2008).*

*Ei voi olla totta. Onks noita taas tullut lisää (AL 3.8.2008)?*

*Läpi Suomen ajaminen paljastaa karmealla tavalla, mistä on kyse. Vähänkin suuremman maaseututaajaman risteyksestä löytyy lähes sadan prosentin varmuudella ABC-huoltamo, jossa bensa on persoonallinen myyntituote. (AL 30.8.2009.)*

## WTF?

Parhailta ABC-asemilla käy tuhansia asiakkaita päivässä (AL 3.8.2008).

ABC:lle tullaan nauttimaan aamiaista huoltamotunnelman keskelle (AL 21.5.2009; AL 16.7.2011), pysähtytään virkistävälle tauolle, tunnelman vuoksi (AL 22.5.2012) tai vaikkapa tapaamaan presidenttiehdokasta (AL 31.1.2012).

Asemasta on myös kehkeytynyt kylän kokoontumispaikka. Aamulla täällä pitävät kyläparlamenttiaan vanhemmat kanta-asiakkaat. On myös monia paikkakuntalaisia, jotka piipahtavat meillä päivän mittaan monta kertaa. Illalla tänne kurvaavat nuoret. (AL 3.8.2008.)

Mäntylän ym. mukaan maaseudulla suhtaudutaan ristiriitaisesti huoltoasemilla oleskeluun. Toisaalta huoltoaseman status ei ole erityisen korkea ja huoltoasemalla kahvittelu katsotaan tietynlaisten ihmisten, yleensä vanhempien miesten, ajanviettavaksi. Ja toisaalta modernit liikenneasemat ovat madaltaneet kynnystä asioida huoltoasemilla. ABC-asemilla paikkakunnan asukkaiden on mahdollista kokoontua ja tavata tuttuja siisteissä kahvila-ravintoloissa. (Mäntylä ym. 2011, 50.)

Lahdessa ihmiset jonottivat 12 tuntia uuden ABC-liikennemyymälän avajaisten alkamista (AL 15.12.2012). Ritzerin mukaan McDonald'silla on keskeinen paikka amerikkalaisessa populaarikulttuurissa ja uuden ravintolan avaaminen pienellä paikkakunnalla voi olla tärkeä sosiaalinen tapahtuma (Ritzer 2008, 6). ABC-asemat ovat suhteellisen uusi lisäys suomalaiseen huoltoasemakulttuuriin, mutta edellisen uutisen perusteella myös ABC:n avajaiset ovat merkittävä tapahtuma.

Huittisiin avatulle ABC-asemalle haki töihin yli 400 ihmistä (AL 20.3.2010). Tuuloksessa ABC-konsepti on viety pitemmälle kuin missään muualla. Sieltä löytyy ensimmäinen aseman yhteyteen rakennettu hotelli, joka on monena viikonloppuna ollut täyteen varattu. Kuortissa ABC:n viereen nousut kylän uusi keskusta: apteekki, Alko, rauta- ja lahjatavarakauppoja, lihajalosteiden tehtaanmyymälä ja autokorjaamoja. (AL 3.8.2008.) Pienissä maalaiskunnissa liikenneaseman yhteyteen rakennettu palvelukeskittymä saattaa taata palvelujen säilymisen kunnan alueella, vaikkakin keskustan ulkopuolella (Mäntylä ym. 2011, 7).

(...) vallitsee suuri yksimielisyys siitä, että jos palveluja ei keskitetä liikenneasemien luo, ne katoavat kokonaan. Liikenneasemien ei koeta olevan uhka muille yritysille tai palveluille. (em. 48.)

Maaseudulla sijaitsevilla ABC-asemilla on "merkittäviä välittömiä ja välillisiä (esim. siivous-, kiinteistöhuolto-, jätehuolto- ja vartiointipalvelut sekä paikalliset tavarantoimittajasuhteet) työllistäviä vaikutuksia sijaintikunnissaan" (em. 7). Asukkaat kokevat ABC-asemien lisäävän kunnan tunnettuutta, työpaikkoja, palveluita ja verotuloja sekä houkuttelevan uusia yrityksiä kuntaan. Suhtautuminen omalle paikkakunnalle perustettavaan ABC-liikenneasemaan on myönteistä. Toisinaan ABC:n katsotaan jopa olevan elinehto kunnan säilymiselle. (em. 47.)

Luotetuin tuotemerkki -tutkimuksessa ABC-ketju on jyrännyt kilpailijat useampana vuonna (AL 21.4.2009) ja se on ainoa ketju joka kasvattaa yöhuoltamoiden määrää Tampereen seudulla (AL 6.11.2008). Pirkanmaalla ABC-ketju on Osuuskaupan menestystuote ja yksi tulevaisuuden avaimista. Ketjun tulos on vuosittain roimasti suurempi kuin POK:in ravintoloiden. (AL 12.2.2010.) Maanlaajuisestikin ABC-ketju on ollut S-ryhmän voimakkaimmin kasvava osa. Esimerkiksi vuonna 2008 S-ryhmä avasi 40 uutta toimipaikkaa, joista 36 oli ABC-asemia. (AL 13.2.2009.)

Kymmenen toimintavuoden aikana liikenneasemien määrä on kivunnut jo yli sadan. Joka kuukausi avataan keskimäärin uusi ABC. (AL 2.11.2009.)

Eryteisesti tienvarsiruokailun kehitys on ollut nopeaa. Yhdelle asemalle on saattanut samanaikaisesti saapua jopa 70 bussilastillista asiakkaita noutopöydän antimista nauttimaan. (AL 3.8.2008.)

ABC-ketju on noussut Suomen suurimmaksi ruokaketjuksi (AL 2.11.2009).

S-ryhmässä ajatellaankin ABC-asemia olevan vielä liian vähän ja olemassa olevienkin tulisi olla suurempia. Ritzerin mukaan McDonald's on koko olemassaolonsa ajan korostanut suuruutta. Suurempi on parempaa (bigger is better) näyttää toimivan pikaruokaravintoloita ohjaavana ajatuksena. Esimerkiksi McDonald'sin mainoskyltit sekä kuuluisat kultaiset holvikaaret edustavat tätä ajatustapaa.(Ritzer 2008, 81.) Myös ABC-asetat sekä niiden korkeat mainospylväät noudattavat samaa suuruuden logiikkaa.

Asiakaspalautteet käsittelevät useimmiten tarvetta uusille ABC-asetalle (AL 3.8.2008).  
Legenda kertoo:

(...) että karvahattulähetystö marssii alueellisen osuuskaupan pakeille ja tivaa miksei heidän kunnassaan ole omaa asemaa (AL 3.8.2008).

Mäntylän ym. tutkimuksessa pohditaan aiheellisesti "kumpi tapahtuu ensin: ryhtyykö kunta kehittämään aluetta, jolla ABC sijaitsee vai vainuaako ABC kehittyvät alueet?". Tutkimustulokset osoittavat, että usein kunnat ovat aktiivisesti pyrkineet kehittämään palvelukeskittymää ohikulkevan valtatiehen oheen.

Tavoitteena on ollut toisaalta tarjota yrittäjille tontteja hyvien liikenneyhteyksien varrelta, toisaalta saada ohikulkijoiden tuomaa rahavirtaa omaan kuntaan (Mäntylä ym. 2011, 51).

Kunnan aloitettua palvelukeskittymän kehittämisen on ollut yleistä tiedustella alueosuuskaupan kiinnostusta investoida tienvarsialueelle. Alueosuuskaupan investointipäätös on perustunut kannattavuuslaskelman tulokseen. Tutkimuksen mukaan palvelukeskittymän kehittyminen on siis perustunut yhtä lailla kunnan aktiivisuuteen kuin alueosuuskaupan investointeihin. (em. 51)

Vuoteen 2010 mennessä ABC-ketjusta oli kehittynyt huoltoasemien markkinajohtaja ja se pystyi määrittelemään asiakkaille tarjottujen palvelujen kirjon.

S-ryhmällä menee hyvin. Kaupassa S-ryhmä valtaa markkinaosuuksia ja aina löytyy kaavasta tilaa vielä yhdelle ABC:lle. (AL 27.4.2009.)

ABC-ketju rakentaa normeja kuluttajan mieleen, miten päivittäistavarakauppa, ravintola ja polttoainekauppa toimivat yhdessä (AL 27.2.2010).

Elintarvikekaupoiksi muuttuneet asemat herättävät närää, mutta vetävät väkeä kuin siimaa (AL 3.8.2008).

## Suosion taustalla

S-ryhmän mukaan ABC-ketjun menestyksen salaisuus on tarjottavat palvelut kokonaisuutena. Pienemmillä paikkakunnilla ABC-asemalla saattaa olla kunnan ainoa Alko ja Veikkauksen piste (AL 3.8.2008). Vesterinen toteaa ABC:n kilpailustrategian perustuvan oheistoimintoihin. Jokaisen aseman yhteydessä toimii ainakin kahvila-ravintola ja elintarvikemyymälä ja joidenkin ABC-paikkojen kokoluokka vaikuttaa olevan lähellä tavarataloa. (Vesterinen 2009, 136.)

Yksi pysähdys – monta palvelua, on viestimme (AL 2.11.2009).

(...) *ABC*, jonka liikenneasemilla kaupataan päivittäistavaroiden ohella kaikkea keramiikkaenkeleistä toissavuotisiin kilokirjoihin ja siinä sivussa vähän bensaakin (Vesterinen 2009, 116).

Ketjun menestykseen on vaikuttanut asemaverkoston laajeneminen, ketjun tunnettavuuden lisääntyminen sekä asiakaspalautteen kuunteleminen. Ketjussa tehdään tutkimusta asiakkaiden palvelutarpeista ja vastaanotetaan toiveita tulevien asemien rakennuspaikoista. Esimerkiksi ympärivuorokautinen aukiolo on osoittautunut tärkeäksi asiakkaille. (AL 21.4.2009.) Mäntylän ym. tutkimuksessa todettiin, että ABC-asemien vaikutusalueella asuvat kokevat pitkät aukioloajat yksinomaan myönteisenä asiana, sillä alueen palvelut lisääntyvät, asukkaiden elämä helpottuu ja myös matkailijoiden on kätevä pysähtyä paikkakunnalle (Mäntylä ym. 2011, 50).

Ihmiset tarvitsevat palveluja työn ja vapaa-ajan puitteissa nykyään vuorokauden ympäri. Tämän tarpeen on Suomessa ensimmäisenä kunnolla havainnut – ja lainsäädännön mahdollistaman toimintamallin hyödyntänyt – ABC-liikenneasemaketju. (AL 18.7.2008.)

ABC-asetat tarjoavat kattavia ravintola- ja ruokakauppapalveluja (AL 5.7.2006). Ravintolapalvelut ovat suosittuja etenkin yöaikaan. Yöhuoltamoilla tulos tulee juuri ravintolapuolelta. (AL 6.11.2008.) Liikenneasemilla ravintolapalveluiden asema korostuu yhä enemmän:

Asiointimäärissä ruoka on liikenneasemilla ykkönen, kauppa kakkonen ja polttoaine vasta kolmonen (AL 2.11.2009).

ABC-ketju on onnistunut lanseeraamaan ajatuksen, että matkaillessa voi syödä hyvin ja tehdä ruokaostoksia yötä myöden. Esimerkiksi ruoka on hyvin samanlaista asemilla ympäri Suomea. Konseptin on tarkoitus tarjota tuttua ja turvallista, halpaa ja helppoa, houkutellessa samalla aivan uusia asiakkaita ravintolaruokailun pariin. (AL 2.11.2009.) Pikaruokaravintoloiden asiakkaat eivät kaipaa ruokailukokemukseltaan yllätysmomenttia. McDonald'sin mallin menestys näyttäisi viittaavan siihen, että nyky-yhteiskunnassa ennustettavuus on toivottavaa. (Ritzer 2008, 15.) McDonald'silla ennustettavuuden tunne luodaan asiakkaalle jo ravintola ulkopuolella. Tutut kultaiset holvikaaret tervehtivät asiakasta jo kaukaa, ajasta ja paikasta riippumatta. Samat teemat toistuvat esimerkiksi

sisustuksessa sekä McDonald'silla että ABC-asemilla. (em. 99.)

Mikä on se suurin yhteinen tekemisen taso, jonka voimme tehdä täsmälleen samalla tavalla kaikille asiakkaille (Korkman & Arantola 2009, 28)?

Yritykselle on eduksi, jos se pystyy tarjoamaan *mahdollisimman* monelle asiakkaalle *mahdollisimman* ennustettavan tuotteen tai palvelun, joka sopii *mahdollisimman* hyvin asiakkaiden arkeen. Sellaiset oheistoiminnot ja -palvelut, jotka eivät suoraan liity varsinaiseen tuotteen tai palvelun peruslupaukseen, voivat jopa olla häiriöksi. (em. 27.)

ABC-ketjun konseptia on yritetty kopioida, mutta samanlaista menestystarinaa ei ole kehittynyt (AL 3.8.2008).

Hoidettu hyvin: isot, ilmaiset vessat. Laaja ravintolatarjonta. Tuoreet pullat. ABC-marketit aina auki. Lapset otettu huomioon. (AL 3.8.2008)

Olemassaolonsa aikana McDonald's on vedonnut asiakkaisiin monilla tavoilla. Ravintolat kuvaillaan tahrattomiksi, ruoka tuoreeksi ja terveelliseksi, työntekijät näyttävät nuorilta ja innokkailta, esimiehet vaikuttavat ystävällisiltä ja huolehtivaisilta ja itse ruokailutapahtuma näyttäytyy hauskana kokemuksena. (Ritzer 2008, 8-9.) ABC-ketjussa on huomioitu muun muassa wc- ja sosiaalilojen kunnon tärkeys. Näihin palveluihin satsaaminen on suhteellisen uusi ilmiö huoltoasema-alalla. Ketjussa aiotaan lisätä vielä esimerkiksi suihkupalveluita, jotka suunnattaisiin muillekin kuin ammattikuljettajille. (AL 21.4.2009.)

ABC-ketjussa on panostettu lähiruokaan ja paikallisiin tuotteisiin. Esimerkiksi Pirkanmaan ABC-asemilla on ruokalistalla paikallista mustaa makkaraa (AL 6.5.2010). Mäntylän ym. tutkimuksessa erityisesti ABC-ketjun asemien toivottiin edustavan sitä paikalliskulttuuria, jossa ne sijaitsevat. Vastauksena toivomukseen ketjun edustajat pyrkivät tarjoamaan paikallisia tuotteita esimerkiksi liikenneasemien marketeissa ja kahviloissa. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin, etteivät asiakkaat koe paikallisia tuotteita olevan saatavilla ABC-asemilla. Mäntylä ym. toteavat, että asiakkaat kokevat paikallisiksi tuotteiksi juuri kyseisellä paikkakunnalla valmistetut tuotteet, mutta ketjujohdossa myös lähikuntien, tai jopa maakunnan sisällä valmistetut tuotteet katsotaan paikallisiksi. Paikallisia tuotteita ei myöskään markkinoida tarpeeksi näkyvästi. (Mäntylä ym. 2011, 49.)

Pirkanmaalla ABC-asemilla järjestetään perhekahviloita yhteistyössä MLL:n kanssa (MLL 2013) ja asemilla ympäri Suomea järjestetään juttutuokioita vanhuksille ET-lehden avustuksella (Lehdistötiedote 18.1.2012 S-kanava; Uutinen 18.1.2012 Kaupan liitto). Oldenburgin mukaan vanhemmat sukupolvet hyödyttävät kolmansiä paikkoja pitämällä ne kiireisinä työ- ja koulupäivien ajan. Eläköitynyttä väestöä voi jopa pitää yhtenä kolmansien paikkojen kantavana voimana. Kolmannet paikat tarjoavat eläke-ikäisille myös väylän pysyä yhteydessä nuorempiin sukupolviin. (Oldenburg 1999, xx-xxi.) ABC-liikenneasemia tutkiessaan Mäntylä ym. päätyivät toteamaan, että sosiaalinen kanssakäyminen on usein syy asioida asemalla. Joskaan ei tärkein syy.



Ihmiset eivät välttämättä mene liikenneasemalle välttämättömyyshyödykkeiden tai edes kahvitaun takia, vaan pelkästään muita ihmisiä tapaamaan (Mäntylä ym. 2011, 50).

ABC-asemien konsepti on markkinointiväen unelma. Amerikassa McDonald's on kohonnut erityisen tunnettuun asemaansa koska lähes kaikki kansalaiset ovat käyttäneet sen palveluita useasti ja mainostensa avulla se pysyy *silmissä* ja siis myös *sydämessä*.

These ever-present commercials, combined with the fact that people cannot drive very far without having a McDonald's pop into view, have embedded McDonald's deeply in popular consciousness (Ritzer 2008, 8).

Mainostaminen voi olla myös hyvin vähäistä, mikäli organisaation läsnäolo sen vaikutusalueella on tarpeeksi vahva (Klein 2010, 133). ABC:lla markkinoinnin vähäisyys on tietoinen ratkaisu, sillä:

Ihmisten kokemukset arjen kautta ovat ratkaisevia (AL 2.11.2009).

ABC näkyy valotolpissa hyvin, mainontanäkyvyyttä ei tarvita (AL 2.11.2009).

Huoltoaseman pyloni loistaa kuin valaistu obeliski yön pimeydessä (AL 30.9.2007).

Korkman ja Arantola muistuttavat, että "massamarkkinat ovat aina osa arkea", joten yrityksen on saatava tuotteensa "jakamattomaksi osaksi arkea". Liiketoimintaa kehitettäessä on pyrittävä ymmärtämään kuinka tuote tai palvelu sopii ihmisten arkeen.

Tuotteen tulisi sopia jo olemassa oleviin toimintatapoihin ja tehdä niistä parempia jollain sellaisella tavalla, jonka kuluttaja huomaa (Korkman & Arantola 2009, 17).

Yrityksen tulee löytää kyseiselle tuotteelle ainutlaatuinen arvo. Ajan ja rahan säästö eivät ole ainoat asiakkaalle arvoa tuottavat tekijät. Yrityksen on pyrittävä parantamaan ihmisten arkea.

Suomi tarvitsee uusia innovatiivisia palvelukonsepteja, joista ABC on loistava esimerkki (AL 18.7.2008).

Korkmanin ja Arantolan mukaan yritys voi luoda "vakaan strategian ja pitkäaikaista brandiarvoa", jos se ymmärtää asiakkaidensa arkea ja onnistuu tulemaan osaksi sitä. Suurin osa liiketoiminnasta on suunnattu arjen markkinoille, pysyviin arkisiin toimintoihin ja ilmiöihin. Uusia konsepteja kehitettäessä on huomioitava, että arjen käytännöt muuttuvat hitaasti. Uudet tuotteet ja palvelut pitää tuoda osaksi arkea, huomioiden yhtä lailla niiden historialliset taustat kuin nykyajan tarpeet ja tulevaisuuden potentiaali. (Korkman & Arantola 2009, 17.)

ABC saa käyttää mainoksissaan Suomalaisen Työn Liiton myöntämää avainlippu -merkkiä, suomalaisen tuotteen ja palvelun tunnusta. Palveluyrityksille merkki myönnetään kun

palvelu tehdään Suomessa ja siitä saatava hyöty jää Suomeen. Tutkimusten mukaan merkkiin yhdistetään myös muita arvoja, kuten turvallisuus, laatu ja luotettavuus. (AL 21.3.2006.) Vuonna 2007 ABC-liikennemyymälät vaihtoivat myymänsä kahvin Reilun kaupan kahviin. Eettisen kuluttamisen suosio oli kasvussa ja ABC-ketjussa huomattiin Reilun kaupan kahvin markkina-arvo. (AL 4.2.2007.) ABC on konseptoitu koko perheen huoltoasemaksi. Tästä syystä esimerkiksi A-oikeuksista ja miestenlehtien myynnistä on joillain asemilla luovuttu.

(...) syy luopumiseen oli imago-kysymys. Meillä käy runsaasti lapsiperheitä, ja heidän viihtyvyyteensä on satsattu (AL 3.8.2008).

Yksi ABC-ketjun asiakaseduista on S-etukortilla kerättävät bonukset.

Vihreä kortti vilahtaa ja taas kertyi bonusta (AL 3.8.2008).

Vuonna 2009 useammalla kuin joka toisella suomalaisella oli S-etukortti (AL 27.4.2009). Pirkanmaalla tilanne oli hieman huonompi; POK oli S-ryhmän heikoimpia asiakasomistajuuden suhteen (AL 12.2.2010).

## **Hetkinen...**

ABC-liikennemyymälät eivät häikäise ulkoasullaan:

Oranssinvihertävät asemat korkeine torneineen eivät saa pisteitä arkkitehtuuristaan (AL 3.8.2008).

Jo 1960-luvulla öljy-yhtiöt uskoivat tyyppiasemien luovan asiakkaille tunteen ennustettavuudesta "ja siten tuovan asiakkaan toistekin saman ketjun mittarille". Parhaimmillaan elementeistä koottu tyyppiasema rakennettiin käyttövalmiiksi parissa viikossa. (Vesterinen 2009, 80.) Yhden ABC-aseman rakentaminen voi kustantaa alueosuuskaupalle pari miljoonaa euroa ja kestää taatusti kauemmin kuin entisaikojen elementtiaseman pystytys, mutta arkkitehtuurisilla ratkaisuilla ja sisustuksella on ketjun alkuajoista lähtien pyritty yhtä lailla ennustettavuuteen ja tunnettavuuteen.

Uudemmissa asemilla on kuitenkin pyritty yksilöllisempään rakennustapaan. Esimerkiksi Kalevan ABC-asemalla ulkoverhoilu on perinteisestä laudoituksesta poiketen toteutettu rappaamalla (AL 22.1.2009). Teivon ABC edustaa uusinta uutta; sisustus on saanut vaikutteita läheisestä raviradasta ja 396 asiakaspaikkaa tarjoavalle liikenneasemalle on "luotu kotoinen tunnelma" (ABC Teivo Ylöjärvi 2013).



Asiakaskunta ei kuitenkaan ole yksilöllisempää otetta huomannut:

Kaikki ovat samannäköisiä ja myynissä on samat tuotteet. Kaikista saa kaljaa, karkkeja ja kahvia. (AL 15.12.2012.)

(...) ABC:t näyttävät hyvin samankaltaisilta koko Suomessa ja niiden ruokalistat ovat samanlaiset (Mäntylä ym. 2011, 49).

Eikä se ole ihme, sillä:

A clone is a clone, whether it is molded in the shape of an arch or a peace symbol, and its purpose is still replication (Klein 2010, 139).

Asiakkaat arvostavat erilaisuutta ja paikallisuuden korostamista, joten Mäntylä ym. kehottavat ABC:n ketjujohtoa miettimään huolellisesti mahdollisuuksia yksilöidä liikenneasemat vastaamaan kuluttajien mieltymyksiä. Liikenneasemien yhteyteen rakentuneet palvelukeskittymät tulisi myös pyrkiä kehittämään mahdollisimman omaleimaisiksi ja kiinnostaviksi. Tällä tavoin maaseudun kunnat eivät, ABC-asemien tavoin, päädy toinen toistensa kopioiksi. (Mäntylä ym. 2011, 49.)

ABC-ketjun asemia on myös arvosteltu liian ruuhkaisiksi ja suuriksi. Toisaalta parkkialueet eivät aina ole tarpeeksi suuria. Erityisesti lounasaikaan pitkät ruokajonot aiheuttavat kritiikkiä ja samanaikaisesti ruoka-annoksia arvostellaan liian tavanomaisiksi. (AL 3.8.2008.) Esimerkiksi kanadalaiselle NHL-hyökkääjälle tienvarsiruokailu oli selkeästi haastavaa:

Taukojen aikana söimme ABC-asemilla. Purkauduimme bussista ja suunnistimme moottoritien vieressä oleville huoltoasemille peliä edeltävälle aterialle. Ruoka oli kamalaa. Se oli naurettavaa. (AL 19.12.2012.)

Toisille ateriointi ABC-aseamalla on kuitenkin miellyttävä kokemus:

Vaikka ruoka on samaa ABC-tarjontaa kuin joka puolella Suomea muutenkin, tunnelma saa minut käymään Auranlaaksossa joka kerta. Henkilökunta jaksaa olla mukavaa kiireenkin keskellä. (AL 22.5.2012.)

Ritzerin mukaan McDonald's on infantilisoitunut (infantilize) ruoan. Ravintolat ovat sirkusmaisia (kirkkaat värit, leikkinurkkaukset) ja markkinoinnissa käytetään sekä Ronald McDonald -klovnia, että muita sarjakuvamaisia hahmoja. (Ritzer 2008, 221.)

Cartoons and fast-food franchises speak to children in a voice too seductive for mere mortal parents to compete with. Every kid wants to hold a piece of the cartoon world between his or her fingers. (Klein 2010, 145.)

Ruoka on lapsille sopivaa sormiruokaa ja makuskaala käsittää perusmaut. Tuotteet ovat joko makeita, suolaisia tai molempia yhtä aikaa. Lastenaterioiden kylkiäislelut ja kytkökset muun muassa Disneyn lastenelokuvaan lisäävät pienten asiakkaiden kiinnostusta aterioida McDonald'silla. (Ritzer 2008, 221.) ABC-ketjukiin on viime vuosina lanseerannut lapsille suunnatun Apsi-apina -hahmon, joka on näkyvästi esillä ketjun ruokalistoissa ja lapsille tarkoitetuissa leikkipaikoissa.

Emme halua kuitenkaan kaupallista hahmoa, vaan Apsin on tarkoitus kommunikoida lasten kanssa (AL 2.11.2009).

Vuonna 2013 Apsi-apinalla on kuitenkin omat nettisivut (Apsi 2013), ABC-aseamalla voi järjestää Apsi-teemaiset lastenkutsut ja erilaisia Apsi-apinan hahmolla kaupattavia lasten tuotteita on parikymmentä (Apsi-tuotteita lasten iloksi 2013).

Apsi-tuoteperhe on kasvanut kesän aikana ja siitä löytyy monenlaista kivaa lasten leikkeihin joko itselle tai lahjaksi (em.).

Niin ABC-ketjun kuin McDonald'sinkin kannattaa kuitenkin tarkoin harkita kuinka pitkälle ne toimipisteidensä infantilisoinnissa menevät, sillä "täysikasvuisiin asiakkaisiin ei vedota kylkiäisleluilla tai pallomerillä". Lapsikeskeiseksi identifioitumisessa on riskinsä. Osa potentiaalisista asiakkaista saattaa suunnata mieluummin kilpailevien yritysten asemille tai ravintoloihin, kuin asioida *lastenkutsuilla*. (Ritzer 2008, 221.)

Tuttavan lapsi palkataan samaan aikaan kesätöihin ABC-keittiöön. Hän ei ole kokki. Hän tiedustelee kavereiltaan, mitä parilointi mahtaa tarkoittaa. Pitäis vähän pariloida. (AL 30.8.2009.)

ABC-aseamalla ei ole huoltopalveluja, mutta joillain asemilla henkilökunta pystyy ehtiessään auttamaan myös pienten vikojen suhteen. Asemalla saattaa esimerkiksi olla talonmies, jolta hoituu sulakkeen tai renkaan vaihto. Useimmiten tarjolla on kuitenkin vain lähimpien korjaamojen yhteystiedot. (AL 3.8.2008.) ABC-ketju ei tosin väitäkään olevansa huoltamoketju, vaan asemat ovat liikenneasemia tai -myymälöitä. Konseptin mukaan

autonhuoltopalvelut on jätetty vähäiselle huomiolle, autotarvikkeita on niukasti myynnissä ja jopa autonpesupalvelu saattaa puuttua kokonaan. (Vesterinen 2009, 136.)

Kun valikoimaan lisättiin kahvila-, myymälä-, kioski- ja muita palveluja riittävästi, saatettiin autojen huoltaminen asemilla lopettaa ilman sen kummempaa meteliä (AL 4.6.2006).

ABC-ketjun ylivalta ei kuitenkaan ole täydellistä, eikä sen positiivinen maine kiistaton. Internetistä löytyy muun muassa matkailupalvelu, joka on koonnut listan ABC-ketjuun kuulumattomista tienvarsien pysähdyspaikoista. (AL 22.6.2012; Vaihtoehtoisia kahvitaukopaikkoja 2013 Nopsa travels). Ketjun johto on myös joutunut toisinaan vastaamaan "kiusallisiin kysymyksiin liiketilojensa aukioloajoista". Paikallisia vähittäiskaupan yrittäjiä sitoo liikeaikalaki, mutta ABC:n marketit saavat pitää kassansa toiminnassa yötä myöden. Negatiivista julkisuutta on aiheuttanut myös yöaikaan tapahtuvan asioinnin rajoittaminen alaikäisiltä, jonka laillisuuttakin on epäilty. (Vesterinen 2009, 136-137.)

## **Lopulta**

Asiakkaat kokevat ABC-asemien palvelujen olevan tasapainossa, mutta S-ryhmässä halutaan kehittää liikennemyymälöistä vieläkin monipuolisempia (AL 3.8.2008).

On selvää, että samalla liikeidealla toimivat yksiköt tulevat jossain vaiheessa tiensä päähän. On keksittävä entistä parempaa ja uutta. (AL 3.8.2008.)

ABC-ketjun kokonaisilmeen uusimiseen ketjujohtaja sanoo lähtevänsä vasta sitten, kun "lihapullat lakkaavat ihmisille maistumasta"(AL 25.9.2006).

Olisi hyvä, jos liikenneasemien viereen tulisi yhä enemmän paikallista ruokaa myyviä kauppiaita ja osin näin onkin jo tapahtunut. Näin ruokkisimme toisiamme. (AL 2.11.2009.)

Vaikka ABC-ketjun liikenneasemilta saa melkein mitä tahansa, on aina varaa kehittää palveluvalikoimaa. Esimerkiksi terveystilapalvelujen, yksityisen lääkäriaseman, saaminen ABC-asemien yhteyteen on yksi tulevaisuuden mahdollisuuksista (AL 3.8.2008). Korkman ja Arantola toteavat, että toimialaliikumukset leimaavat yritysmailmaa. Yrityksen pääasiallista toimialaa levitetään muille, yhteensopiville toimialoille, esimerkiksi sisustusliikkeen yhteyteen avataan kahvila.

Kotimaisista esimerkeistä tunnetuin on ABC-ketju, joka tarjoaa polttoainetta, päivittäistavaroita ja ravintolan saman katon alla (Korkman & Arantola 2009, 47).

Korkman ja Arantola näkevät, että tiukan toimialaan keskittymisen sijaan, yritysten tulisivat tarkastella toimialaansa asiakkaan arjen toimintojen näkökulmasta ja pohtia mitä asiakkaan arkea helpottavia tuotteita tai palveluita ne voivat toimialaansa integroida (em. 27).

(...) ideoita on maailmalla vaikka millä mitalla, mutta yksityiskohdat uusista palveluista ovat liikesalaisuuksia (AL 3.8.2008).

Kun vielä saisi vähän ekstraa:

Nyt unelmoin siitä, että esimerkiksi ABC-huoltamoiden joku valistunut liikkeenharjoittaja oivaltaisi kirjastojen kutsun (AL 19.12.2010).

### 8.3 Changes

*Ch-ch-ch-ch-Changes*

*(Turn and face the strain)*

*Ch-ch-Changes*

*Don't want to be a richer man*

*Ch-ch-ch-ch-Changes*

*(Turn and face the strain)*

*Ch-ch-Changes*

*Just gonna have to be a different man*

*Time may change me*

*But I can't trace time*

(David Bowie 1971 Changes)

*Huoltoasema-alalla on 2000-luvulla koettu monenlaisia muutoksia. Alalla toimivat yritykset ovat yrityskauppojen myötä vähentyneet, mutta olemassa olevat ovat samanaikaisesti vahvistaneet asemiaan.*

### 24/7/365

Keväällä 2008 kihlakunnansyyttäjä nosti syytteen aukioloaika rikkomuksesta Kajaanin Lohtajan ABC-liikennemyymälän S-marketissa. Oikeudesta toivottiin ennakkopäätöstä siihen, milloin huoltoasema muuttuu ruokakaupaksi. (AL 29.5.2008.) Pienyrittäjiä ABC-ketjun liikennemyymälöiden asema on ärsyttänyt (AL 17.7.2008).

Liikennemyymälöiksihän nuo itsekin itseään kutsuvat. Bensan ja muutaman autotarvikkeen myynnin verukkeella saavat harjoittaa de-facto markettitoimintaa vuorokauden ympäri. (AL 13.11.2008.)

Polttoaineen myynnin varjolla tehdään vähittäiskauppaa kaikkiin vuorokaudenaikoihin vuoden ympäri (AL 17.7.2008).

Yli 400 neliöisten myymälöiden aukioloaikoja säännellään, mutta rajoitukset eivät ole koskeneet huoltoasemia tai niiden tiloissa toimivia marketteja, vaikka markettien myymäläpinta-ala ylittäisi laissa säädetyn 400 neliömetriä (AL 22.11.2007). Lohtajan ABC-aseman S-marketin pinta-ala oli noin 600 neliömetriä ja koko kiinteistön noin 2000 neliötä (AL 29.5.2008).

Tammikuussa 2009 syyttäjä kuitenkin perui Lohtajan ABC-aseman syytteen. Syytteen peruminen johtui siitä, ettei laissa määritellä onko ABC-asema pelkkä huoltoasema vai vähittäiskauppa. Huoltoasema-ala jäi ilman ennakkopäätöstä, mutta S-ryhmä arvioi tulevaisuudessa rakentavansa ABC-asemien marketit alle 400 neliöiseksi. (Syyttäjä perui Kajaanin ABC-aseman syytteen (2012) [2009] Yle uutiset).

Huoltoasemat ovat nauttineet erityisasemasta vähittäiskaupan toimialalla, koska liikeaikalaisissa huoltoasemat on luettu kuuluvaksi kioskikauppoihin.

Kioski- ja siihen verrattavalla kaupalla tarkoitetaan kauppaa, jota harjoitetaan (...) huoltoasemalla olevasta ajoneuvojen varaosien ja varusteiden kauppaa varten varustetusta tilasta (AL 21.10.2007).

Huoltoasemat ovat siis saaneet olla auki 24h vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä. Liikeaikalain säännökset sunnuntai-aukiolosta vähensivät huoltoasemamarkettien merkitystä vuodesta 2000 lähtien, kun alle 400 neliöiset päivittäistavarakaupan myymälät saivat mahdollisuuden ympärivuotiseen aukioloon sunnuntaisin kello 12-21 välillä. Kaupan alan toimijat pyrkivät laajentamaan aukioloaikojaan pienentämällä myymäläpinta-alaa alle 400 neliön, mutta huoltoasemilla oli silti etulyöntiasema, koska niiden aukioloa ei säädelty ollenkaan. (AL 21.10.2007.)

Sunnuntai-aukiolon laajentuminen on heikentänyt yrittäjävetoisten kauppojen kannattavuutta. Yli puolet kioskeista ja huoltoasemista kokee kannattavuuden heikentyneen. Sunnuntai-aukioloa koskeva lakimuutos pyrki vaikuttamaan työllisyyteen kaupan alalla, mutta kauppiat hoitavat yleensä itse kalliit ja kannattamattomat sunnuntaivuorot. (AL 20.10.2012.)

Vuodesta 2009 lähtien myös yli 400 neliöiset myymälät ovat saaneet olla avoinna sunnuntaisin ympäri vuoden, joskin vain kello 12-18 välillä (AL 20.10.2012).

Huoltoasemien yli 400 neliömetrin elintarvikemyymälät tulevat uuden liikeaikalain piiriin. Näissä kaupoissa kassat on sunnuntaisin suljettava kello 18. (AL 29.5.2009.)

ABC-ketjulla oli lakiuudistuksen aikaan noin 20 liikennemyymälää, joissa oli 400 neliötä suurempi päivittäistavarakauppa. Näissä myymälöissä tilankäyttöä piti suunnitella uudelleenlaiseksi. Pirkanmaan ABC-asemilla ei muutoksia ollut tiedossa, sillä market-puoli ei ylittänyt 400 neliön rajaa. (AL 29.5.2009.)

## **Kylmäasemien nousu**

Huoltoasemien verkostorakenteessa koettiin historiallinen käänne vuonna 2009:

Automaattiasemien määrä nousi ensimmäisen kerran yli tuhannen, ja huoltoasemien määrä painui ensimmäisen kerran alle tuhannen yksikön (AL 19.4.2010).

Automaattiasemat alkoivat yleistyä 1990-luvulla. Vuonna 1990 kylmäasemia oli 81 ja kaksikymmentä vuotta myöhemmin yli tuhat. Vuosina 2005-2010 palvelevien huoltoasemien määrä putosi lähes viidenneksellä. (AL 28.3.2011.) Suomessa polttoaineiden jakelupisteiden, huoltoasemien ja kylmäasemien, määrä on pysynyt samalla tasolla viimeiset 30 vuotta. Jakelupisteitä on noin 2000. (AL 19.4.2010.) Vuonna 2010 huoltoasemat vähenivät Suomessa 17 yksiköllä ja ainoastaan ABC-ketju jatkoi asemiansa määrän kasvattamista (AL 29.3.2010).

Bensiinikaupassa katteet ovat pienentyneet vuosien varrella ja alan voidaan katsoa aiheuttaneen ahdinkonsa itse, rakentamalla liikaa jakelupisteitä. Kylmäasemien määrää on kallista karsia, sillä jakelupisteiden purkaminen maksaa. Ketjujen talous saattaa pysyä kannattavana, vaikka yksittäiset jakelupisteet tuottaisivatkin tappiota. Tämän vuoksi verkostoa ei karsita. Määrällisesti asiakkailta on valinnanvaraa, mutta muuten bensiinikauppa keskittyy koko ajan enemmän. (AL 19.4.2010.)

### **Ketjut kasvavat, kauppa keskittyy**

Polttoainekaupan tulevaisuus näyttää siltä, että suuret liikenneasemat ja automatisoidut kylmäasemat jakavat markkinat keskenään (AL 30.1.2007). Pienten, kauppiasvetoisten asemien tulevaisuus on epäselvä.

Toiminta keskittyy yhä harvempien käsiin. Jäljelle jää automaattiasemia ja isoja ABC-liikennemyymälöiden tyyppisiä mammuttiasemia. (AL 19.4.2010.)

Huoltoasemaketjut ovat jatkaneet laajentumistaan, koska ketjuissa uskotaan suuruuden ekonomiaan.

Pienelläkin katteella pystyy tekemään tulosta, jos on iso sammio mistä kerätä (...) Tämä on puhdasoppista volyymiliiketoimintaa. (AL 30.1.2007.)

Suomessa bensiinikauppa on kärsinyt asemaverkoston liikakasvusta. Esimerkiksi St1-ketjun aloittaessa toimintansa vuonna 1997, alalla oli tilaa uudelle ketjulle. Sittemmin S-ryhmän ABC-ketju on liittynyt kilpailuun ja muut alan toimijat ovat joutuneet investoimaan uusiin jakelupisteisiin pysyäkseen perässä. (AL 30.1.2007.) Huoltoasemabisnes ei Suomessa kannata, jos asemia on liikaa. Asemien keskimääräistä myyntiä asemaverkoston harventaminen edistäisi, mutta toisaalta laajassa maassa tarvitaan kattavaa verkostoa. (AL 17.5.2012.)

Huoltoasema-alalla on tehty 2000 luvulla huomattavia yrityskauppoja, joiden seurauksena kilpailu on keskittynyt muutamalle toimijalle. Käytännössä alan suurimmat toimijat ovat S-ryhmän ABC-ketju, Teboil, Neste ja St1 sekä sen omistamat, yhä Shellin brändin alla toimivat asemat. Esso ja Jet ovat kadonneet teiden varsilta. (AL 16.12.2006.)

Alan keskittyminen on kaksiteräinen miekka. Toisaalta isojen ketjujen laajentuminen näyttäytyy kuluttajalle edullisena.



(...) kuluttajat laskevat hyötyvänsä niiden tarjouksista ja asiakaseduista (AL 16.12.2006).

Tämä hyötynäkökulma on kuitenkin lyhytnäköistä, sillä pitkällä aikavälillä mammuttimaisiksi laajentuneet yritykset saattavat vähentää kilpailua. Kilpailuvirasto valvoo, ettei yrityskaupoilla saavuteta määräävää markkina-asemaa ja olennaisesti estetä tehokasta kilpailua. Oligopolimarkkinoilla, eli toimialalla jolla on vain harvoja yrityksiä, kilpailuvirasto voi puuttua kilpailua ehkäiseviin ongelmiin. (AL 16.12.2006.)

Suomessa oligopolimarkkinat vaivaavat useita sektoreita. Esimerkiksi elintarvikekauppa on hyvin keskittynyttä, S-ryhmä ja Kesko hallitsevat markkinoita. Keskittyminen saattaa johtaa jähmettyneeseen ja heikentyneeseen kilpailutilanteeseen. Erityisesti päivittäistavarakaupassa keskittyminen saattaa tulevaisuudessa rajoittaa kuluttajien vaihtoehtoja, varsinkin pienillä paikkakunnilla. Oligopolimarkkinat eivät välttämättä aiheuta hinnannousua, jo kaksikin vahvaa toimijaa pystyy luomaan kilpailua haastamalla toisiaan. Suomen suuret toimijat, S-ryhmä ja Kesko, ovat markkinajohtajien joukossa yhä useammalla alalla ja esimerkiksi hyvinvointipalvelualan uskotaan olevan seuraava aluevaltaus. (AL 16.12.2006.)

Edelleen monialaistutaan, mutta entistä tarkemmin ja varovaisemmin. Asiakaskuntaa kuunnellaan, sillä vaarana on, että jotkut asiakkaat voivat ärsyntyä, kun yritykset tulevat jokaiselle elämän alueelle (...) (AL 16.12.2006.)

Euroopan komission mukaan päivittäistavarakaupan keskittyminen on "Suomessa kaavoitukseen liittyvä rakenteellinen ongelma", mutta markkina-aseman väärinkäytöstä ei ole näyttöä. Keskon ja S-ryhmän hallussa on yli 80 prosenttia päivittäistavarakaupasta. Komissio kehottaakin Suomea poistamaan kilpailijoiden markkinoille tulon esteet eli käytännössä valtion tulisi painostaa kuntia kaavoittamaan liiketiloja myös muille kuin S-ryhmälle ja Keskolle. (Kammonen 2012 Uusi Suomi.) Esimerkiksi Lidlin ketjujohdon mukaan ketjun "laajenemista hidastavat muun muassa tonttien kokorajoitukset ja tonttien ja kaavojen jakaminen kaupan osa-alueisiin". Ilman keinotekoista sääntelyä Lidl voisi kasvaa nopeammin. (Uusi Suomi 2013.) Keväällä 2012 hallitus perusti *terveen kilpailun edistämishjelman*, jonka puitteissa jo saman vuoden syksyllä valmisteltiin lakimuutosta, jonka avulla Kilpailuvirasto voisi helpommin valvoa päivittäistavaramarkkinat jakavia S-ryhmää ja Keskoa. Kilpailulakiin on tarkoitus lisätä pykälä, jonka mukaan:

(...) toimija olisi määräävässä markkina-asemassa päivittäistavarakaupan markkinoilla, jos sen markkinaosuus Suomessa ylittää 30 prosenttia (Ovaskainen 2012 Uusi Suomi).

Markkinajohtajien, Keskon ja S-ryhmän tulisi muutoksen myötä ottaa toiminnassaan huomioon määräävän markkina-aseman väärinkäytön kieltävä kilpailulain säännös eli "pidättäydyttävä sellaisista kauppatavoista, jotka johtavat muiden toimijoiden kilpailuvastaiseen poissuljentaan tai ovat markkinavoiman kohtuutonta hyväksikäyttöä". Lakimuutoksen ei ole tarkoitus vaikuttaa päivittäistavarakaupan rakenteeseen. Talousvaliokunnan käsittelyyn edennyt lakimuutos ja sen potentiaaliset vaikutukset osoittautuivat kuitenkin oletettua ristiriitaisemmiksi, joten valiokunta pyrkii

teettämään ”tosielämän esimerkkien kautta ”läpivalaisun” siitä, miten nykyinen kilpailulaki päivittäistavarakaupan toimintaan ja hintoihin vaikuttaa, ja miten uusi laki muuttaisi kenttää”. (Ovaskainen 2013 Uusi Suomi.)

Oldenburgin mukaan ei ole sattumaa, että tarkoituksen mukaan rajattu (unifunctional) kaavoitus ja ketjuliikkeet ilmestyivät samanaikaisesti. Kun kaavoitus kieltää kaupalliset yritykset asuinalueilla ja pakottaa amerikkalaiset autoilemaan korkean vuokratason ostoskaduille ja -keskuksiin, he löytävät ainoastaan ketjuliikkeitä. Pk-yrityksillä ei ole varaa vuokriin näissä sijainneissa. (Oldenburg 2001, 4.)

## **Fair play**

Vuonna 2007 julkaistun selvityksen<sup>9</sup> mukaan kuntapäättäjät ovat suosineet osuuskauppoja liikepaikkoja jaettaessa. Selvityksestä käy ilmi, että kuntapäättäjien sidonnaisuudet osuuskauppoihin ovat aiheuttaneet jääviysongelmia. Yli 70 prosenttia selvityksessä tutkituista sidonnaisuuksista ovat saattaneet muodostaa laissa tarkoitetun esteellisyyaseman julkisessa päätöksenteossa. (AL 27.4.2007.)

S-ryhmän ABC-liikennemyymäläketjun nopea laajeneminen 2000-luvulla on herättänyt keskustelua siitä, onko ketjun liikepaikkojen hankinta sujunut liiankin helposti. Erityisesti kaava- ja tonttiasioissa mahdolliset jääviyskysymykset ovat nousseet keskustelun aiheeksi.

Joskus vähän härskistikin jääviyasioita on rikottu, kun osuuskaupan hallinnossa ja kunnallispolitiikan päättäjinä istuvat samat henkilöt (AL 25.9.2006).

Tontteja kaavoitetaan – vilkaisu kunnanvaltuuston kokoonpanoon, ja tiedämme mitä tässä risteyksessä kohta syödään (AL 30.8.2009).

ABC-ketjun kasvu on perustunut suotuisiin kaavoituspäätöksiin. Yksityiset yrittäjät ovat kärsineet tonttikilpailussa, sillä hankkeet on mitoitettu suuryksikköjä suosiviksi. S-ryhmän mukaan ABC-ketjun nopealla kasvulla ja kunnallisten päätöksentekijöiden määrällä osuuskauppojen hallinnossa ei ole yhteyttä. (AL 27.4.2007; AL 2.11.2009.) Suomen Yrittäjien mukaan Pirkanmaalla kytkös kuntapäättäjien ja Pirkanmaan Osuuskaupan välillä voi muodostua ongelmalliseksi:

Ei voi välttyä omituisilta tilanteilta, jos kunnan virkamies toimii itsensä esimiehenä (AL 15.4.2008).

Vuosien varrella osuuskaupan edustajiston vaaleissa on ollut ehdolla useita kunnallispolitiikan päättäjiä. Vuonna 2010 yli neljännes S-ryhmän päättäjistä kuului myös kunnanhallitukseen tai -valtuustoon. Jääviysepäilyjen vuoksi S-ryhmä ilmoitti luopuvansa päättäjiensä henkilökunta-alennuksista. Pirkanmaan Osuuskauppa (POK) oli poistanut alennukset edustajiston, hallintoneuvoston ja hallituksen jäseniltä jo vuotta aiemmin. (AL 28.9.2010.) Edustajistoon päätyneet ovat toistaiseksi pystyneet ongelmitta jääväämään

---

<sup>9</sup>Selvityksen on laatinut Hannu Laitinen Suomen Bensiinikauppiaiden ja Liikennepalvelualojen Liitto SBL:n, Suomen Yrittäjien ja Vähittäiskaupan Tutkimussäätiön toimesta.

itsensä varsinaisissa päätöksentekotilanteissa, mutta valmisteleva työ, esimerkiksi kaavoituksen suhteen, saattaa aiheuttaa eturistiriitoja. Kuntaliiton mukaan jääviyssäännökset ovat selkeät, eikä huomattavia ongelmia ole ollut. Kuitenkin on tapauksia, joissa kaavoitusratkaisut ovat puoltaneet ainoastaan osuustoimintaa, muiden yritysten kustannuksella. (AL 15.4.2008.)

Eryteisesti ABC-liikennemyymäläketjun tonttikaupat ovat herättäneet ihmetystä ja ketjun on väitetty olevan erikoisasemassa myös poikkeus- ja ympäristölupa-asioissa (AL 25.9.2006; AL 15.4.2008). Esimerkiksi vuonna 2006 Neste suunnitteli huoltoasemaa Orivedelle valtatie 9:n varrelle, mutta hanke kaatui kun asemalle saadusta poikkeusluvasta tehtiin valitus, jonka perusteella hallinto-oikeus perui luvan. Prosessi venyi valituksen johdosta niin pitkäksi, että Neste katsoi paremmaksi luopua projektista. Rakentamista varten olisi tarvittu joko uusi poikkeuslupa tai kaavamuutos. (AL 30.11.2006.) Oriveden alueella ainoa huoltoasema valtatie 9:n varrella on ABC Oritupa.

Syksyllä 2009 Pirkanmaan ympäristökeskus (ELY-keskus) epäsi luvan kaavoittaa Sastamalaan iso kauppakeskittymä. Suunnitellun kauppakeskuksen sijainti suhteellisen kaukana keskustasta ei vakuuttanut ympäristökeskusta, vaikka monet kaupan keskusliikkeistä olivatkin jo ilmaisseet kiinnostuksensa toimia alueella. Sastamalan kaupunki jatkoi kuitenkin neuvotteluja Pirkanmaan Osuuskaupan kanssa ABC-liikennemyymälän kaavoittamisesta samalle alueelle. Ympäristökeskuksen lausunto sallii pienehkön päivittäistavaramarketin rakentamisen, joten ABC-asema ravintoloiheen ja marketteineen olisi kaupunginhallitukselle mieluinen vaihtoehto. (AL 30.9.2009.) Sastamalassa ei toistaiseksi ole ABC-liikennemyymälää (ABC-asemat, kartta ja verkosto 2013).

Vuonna 2007 Pirkanmaan Osuuskauppa sai purkuluvan Kalevan Essolle, jonka tilalle se aikoi rakentaa ABC-liikenneaseman.

Yhdyskuntalautakunta myönsi Pirkanmaan Osuuskaupalle poikkeamisluvan asemakaavasta rakennus- ja purkutöitä varten (AL 28.12.2007).

Poikkeamislupa vaadittiin sillä rakennussuunnitelmissa yli puolet rakennuksen pinta-alasta oli muuta kuin pääkäyttötarkoituksen mukaisia huoltamotiloja ja tuleva rakennus ylittää osittain rakennusalan rajat tontin rajoilla (AL 28.12.2007).

Vuonna 2006 Tampereen ohitustien varren kaikki kolme huoltamotonttia päätyivät ABC-ketjulle. ABC:n mukaan ketjua rakennetaan monivuotisen verkostosuunnitelman pohjalta, eikä välistä vetämistä ole tapahtunut. (AL 25.9.2006.)

Mahdollisten kauppapaikkojen etsintä on kovaa työtä. Liikepaikkoja ei synny sattumalta. Ja totta kai kun liikepaikkojen hakua tehdään systemaattisesti, työ kantaa myös satoa (...) (AL 25.9.2006.)

Ketjussa tutkitaan tarkasti tielaitoksen suunnitelmat jopa kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Tärkeistä risteyksistä ABC hankkii ajoissa yhden tontin (kilpailijoille jää vielä kolme tonttia samaan risteykseen), joten tarvittaessa löytyy tontti hyvältä risteyspaikalta (AL 3.8.2008; AL

28.9.2010). Kilpailijoista isot ketjut eivät myönnä ABC:n vaikuttaneen kilpailutilanteeseen. St1-ketjun edustajan mukaan kilpailu ei ole vääristynyt.

Ei tässä kukaan ole saanut toista ketjua enempää (14.5.2012).

On kuitenkin otettava huomioon, että St1-ketju ja SOK omistavat yhdessä polttonestetukku kauppaa harjoittavan NEOT Oy:n, joten sidonnaisuudet saattavat vaikuttaa kilpailutilannetta koskeviin lausuntoihin.

Vuonna 2012 Suomen huoltamoverkoston määrällisesti suurin ketju oli Neste Oil lähes 500:lla asemalla. Liikepaikoista noin 200 oli yrittäjävetoisia ja loput Nesteen omia. Ketjun mukaan tarjolle tulleet yritystontit on ollut mahdollista tutkia, mutta Nesteellä ei ole suurta tarvetta kasvattaa liikepaikkojensa määrää. (AL 14.5.2012.)

Meillä on neljä melko tasavahvaa toimijaa alalla eli ABC, Teboil, St1 ja Neste. Tämä takaa sen, että vapaista tonteista kilpaillaan aivan oikeasti. (AL 14.5.2012.)

Suomen laki ei vaadi kuntia kilpailuttamaan tonttien myyntiä, joten isoin tarjous ei välttämättä voita. Kuntaliitossa ei kuitenkaan uskota kilpailun vääristyneen tonttikauppojen johdosta, joskin yksittäisten ylilyöntien mahdollisuus tunnustetaan. (AL 25.9.2006.) Vuonna 2006 Vaasassa käytiin oikeutta kaupungin johtoa ja Keski-Pohjanmaan Osuuskauppaa (KPO) vastaan lahjusjutussa. Kaupungin johto oli lomailnut Lapissa ja Tallinnassa KPO:n kustannuksella samaan aikaan kuin Vaasassa oli vireillä osuuskaupan ketjuihin liittyviä kaavamuutoksia, muun muassa ABC-liikennemyymälän kaavoitushanke. Oikeudessa pohdittiin, olivatko matkat kaavahankkeita edistäviä huvittelumatkoja vai tavallisia työmatkoja. (AL 17.5.2006.) Vuotta myöhemmin Vaasan hovioikeus hylkäsi kaikki syytteet (AL 6.6.2007).

ABC-ketjun nopea kasvu on noteerattu, mutta kasvun todetaan olevan kunnan poliittisista sitoumuksista riippumatonta (AL 25.9.2006). Pirkanmaan Osuuskaupan mukaan valtaosa ABC-asemien tonteista on ollut yleisesti haettavissa, esimerkiksi Ylöjärven Teivon liikepaikassa (AL 14.5.2012). Vuonna 2005 Pirkanmaan Osuuskauppa investoi 18,9 miljoonaa euroa uusiin toimipisteisiin. Tarkoitus oli sijoittaa enemmänkin mutta kaavoituksen hitaus jarrutti investointeja.

Investointisuunnitelmat ovat muiden käsissä. Joudumme sumplimaan. Pitää olla valtava määrä hankkeita salkussa, ja vetää sieltä tilanteeseen sopiva. Joudumme pitämään kassassa likvidiä rahaa, jos vaikka tärppäisi. (AL 23.2.2006.)

POK toivoo kuntien suhtautuvan kaavoitukseen vastuullisesti, sillä alueen talouskehitys riippuu suurilta osin onnistuneesta kaavoituksesta. Monet POK:in hankkeet ovat olleet suunnitelmissa jo vuosien ajan, mutta esimerkiksi tonttikauppoja ei uskalleta saattaa päätökseen, koska alueen kaavoitus ei toistaiseksi takaa rakennuslupaa. (AL 23.2.2006.) Viidennes suunnitelmista jää toteuttamatta kaavoitus- ja rakennuslupaongelmien vuoksi (AL 3.8.2008), eikä osalle jo ostetuistakaan tonteista saada lupia. Näillä tonteilla käydään

vaihtokauppaa esimerkiksi rakennusliikkeiden kanssa. (AL 25.9.2006.) Vuonna 2006 POK:illa oli 4 ABC-liikennemyymälää ja tarkoitus oli kasvattaa ketju 8-10 liikennemyymälän vahvuuteen (Lokakuussa 2013 liikennemyymälöitä on 7), sekä rakentaa jokaisen S-marketin lähistölle automaattiasema. (AL 23.2.2006.) ABC-ketjun toimipaikkoja rakennetaan koko maassa noin kymmenen vuosittain. Ketju ei osta valmiita asemia vaan rakentaa aina uuden, keskimäärin 4-6 miljoonaa euroa maksavan liikennemyymälän. Osuuskaupat pystyvät kasvattamaan ketjua kassavaroin, ilman velkarahaa. (AL 25.9.2006.)

Vuonna 2012 Kilpailuvirasto ryhtyi selvittämään kaavoitusratkaisuja päivittäistavarakaupan alalla. Tarkoitus on tutkia mahdolliset esteet kilpailulle. Työ- ja elinkeinoministeriö on myöntänyt, että huoltoasemamarkkinat ovat vaikeat pienyrittäjille, joiden on harvoin mahdollista investoida yli kahta miljoonaa euroa asemaan. (AL 25.9.2006; AL 4.5.2012.) Ministeriön tavoitteena on puuttua kilpailulle vahingollisiin markkinarakenteisiin, että olosuhteet saataisiin otollisiksi kaikille alan toimijoille (AL 4.5.2012). Kesäkuussa 2013 julkaistussa selvityksessä, joka kartoittaa kaupan sijainnin ohjaamisen vaikutuksia alan kilpailuun, Kilpailuvirasto toivoo lisää avoimuutta kaupan toimijoille varattujen tonttien jakamiseen ja kaavoittamiseen. Jääviyskysymysten lisäksi, Kilpailuvirasto pitää ongelmallisena, että avoimuuden puute suosii markkinajohtajia, alan suurimpia toimijoita, joille lobbaus on tuttua. Kilpailuviraston mukaan pelkkä epäily suosimisesta nostaa kilpailijoiden alalle tulon kynnyksiä. (Kervinen 2013 HS.)

ABC ehti kyllä miinoittaa huoltoasemakentän tehokkaasti, ennen kuin tilanteeseen herättiin (AL 4.5.2012).

Suomen bensiinikauppiaitten ja Liikennepalvelualojen liitto myöntää, että lyhyellä tähtämellä ABC-ketjun kaltainen vahva toimija on hyväksi huoltoasema-alalle. Pidemmän päälle on mahdollista, että ala keskittyy liikaa ja lopulta kuluttajat kärsivät. ABC-ketjussa kiistetään oma vaikutus pienyrittäjien vaikeuksiin:

Aseman tulo paikkakunnalle ei tapa pienyrittäjiä. Jos näin käy, niin silloin ovat ideat olleet todella hukassa. Pienyrittäjä pärjää, jos hänellä on persoonallinen ote ja tuote. Olkoon se sitten vaikkapa tuore lihapiirakka, jota muualta ei saa. (AL 3.8.2008.)

Monia yhtiöitä on poistunut Suomen markkinoilta 2000-luvulla. Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla toimijoita on vähäisesti ja määräävän kilpailuaseman saavuttaminen helppoa. Liitossa toivotaan, ettei jokaisen uuden huoltoaseman tarvitsisi olla hehtaarihalli, jolloin pienyrittäjät pysyisivät mukana kilpailussa. Kaupungeilta toivotaan useampia ihmisen kokoisia huoltoasemia. (AL 4.5.2012.)

Luvan jakeluaseman perustamiseen on vuodesta 1992 lähtien voinut myöntää aseman sijaintikunta ja esimerkiksi SEO on siitä lähtien merkittävästi lisännyt kaupunkiympäristöihin rakennettuja huoltoasemiaan. 2000-luvulla kaavoitusta ohjaa maakuntatason kaava. Laitisen mukaan Suomessa on, huoltoasemien sijoittumisen suhteen, otettu huonosti huomioon elinkeinon toiminnalliset edellytykset. Yrittäjävetoinen huoltoasemien palveluverkosto on ollut virkamiehille vieras ilmiö, riippumatta siitä, että huoltoasema-alaa

säädellään tarkasti kaavoituksen, ympäristönsuojelun ja turvallisuuden suhteen. (Laitinen 2011, 190.) Esimerkiksi Espoon kaupunkisuunnittelukeskuksen huoltoasemaselvitys 2008 kuvaa huoltoasemien sijoittumista kaupunkirakenteeseen seuraavasti:

Huoltoasemat, palvelu ja ulkoasu: (...) Huoltoasemien palvelut rakennetaankin rutiininomaisuutta tukeviin puitteisiin ja ne edellyttävät ympärilleen vapaata liikennetilaa. Asiointia palvelupisteissä pyritään lisäämään mainonnalla ja opasteilla. Yksittäisenä palveluna polttoaineen jakelu vaatii vain tankkauspisteen, mutta sen ympärille kootaan myös muita palveluita, kuten ajoneuvojen huoltoon liittyviä tai vähittäiskaupan palveluja. Polttoainejakelu on ketjuuntunut nopeasti yhä voimakkaammin vähittäiskauppaketjun osaksi. Huoltamoketjujen rakennetta kehitetään valittujen konseptien mukaisesti. Tästä syystä mm. asemien ulkoasu ja toiminnallinen kokonaisuus toistuu ketjuittain kaavamaisesti. (Laitinen 2011, 190)

Kaupunkisuunnittelun alalla käsitys huoltoasematoiminnasta perustuu ketjujen konsepteihin ja asiointitapahtuman sujuvuuteen. Espoon huoltoasemaselvityksessä oli unohdettu haastatella huoltoasemien yrittäjiä. Öljy-yhtiöiden käsityksiä oli sen sijaan kartoitettu. Laitisen mukaan kaupunkisuunnittelun ala on "vieraantunut käytännön liiketoiminnasta", sillä yrittäjävetoisia huoltoasemia ei huomioida lainkaan. Edelleen, Laitisen mukaan, on mahdollista tulkita, että kaupunkiympäristöön halutaan vain ketjujen huoltoasemia.

Yrittäjän työpanos ja omat asiakaspalvelua kehittävät ratkaisut ovat selvästi vähemmän kiinnostavia (em. 190).

Laitinen paljastaa, että kriittinen asenne jatkuu läpi koko huoltoasemaselvityksen:

Huoltoasemat kaupunkirakenteessa: Polttoainetta tankattaessa asemien tarjoamia palveluja ja vaivatonta saavutettavuutta arvostetaan, mutta lähiympäristöön ne tuovat harvoin lisäarvoa. Kaupunkikuvan kannalta on ongelmallista, että ajoneuvoliikenteen ylläpitopalvelu, siis yksittäinen huoltoasema oheispalveluineen, antaa olemuksellaan voimakkaan leiman koko lähialueelle. Aluesuunnittelussa asemat pyritäänkin sijoittamaan tavallisesti väljemmille reuna-alueille tai murrosalueille pääliikenneväylien tuntumaan sekä taaja-alueiden sisääntuloväylille. Uusien huoltoasemapaikkojen toteutumisen esteitä pitkälle rakennetuissa ympäristöissä on mm. palveluun liittyvä ympärivuorokautinen liikenne, minkä katsotaan aiheuttavan häiriötä lähialueille. (Laitinen 2011, 191.)

Kaupunkikuvan korostaminen huoltoasemaselvityksessä palvelujen sijaan on kyseenalaista, sillä lähihuoltamollakin on etunsa (em. 191). Palveluja tarvitaan myös kaupunkien keskustoissa ja erityisesti huoltoasemien uudet, vähittäiskauppaan ja ruokaan perustuvat konseptit näitä palveluja tarjoaisivat, myös autottomille.

Suurissa kaupungeissa huoltoasematoiminnalle kaavoitetut liikepaikat ovat kalliita, joten yksityisillä yrittäjillä ei ole asiaa kaupunkien markkinoille. Maaseudulla kuntien päätösvalta kaavoituksessa ja Tiehallinnon päätökset, jotka ohjaavat liikennevirtoja olemassa olevien huoltamoiden ohi, vaikeuttavat yrittäjävetoisten asemien perustamista. (em. 281.)

## **Bensiinikilpailu**

Vuonna 2006 Suomen bensini-markkinoilla oli käynnissä kova kilpailu. Hintasodasta ei haluttu puhua, mutta yhtiöiden kilpailukykyä punnittiin kenties kilpailluimmilla bensamarkkinoilla maailmassa. (AL 5.7.2006.)

Meillä on asukasluvuun nähden eniten huoltamoita, pienin myynti ja heikoin kannattavuus Euroopassa (AL 19.12.2006).

S-ryhmän ja St1:n jakaessa Esso-asetat ja laajentaessa yhteistyötään polttoainetukkukaupan kanssa, ne pystyivät haastamaan Neste Oilin yhä tiukempiin hintaneuvotteluihin. Tukkukaupan kilpailu polttonesteiden myynnissä lisääntyi. Huoltoasemilla polttonestekauppa ei kuitenkaan tuota voittoa pienistä marginaaleista johtuen. Huoltamoketjuissa tulos tehdään kauppa- ja ravintolapuolella. (AL 19.12.2006.)

Vuonna 2007 polttoainemarkkinoiden rajun rakennemuutoksen ennustettiin edelleen jatkuvan. 2000-luvun yrityskauppojen aiheuttama markkinaosuusien uusjako oli vielä kesken. Teboilin hankkiessa Jet-asetat brändinsä alle ja S-ryhmän ja St1:n jakaessa Essot, yli viidennes markkinaosuusista siirtyi uusien toimijoiden haltuun. Lopullista markkinajakoa ei kuitenkaan oltu vielä nähty, vaikka varovaisia arvioita rakennemuutoksen rauhoittumisesta Esso- ja Jet-kauppojen jälkeen esitettiin. (AL 29.10.2007.)

Katinkontit, se on mennyt vain kauheampaan suuntaan. On odotettavissa, että jälleen loppuvuotta kohden useampi yhtiö ostaa väkisin markkinaosuutta kaunistellakseen lukuja tilinpäätökseen (AL 29.10.2007.)

Polttoaineen heikot katteet ja kiihkeä kilpailu eivät olleet alan ainoita ongelmia. Kenties suurimmaksi ongelmaksi nousi, ettei polttoainekauppa enää tarjonnut kasvunäkymiä.

Kokonaisuutena polttoaineissa ei kasvua enää löydy. Kakkua ei ole enää jaettavaksi yhtiöiden kesken (AL 29.10.2007.)

Yksi mahdollisuus tehostaa huonosti kannattavaa huoltamoalaa olisi karsia huoltamoverkkoa huomattavasti.

Jos vajaasta 2000:sta asemasta poistuisi vaikkapa 500, asiakkaalle myytävän polttoaineen loppuhinta laskisi ja kannattavuus paranisi (AL 14.5.2012).

Vuonna 2009 kilpailu oli edelleen kiivasta. Esimerkiksi Pirkanmaalla oli yhä liikaa jakelupisteitä. Hintojen erot eri asemilla olivat marginaalisia, asiakkaiden ei kannattanut ajella hintojen perässä, eivätkä alan toimijatkaan tehneet voittoa. Edelleen ongelmana oli, että kylmäasemat ja ketjuasemat pystyivät myymään polttoainetta halvemmalla kuin yksityiset saivat sitä tukusta ostaa. Amerikassa esimerkiksi Wal-Mart -ketjua on syytetty samasta:

The argument against Wal-Mart's retail style (...) holds that bargain prices lure shoppers to the suburbs, sucking community life and small businesses out of the town centers. Smaller businesses can't compete – in fact, many of Wal-Mart's competitors claim they pay more for their goods wholesale than Wal-Mart charges retail. (Klein 2010, 134.)

Yksityisten olemassaolo on kuluttajan kannalta tärkeää, sillä ne estävät ketjuja päättämästä polttoaineiden hintoja keskenään. (AL 7.1.2009.) Alalla ei kuitenkaan ollut näkyvissä toimipaikkojen supistumista. Markkinaosuuksista taistelemisen johti siihen, että ketjut ylläpitivät myös kannattamattomia yksiköitä, rakentaen samalla uusia asemia. Huoltoasemien määrä pikemminkin kasvoi kuin supistui. (AL 18.5.2009.) Huoltoasema-alan tilanne oli paradoksaalinen:

Bisnes on taistelua litroista, asiakkaista ja hyvistä markkinapaikoista. Kun katteet yksikköä kohti pienevät, on saatava aikaiseksi paljon myyntivolyyymia. (AL 18.5.2009.)

Painopiste myynnissä oli siirtymässä kylmäasemien puolelle (AL 18.5.2009). Vuonna 2009 Kilpailuvirasto kiinnostui kilpailutilanteesta tukkumarkkinoilla.

Itsenäiset bensakauppiat pitävät tilannetta hulluna. Asiakkaat maksavat polttoaineesta usein vähemmän kuin kauppias. (AL 19.4.2010.)

Itsenäisten yrittäjien olisi melkeinpä kannattanut täyttää polttoainesäiliönsä kylmäasemilta ostetulla bensiinillä. Bensiinikauppiaiden liitossa spekulointiin, että välistävetoa täytyy tapahtua, kun kuluttajille myydään polttoaineita kymmenen senttiä halvemmalla kuin yrittäjille. (AL 19.4.2010.) Tilanne oli tismalleen sama vielä kolme vuotta myöhemmin Ylöjärvellä, jossa uuden Teivon ABC-aseman aikaansaama kilpailutilanne kiristi bensiinin hintasodan äärimilleen. Vierit vieressä sijaitsevat ABC, Nesteen kylmäasema ja yrittäjävetoinen Nesteen huoltoasema taistelivat keskenään asiakkaista. Kylmäasemalta sai kaikkein halvinta polttoainetta, jopa halvempaa litrahinnaltaan kuin Nesteen yrittäjän sisäänostohinta; Neste myi halvemmalla kuluttajille, kuin omalle kauppialleen. (Ylöjärvellä leimahti bensiinin hintasota – kuluttajahinta painui kauppiaan hinnan alle 2013 AL.)



## 8.4 "Ely-keskus on perseestä",<sup>10</sup> eli kuinka huoltoasema pohjavesiin hukkuu

Ympäristölupien epääminen estää polttonesteiden myynnin pohjavesialueilla sijaitsevilla huoltoasemilla (mm. AL19.5.2007; AL 19.9.2012). Ketjut menettävät asemapaikkoja, yrittäjät ja työntekijät elinkeinonsa ja alueiden asukkaat palveluja (AL 29.2.2012). Pirkanmaan ympäristökeskus (ELY-keskus) on jättänyt luvatta asemia Virroilla ja Tampereella ja lupaprosesseja on kesken ympäri maakuntaa. Huoltoasematoiminnalle polttonesteiden myynti on keskeistä, eikä asemilla ole edellytyksiä toimia ilman myyntilupaa. (AL 19.5.2007; AL 11.6.2012.) Ongelmat kärjistyvät kun kokonainen kunta sijoittuu riskialueelle (mm. AL 17.5.2007; AL 25.10.2012.)

Pälkäneellä I luokan pohjavesialue halutaan laajentaa koskemaan koko keskustan aluetta. Tällöin polttoaineita ei voisi myydä lainkaan kunnan alueella. Kuntalaisia laajentamisaikkeitä tyrmistyttävät ja kunnan maamerkinä viimeiset 30 vuotta toiminut Aapiskukko-huoltamo on vaarassa kadota. Aapiskukon tiloissa toimii jakeluaseman ohella ravintola, hampurilaisravintola, myymälä ja hotellihuoneitakin löytyy. (AL 17.5.2007; AL 19.5.2007; AL 11.2.2012; AL 12.4.2012; AL 11.6.2012; AL 25.10.2012.)

Ylöjärvellä pohjavesialueilta on jo hävinnyt asemia ympäristöyiden vuoksi: muun muassa terveyskeskuksen vieressä ollut Esso hädettiin pohjavesialueelta. Pohjavesialueille ei myönnetä lupia. Teivon Neste on pohjavesialueella, mutta sillä on ympäristölupa. (AL 11.6.2012.)

Asemilla pyritään parempaan maaperän suojaukseen erilaisilla teknisillä ratkaisuilla (mm. AL 25.2.2012), mutta ympäristöviranomaiset kyseenalaistavat huoltoasematoiminnan tarpeellisuuden pohjavesialueilla, autoissa kun on kääntyvät etupyörät (AL 11.6.2012). Ylöjärven ympäristölautakunta kuitenkin myönsi toukokuussa 2012 noin 800 metrin päähän Nesteestä rakennettavalle Teivon ABC-asemalle rakennusluvan (AL 9.5.2012).

Ympäristölupamenettely aiheuttaa henkilökohtaisia tragedioita huoltoasemien yrittäjille ja työntekijöille. Tampereen Kaukajärvellä Neste menetti myyntilupansa ja aseman yhteydessä toimivat K-market ja McDonald's kärsivät asiakasmäärien vähennyttä. Sittenkin Neste ja K-market ovat lopettaneet toimintansa. Parhaimmillaan kompleksi työllisti 50-60 henkilöä. (AL 25.2.2012.)

**Kati:** Koska meillä lähestulkoon ei ollu ketään muita kuin kanta-asiakkaita niin nehan ei ollu kovin innoissaan (...) Työntekijät sai tietää melkein puoli vuotta aikasemmin.

**Milla:** Asiakkaille kerrottiin ehkä virallisesti sillai kaks kuukautta aikasemmin (...) ennen ku se meni kiinni (Haastattelu 15.7.2013).

Nesteellä aloitettiin mittarikenttäremontti elokuussa 2011 ja polttoainemyynti päättyi. Piha oli vain suuri kuoppa ja asiakkaat vähenivät, luonnollisesti siksi, ettei polttoainetta enää saanut, mutta myös muista syistä:

---

<sup>10</sup>(Haastattelu 15.7.2013)

**Milla:** (...) koska siinä pihassa ei ollu parkkipaikkoja ja sinne oli vaikea ajaa ja se näytti ulkoapäin siltä että se on kiinni (Haastattelu 15.7.2013).

**Moni kanta-asiakaskin lakkasi käymästä kun yrityskortilla ei enää saanut tankkia täyteen. Täysin ei asiointi kuitenkaan loppunut:**

**Kati:** Se peitti koko näkyvyyden Kangasalan tieltä se häkkyrä, että jokainen joka tiesi, että me varmasti ollaan auki niin ties tulla...siis lähellä asuvia. Oli ihan sinkku-opiskelijoista isompiin perheisiin. Hyvin vaihtelevia, todella vaihtelevia. Ja sit oli näitä jotka haki sitä tupakka-askia ja kahvia aamulla, ihan työmiehiä.

**Milla:** Ja sitten meidän kaverit.

**Kati:** Ja meidän kaverit jotka ihan oikeasti hengaili (...)

**Milla:** Niin siis mehän melkein maksettiin niille että ne hengaili siinä pihassa sen näkösesti että me ollaan auki (em.).

**Neste Kaukajärvi suljettiin vappuaattona 2012.**

Epilän Teboililla lupahakemuksen käsittely kesti kuusi vuotta jona aikana asemalle tärkeät investoinnit ja remontit olivat jäissä (AL 19.5.2007; AL11.6.2012). Kahvilatilojen uusiminen alkoi vihdoinkin kesällä 2012 ja saman vuoden syksyllä ympäristölupa evättiin (AL 11.6.2012; AL 19.9.2012).

Uusi ympäristönsuojelulaki astui voimaan vuonna 2000 ja sen seurauksena pohjavesialueilla sijaitsevat huoltoasemat ovat joutuneet perustelemaan olemassaoloaan vain lakatakseen olemasta. Ympäristöministeriön ohjeistuksen mukaan huoltoasematoimintaa ei tulisi lainkaan sallia I ja II luokan pohjavesialueilla. Poikkeusluvan voi saada jos maakerrokset edistävät ympäristönsuojelua. Tekniset maansuojousratkaisut eivät riitä, joten polttonesteiden myynti on kielletty usealta Pirkanmaalaiselta huoltoasemalta. Näiden asemien toiminta on joko loppunut kokonaan tai ne odottavat valitusprosessien päättymistä korkeammassa oikeusasteissa. (AL 11.6.2012).

## **8.5 Huoltoasemat 2013 – Kun mikään ei riitä**

Olipa kerran, vuonna 1969, kun Suomen tiestö polveili kauniin kulttuurimaisen keskellä ja tarjolla oli leppoisia pysähdyspaikkoja, ihmeellinen oranssi muovikupla; Suomen ensimmäinen kokomuovinen Gulf-huoltoasema (AL 1.10.2006).

Maamme vanhimmat yhtäjaksoisesti toimineet huoltoasemat ovat yli 50-vuotiaita (AL 11.4.2007). Vanhoina hyvinä aikoina asemilta sai jopa autoiluun liittyviä palveluita (AL 23.7.2006).

Enää ei ole mies nostamassa kättä lippaan bensapumpun vieressä. Käsi sydämelle, kaipaatko? (AL 14.6.2006.)

Nykyään huoltoasemia kutsutaan liikennemyymälöiksi, niissä on CarWash (AL 5.1.2010) ja *äijäruoka* on vaihtunut salaatteihin (AL 12.9.2012).

Nostalgia tarkoittaa menneen ikävöintiä, kaihoa ja haikeutta (MOT Kielitoimiston sanakirja). Ja nostalgia on päällimmäinen tunne kun ihmiset kertovat muistojaan entisajan huoltoasemista (mm. AL 23.7.2006; AL 5.8.2010). Kulthaako aika vain muistot, vai oliko ennen todella paremmin? Miehet rautaa, laivat puuta, hii-o hoi?

Opastytöt päivystivät auttamassa asiakkaita kun seteliautomaatit yleistyivät Suomen huoltoasemilla 1980-luvulla (AL 23.7.2006). Vuosikymmen on jäänyt mieleen asiakaspalvelun kultakautena. Monipuolisten palvelujen ylläpitäminen oli kunnia-asia (AL 26.2.2008).

Oma ilonsa oli tankata palvelupisteessä. Huoltoaseman isäntä tai apupoika tervehti iloisesti ja pyyhki tuulilasin puhtaaksi. Sellaista elämystä ei ole aikoihin koettu. (AL 23.7.2006.)

Esso tankkasi ja huolsi autot sekä kahvitti asiakkaat (AL 28.6.2008).

Asemilla viihdyttivät pajatsot (12.1.2007) ja jukeboksit (AL 9.9.2012), Leo Lastumäki mainosti, kiertäen ympäri maata avaamassa uusia asemia (AL 27.12.2007), bensa maksoi 3 markkaa litralta (AL 5.8.2010) ja pieniä huoltoasemia oli reippaasti nykyistä enemmän (AL 25.10.2007).

Nykyään kaikki näyttäisi olevan huonommin. 1990-luvulla kylmäasemia nousi joka niemeen, notkoon ja saarelmaan. 6500 bensapoikaa joutui työttömäksi (AL 26.9.2006). Kilpailu oli rajua ja toimiala myllerryksessä (AL 26.2.2008). Huoltoasemien olisi syytä keskittyä autojen huoltamiseen, hodareiden ja lihapiirakoiden paistamisen sijaan (AL 5.8.2010). Mutta asemat ovat muuttuneet ja palvelua tarjotaan kaikessa muussa kuin autoiluun liittyvissä asioissa (AL 26.2.2008).

Nykyajan huoltoasemilla kiireiset ihmiset pistävät bensat tankkiin, kaatavat kahvit pahvimukiin ja morjens (AL 5.8.2010)!

Johan tässä tyhmempi tarvitsee sanakirjan voidakseen asioida paikassa, josta ei ole vuosiin saanut autolleen muuta huoltopalvelua kuin ilmaa ja vettä. Ja nekin itse urakoiden. Onko Suomi niin kansainvälinen kolkka, että viestien pitää olla lontooksi? (AL 5.10.2010.)

Asiakkaat on huijattu näennäisesti halvemman bensen perässä kylmäasemille ja miehitetuille asemille jää luu käteen (AL 26.9.2006). Toisaalta:

Kilpailu on kovempaa eikä bensoissa ole katteita melkein ollenkaan (5.8.2010).

Saattaisi erehtyä kysymään miten kätteettoman bensen myynti edistäisi miehitettyjen asemien asiaa. Kylmäasemille tankkaamaan juksattujen asiakkaiden joukkopako ei ole ainoa ongelma, henkilökustannukset kirpaisevat miehitettyillä asemilla eri malliin kuin

miehittämättömillä.

Enää ei voi pitää henkilökuntaa sunnuntaisin töissä, kun palkat ovat tuplaantuneet. Kauppiaan on itse oltava (...) ja palveltava sen mukaan, mitä yksin kerkiää. (AL 26.9.2006.)

Ja toisaalta:

Nyt olisi (...) hyvä sauma kehottaa kuluttajia siirtymään kylmiltä tolpilta tankkaamaan miehitetyille asemille, saisimme bensapojat pois kortistosta palvelemaan asiakkaita (AL 26.9.2006).

Asiakkaiden tankatessa katteetonta bensaa miehitetyiltä asemilta, syntyisi eittämättä hurjasti uusia työpaikkoja ja synergia-vaikutuksena asemille varoja palkata kaikki 1990-luvulla erotetut 6500 bensapoikaa takaisin töihin. Nykyisessä yt-neuvotteluiden, pätkätöiden ja lomautusten yhteiskunnassamme näiden, nykyään neli-viisikymppisten, uudelleentyöllistyminen huoltoasemille olisi oiva ratkaisu, kun ikä ei aivan riitä eläkeputkeenkaan. Kukaan ei pelaa, mutta kaikki voittaa!

Nykyään huoltoasemien kahvilat ovat siistejä ja sämpylävitriineissä riittää valinnanvaraa (AL 23.7.2006). Lounastarjonta on varsin terveellistä (AL 12.9.2012). Kahviossa on siis kaikki hyvin. Mutta kannattaako niitä käyttää?

(...) usein, kun liikkeellä ollaan, tulee huoltoasemalla juoduksi kahvit ja sämpylät/pullat ja nehan ne vasta maksavatkin (AL 6.2.2006).

Bensahan saa olla niin kallista kuin on, kunhan säästää muusta. Omat eväät mukaan ja kahvit termariin niin johan alkaa yksityisautoilu vaikuttaa edukkaalta toiminnalta. (AL 6.2.2006.)

Uuden ajan asemalta voi hankkia lähes kaikkea:

Kassalla poiketessa voi ostaa taas uudet kesäpelivälineet, pakolliset saunajuomat ja aina uusimistarpeessa olevat kintaat (AL 23.7.2006).

Huoltamoyrittäjiltä vaaditaan todellista moniosaajuutta. Asiakkaille pitää osata myydä lukulasien lisäksi oikeanlaiset kaasupullot ja auton varaosat. (AL 28.6.2008.) Kanta-asiakkaat arvostavat palvelua, eikä edes aseman värien muuttuminen hetkauta uskollista kävijää:

Ihan sama mitä katolla lukee, minä käyn täällä joka tapauksessa (AL 28.6.2008).

Vanha kunnon pajatsokin palasi välillä huoltikselle. Ainakin Kyyjärven Essolle, jossa miteltiin ihan SM-tasolla pajatson pelaamisessa (AL 12.1.2007). Legendaarista Essoa ei enää ole, mutta SM-kisat jatkuvat paikkakunnalla (Betset-hölkä avaa Kyyjärvi-viikon 2012 JPnews). Eli loppu hyvin, kaikki hyvin?

Legendaarisista huoltoasemista puheen ollen, vanha kolmostie, nykyinen seututie 130, toimi aikoinaan kotina useammallekin tärkeälle taukopaikalle. Liikennevirrat ovat hiljentyneet uuden kolmostien valmistumisen jälkeen ja toistakymmentä huoltoasemaa hävinnyt:

Tässä oli aikanaan Etelä-Suomen suurin huoltoasema ja ostospaikka, Lasihovi (AL 1.10.2006).

Rähjäntyneet bensatankit ja hiipuneet huoltoasemat ovat yleinen näky tien 130 varressa (AL 1.10.2006).



Mutta kaikki eivät ole suostuneet luovuttamaan (AL 1.10.2006; AL 13.6.2007). Esimerkiksi entinen Miemalan Esso, sittemmin Vilin Bensis, hieman Hämeenlinnasta etelään, nousi uuteen kukoistukseen palvelukseen taas rahtareita ja muusikkoja. Bensiksellä uskotaan hyvän palvelun ja tuhtien välipalojen vetovoimaan. (AL 11.4.2007.) Sitkeyttä löytyy muualtakin:

Neste Marjamäki on aivan samanlainen kuin silloin ennen, vihreä, viileän kutsuva. Ja melkein viistosti vasemmalla nuokkuu keltaisena Shell Moisio, jotenkuten entisellään. (AL 13.6.2007.)<sup>11</sup>

**Radikaaleja keinoja tarvitaan silti, mikäli huoltoasema haluaa pysyä pystyssä.**

Kahvila on nyt auki enää päiväsaikaan (AL 1.10.2006).

Karavaanin pihalla loistavat nyt ABC-ketjun korkeat valopylväät. Piha on täynnä autoja ja sisällä kuhisee lounastajia. Yöasema se ei kuitenkaan enää ole. (AL 1.10.2006.)

---

<sup>11</sup>Neste Marjamäki on edelleen toiminnassa, mutta Shell Moisio ei (Neste asemahaku, kotimaan asemat 2013; St1/Shell asemahaku 2013).

Jopa huoltoasematoiminnan kulmakivi, polttoaineiden myynti, saatetaan lopettaa kannattamattomana.

Hervannan Wanha Bensis ei myy enää bensiiniä. Yrittäjä katsoi vuonna 2002 paremmaksi keskittyä pyörittämään itsepesuhallia ja autotarvikekauppaa. (AL 5.8.2010.)

Eli *There were is will, there is a road* (Juutinen 2013 Demi). *Survival of the fittest* pätee myös huoltoasemien kohdalla.

Ennen siis oli kaikki paremmin. Mutta nykyään on vielä paremmin.

(...) kerro, millainen maa Suomi on nyt (...) Juuri tänään Suomi on puolipilvinen. Pysähdymme lomamatkalla ABC-liikenneasemalle, sillä huoltamoita ei enää ole, ja syömme Chili con Kanaa. (AL 30.7.2010.)

Tai ainakin aika hyvin. Kenties kelvollisesti? Vähintäänkin välttävästi? Vaan entäpä tulevaisuudessa?

Autoilijan ei tarvitse tulevaisuudessa paljon vaivautua (...) Robotti ohjaa pistoolin automaattisesti bensatankkiin (...) Seuraava kehitysvaihe on todennäköisimmin mobiilimaksaminen. Automaatti varmentaa autoilijan kännykässä olevan maksujärjestelmän ja antaa tankkausluvan. (AL 23.7.2006.)

Ja niin sammakosta tuli prinssi, lohikäärme surmattiin, puoli valtakuntaa pelastui ja prinsessakin menetti vain yhden käden. Ja he elivät onnellisina elämänsä loppuun asti. Mutta miten kävi sen ihka ensimmäisen, ihmeellisen muovi-Gulfin? Sen, jossa bensayhtiöt ovat vaihtuneet tiuhaa tahtia, (Gulfia ovat seuranneet E-öljy, SEO, 95-ketju ja St1)? Sen, joka jäi uuden kolmostien valmistuessa asiakasvirtojen ulottumattomiin? Autoharrastajien nostalgisen kohteen? Aikansa arkkitehtuurisen mestariteoksen? (AL 1.10.2006.)

Sehän on yhä siinä: polttoaineen tankkaajia pihalla ja ovi kutsuvasti auki (AL 1.10.2006).

Sen pituinen se.

## 8.6 Mieli­pidekirjoitus: We want more!

Kyselyt todistavat kerta toisensa jälkeen, että suomalaiset arvostavat (AL 4.11.2010) ja haluavat, itsepalvelun sijaan, palvelua, vaikka maksullistakin (AL 2.10.2006).

Ja jos asemalta saa oikein tankkauspalvelua, niin senhän voisi hinnoitella ihan erikseen! (...) maksaisin mieluummin sen euron, koska se olisi nimenomaan hinta siitä minun saamastani palvelusta. (AL 28.9.2006.)

Euron tippi oli vapaaehtoinen, ja mielellään sen antoikin (AL 21.4.2012).

Vanhoina hyvinä aikoina asiakas saattoi vaikuttaa jopa huoltoaseman tuotevalikoimaan. Esimerkiksi asiakaskyselyillä saatiin selville tavaravalikoiman mahdollisia puutteita.

Meillä oli aina vihko, johon pantiin ylös asiakkaiden tiedusteluja, ja aina sanottiin, että seuraavassa kuormassa hoituu (Laitinen 2011, 348).

Myös palvelun määritelmä on ajan saatossa muuttunut. Nykyään täyden palvelun huoltoasemaksi katsotaan "ne asemat, joissa on polttoainemyynnin lisäksi sekä kahvila että huoltopalvelu" (em. 222). Toisin sanoen, palveluksi katsotaan aseman fyysiset puitteet, mutta toiminnallisesti yhteiskuntamme edellyttää yhä enenevässä määrin itsepalvelua (AL 24.9.2009), joten:

Nyt hoidamme tankkauspalvelut itse ja maksamme kortilla automaattiin (AL 22.11.2010).

Ennen asiakas valitsi myyjän avulla palvelulihatiskistä sopivan porsaankyljyksen, nyt asiakas ostaa omatoimisesti lihansa kylmätiskistä valmispakkauksessa (AL 30.11.2008).

Itsepalvelukulttuurin kasvun tarvetta perustellaan tehokkuudella (Ritzer 2008, 76). Esimerkiksi pikaruokaravintoloiden koko konsepti perustuu itsepalvelulle, jolla pyritään asiakkaiden nopeaan vaihtuvuuteen (em. 60) ja työvoimakustannuksien siirtämiseen kuluttajien maksettavaksi (Ilmonen 2007, 205). Yritykset saattavat säästää palkkakustannuksissa (AL 24.9.2006) ja konsepti vaikuttaa tehokkaalta, mutta asiakkaan näkökulmasta itse suoritettavan, palkattoman työn määrä lisääntyy (Ritzer 2008, 76). Konsepti ei, asiakasta ajatellen, olekaan tehokas (em. 143).

Kuka täysipäinen kysyy itseltään: "Miten voisin parhaiten palvella minua (Vesterinen 2009, 84)?"

Suurin osa itsepalveluyhteiskunnan tarjoamasta palkattomasta lisätyöstä on niin kutsuttua siistiä sisätyötä, kevyttä ja suhteellisen nopeasti suoritettavissa. Mutta itsepalveluteeman ulottuminen yhä useammille elämänalueille, muun muassa internetin myötä, johtaa siihen, että määrällisesti palkattoman työn tekeminen lisääntyy, samoin kuin tekemiseen käytetty aika. (Ritzer 2008, 76-78.) Työn teettämisessä asiakkailla on riskinä se, että työ ei hoidu asianmukaisesti, jolloin seurauksena voi olla "kaaos yksityisessä yrityksessä". Asiakkaiden

suorittama työ onkin pyritty standardisoimaan sujuvuuden varmistamiseksi "sekä muiden kuluttajien että varsinaisten palvelutyöntekijöiden ärtymyksen minimoimiseksi. (Ilmonen 2007, 205.)

Käytännössä kuluttajien toiminnan ohjailu näkyy heidän taluttamisenaan rutiinimaisia kävelyreittejä pitkin myymälöissä ja sijoittamalla tavarat ostofrekvenssien mukaisesti ostoskärryihin kerättäviksi (em. 205).

The real question is not "Where do you want to go today?" but "How best can I steer you into the synergized maze of where I want you to go today?" (Klein 2010, 129.)

Palvelun koetaan muuttuneen itsepalveluksi muun muassa kahviloissa, ravintoloissa, pankeissa, kaupoissa ja huoltoasemilla (AL 24.9.2006; AL 2.10.2006; AL 30.11.2008; AL 4.11.2010). Näiden palvelutarjoajien päämotiivina ovat kustannussäästöt, joihin itsepalvelun avulla päästään (Ilmonen 2007, 205).

Vanhemmat ikäluokat muistelevat kaiholla aikaa kun palvelu oli oleellinen osa asiointia (AL 28.6.2008; AL 28.3.2011):

Jokainen yli 50-vuotias muistaa ajan, kun huoltoaseman "tippapoika" täytti auton tankin, pesaisi tuulilasin ja tarkisti vielä öljytkin. Kaikki pyytämättä ja samaan hintaan. (AL 22.11.2010.)

Automaattiasemien, eli miehittämättömien asemien, yleistyminen ajoittui 90-luvulle (Laitinen 2011, 200) ja lisäksi päivittäistavara-osastojen ilmestyminen huoltoasemille sitoi henkilökuntaa.

Päivittäistavarakaupan työmäärä ei enää kestänyt sellaista henkilökuntamäärää, jota mittarikenttäpalvelu olisi edellyttänyt (em. 350).

Lopullisena syynä itsepalvelukulttuurin vahvaan esiinnousuun sekä yrittäjät että asiakkaat näkevät 1990-luvun laman. Konkurssiin päätyi 1990-luvun alussa yli 250 huoltoasemaa ja huoltamoalan työntekijöiden määrä väheni kolmanneksella. (Vesterinen 2009, 118.) Asiakkaiden ostovoima on kuitenkin sittemmin parantunut ja palvelusta olisi jo varaa maksaakin. Palvelukulttuurin paluu loisi myös uusia työpaikkoja, esimerkiksi marketteihin kassinpakkaajille, ravintoloihin ja kahviloihin plokkareille ja huoltoasemien "pumppuapinoille". (AL 24.9.2006; AL 28.3.2011.) Palvelun tarjoamisesta itsepalvelun sijaan kannattaisi tehdä yrityksen kilpailuvaltti (AL 5.7.2006; AL 24.9.2006). Kaikki yrittäjät ja ketjut eivät tätä kuitenkaan ymmärrä:

Ei kannata palkata. Ravintolaan mennessä on tärkeintä, että sut huomioidaan, kun menet sisään. On siistiä ja perusasiat kunnossa (AL 24.9.2006.)

Tulevaisuuden automarketissa valttikorttina voisi olla kassinpakkaaja. (...) Ei sellaista ammattia ole olemassa. Kaupan alan työehtosopimus ei tunne kyseistä ammattinimikettä. (AL 24.9.2006.)



Olen todennut, ettei lampun vaihto uusiinkaan autoihin huoltamalla ole aina taidosta kiinni, enemmänkin viitsimisestä (AL 31.12.2008).

Asiakkailla tulisi tarjota aitoa lisäarvoa palvelun muodossa (AL 24.9.2006), pelkkä perustason palvelu ei houkuttele.

Kun asiakasta palvellaan henkilökohtaisesti, häntä kuunnellaan, hänen toiveitaan täytetään ja ongelmia ratkotaan, kehuja ylivermaisesta palvelusta sataa oikealle ja vasemmalle (AL 4.11.2010).

(...) yrittäjän koetinkivi on keksiä uutta, tuottaa hyvää mieltä ja vielä tehdä ammattimaisia lisähuomioita palvelutilanteessa (...) (AL 24.9.2006).

Erityisesti pienten huoltamoyrittäjien kannattaisi panostaa palveluun, sillä viime kädessä menestys on kiinni asiakkaista ja heidän tarpeistaan (AL 6.5.2012). Laitinen korostaa, että yrittäjän tulee osata organisoida palvelut vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Esimerkkinä Laitinen mainitsee erään Esson huoltoaseman, jonka *korjaamo, huolto, pesutoiminta, myymälä, kahvila, varaosat ja autonvuokraus sekä pätevä ja ystävällinen henkilökunta* - yhdistelmä muodostivat niin toimivan kokonaisuuden, että asiakkaat olivat valmiita maksamaan ekstraa ja kokivat asemalla asioimisen elämyksenä. (Laitinen 2011, 218.)

Polttoainemyynnin katteilla ei kilpailussa pärjää, tulos tehdään esimerkiksi palveluilla (AL 28.6.2008).

Kesäksi on palkattu todellinen harvinaisuus: tankintäyttäjä mittarikentälle (AL 28.6.2008).

Ei tarvitse viedä tarjotinta mihinkään, kyllä meillä on aikaa ja väkeä korjaamaan ne (AL 15.12.2011).

Palvelutilanteet ovat aina myös vuorovaikutustilanteita ja sekä asiakkaiden että palvelualoilla työskentelevien vuorovaikutustaidot ovat huonontuneet itsepalvelukulttuurin myös. Vaatimus tehokkuudesta lyhentää palvelutilanteet minimiin, niin että asiakas ehtii häidin tuskin rahapussiaan raottaa. (AL 30.11.2008.) McDonaldisaation teoriassa puhutaan valheellisesta ystävällisyydestä (false fraternization), joka kuvaa osuvasti McDonaldisoituneissa ympäristöissä työskentelevien ja asioiden välisiä suhteita. Käsikirjoitukset ja ohjeistukset määrittelevät asiakaspalvelutilanteet jo ennakolta, eikä aitoa vuorovaikutusta yritetäkään edistää. Sen sijaan työntekijöiden tulee palkkansa eteen suorittaa ystävällisyyttä. Hyvän päivänjatkon toivotukset ja iloinen ilme kuuluvat työnkuvaan. (Ritzer 2008, 144.)

Itsepalvelukulttuurissa kasvaneen on välillä vaikea suhtautua yllättäen tarjottavaan, tavallista laajempaan palveluun (AL 24.9.2006).

(...) poikkesin huoltoasemalle. Paikalle kiirehti mies, joka täytti tankin, pesi tuulilasin ja tarkasti, että pissapojassa riittää vettä. Olin mykistynyt. Että ihan palvelua? (AL 26.10.2006.)

Olipas ilahduttava yllätys (...) huoltoasemalla tuli ihan oikea "bensapoika" palvelemaan tullessamme tankille. Hän täytti tankin ja pesi tuulilasin ripeästi, ihan niin kuin ennen vanhaan. (AL 21.4.2012.)

Asiakkaiden kommentit ovat hauskoja. Joku on epäillyt piilokameraa, ja miehet eivät tiedä mitä käsillään tekisivät, kun toinen täyttää tankin (...) (AL 28.6.2008.)

**Yleensä palveluun kuitenkin suhtaudutaan positiivisesti ja siitä toivotaan pysyvää järjestelyä.**

Kävisin joka ikisellä huoltoasemalla, jossa joku tulisi kysymään: mitä tarvitset (AL 26.10.2006)?

On tää hieno paikka, kun ei tarvitse itse tiskejä kantaa. En tiedä kuin yhden toisen paikan, jossa on näin hyvä palvelu, (...) (AL 15.12.2011.)

Upeaa, jos palvelusta tulisi vakituista ja se koskisi koko maata (...) (AL 21.4.2012).

**Palveluilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita (AL 3.12.2011; AL 30.7.2012), mutta ne voivat myös tuoda lisäarvoa huoltamoyrityksille.**

(...) Shell-huoltamoketju oli päättänyt uudistaa palvelukonseptiaan ja palkata palvelumestareita huolehtimaan asiakkaiden autoista (AL 3.12.2011).

Shellin vuonna 2011 ketjuunsa lanseeraamat palvelumestarit pystyvät työnsä ohella tarkkailemaan myös bensavarkauksia. Varkauksien määrä on laskenut huomattavasti niillä asemilla, joilla palvelumestareita työskentelee. (AL 30.7.2012.) Palvelumestarien työllistäminen on myös lisännyt voiteluaineiden ja autokemikaalien myyntiä merkittävästi (AL 3.12.2011).

Tutkimukset ja käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että suomalaiset kaipaavat palvelua itsepalvelun sijaan ja ovat myös valmiita siitä maksamaan. Omia käsiä ei haluta liata autoa huollettaessa ja ravintolassa on mukava istua pöytään odottamaan palvelua. Isot ketjut eivät ole toistaiseksi pyrkinet kilpailemaan tankkaus- tai huoltopalveluilla, joten pienemmillä ketjuilla ja kauppiasvetoisilla huoltoasemilla on ollut mahdollisuus kehittää palvelukonseptiaan kilpailuvaltiksi.

Huoltoasemien tuote- ja palvelukonseptia voidaan erilaistaa esimerkiksi aukioloaikojen, huoltopalveluiden, ravintola- ja kahvilapalvelujen, päivittäistavaramyymälän, autonpesupalvelujen, tarvikevuokrauksen, maksutapojen ja etukorttien, sosiaali- ja wc-tilojen, RAY:n ja Veikkauksen palvelujen sekä asemien sijainnin suhteen (Lähde 1999, 39). Huoltamoketjujen menestys riippuu asiakkaista ja asiakkaiden tarpeista. Osa asiakkaista haluaa halvinta mahdollista, esimerkiksi tankata autonsa kylmäasemalta. Mutta osa arvostaa mahdollisuutta oheispalveluihin tankkauksen yhteydessä. (em. 40.)

Palvelulle alkaa olla yhä enemmän tilausta, ja se tulee olemaan yksi tulevaisuuden menestystekijä. Siihen saumaan pienten yrittäjien pitäisi iskeä. (AL 6.5.2012.)

Ne jotka eivät palvelua kaipaa, lienevät tyytyväisiä vallitsevaan itsepalvelukulttuuriin, mutta muille suosittelen valintaa palvelun puolesta, vaikka se sitten vaatisikin pienen mutkan matkalla tai kustantaisi euron enemmän.

## 9 Aineiston analyysi: sosiaaliset ja kulttuuriset teemat

Luvun 9 alaluvuissa (9.1-9.3) kuvailen huoltoasemien sosiaalisia ja kulttuurisia ilmiöitä. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi huoltoasemaympäristöön sijoittuva sosiaalinen kanssakäyminen, yhteisöllisyys sekä huoltoasemien merkitykset paikalliselle yhteisölle. Seuraavien lukujen teoreettisena taustana toimii Ray Oldenburgin kolmannen paikan teoria.

Luku 9.1 on henkilökuva fiktiivisestä Veijo Esso-nimisestä huoltoasemakauppiasta. Henkilökuvan tulisi olla laaja kokonaiskuva ihmisestä ja tämän taustatekijöistä. Henkilökuvalla pyritään vaikuttamaan lukijoihin, se on pikemminkin tietoa muokkaavaa kirjoittamista, kuin uutismaisesti tietoa välittävää. (Räty 1998, 138.)

Parhaimmillaan henkilökuva kasvaakin kertomukseksi ajasta, aatteesta, ihmisestä – maailmasta tässä ja nyt (em. 138).

Reportaasit (luku 9.2), kuten uutiset, tiedottavat asioista. Reportaasien ei kuitenkaan tarvitse olla yhtä välittömän ajankohtaisia kuin uutisten. (Suhola ym. 2005, 108.) Reportaasissa korostuu kirjoittajan näkemys ja kirjoitustyyli.

(...) reportaasi on eepinen kertomus, jossa on mukana lyyrisiä ja draamallisia aineksia (...) Sen keskeisin tuntomerkki on ajatuksen ja luovuuden palo. (em. 109.)

Reportaasin sisältö voi koskea kaikkea mahdollista pienen yksityiskohdan ja laajan asiakokonaisuuden tai ilmiön väliltä. Reportaasit ovat pikemmin paikkaan kuin aikaan sidottuja. Toimivassa reportaasissa voi olla esimerkiksi faktoja aiheesta, kirjoittajan henkilökohtaisia havaintoja, sitaatteja sekä yleisiä tunnelmia ja näkemyksiä. (em. 108-109.) Kirjoittaja on usein keskellä raportoimaansa ilmiötä, eikä objektiivisuus näin ollen ole mahdollista tai edes suotavaa. Omien havaintojensa lisäksi, kirjoittajan tulee sisällyttää reportaasiin myös muiden havaintoja sekä taustatietoja eri lähteistä. (Kotilainen 2003, 66.) Reportaasin kirjoitustyyli on usein keskusteleva (Miettinen 1988, 75) ja ne nähdään yhteiskunnallisina, jopa yhteiskuntakriittisinä (Pietilä 2008, 62).

Taidekritiikin (luku 9.3) eli arvostelun kohteet vaihtelevat kirjallisuudesta elokuvaan. Kritiikin tulee olla analyttinen mielipidekirjoitus. (Suhola ym. 2005, 111.) Kritiikit sisältävät arvottamista ja yleensä myös vertailuja toisiin teoksiin. Vertailujen avulla tekstin kirjoittaja pyrkii perustelemaan mielipiteensä arvostelun aiheesta. Kritiikissä on myös mahdollista pohtia arvosteltavan teoksen *tavoitteita, sanomaa tai tyyliä*. Kirjoittajan näkemyksen teoksen taiteellisesta arvosta on välityttävä selkeästi, pelkkä kuvaus ei ole kritiikkiä. Rakenteellisesti kritiikki muodostuu aiheen kuvauksesta ja tulkinnasta sekä lopulta sen arvottamisesta. (em. 112-113.)

Hyvän arvostelun periaate on sama mikä pätee muussakin kirjoittamisessa: kirjoita siitä minkä tunnet. Silloin et kirjoita puuta heinää. (Kotilainen 2003, 67.)

## 9.1 Henkilökuva: Veijo Esson seurassa

### Prologi

Julkinen hahmo (public character) on henkilö, joka on toistuvasti tekemisissä suuren ja moninaisen ihmisjoukon kanssa. Julkisilla hahmoilla ei tarvitse olla erityistaitoja tai suurta viisautta täyttääkseen tehtävänsä yhteisössä. Hänen tarvitsee vain olla läsnä. (Jacobs 1992 [1961], 84.)

Oldenburgin mukaan parhaimmat kolmannet paikat ovat tällaisten paikallisten, julkisten hahmojen omistuksessa (Oldenburg 2001, 4-5). Yleensä julkiset hahmot ovatkin paikallisia kauppiaita, ravintoloitsijoita tai esimerkiksi kahvilanpitäjiä (Jacobs 1992, 84). Nämä julkiset hahmot tuntevat kaikki naapurustossa ja välittävät heistä, he pitävät naapurustoa silmällä ja kaikki tietoisina yhteisistä asioista (Oldenburg 2001, 5).

Julkisten hahmojen funktio on informaation välittäminen yhteisössä (Jacobs 1992, 86). Toisaalta julkisten hahmojen tehokkuus laskee radikaalisti, mikäli heillä on liikaa kontakteja. Tällöin kontakteista tulee pinnallisia ja sosiaalisiin tarkoituksiin hyödyttömiä. (em. 87.) Ketjuliikkeiden henkilökuunta ja toimintaperiaatteet ovat kaukana yksityisten kolmansien paikkojen vastaavista. Ketjuliikkeissä henkilökuunnan vaihtuvuus on suuri ja ajan tuhlaamista asiakkaiden kanssa jutusteluun paheksutaan. (Oldenburg 2001, 5.)

### Mahdoton tehtävä?

*Muistatko havainneesi huoltoasemilla ihmisiä, jotka epätoivoisesti koettavat saada polttoainetta ja jotka epäonnistuessaan lähtevät pois harmissaan?<sup>12</sup> Huoltoasemien palvelut ovat muuttuneet olemattomiksi, korttien tunnusnumerot eivät aina toimi, rahalla ei voi ostaa, henkilökuunta ei ehdi auttaa eikä aina osakaan. (AL 22.7.2012.)*

*Tuttava kertoi saamastaan erinomaisesta palvelusta. Hänelle tämä huoltoasema on vakiopysähdyspaikka, itse olen ajanut kymmeniä vuosia sen ohi. Asema on pienen mutkan takana valtatiestä, eikä sen bensinin hinta ole pärjännyt meikäläisen kaltaisen sentinvenyttäjän vertailussa. Tuttavallani on ihan toisenlainen ajatusmalli. Hän nauttii siitä, kun aseman pitäjä tulee auttamaan auton pysähtyessä mittarikentälle. Yrittäjä tankkaa auton ja jutustelee siinä ohessa, jos asiakas on juttutuulella. Kokemus on tälle miesasiakkaalle niin mieluisa, että hän on valmis maksamaan siitä muutaman euron lisähinnan polttoainelaskussa. Kyse ei ole siitä, etteikö tuttavani osaisi tai jaksaisi täyttää autonsa tankkia. Valinta on pienen ihmisen viesti palvelun puolesta kylmäasemia vastaan. (AL 4.11.2010.)*

---

<sup>12</sup>Tässä luvussa suorat lainaukset on merkitty kurstiivilla.

## **Legendaa etsimässä**

*Piti itsekkin käydä toteamassa, puhuiko tuttavani totta asemasta. On hyvä hetki käydä katsomassa, miltä näyttää perinteinen vanhanajan huoltoasema (AL 3.8.2008; AL19.4.2010.) Sukellamme Etelä-Savon valtavirtaan, tarjolla on leppoisia pysähdyspaikkoja ja kaunista kulttuurimaisemaa (AL 3.8.2008; AL 1.10.2006.) Vuosituhannen alussa paikalla kasvoi mäntymetsää, eikä rakennuksista ollut tietoaakaan (AL 3.8.2008). Muistojen reitin varrella kulkijaa odottaa nostalginen näky; historiallinen mainoskyltti on ilo silmälle (AL 1.10.2006). Onpa siellä komea huoltoasema, jossa on korjaamo! (AL 1.8.2010). Harva matkailija edes tietää olevansa kotoisalla huoltoasemalla, jossa kahvia ei tarvitse hakea kymmenien metrien päästä (AL 3.8.2008; AL 10.6.2011).*

*Veijo Essosta on puhuttu kymmeniä vuosia, mutta harva on tullut miettineeksi, onko mies todellinen vaiko pelkkää mielikuvituksen tuotetta. Hän oli hyvin rivakka nuori mies. Saranat paukkuivat aina kun hän lähti palvelemaan asiakkaita, eikä hän aina ehtinyt sanoa sukunimeään vastatessaan kiireiden keskellä huoltoaseman puhelimeen. Niinpä hän sanoi Veijo, Essolla.*

*Miestä itseäänkin tunnetummaksi käsitteeksi on noussut Veijo Esson baari. Kyseessä on kylän huoltoasemalla oleva kahvila, johon voi tulla turisemaan ja juomaan kupposen. (AL 10.6.2011.) Baari ei ole vain tavallinen huoltoaseman kahvila, vaan satunnaisten kävijöiden hämmästyksen aihe ja paikallisten olohuone (AL 29.4.2008). Lisäksi tämä on nostalginen käyntikohde monelle autoharrastajalle (AL 1.10.2006).*

## **Koko perheen projekti**

*Piha on täynnä autoja, Veijo siivoaa keltaisessa turvaliivissä pihamaata ja tarkastaa roskiksien täyttymisasteen. Ti-li-lii, pelikoneet kilisevät ja sisällä kuhisee lounastajia. (AL 1.10.2006; AL 7.4.2007.) Huoltoaseman kahviossa on tupa täysi miehiä (AL 15.12.2011). Peli-automaatit ovat vastapäätä kassaa, ja kassan takana on aina pari työntekijää, jotka voivat valvoa automaatteja (AL 10.1.2007). Mainostetulta huoltoasemalta löytyy ihan oikea korjaamo, ja hyllyiltä monensorttista myytävää (AL 1.8.2010). Tarjolla on polttonesteitä, elintarvikkeita, autoremontti, kalastuslupia (AL 24.5.2006). Lisäksi myydään huoltoja, pesuja, tarvikkeita ja pyöritetään kahviota (AL 28.6.2008). Asiakas saa ruokakorinsa kasaan nopeasti ja hyvällä laadulla kulkureitin varrelta (AL 6.8.2012).*

*Veijo on itsenäinen bensakauppias. Hän omistaa huoltoasemakiinteistön. Polttoaineet hän ostaa Shellistä, mutta hinnoittelee ne itse. (AL 19.4.2010.) Veijon asema on perheyrittys (mm. AL 21.10.2009; AL 28.6.2008; AL 11.4.2007) ja Veijo itse yrittäjä jo kolmannessa polvessa. - Vanhemmat olivat huoltoasemayrittäjiä (AL 22.4.2012). Aloin työskennellä huoltoasemalla heti kun yletyin painelemaan kassakonetta (AL 9.12.2007).*

*Isä olisi toivonut pojallensa helpompaa ja kiireettömämpää elämää kuin huoltamoyrittäjälle on mahdollista, mutta Veijo on tiensä valinnut ihan itse. Veijo ryhtyi yrittäjäksi lapsuudenkotinsa naapurissa olevalle huoltoasemalle. Kun entinen yrittäjä luopui huoltamosta ja tarvitsi jatkajaa, Veijo vastasi heti myönteisesti. (AL 14.3.2006.)*

*Perheyrytyksessä kaikki tekevät kaikkea (AL 18.8.2007). Mukana ovat vaimo sekä pojat. Palkattuina on kolme auton asentajaa ja kolme kahvilatyöntekijää. Osa-aikaisia on toistakymmentä. (AL 21.11.2009.) Huoltoasema-ala on miehinen, mutta Veijon vaimo tuo asemalle naisentuuksua dieselin hajun sekaan (AL 14.3.2006). Veijon pojat ovat kasvaneeet yritykseen kiinni pienestä pitäen. Toinen muistaa hankkineensa rahat ensimmäiseen leikkipyssyynsä pesemällä vanhempiensa huoltamalla autojen ikkunoita alle kouluikäisenä. Olosuhteiden pakosta huoltamo oli monesti perheen poikien hoitopaikka. (AL 18.8.2007.)*

## **Kiirettä vuoden ympäri**

Maalaisaseman toiminta on sesonkiluontoista (AL 21.10.2009). Kesäasukkaat kasvattavat liikevaihtoa ja monenlaiset oheistoiminnot ja kunnan palvelukeskuksena toimiminen pitävät Veijon kiireisenä ympäri vuoden (AL 24.5.2006; AL 29.4.2008; AL 12.7.2007).

*- Kauppias on kokonaisvastuussa asemasta, ei vain ruokakaupasta. On oltava valmis tekemään kaikkia hommia talonmiehestä hyllyntäyttäjään. Market-puolen lisäksi pitää huomioida ainakin autoilutarvikkeet, autonpesu ja mittarikenttä. Niin sanottua oheistoimintaa on paljon. Ulkotöitä on myös enemmän, kun mittarit pitää huoltaa ja piha siivota. Lisäksi kaupan puolella valikoiman hallitseminen on vaativaa. Sen pitää olla tarpeeksi kattava, mutta samalla pieni. (AL 18.2.2008.) Tällaisessa paikassa palveluvalikoima on mietittävä niin, että jokaiselle vuodenajalle on omat työnsä kuin vanhaan aikaan maalaistalossa (AL 24.5.2006). Tänä päivänä huoltamoyrittäjä saa toimia vähän joka alan asiantuntijana. Jutun tekoaikana haettiin niin lukulaseja, Golfin hihnaa kuin kaasupulloakin. Ja kun ostetaan multapusseja, omistajalta kysellään kyliäisiksi istutus- ja lannoitusohjeita. (AL 28.6.2008.)*

Asiakasvirrat vaihtelevat suuresti, sillä parhaimmillaan kesäaikana asiakkaita käy 5000 päivässä, kun talvella päästään välillä vain 1000 asiakkaaseen (AL 21.10.2009). Veijon mukaan erityisesti Kesällä elintarvikekauppa on loma-asukkaiden ansiosta vilkasta:

*- Loma-asukkaat ovat ratkaisevan tärkeitä minulle. En tiedä, olisinko tässä lainkaan ilman heitä – ainakin jotakin puuttuisi palveluista. He ovat tärkeitä varsinkin elintarvikemyynnille, sillä moni lomalainen ei halua ajaa joka kauppareissua keskustaan asti. (AL 24.5.2006.)*

*Myös kanta-asiakkuus merkitsee paljon, koska huoltoasema ei sijaitse ohikulkuteiden vieressä (AL 16.12.2011). Lomasesongin ulkopuolella Huoltoasemalla käy Veijon mukaan enimmäkseen paikallisia asiakkaita (AL 18.12.2007). Jopa 90 prosenttia pihaan kurvaavista on yhä kanta-asiakkaita (AL 28.6.2008). Eikä heillä ole kiire muualle.*

*- Haluan että Veijo auttaa jatkossakin, moottoriöljyä hakemaan tullut asiakas vakuuttaa. (AL 28.6.2008.)*

## **Lounasruuhkaa ja bensavarkaita**

*Ja täytyyhän sitä vatsanhuoltoakin olla, niin kuin muillakin huoltoasemilla (AL 21.11.2009). Kahvilan lounas alkaa kello 11 ja siihen aikaan kanta-asiakkaat saapuvat joukolla paikalle. Vilkkainta aikaa on kello 11:n ja kello 12:n välissä. Lounas päättyy kello 13 tietämissä. (AL 15.12.2011.)*

- Ilman ruokaa huoltoaseman pito ei kannata, pelkällä bensan myynnillä ei elä. Hampurilaisissa on paremmat katteet kuin bensassa. (AL 19.9.2007.)

Työntekijä asettelee ranskalaiset ja hampurilaisen punaiselle muovitarjottimelle ja väläyttää asiakkaalle hymyn tiskin takaa. Seuraavassa sekunnissa hän on jo käytävän toisella puolella kahvilan kassalla, jossa kaksi nuorta miestä haluaa maksaa kahvit ja sämpylät.

(AL 17.4.2011.)

- Ei tarvitse viedä tarjotinta mihinkään, kyllä meillä on aikaa ja väkeä korjaamaan ne, kuuluu neuvo kahvilan tiskin takaa.

- On tää hieno paikka, kun ei tarvitse itse tiskejä kantaa. En tiedä kuin yhden toisen paikan, jossa on näin hyvä palvelu, kiittelee kuulolle osunut asiakas.

Joskus täysi turvallinen miehiä lusikoi soppaa suuhunsa aivan ääneti.

- Kai se sitten on merkki, että ruoka on hyvää, jos sitä syödään syvän hiljaisuuden vallitessa. Lihasonpan perunat ovat kotoisin naapurikunnasta, mistä yksi työntekijä on kotoisin ja tuo ne tullessaan. Salaatit ja tomaatit ovat lähituotteita ja paikallisia tuottajia käytetään muutenkin. Keittolounas maksaa viisi euroa, ja päälle saa kahvit. Kahvin kera on tarjolla munkkeja, joita aamuvuoro leipoo satsin joka päivä. Päivällä tehdään toinen erä, ja joskus vielä kolmaskin. Munkkikahvit maksavat 2,50 euroa, reilulla kädellä täytetyt sämpylät 3,30 euroa. Listalla on lisäksi esimerkiksi pyttipannua ja kebab-hampurilainen. (AL 15.12. 2011.)

- Kävijöitä on joku 30-40 päivässä. Se vähän vaihtelee sen mukaan, missä firmoilla on työmaita. Työmiehiähän meillä eniten käy. Monet rekkakuskitkin osuttavat tulonsa lounasaikaan. (AL 15.12.2011)

Nurkkapöydässä lihakeittoa lusikoivat asiakkaat tapaavat käydä syömässä joka päivä. He ilmoittavat olevansa kylän miehiä.

- Paljon on vakiasiakkaita, varsinkin lounastajia. Tässä lähellä on monta firmaa, joita ei tieltä heti huomaa. (AL 1.10.2006.)

Tässä vaiheessa tarkkaavainen lukija alkaa epäillä, että hehkuttaminen saa varmaan pian jäätäviä piirteitä. Ei ole syytä pettää tätä tarkkaavaista lukijaa eikä ehkä sitä toistakaan lukijaa. Veijon valtakunnassa kaikki ei ole tosiaankaan hyvin. (AL 27.4.2009).

- Muutaman konnan takia kunnan ihmiset joutuvat kärsimään. Bensavarkaudet koituvat asiakkaiden ja yrittäjän maksettaviksi. (AL 30.7.2012.)

Bensan katteet ovat niin pienet, että muutama varkaus kuukaudessa vie bensiinikaupan miinuksen puolelle. Bensavarkaudet käsitellään useimmiten näpistyksinä, koska niiden rahallinen kerta-arvo jää niin pieneksi (AL 1.5.2011). Tapausten selvittely on kuitenkin usein hyvin työlästä, kun tekijöitä pitää jäljittää valvontakameroiden kuvia kaivamalla (AL 16.8.2010).

Joillain asemilla ei enää voi maksaa kuin automaatilla, Veijon asemalla ei niin pitkälle olla menossa.

- Emme aio lakkauttaa sisälle maksamista, koska moni asiakas haluaa maksaa sisälle ja saada samalla muita palveluita (AL 30.7.2012). Polttoaineet tuovat meille liikevaihdosta 70 prosenttia, mutta katteesta vain vajaan viidenneksen.



## Perinteet kunniaan

Veijon huoltoasema on seissyt paikoillaan 40 vuotta (AL 28.6.2008). Aikoinaan se perustettiin keskelle ei mitään sen ajan amerikkalaisen strategian mukaan (AL 11.4.2007).

- Tämä oli ensimmäinen todellinen huoltoasema tässä myllykylässä, autopuolella jotakin todella uutta (AL 28.6.2008). Kauppias tunsi silloin olevansa oma itsensä ja herransa (AL 26.2.2008). Nykyään meno on muuttunut. Bensiinin katteet ovat olemattomat (AL 5.8.2010), joten tulos tehdään tarvike- ja osamyynnillä sekä palveluilla (AL 28.6.2008).

- Minua hirvittävät isojen ketjujen konseptit, minulle on tärkeää, että saamme toimia omalla paikkakunnalla niin kuin itse haluamme (AL 28.6.2008). Haluan tehdä töitä perinteisellä huoltoasemalla (AL 6.1.2010). Veijo toimii mielellään perinteisten huoltoasemien puolestapuhujana.

- Huoltamot ovat muuttuneet sellaisiksi, että niissä saavat huolenpitoa kaikki muuta paitsi autot (AL 26.2.2008). Kiinteistö rakennettiin juuri huoltamoksi ja huoltoa Veijo haluaa tarjota asiakkaille jatkossakin (AL 21.11.2009).

- Kyllä minusta hodorin myyntiä tärkeämpää on autojen huoltaminen ja siihen meillä keskitytäänkin. Osaan tietysti kumpaakin, olen tällainen itse oppinut sekatyömies, joka pitää laitteet kunnossa, vaihtaa pakoputket ja lämmittää tarvittaessa vaikka lihapiirakat. (AL 5.8.2010.)

Veijon asemalla palvelu on ykkösprioriteetti ja sen varaan luotetaan (AL 11.4.2007). Veijon mukaan yllättävän usein autoilijoilta loppuu bensa kesken matkan.

- Olen käynyt lähes sata kertaa viemässä bensaa tienvarteen jääneille autoilijoille (AL 3.8.2008). Palvelu on niin hyvää, että asiakkaat epäilevät olevansa piilokamerassa (AL 28.6.2008). Veijon aloittaessa 40 vuotta sitten ajatus täyden palvelun huoltamosta ei tuntunut ihmeelliseltä (AL 21.11.2009).

- Palvelun nopeus ja helppous ovat valttejamme (AL 6.8.2012), Veijo kertoo. Kesäksi on palkattu todellinen harvinaisuus: tankintäyttäjä mittarikentälle.

- Me myymme reilun kaupan bensiiniä. Työllistämme yhä bensapoikia. (AL 28.6.2008.)

## Nälkäisten pelastus

Huoltamolla riittää keskiviikkoiltana asiakkaita tasaiseen tahtiin. Sisällä kahviossa nautitaan mukavasti pullaa ja virvokkeita. (AL 28.10.2007.) Totoaminen jatkuu ja toisessa tv:ssä pyörivät Salatut Elämät (AL 18.12.2007). Pihalla puolestaan puhaltaa hyytävän kylmä tuuli (AL 28.10.2010).

Eräs asiakas hakee perunoita ruokapöytänsä ja on ihan tyytyväinen siihen, että liike on auki iltamyöhään ja sunnuntaisinkin.

- Meillä pitkät aukioloajat täällä syrjäseudulla ovat tärkeitä. (AL 21.10.2007). Muutaman kerran Veijo on pelastanut iltapalamme, kun matkan varrella on voinut käydä ostoksilla (AL 29.5.2008).

Veijon mukaan kaupassa poikkeaa asiakkaita läpi yön. Mukaan napataan virvoitusjuomia, eineksiä tai muuta pientä syötävää. Matkoilta palaavat saattavat joskus ostaa enemmänkin

täytettä jääkaappiinsa.

- Yötyö on haasteellista, koska on enemmän vastuuta. Ei yövuoroissa ehdi väsyä, on niin paljon hommia. (AL 17.4.2011.)

### **Palkinto pitkistä päivistä**

Veijon huoltoaseman konsepti on toimiva ja vuonna 2007 se rankattiin laadultaan parhaaksi asemaksi, viime vuonna heltisi 3. tila (AL 21.10.2009). Myös kotikunta on tunnustanut aseman merkityksen paikallistaloudelle.

- On tietysti erityisen hienoa saada myös paikallista tunnustusta palkinnon muodossa (AL 21.10.2009), Veijo toteaa.

Maine on kiirinyt laajemmalle ja asiakkaita käy pidemmänkin matkan takaa (AL 21.11.2009). Palkittiinpa Veijo maakunnan tasollakin, perusteena oli, että nykyään huoltoasema, jolta saa täyden palvelun, on todella ihmeellinen ja Vuoden yrittäjä-palkinnon arvoinen (AL 21.11.2009). Veijo myös valittiin viikonloppuna vuoden kauppiaksi. Kauppias on niin tohkeissaan kuin olla voi ja myös asiakaskunta oli hausalla tuulella. Tämä tietää huoltoasemalle hyvää mainosta ja lisää asiakkaita. (AL 18.12.2007.) Menestyksensä yrittäjänä hän uskoo perustuvan hyviin asiakkaisiin ja hyviin työntekijöihin (AL 14.3.2006).

- Voimme tarjota asiakkaille entistä parempaa palvelua. Tankkaamme autot, täytämme tarvittaessa pissapojan, puhdistamme tuulilasin ja katsomme auton perusasiat kuntoon, jotta sillä on turvallista lähteä matkaan, Veijo kertoo. (AL 30.7.2012).

Palkittu yrittäjä kaataa santsikupin kahvia toimittajalle (AL 14.3.2006) ja pomppaa vähän väliä tiskin taa, kun asiakas poikkeaa sisään. Kun tankille ajaa auto, Veijo lähtee ulos. Tankkaamaan asiakkaan auton. (AL 20.7.2008.) Kahvion ikkunapöydästä pääsin todistamaan huoltamon toimintaa: naisautoilija ajoi auton pumpun viereen ja yrittäjä oli paikalla ennen kuin asiakas sai itseään irti turvavöistä.

Yrittämisessä parasta on toimintavapaus (AL 14.3.2006). Veijon mukaan työ on sitovaa, mutta yllätyksellistä (AL 21.10.2009).

- Ei kauppias voi laskea työtunteja, en ole koskaan laskenutkaan (AL 6.8.2012). Perheyritys vie kaiken ajan. Kun kaikki yritetään tehdä itse, vie työ vähintään 80 tuntia viikossa. (AL 18.8.2007.)

- Se on himo tähän työhön, raha ei tähän käytettyä aikaa korvaa, perustelee Veijo jaksamistaan.

Veijo puhuu yrittämisestä, vastuusta, pitkistä päivistä, uusista haasteista ja asiakassuhteiden solmimisesta (AL 18.8.2007), mutta ainakaan vielä huoltamoyrittäjäksi ryhtyminen ei ole kaduttanut (AL 20.7.2008).

- Tämä on vähän tällaista Tankki täyteen- meininkiä (AL 20.7.2008).

## Moniosaajan tulevaisuus

Tulevaisuudessa Veijo toivoisi löytävänsä yritteliään nuoren parin, joka voisi jonkun vuoden jälkeen jatkaa toimintaa (AL 28.6.2008).

- Toisaalta kun itse on alusta asti rakentanut tätä liikepaikkaa ja asiakaskuntaa, niin vaikea tätä olisi vieraallekaan antaa (AL 18.8.2007), Veijo pohtii.

- Mutta ei minulla ole mikään kiire eläkkeelle. En tiedä, mitä tekisin, ja eläkerahatkin ovat toistaiseksi kiinni tässä kiinteistössä. (AL 28.6.2008.)

Veijoa työssään seurattessani olen huomannut, että mies on aina valmiina pistoolin varteen, kun vain kassalta ehtii (AL 11.4.2007) ja moni asiakas nauttii siitä, kun aseman pitäjä tulee auttamaan auton pysähtyessä mittarikentälle (AL 4.11.2010). Veijon taas palatessa, asiakasta palvelemasta, haastattelun pariin hän toteaa, että asiakkaiden kanssa solmitaan hyvät suhteet palvelemalla muissakin asioissa kuin perinteisessä huoltamotoiminnassa. Veijon asemalla työskentelevät tietävät kertoa muun muassa hyvän pyöräkorjaamon osoitteen, muurarin tai lääkärin puhelinnumeron. (AL 18.8.2007.)

Ennen lähtöä poikkesin huoltsikan WC:ssä. Siellä oli niin siistiä ja ihanan tuoksuista saippuaa, että tulini oikein hyvälle tuulelle. Paikasta löytyvät nykyään myös asialliset lastenhoitotilat. Missä muualla maailmassa autoilijoista pidetään näin hyvää huolta? (AL 18.10.2009.)

## Epilogi

Kun olen vuosien myötä ajellut milloin missäkin Suomessa, olen todennut monella huoltoasemalla yhden harmittavan seikan. Mikä se murhe sitten on? Viimeksi jouduin kiertämään neljällä eri huoltoasemalla, ennen kuin löytyi yksi kelvollinen. (AL 11.7.2012.) Suomessa on joitakin huoltoasemia, joilla tankin saa täyteen käsin koskematta (AL 24.9.2006) ja asiakkaan palveleminen on ykkösasia, kaiken yritystoiminnan perusta (AL 4.11.2010). Hintaa ja isot volyymit eivät ole ainoita autuaaksi tekeviä asioita. Täällä korostuvat hyvä palvelu ja alan osaaminen. (AL 11.5.2007.)

Mikä ihmeen Veijo Esson baari, ihmettelin, kunnes kaaroin autollani neuvottuun osoitteeseen. Metsän keskeltä paljastui elämää sykkivä, ihmisiä kuhiseva keidas. (AL 5.1.2011.) Naapurien seuraaminen kuuluu kyläkulttuuriin. Täällä huolestutaan heti, jos pihassa ei näy liikettä tai valoja totuttuun aikaan. Täällä käydään kylässä, ja jos ei muuta, huoltoasemalla. Siellä kaikki muutkin ovat: Mitä siellä ei tiedetä, ei tarvitse tietää. (AL 1.8.2010.)

Kaikki eivät voi olla oman onnensa seppiä työelämässä, mutta jotkut kuitenkin ovat (AL 14.3.2006). Mittarikenttää vartioiva Veijo näyttää vähän kauhuneelta, mutta tuijottaa valppaan näköisenä pihassa asioivia. Siinä hän istuu, aikaa nähneen huoltoaseman ikkunapöydässä. Mies ei hellitä. (AL 28.6.2008; AL 10.11.2010.)

## 9.2 Reportaasi: *Huoltoasemakuppila on suomiveikon leppoistamisen keidas*<sup>13</sup>

*Bensa-asetat ovat muokanneet maisemaa kohta sadan vuoden ajan. Tuorein ilmiö ovat liikenneasetat, jotka kokoavat kattojensa alle monia perinteisiä kuntakeskusten palveluja. (Vesterinen 2009, 132.)*

*Pienemmät asetat ovat kaupungeistakin karsiutuneet pois ja tilalle tulleet kylmäasetat (Kettumäki 2013 Yle uutiset).*

*(...) huoltoasemilla leijuu suomalainen sielunmaisema. Pikkukupilla ovat istuneet monet sukupolvet ja loppua ei näy. (AL 14.6.2006.)*

### **Kolmas paikka?**

Suomessa huoltoasemalla voi olla keskeinen sija yhteisössä. Huoltoasema voi olla kunnan tunnistettavin piirre (AL 2.10.2007), kuntalaisten tietotoimisto (AL 20.6.2012), kokoontumispaikka (AL 11.10.2007; AL 21.10.2012), nuorisotila (AL 20.8.2008) tai olohuone (AL 29.4.2008). Maaseudulla huoltoasemista muodostuu usein tärkeitä sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavia tiloja. Asemalla vaihdetaan kuulumisia ja solmitaan verkostoja. Mäntylä ym. kutsuvat näitä käyttötapoja *huoltoasemien sosiaalisiksi vaikutuksiksi*. (Mäntylä ym. 2011, 14.)

Täällä käydään (...), huoltoasemalla. Siellä kaikki muutkin ovat: Mitä siellä ei tiedetä, ei tarvitse tietää (...) (AL 1.8.2010.)

Mielikuva Pälkäneestä on yhtä kuin valtatie ja sen reunassa seisova huoltoasema Aapiskukko (AL 23.1.2011).

Paikallisille asukkaille huolto-, tai nykyään ennemminkin liikenneasemasta, on tullut kylän keskus, uusi kyläkauppa sekä ruokaravintola. Esimerkiksi Kontiomäen liikenneasemasta on kehittynyt jälkimmäinen:

Meille on ehkä matalampi kynnys tulla kuin kaupunkiravintolaan. Hitusen edullisempi hinta varmasti myös vaikuttaa asemien eduksi. Eihän meillä ihan samalla tasolla ole kuitenkaan miljöö kuin ravintoloissa. (Kettumäki 2013 Yle uutiset.)

Huoltoasemien laajat aukioloajat ja valikoimat auttavat niitä kehittymään vilkkaiksi tapaamispaikoiksi. Kolmansilla paikoilla on perinteisesti ollut laajat aukioloajat, mutta paikan menestymiseen vaikuttaa myös sijainti. Kolmannen paikan tulee olla helposti saavutettavissa. (Oldenburg 1999, 32). Huoltoasemille on yleensä hyvät liikenneyhteydet ja niillä on usein alueen laajimmat aukioloajat. Ympäri vuorokauden avoinna olevalta huoltoasemalta voi löytää elämää aamuvarhaisellakin:

---

<sup>13</sup>(Tammi 2009, 72)

Ratinan Shell on toisesta todellisuudesta. Paljon ihmisiä, kirkkaita valoja, tauotonta puheensorinaa, röhönauruja, rahan kolinaa peliautomaattien kouruun, kahvikuppien kilinää (...) Kuin iltakuusi aamukuuden sijaan. (AL 7.4.2007.)

Täällä on aamuisin aika erikoinen tunnelma. Taksikuskit odottavat kyytejä, osa tulee kahville ja putkasta päässeet tulevat tänne miettimään asioitaan. (AL 7.4.2007.)

Lounasajan ruuhkat ovat yksi selkeä asiakaspiikki huoltoasemilla. Erityisesti työn vuoksi matkustaville ne ovat kätevä ja helposti saavutettava vaihtoehto. (AL 7.4.2007.) Esimerkiksi Ruhalan SEO täyttyy lounasaikaan kanta-asiakkaista, joista monet ovat paikallisia asukkaita ja aseman jokapäiväisiä asiakkaita. Mutta myös rakennustyömaiden työntekijät ja rekkamiehet vaikuttavat ruuhkanmuodostumiseen. (AL 15.12.2011.) Suomen huoltoasemilla on yhteensä noin 800 kahvilaa ja ravintolaa. Jäljellä on myös SEO:n kaltaisia, ketjuuntumattomia, paikkoja, joiden tarjoomukset eivät saavu muovikelmussa tai pakasteina keskusvarastolta. (Vesterinen 2009, 116.)

Huoltoasemien palveluvalikoima tekee niistä suosittuja ajanviettopaikkoja kaikenikäisten keskuudessa. Photoplay-laitteet, peliautomaatit, Veikkauksen tuotteet, kahvila- ja ravintolapalvelut sekä päivittäistavaraosastot tai huoltamomarketit sekä vetävät asiakkaat asemalle, että saavat heidät viihtymään siellä. Huoltoaseman tarjoamat aktiviteetit edistävät asiakkaiden viihtyvyyttä, mutta viihtymisen ytimessä on kuitenkin sosiaalinen elämä. Oldenburgin mukaan yhteisön jäsenten *näennäisesti* päämäärättömällä yhdessäololla kolmansissa paikoissa on kuitenkin selkeä tarkoitus jota ei muissa olosuhteissa ole tarjolla. (Oldenburg 1999, ix.) Huoltoaseman asiakkaille, erityisesti kanta-asiakkaille, tuo tarkoitus on sosiaalinen kanssakäyminen.

Kanta-asiakkaille kolmannet paikat ovat normaali osa elämää ja arkea ja kanta-asiakkuudesta saavutettava hyöty riippuu siitä miten kolmas paikka lomittuu muihin elämänalueisiin (em. 37). Kolmansien paikkojen tarkoitus ei niinkään ole olla pysähdyspaikkoja matkan varrella, vaan itse määränpää (em. 102).

Normaalisti istuisimme täällä pari kolme tuntia pelaamassa Photoplayta, mutta nyt ei ehdi. Yhtenä vuonna pelasin automaatin Shangai-peliä aika paljon. Olin silloin Suomen toiseksi paras pelaaja. (AL 7.4.2007.)

Ei ole mitään tekemistä. Missään ei ole mitään. Tää arpa on siitä hyvä, ettei lopu heti vaan tän raaputtaminen kestää. (AL 7.4.2007.)

Huoltoasemalla tavataan ystäviä, opiskelu- ja työkavereita ja se toimii taukotupana eri ammattiryhmien edustajille, useimmiten taksi-, ambulanssi-, bussi- ja rekkakuskeille.

Olemme käyneet täällä säännöllisesti kuusi vuotta. Täällä on aina hauskaa. Tunnelma vetää tulemaan uudestaan, ja täältä on löytynyt paljon tuttuja. (AL 29.10.2008.)

Kanta-asiakkaiden keskinäinen sosiaalisuus perustuu ryhmähenkeen, samaan porukkaan kuulumiseen, tuttuuteen. Uskollisuus omalle porukalle johtaa uskollisuuteen kantapaikkaa kohtaan. Kanta-asiakkailla ei välttämättä ole keskenään muuta yhteistä kuin samassa paikassa oleileminen. (Sulkunen ym. 1985, 80.)

Muut naureskelevat miehen hanganneen seinään oman paikan ja viettäneen joskus 13 tuntia huoltoasemalla (...) Täällä on kaikki tututkin. (AL 7.4.2007.)

(...) on myös tullut ystäväänsä tapaamaan (...) Aina ei tule kotona edes aamukahveja juotua, kun voi tulla tänne juomaan. (AL 7.4.2007)

Kantapaikoissa nähdään ydinryhmän lisäksi ihmisiä, jotka tunnistetaan paikkaan kuuluvaksi, mutta joiden kanssa ei seurustella.

Along with seeing friends, they reported seeing familiar strangers, those people who they see regularly but only know by face (Waxman & Clemons & Banning & Mckelfresh 2007, 427).

Kanta-asiakkailla on taloudellista merkitystä yritykselle. He luovat osaltaan kantapaikalleen sen tunnelman ja hallitsevat paikan yleisilmettä. Kanta-asiakkaat ylläpitävät sosiaalista ilmapiiriä ja osallistuvat paikan maineen luomiseen. (Sulkunen ym. 1985, 81-82.) Sulkunen ym. toteavat, että lähiöravintoloilla oli usein vaikeuksia kehittyä sellaisiksi "vapaamuotoisen seurustelun" tiloiksi, joiksi ne oli tarkoitettu. Vaikka ravintoloiden fyysiset puitteet ja palvelut olivatkin tarkoitukseen sopivia, ei lähiöravintoloiden maine vedonnut suureen osaan lähiön asukkaita. (em. 41.) Tupakansavu, melu ja yleinen epäsiisteys karkottivat asiakkaita. Sulkunen ym. kuitenkin osoittavat, etteivät lähiöravintolat yleensä olleet erityisen epäsiistejä, vaan pikemminkin kalliisti sisustettuja.

Epäsiisteiden ja epäjärjestyksen vaikutelma syntyy vasta ravintolassa oleskelevista ihmisistä, siellä vallitsevista sosiaalisista suhteista (em. 51).

Tutkituista lähiöravintoloista ei kehittynyt tavoiteltuja "lähiön eri asukasryhmiä yhdistäviä yleisravintoloita, jotka olisivat suosittuja sekä ruokapaikkoina että sosiaalisen elämän keskuksina". Ravintoloille ei pystytty luomaan laajaa ja moninaista asiakaskuntaa houkuttelevaa mainetta. (em. 55-56.) Maine on erityisen tärkeä ravintoloita markkinoitaessa:

Ravintola on nimittäin muihin liikeyrityksiin verrattuna siitä erikoinen laitos, että sen tuotteita ja palveluksia ostavat asiakkaat ovat samalla osa ravintolan kauppatavaraa (Sulkunen ym. 1985, 56).

Mäntylä ym. argumentoivat, että "liikenneasemat ovat madaltaneet sekä paikkakuntalaisten että ohikulkevien ihmisten kynnyksiä poiketa (...) huoltoasemilla". Liikenneasemat ovat siistejä, moderneja ja avaria tiloja ja niissä on yleensä paljon asiakkaita samaan aikaan.

(...) asiakkaalle ei tule enää vanhanajan huoltoasemiin liitettyä painostavaa ja vaivaannuttavaa tunnetta paikallisten tuijottamisesta (Mäntylä ym. 2011, 45).

Ravintolat myyvät ruoan ja juomien lisäksi myös sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuksia, juttu- ja juomaseuraa (Sulkunen ym. 1985, 56). Ravintolan tuotteiden, (tässä tapauksessa huoltoaseman tuotteiden), "hintaan sisältyy korvaus miljööstä, jossa asiakas voi solmia sosiaalisia suhteita". Asiakas on paitsi ostaja, myös osa myytävää tuotetta. (em. 57.) Markkinoinnissa tämä pyrittiin huomioimaan, sillä (ravintoloiden päätuotteiden; ruoan, juomien, live-musiikin ja tanssin lisäksi) lähiöravintolat lupasivat potentiaalisille asiakkailleen myös seuraa ja mielenkiintoisen ilmapiirin.

Mielenkiintoinen asiakaskunta houkuttelee uusia asiakkaita ravintolaan (em. 56).

Huoltoasemat ovat perinteisesti olleet suomalaisessa kulttuurissa ainakin miehisen sosiaalisen kanssakäymisen tiloja, mutta niiden markkinoinnissa ei ole tähän aspektiin keskitytty. Myöskään modernit liikenneasemat eivät markkinoi itseään sosiaalisia merkityksiä korostamalla.

Noutopöydästä kokkien tekemää kotiruokaa (Sinun etusi 2013 Mainoslehti 24).

Tiesitkö tämän ympäristöystävällisestä ABC Teivosta (em. 4)?

Sulkunen ym. näkevät ravintolainstituution roolin yhteiskunnassa ihmisten yhdistäjänä. Kaupunkirakenne jakaantuu kahtia, täysin yksityiseen tilaan (koti) ja täysin julkiseen tilaan, "jossa ihmiset ovat vieraita toisilleen". Ravintola toimii välittävänä tekijänä:

(...) kaupunkirakenne eristää ihmiset toisistaan, ja ravintolalaitos myy heidät jälleen toinen toisilleen (Sulkunen ym. 1985, 56).

Myös Oldenburg painottaa modernin kaupunkirakenteen haitallisuutta kolmansia paikkoja ajatellen. Alueet kaavoitetaan vain yhtä, tiettyä tarkoitusta varten (esim. asunalähiöiksi, teollisuusalueiksi), eikä kaupunkiympäristö siten vastaa ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin.

In the subdivisions of post-World War II America, there is nothing to walk to and no place to gather (Oldenburg 1999, xiv).

Moderni kaupunkisuunnittelu (negative/unifunctional zoning) estää yhteisöllisen kanssakäymisen, koska epävirallisia kokoontumispaikkoja ei ole kävelytäisyydellä (em. 287). Huoltoasemia voi niin ikään pitää kaupunkisuunnittelun *uhreina*, sillä moderniin kaupunkikuvaan eivät suomessakaan kuulu huolto- tai liikenneasemat. Toisaalta esimerkiksi ABC-asemien konsepti edellyttääkin sijaintia liikennevirtojen keskuudessa, isojen teiden varsilla ja risteyksissä.

Huoltoasemien asiakaskunta sisältää kaikki sosiaaliluokat ja ympäristönä huoltoasemat ovat tasa-arvoisia. Oldenburgin mukaan kolmannet paikat tasaavat sosiaalista eriarvoisuutta ja yhdistävät yhteisön jäsenet statuksesta riippumatta. Sosiaalisilla rooleilla ei kolmansissa paikoissa ole painoarvoa, eikä pukukoodeista välitetä. (Oldenburg 1999, 24-37.)

Huoltoaseman sisällä väki vaihtuu vilkkaasti. Kupillinen kahvia, pulla, yksi tupakka ja puolikas sanomalehteä. Sitten matkaan. Resepti on sama riippumatta siitä, onko päällä heijastimilla varustettu neonkeltainen takki vai suorat housut. (AL 7.4.2007.)

Kolmansien paikkojen, esimerkiksi huoltoasemien ja lähiöravintoloiden, idea on olla mahdollisimman avoin ja hyväksyvä. Asiakas osoittaa jo valitsemalla kyseisen yrityksen asiointipaikakseen, että hän kuuluu sinne yhtä lailla kuin kuka tahansa kanta-asiakkaistakin. Pöytävarauksia ei tunneta ja sosiaalisuus ulotetaan koskemaan myös uusia tulokkaita. (Sulkunen ym. 1985, 68-69.) Tosin tulokkailtakin odotetaan kantaporukan seurustelunormien noudattamista ja joskus tämä edellyttää vallitsevaan järjestykseen sopeutumista:

Ensikertalainen saattaisi erehtyä huoltoasemalla väärään pöytään. Nihilappuja pöydissä ei ole, mutta kun aamuyhdeksän juna on tullut, paikkajako alkaa selvitä: autoilijat istuvat tupakkapuolen takimmaisiiin pöytiin. (AL 7.4.2007.)

Huoltoasemilla on elämää myös yöaikaan. Kaupunkien yöelämästä palaavat käyvät nappaamassa pikaruokaa yöpalaksi, paluumatkalaiset tarvitsevat täytettä jääkaappeihinsa ja työkseen ajavat pitävät virkistäviä kahvitaukoja. (em.; AL 17.4.2011.) Huoltoasemat myös vastaavat yökyöpeleiden tekemisen tarpeeseen, sillä ne ovat usein yhteisöjen ainoita läpi vuorokauden avoinna pysyviä tiloja.

Sitten tapahtuu jotain outoa. Kolme poikaa kävelee sisään, ottaa kahvit, pistää tupakaksi ja aloittaa biljardin pelaamisen peliautomaatilla. Ihan normaalia, jos olisi arki-ilta, mutta kello lähentelee jo kahta (...) Me tehdään tätä melkein joka yö. Hervannassa ei ole mitään tekemistä, eikä missään muuallakaan. (AL 7.4.2007.)

Meidän yöelämämme tarkoittaa muutamaa läpi yön auki olevaa liikenneasemaa, muut palvelut ovat lähinnä eksotiikkaa (AL 17.4.2011).

## **Ei väistetä!**

Pienemmissä taajamissa huoltoasemasta voi kehittyä eräänlainen sosiaalisen elämän keskus myös olosuhteiden pakosta. Asema saattaa olla kylän ainoa palvelupiste, eikä siitä hevillä luovuta. Kangasalan Huutijärven Teboil-huoltamo piti muuttaa palvelevasta asemasta miehittämättömäksi kylmäasemaksi, mutta asukkaat kutsuivat Teboilin edustajat vierailulle ja neuvottelivat aseman palveluille jatkoaikaa. (AL 19.10.2006.)

Kerroimme, kuinka tärkeä se on paitsi paikallisille, myös kesäasukkaille. Se on tärkeä myös kaikille lottoamisesta ja veikkauksesta kiinnostuneille ja monille miehille, jotka tapaavat siellä kahvikupin ääressä jopa päivittäin. (AL 19.10.2006.)

Kautta historian, erityisesti miehet ovat tavanneet "kokoontua yhteen kuluttamaan aikaansa ja keskustelemaan tärkeistä kylän asioista". Sulkunen ym. toteavat, että lähiöravintoloiden kanta-asiakaskunta koostui lähiön miehistä. (Sulkunen ym. 1985, 14.) Myös huoltoasemat



ovat traditionaalisesti olleet hyvin miehinen ympäristö. Arvatenkin johtuen niiden kiinteästä yhteydestä toiseen, traditionaalisesti hyvin miehiseen elämänalueeseen, autoiluun. Ravintolat, huoltoasemat ja muut kolmannet paikat ovat maailmanlaajuisesti olleet ”julkisia kokoontumispaikkoja kylän miesyhteisölle” (Sulkunen ym. 1985, 14). Myös Mäntylän ym. tutkimuksen kattamilla liikenneasemilla havaittiin säännöllisesti kokoontuva joukko paikallisia, vanhempia miehiä (Mäntylä ym. 2011, 45).

Kangasalla paikallisten viesti meni perille ja kyläläisille tärkeä kokoontumispaikka säilyi toistaiseksi. Jatkoaikapäätökseen lienee kuitenkin vaikuttanut sekin, että aseman toiminta oli taloudellisesti kannattavaa ja Teboilin suunnitelma muuttaa se kylmäasemaksi johtui pikemminkin silloisen yrittäjän lopettamisesta, kuin taloudellisista seikoista. (AL 19.6.2006.)

Myös kaupungeissa huoltoasemasta saattaa kehittyä tärkeä osa tietyn kaupunginosan palveluita. Tampereen Rantaperkiössä Shell-aseman jatko mietitytti asukkaita kun Shell etsi ostajia huoltoasematoiminnoilleen (AL 7.4.2010). Asema oli auki ympäri vuorokauden ja asiakkaita riitti, erityisesti kahvilan puolella.

Itselleni tämä kahvila on todella tärkeä, sillä käyn täällä usein kaksi kertaa päivässä (AL 7.4.2008).

Shell-asemat myytiin lopulta St1 Oy:lle ja kyseinen Rantaperkiön Shell jatkoi saman logon alla toimintaansa (AL 22.11.2010).

Ylöjärvellä Teboil-huoltoaseman jatko oli katkolla, kun Teboil halusi muuttaa aseman K-marketiksi ja huoltamotoiminta olisi loppunut. Sekä huoltamon yrittäjä, että paikalliset asukkaat vastustivat muutosta keräten 2000 nimeä adressiin joka toimitettiin Teboilin päättäjille. Ylöjärveläisille huoltamopalvelut olivat tärkeitä, mutta kauppapalvelut haettiin muualta. Teboil näki kuitenkin liiketoiminnan kehittämisen välttämättömänä edellytyksenä huoltamotoimintojensa uudistamisen, vaikka paikallisten aktiivisuus tekikin vaikutuksen. Lopulta, osittain adressin ansiosta, huoltamotoiminta säilyi Ylöjärvellä, mutta huoltamon kauppatilat päätettiin uudistaa ja varustelutasoa nostaa. (AL 6.1.2010; AL 27.2.2010.)

Toisinaan kehitys ohittaa huoltoaseman tärkeydessä. Ratinan Shellin lopettaessa toimintansa vuonna 2008 uuden kauppakeskuksen tieltä, kanta-asiakkaat saapuivat hyvästelemään henkilökunnan ja aseman heille järjestetyssä läksiäistapahtumassa. Yli kaksikymmentä vuotta toiminnassa ollut, ympäri vuorokauden ja vuoden kaikkina päivinä avoinna pysynyt huoltoasema oli nimetty legendaksi jo eläessään. Asema oli nuorison, taksi- ja bussikuskien sekä vartijoiden suosikki-kokoontumispaikka. (AL 29.10.2008.)

Kanta-asiakkaille, *Ratinan Shellin parlamentille*, huoltoasemalla on ollut erityinen merkitys:

Mikään paikka ei yllä Ratinan tasolle tunnelmaltaan. Täällä on ollut aivan erikoislaatuinen ilmapiiri ja miellyttävä henkilökunta. (AL 29.10.2008.)

Parikymppisille (...) huoltamosta on tullut kuin toinen koti. He olisivat halunneet Shellin pelastuvan. (AL 29.10.2008.)

Kanta-asiakkailla on taipumus kiintyä sekä kolmanteen paikkaan että sen yhteisöön (Waxman ym. 2007, 425). Entisen Kaukajärven Nesteen työntekijät, Milla ja Kati, puhuvat suhteestaan asiakkaisiin:

**Kati:** Siis Millahan on löytänyt miehiä sieltä.

**Milla:** Niin, kaksin kappalein.

**Kati:** Ja monet niistä kavereista, joita siellä sit alkoi hengaamaan niin oli ollut alunperin vaan semmosia jotka vaan kävi siellä Nesteellä ja niihin sitten tutustui.

**Milla:** Sellasia pikkupoikia jotka mä sieltä sillen kun mä menin sinne töihin niin heittelin ulos kun ne oli neljätoista eikä ne saanu olla pelikoneella. Sit ku ne vähä kasvo, niin sit niistä tuliki niinku kavereita. (Haastattelu 15.7.2013.)

## **Arjen markkinat**

Asiakkuusajattelun näkökulmasta asiakas nähdään aktiivisena osallistujana yrityksen konseptiin ja toimialaan. Ideana on, että asiakaskohtaaminen voi tuottaa arvoa sekä asiakkaalle, että yritykselle, vaikkeivät raha ja tuote/palvelu sen aikana vaihtaisikaan omistajaa. (Korkman & Arantola 2009, 25.) Esimerkkejä tällaisista tilanteista on helppo muistaa elävästäkin elämästä. Jos asiakkaalle suodaan vaikkapa mahdollisuus käyttää yrityksen wc-tiloja, vaikkei asiakas juuri sillä kertaa mitään ostaisikaan, on todennäköisempää, että hän palaa yritykseen myös oikeasti asioimaan, kuin jos tällaista lisäpalvelua ei tarjota. Periaatteessa kaikenlainen palvelu, jota "vain katselemassa oleva" asiakas saa, tuottaa lisäarvoa yritykselle ja asiakkaalle ja lisää myös taloudellista ja materiaalista arvoa tuottavan asiakassuhteen todennäköisyyttä.

Kyse ei ole vain hyödykkeen ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta (Korkman & Arantola 2009, 25).

Markkinoilla tarkoitetaan sellaisia paikkoja, tilanteita ja asiakasryhmiä, joissa tapahtuu taloudellista vaihdantaa, tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Non-market käsitteellä Korkman ja Arantola tarkoittavat markkinoiden vastakohtaa. "Ei-markkinat" käsittävät sellaisen toiminnan ja ilmiöt, "joihin ei vielä liity rahallista vaihdantaa". (em. 48.) Ihmisten arkisia käytäntöjä tarkastelemalla on mahdollista perehtyä ei-markkinoihin ja lisäarvon tuottamiseen (em. 49). Huoltoaseman voisi ajatella luovan asiakkaalle lisäarvoa ei-markkinoilla, mikäli asema muodostuu sosiaalisen elämän keskuksiksi. Ja tarkastelemalla asiakkaiden arkea ja asiointia huoltoasemalla on mahdollista oppia, minkälaista lisäarvoa ja millaisia ei-markkinoiden tuotteita he tarvitsevat ja kaipaavat.

Korkman ja Arantola esittelevät *käytäntöteorian* mahdollisuutena luoda sellaista sosiokulttuurista ymmärrystä, joka auttaa yritystä toimimaan ja menestymään muuttuvilla markkinoilla ja ei-markkinoilla. Käytäntöteorian ydinajatus on tunnistaa ja ymmärtää se sosiaalinen konteksti jossa yritys kilpailee. Markkinaosuudet, tuotedifferointi ja ominaisuusvertailut jäävät käytäntöteoriassa vähemmälle huomiolle. Teoriassa keskitytään tarkastelemaan yritystä "osallistujana kuluttamisen tärkeissä tapahtumissa". (Korkman & Arantola 2009, 50.)

Käytäntömarkkinalla toimiva yritys pitää tavoitteenaan tulla osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, arkea (Korkman & Arantola 2009, 51-52).

Yrityksen tulee paneutua tuotteiden ja palvelujen lisäksi ei-markkinallisiin teemoihin. Asiakassegmenttien tarkastelu menettää merkityksensä ja yritys keskittyy tarkastelemaan sitä, millaisissa arjen käytännöissä se on osallisena.

Kilpailukenttä voidaan kuvata asiakkaan kokeman kokonaisuuden näkökulmasta (em. 51-52).

Juuri arjen tarkastelu on tärkeää, sillä asiakkaan tavalliseen elämään, rutiineihin voidaan "sijoittaa suurin osa liiketoiminnasta". Arjen markkinoilla toimiminen edellyttää tuotteiden ja palvelujen kehittämistä vähän kerrallaan. Yllätykset ja uutuudet eivät ole käytänteorian näkökulmasta tie asiakasymmärrykseen. Yrityksen kannattaa pyrkiä tuomaan asiakkaiden elämiin sujuvuutta parantamalla arjen käytäntöjä. Yrityksen merkitys asiakkaiden elämässä määrittyy juuri sen suhteen kautta, mikä sen tuotteilla ja palveluilla on asiakkaan arkeen. Jokapäiväisessä arjessa mukana oleva yritys on asiakkaalle merkityksellisempi kuin mikään elämyskulttuurin tuotteita/palveluja tarjoava yritys. (em. 20-21.)

### **Kolmas paikka!**

Huoltoasemilla on selkeästi potentiaalia sosiaalisen kanssakäymisen ja vapaa-ajan vieton keskuksiksi. Kehittyäkseen tällaiseksi, täytyy huoltoaseman täyttää muutamia reunaehtoja, kuten sijaita hyvien liikenneyhteyksien varrella, (oli sitten taajamassa tai sen ulkopuolella), olla auki mielellään vuorokauden ympäri, myös juhlapyhinä, tarjota laaja valikoima palveluja ammattitaitoisen henkilökunnan avustuksella, ja ennen kaikkea, tarjota tuttuja kasvoja niitä kaipaaville.

Huoltoasemien soveltuvuus kolmansiksi paikoiksi riippuu kuitenkin lopulta siitä, pystyvätkö ne vastaamaan yhteisön tarpeeseen neutraalista, sosiaalisesta, julkisesta tilasta. Vapaaehtoinen, luonteva ja tasa-arvoinen sosiaalinen kanssakäyminen edellyttää tällaisia tiloja. Poliittisten ja kaupallisten toimijoiden silmissä näennäisen päämäärätön sosiaalinen kanssakäyminen julkisissa tiloissa näyttäytyy tuottamattomana toimintana, vaikka se todellisuudessa on yhteisöllisyyden edellytys. (Oldenburg 1999, 22-23.) Sulkunen ym. toteavat, että myös lähiöravintolassa asioimisella on oma sisäinen logiikkansa ja mielekkyytensä. Kyse ei ole pelkästä rupattelusta ja oleilemisestä (Sulkunen ym. 1985, 140).

Oldenburgin mukaan kolmansien paikkojen yhteisöllisyyttä leimaa epäsäännönmukaisuus ja joustavuus. Osallistuminen sosiaaliseen kanssakäymiseen tapahtuu kunkin yhteisön jäsenen omilla ehdoilla. Niinpä kanssakäyminen on yleensä suunnittelematonta, aikataulutamatonta, organisoimatonta ja epästrukturoitua. Kolmansien paikkojen viehätys piileekin juuri tässä, muita elämänalueita rennommassa, arjen velvollisuuksista riisutussa, yhdessäolossa. (Oldenburg 1999, 33). Kolmannen paikan valintaan vaikuttavat ilmapiiri, mahdollisuus sosiaaliselle kanssakäymiselle sekä sijainti (Waxman ym. 2007, 427).

Huoltoasemat voivat tarjota paikan sosiaaliselle kanssakäymiselle ja ne ovat sijaintinsa suhteen ainakin autoilevien asiakkaiden saavutettavissa. Huoltoaseman ilmapiiriin vaikuttavat sekä kanta-asiakkaat, henkilökunta että aseman konsepti. Mäntylän ym. tutkimuksen mukaan liikenneasemien vetovoimaan sosiaalisen kanssakäymisen suhteen, vaikuttavat muun muassa viihtyisyys, perheystävällisyys ja asiakaspalvelun taso (Mäntylä ym. 2011, 45.)

Tutkimuksessa todettiin, että vaikka liikenneasemien palvelukeskittymistä on usein muodostunut "keskeinen sosiaalisen kohtaamisen paikka", vain kymmenesosalle alueen asukkaista sosiaalinen kanssakäyminen oli ensisijainen syy liikenneasemalla asioimiseen. Tutkimuksen mukaan 70 prosenttia paikallisista kokee liikenneasemat tärkeinä kokoontumis- ja tapaamispaikkoina. Monet haastatelluista kuitenkin kertoivat asioivansa liikenneasemilla aiempaa useammin, kahvittelemassa ja tapaamassa tuttuja. Tällaiset asiointikerrat ovat satunnaisia ja lyhytkestoisia, minkä vuoksi Mäntylä ym. arvelevat, etteivät haastateltavat miellä liikenneasemalla viettämäänsä aikaa sosiaalisesti kanssakäymiseksi. Näin on mahdollista, hieman ristiriitaisesti, todeta, että useimmat paikallisista eivät pidä liikenneasemia "erityisinä sosiaalisen elämän luojina tai mahdollistajina", olkoonkin, että ne nimetään tärkeiksi tiloiksi sosiaalisen kanssakäymisen kannalta. (Mäntylä ym. 2011, 45)

Moni asia on bensakaupassa ja huoltoasemalla muuttunut, mutta jotain pysyvääkin on. Huoltoaseman baari on edelleen tärkeä kohtaamispaikka. (Vesterinen 2009, 133.)

### 9.3 Elokuva-arvostelu: ABC ja nuoret

Käsikirjoitus ja ohjaus: Aamulehti  
Kesto: 31.3.2009-28.7.2011  
Genre: toiminta/draama  
Pääosissa: nuoret, ABC-liikenneasemien henkilökunta, POK, Nuorten Palvelu ry



Tämä toimintaelokuvan ja kasvutarinan yhdistelmä saa alkunsa Toijalan ABC-liikenneasemalla keväällä 2009. Alkuasetelma on jännittänyt ja tunnelma päähenkilöiden välillä kireä. Takaumien avulla katsojalle selviää kuinka tammikuussa 2009 Pirkanmaan Osuuskauppa (POK) langetti nuorille asiakkailleen porttikiellon Toijalan ja Pirkkalan ABC-asemille (AL 6.4.2009). Porttikielto koskettaa ala-ikäisiä nuoria, jotka oleskelevat asemilla ilman huoltajaa ja rajoittuu yöaikaan (klo:22.-06.00). Elokuvan päähahmoista erityisesti liikenneasemien henkilökunta nousee alussa esiin:

Nuorten kokoontumiset olivat lopulta miltei jokailtaisia. Osa nuorista saattoi istua huoltamolla aina viiteen kuuteen asti (...) Piti vahtia, että alaikäiset eivät pelaa kiellettyjä pelejä eivätkä juo omia alkoholijuomiaan. (AL 31.3.2009.)

Yksi elokuvan takaumista avaa alle 15-vuotiailta kiellettyjen rahapelien väärinkäyttöä. Vuoteen 2007 sijoittuva kohtausta paljastaa, että ikärajojen vahtiminen huoltoasemilla on haastavaa. (AL 10.1.2007.) Pienemmillä asemilla pelikoneet pyritään sijoittamaan kassojen välittömään yhteyteen, mutta isoilla liikenneasemilla sekä pelikoneet, että niitä laittomasti pelaavat nuoret pääsevät piiloon nurkan taakse. Tällöin on apua koneet sulkevista kaukosäätimistä. Ikärajojen tarpeellisuus ei kuitenkaan vakuuta nuoria:

Usein on nuorisoporukoita, joissa kaikki eivät ole 15 vuotta täyttäneitä. Jos alaikäiset eivät lähde koneiden luota, koko porukka pitää käskää pois (...) Nuoria on vaikea saada ymmärtämään ikärajaa. Monesti he vain kysyvät, mitä heidän rahansa kuuluvat meille. (AL 10.1.2007.)

Alaikäisten yrittävät myös hankkia alkoholia huoltoasemilta, joissa tutkimusten mukaan kiinni jäämisen riski on pienempi kuin kaupassa tai Alkossa (AL 27.5.2007). Pelikoneille tunkeminen on silti useimmiten suurempi ongelma, kuin yritykset ostaa alkoholia (AL 10.1.2007).

Ongelmista riippumatta liikenneasemien henkilökunta kuitenkin pyrki vähentämään jännitteitä käyttämällä maalaisjärkeä. Porttikiellon jo astuttua voimaan nähdään kohtausta jossa:

Hyvin käyttäytyvät nuoret saavat käydä syömässä ja istua rauhassa aikansa, mutta ei koko iltaa (AL 31.3.2009).

Päähenkilöiden välistä dynamiikkaa syvennetään yhä uusien takaumien avulla. Elokuvan kenties dramaattisimmassa kohtauksessa nuori ajaa mopolla läpi Toijalan ABC-aseman sisätilojen, toisen nuoren kuvatessa tapahtumaa videonjakelupalvelu YouTubeen (AL 31.3.2009). Muissa kohtauksissa muun muassa metelöidään, vandalisoidaan liikenneasemien omaisuutta ja häiriköidään muita asiakkaita sekä henkilökuntaa (AL 31.3.2009).

Kohtauksista käy ilmi, että kaikkien päähenkilöiden mukaan vain osa asemilla oleskelevista nuorista käyttäytyy häiritsevästi:

Suurin osa nuorista käyttäytyy tietysti aina fiksusti (AL 6.4.2009).

Pääsyn voisi kieltää niiltä, jotka tekevät tyhmyyksiä. Ei kaikilta. (AL 6.4.2009.)

Monista varttuneimmista asiakkaista ABC-asemilla on mukava kokoontua, sillä "liikenneasemilla ei esiinny iltaisin levottomuutta tai häiriökäyttäytymistä" (Mäntylä ym. 2011, 46).

Elokuva tulee nähdä myös yhteiskuntakritiikkinä. Päähenkilöiden välisessä dialogissa konsensus oli suuri häiriökäyttäytymisen syitä pohdittaessa. Esimerkiksi Toijalassa nuorisolle ei ollut muutakaan kokoontumispaikkaa, kun nuorisotalo iltakahdeksalta sulkeutui. ABC-asema on myös sopivalla etäisyydellä keskustasta, joten nuorten on helppo saapua omin avuin paikalle. Myös naapurikuntien ja nykyisen Akaan kaupungin (Toijala, Viiala, Kylmäkoski) nuoret hakeutuivat ABC:lle viikonloppuisin.

Harmittaa. Kielto koskee Akaan nuoria kovasti. Huoltamolla on ollut suuri merkitys, sillä vastaavia lämpimiä kokoontumistiloja nuorille ei ole. (AL 31.3.2009.)

Tämä on melkein ainoa paikka missä nuoret saattoivat kokoontua (AL 31.3.2009).

Tämä oli yleinen tapaamispaikka. Nyt täältä pitää lähteä kello kymmeneen mennessä. (AL 31.3.2009)

Oldenburgin mukaan yksi kolmannen paikan historiallisista erityispiirteistä on se, että niiden sijaintia ei oltu välttämättä suunniteltu sosiaaliseen kanssakäymiseen. Pikemminkin yhteisö valtasi jonkin paikallisen yrityksen sosiaalisesti keskukseseen. Nykyisin tilanne on toinen. Kaupunkisuunnittelijat, arkkitehdit, rakentajat ja omistajat ovat oppineet ehkäisemään tilojensa sosiaalista käyttöä. Moderni kauppapaikka tai julkinen tila estävät oleskelun ja istuskelun, jotka ovat sosiaalisen kanssakäymisen edellytys. (Oldenburg 1999, 204.)

Pirkanmaan Osuuskaupan mukaan Toijalan lisäksi häiriöitä on ollut Pirkkalan ABC-asemalla. Syyksi arvellaan näiden asemien sijaintia taajamien läheisyydessä. (AL 31.3.2009.) Myöhemmin elokuvassa käy ilmi, että myös Tampereella ABC-liikenneasemat ovat nuorten suosiossa.

Täällä<sup>14</sup> tulee käytyä melkein joka päivä. Tämä on se paikka jossa nähdään muita. (AL 6.4.2009.)

Syykin on selvä. Nuorille ei ole vaihtoehtoja:

(...) nuorille ei ole juuri paikkoja, missä viettää aikaa. Joko ollaan jonkun kotona tai sitten hengailaan huoltamoilla, kioskeilla tai pikaruokapaikoissa. (AL 6.4.2009.)

Mutta nuorillapa on ratkaisu valmiina:

Pitäisi olla päihteettömiä diskoja ja oleskelupaikkoja, joissa olisi järkevää tekemistä (AL 6.4.2009).

Suurempi huomio olisi syytä kiinnittää siihen, millaisia vaihtoehtoja nuorten vapaa-ajan viettoon nyky-yhteiskunta tarjoaa – jos tarjoaa (AL 8.4.2009).

---

<sup>14</sup>Lahdesjärven ABC-asemalla

Elokuvan jännitteiden ollessa pahimmillaan nuorten ja ABC-liikenneasemien välillä, porttikielto laajenee koskemaan myös Tampereen Kalevan liikenneasemaa (AL 6.4.2009). Nuoret esiintyvät kohtauksessa yllättävän ymmärtäväisinä:

Rajoittaminen voi olla ihan aiheellistakin, sillä moni nuori saattaa hengaila ABC:llä yötä myöden (AL 6.4.2009).

Porttikiellon laajetessa Tampereen Kalevan ABC-asemalle, oli Toijalasta jo saatu hyviä kokemuksia:

(...) ikärajat ovat rauhoittaneet menoa ja tavallisimmat häiriöt, kuten kovaan ääneen puhuminen, haistatteleminen ja ilkivalta, ovat vähentyneet (AL 6.4.2009).

Sivuosassa esiintyvä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) on ohjeistanut alueosuuskauppoja langettamaan ainoastaan määrä-aikaisia (max. 2 vkoa) porttikieltoja. Lavasteiden vaihtuessa siirtyy kohtausta Pirkanmaalta pääkaupunkiseudulle, jossa kaikilla ABC-liikenneasemilla on jo vuodesta 2007 ollut 18 vuoden ikäraja kello 21.00 jälkeen. Pääkaupunkiseudulta kohtausta siirtyy Etelä-Pohjanmaan Seinäjoelle, jossa niin ikään pohditaan mahdollisten porttikieltojen langettamista.

Porttikiellot eivät kuitenkaan ratkaise tai tartu itse ongelman aiheuttajiin. Ensimmäiseksi olisi tarpeen pohtia sitä, mistä nuorten aiheuttamat järjestyshäiriöt ja esimerkiksi ilkivalta johtuvat. Kasvatusvastuuta ei voi ulkoistaa esimerkiksi huoltoasemien työntekijöille. (AL 8.4.2009.)

Häjäy kohtausta päättyy ja elokuvassa palataan takaisin Pirkanmaan maisemiin, mutta matkalla pysähdytään road movie -tyyliin Ylöjärven Shellillä, jossa animaation keinoin näytetään kuinka muutoin salonkikelpoinen, mutta alaikäinen, nuori muuttuu epätoivotuksi ainekseksi kellon lyödessä puoltayötä. Niinpä hiirten, koirien, kurpitsojen sekä ryysyläisten oleskelu yöaikaan on ollut kiellettyä jo kesästä 2008. (AL 6.4.2009.)

Animaation maailmasta elokuvan etenee usein käytetyn tehostekeinin, oikeussalidraaman, pariin. Porttikieltojen laillisuutta pohditaan valtioneuvoston nimittämää syrjäntälautakuntaa myöden. Ongelmallisena esitetään kokonaisen ikäryhmän sulkeminen ulos, kun joukkoon väistämättä kuuluu myös kunnolla käyttäytyviä nuoria. (AL 6.4.2009; AL 28.7.2011.)

Ongelmien eskaloituessa muun muassa Toijalassa, jossa ABC:n tiloja vandalisoidaan toistuvasti, esitellään tarinan toimintasankari; Nuorten Palvelu ry. Nuorten ja liikenneasemien välille kaivattiin tuoretta näkökulmaa sekä asennemuutosta. ABC-asemilla pyrittiin karsimaan häiriöitä yhteistyönäkökulman avulla. Kuopiossa, Niiralan ABC-asemalla pilotoitiin uutta mallia yhdessä Nuorten Palvelu-yhdistyksen kanssa ja positiivisista kokemuksista johtuen mallia aletaan testata useilla muillakin asemilla ympäri Suomea. (AL 28.7.2011.)

Kullakin pilottiasemalla sovitaan pelisäännöt yhdessä nuorten kanssa. Henkilökuntaa koulutetaan nuorten kohtaamiseen. (AL 28.7.2011.)

Myös Toijalan ABC-asemalla järjestetään syksyllä 2011 nuorisoiilta, jossa sovitaan pelisäännöt asemalla oleskelulle. Elokuvasa käytetään niin kutsuttua *good cop, bad cop* -asetelmaa, kun ABC pyrkii yhteisymmärrykseen nuorten kanssa ja poliisi omaksuu nollatoleranssin nuorisorikollisuutta kohtaan. Lähestymistapa tuottaa tuloksia ja yhteiselo asemalla alkaa sujua. ABC ja nuoret -elokuva päättyy keväiseen kohtaukseen, jossa Toijalan ABC-asemalla järjestetään ABC kohtaa nuoret -tapahtuma. Tapahtumassa on tarjolla erilaisia aktiviteetteja, kuten musiikkia, moporata ja lämäritutka. (AL 11.5.2012.)

Nuoret ovat käyttäytyneet todella hienosti, on ilo järjestää heille tapahtuma. Se on ikään kuin kiitos tästä keväästä (AL 11.5.2012.)

Onnellinen loppu on valmis.

ABC ja nuoret -elokuva on täynnä toimintaa ja vaikka se onkin tyypillinen kasvutarina, tuntuu loppuratkaisu hieman hätäiseltä. Ongelmien kärjistymisen esitetään elokuvassa hyvinkin yksityiskohtaisesti, mutta onnelliseen loppuun päätyminen jää hieman auki. Katsojalle jää väistämättä tunne, että jotain oleellista on jätetty kertomatta. Elokuvan oheistuotteina julkaistiin kuitenkin ABC-liikennemymälät ja nuoret tutkimushankkeen loppuraportti (Nikoskinen 2011) ja sen seurauksena kesällä 2012 ABC ja nuoret -opas (ABC ja nuoret 2012), joka laadittiin yhteistyössä Nuorten Palvelu ry:n ABC kohtaa nuoria -hankkeen kanssa (ABC kohtaa nuoria(2013 Esite; ABC kohtaa nuoria 2013 Nuorten palvelu ry). Nämä oheistuotteet hankkimalla katsoja näkee selkeämmin kuinka elokuvan loppuratkaisu rakentui. On siis syytä, tämän arvostelun lisäksi, luoda pikainen katsaus myös oheistuotteisiin.

Ensimmäinen oheistuotteista on Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) julkaisuihin kuuluva ABC-liikennemymälät ja nuoret -tutkimushankkeen loppuraportti: *Nuorten ABC-hengailu ilmiönä, tulkintoina ja toimenpiteinä* (Nikoskinen 2011). Tutkimus toteutettiin useilla pääkaupunkiseudun ja Keski-Suomen liikenneasemilla, lähinnä teemahaastattelujen ja kyselylomakkeiden muodossa. Tarkoituksena oli pohtia nuorison asiakkuuden näkökulmia sekä kuvailla ja analysoida nuorten ja liikenneasemien työntekijöiden kohtaamisia. Tavoitteena oli myös tarjota tieto- ja toimintapohjaa liiketoiminnan ja asiakasomistajuuden kehittämiseksi. (Nikoskinen 2011, 8.)

Nikoskinen mukaan:

ABC-mymälät tarjoavat nuorille vapaata, rajatonta tilaa mahdollistaen ympärivuorokautisen ja perinteisistä kontrolloiduista ja säännönmukaisista vuorovaikutuksen muodoista irtaantumisen (Nikoskinen 2011, 18).

Aukioloajoilla ja sijainnilla on siis merkitystä, mutta tärkeintä tässä ABC-ilmiössä on sosiaalinen kanssakäyminen. Raportissa korostetaan, että mikä nuorille näyttäytyy vapaana ja rajattomana tilana on ABC-konseptin mukaan liiketoimintaan varattua tilaa. Ongelmat johtuvat tästä näkemuserosta.



Muissa kuin erityisesti nuorille suunnatuissa tiloissa ongelmaksi nousee usein se, ettei nuorilla ole taloudellista kykyä toimia aina asiakkaina tai kuluttajina, vaikka suositut kokoontumispaikat (kahvilat, ostoskeskukset yms.) hyvin usein sitä vaativat (em. 18).

Nuoret eivät toteuta liiketoiminnan periaatetta ja pelkkä hengailu, sekä sen lieveilmiöt näyttäytyvät negatiivisessa valossa. Nuoret luovat liiketoimintaan varatulle tilalle uusia käyttötarkoituksia viettämällä siellä vapaa-aikaansa vain oleilemalla. Nuoret pitävät yhtenä liikenneaseman palveluna juuri tilan tarjoamista. ABC-liikenneasemat tarjoavat paikan omaehtoiselle, vapaalle sosiaaliselle vuorovaikutukselle. (em. 39-40.) Tämä on se palvelu, jonka käyttäminen määrittelee nuorille heidän statuksensa asiakkaina. Pelkkä paikan päällä oleminen on asiakkuutta ja muiden palveluiden käyttäminen (ts. kuluttaminen) on vapaaehtoista.

Nikoskisen mukaan ABC-liikenneasemat saavat itsenäisesti muotoilla erilaiset ketjun toimintamallit ja käytänteet kullekin asemalle sopivaksi. Joillain asemilla oli esimerkiksi ohjeistettu henkilökuntaa siitä, ettei ABC saa olla pelkkä nuorisotila eli hengailu itsessään ei riitä asiakkaan statuksen saavuttamiseen. (Nikoskinen 2011, 81.) Tutkimusraportista käy ilmi, että joillain ABC-aseilla tilanne oli eskaloitunut siihen pisteeseen, että työntekijät kokivat olevansa keinottomia hallitsemaan tilannetta ja toivoivat nuorisotyön ammattilaisilta neuvoja ja tukea nuorten kohtaamiseen (em. 91).

Tutkimuksen tuloksista on tärkeä mainita, että sekä nuoret, että liikenneasemien henkilökunta toivovat toimivaa häiriökäyttäytymisen kontrollointia ABC-aseilla. Nuoret kokevat olevansa tavallisia asiakkaita, eivätkä määritä itseään valvonnan kohteiksi. Häiriköivien asiakkaiden toimintaan tulee puuttua iästä riippumatta ja mahdollisuuksien mukaan edistää rauhallista hengailua. (em. 79.)

Ratkaisuksi nuorten ja liikenneasemien henkilökunnan välisiin konflikteihin nuoret ehdottivat toiminnallisuuden lisäämistä:

Nuorten mielestä tämä voisi käsittää esimerkiksi nuorille suunnatun oman tilan ABC:n yhteydessä, pelejä tai vain sen, että ABC:llä saisi olla ilman rajoituksia ja käyttää palveluita (Nikoskinen 2011, 81).

Sekä liikenneasemien työntekijöiden, että nuorten, tavoitteena on sujuva yhteiselo. Jos molemmat osapuolet sitoutuisivat luomaan pelisäännöt sekä noudattamaan niitä, ABC voisi olla hyväkin kokoontumispaikka nuorille (em. 83). Nikoskisen mukaan ABC pyrkii kehittämään toimintaansa siten, että kohtaamiset nuorten kanssa olisivat positiivisia.

Kaupallisen toimijan pohdinnat kasvattajuudesta ja yhdessä toimimisesta kertoo ennakkoluulottomasta asenteesta liike-elämässä (Nikoskinen 2011, 97).

Tämän ABC ja nuoret -elokuvan oheistuotteenakin toimivan tutkimusraportin valossa on helpompi ymmärtää miten elokuvan harmoniseen lopputulokseen päädyttiin. Hyvää tahtoa löytyi tutkimuksen mukaan kaikilta osapuolilta. Mutta pelkällä hyvällä tahdolla ei päästä

porttikielloista yhteisymmärrykseen ja -työhön. Elokuvan toinen oheistuote, ABC ja nuoret - opas esittääkin konkreettisia keinoja yhteisymmärryksen lisäämiseksi.

Oppaan ensimmäisellä sivulla selvitetään, että opas jaetaan jokaiselle ABC-aseamalla työskentelevälle. Tavoitteena on tarjota vinkkejä ja toimintamalleja nuorten kanssa asioimiseen. Positiivisen vuorovaikutuksen tärkeyttä korostetaan asiakasviihtyvyyden lisääntymisen ja työhyvinvoinnin paranemisen varjolla. Oppaan mukaan ennakoiva työote lievittää mahdollisia konfliktitilanteita. (ABC ja nuoret 2012 Opas liikenneasemille.) Opas painottaa ABC-asemien merkitystä nuorille:

Useilla paikkakunnilla ABC on ainoa kahvila- ja ravintolapalveluita tarjoava paikka, joka on auki iltaisin sekä viikonloppuisin (em. 4).

Oppaassa toivotaan, että liikenneasemien työntekijät toimisivat nuorille vastuuntuntoisina aikuisuuden malleina sekä tarjoaisivat onnistuneita asiakaspalvelukokemuksia (em. 19). Opas myös esittelee *evästämisen* käsitteen eli aseman marketista ostettujen tuotteiden nauttimisen ravintolan puolella. Evästäminen on melko yksiselitteisesti kiellettyä, mutta asiakkaita marketin ja ravintolapuolen ero saattaa hämmentää; ABC koetaan yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (em. 13-14.) Myös arpajaislain valvominen rahapelien suhteen on työntekijöiden vastuulla (em. 16).

Oppaan mukaan hengailua ei ole syytä rajoittaa, mikäli ravintolassa on tilaa ja pelisääntöjä noudatetaan (em. 12). Myöskään ryhmärangaistuksia ei suositella, sillä ne koetaan epäoikeudenmukaisina ja luottamusta heikentävinä (em. 8).

Henkilökuntaa ohjeistetaan luomaan yhteys nuoriin heti heidän saapuessaan sekä ylläpitävän asiakaskontaktia nuorten kanssa koko asioinnin ajan, esimerkiksi vaihtamalla muutaman sanan ravintolasalissa liikkuessaan (ABC ja nuoret 2012 Opas liikenneasemille, 8).

Oppaassa on esitetty esimerkki niin kutsutuista pelisäännöistä, jotka joka asemalla toivotaan laadittavan yhteistyössä nuorten kanssa. Yhdessä laadittujen sääntöjen tulisi olla liikenneasemalla esillä, jolloin niihin on tarpeen tullen helppo vedota. (em. 6.) Oppaassa annetaan esimerkkejä mahdollisista konfliktitilanteista ja niiden ratkaisumalleista sekä korostetaan henkilökunnan kouluttautumista nuorten kohtaamisen suhteen ja yhtenäisen linjan pitämistä henkilökunnan keskuudessa.

ABC ja nuoret -opas on looginen jatkumo elokuvan tarinalle ja yhdessä aiemmin käsitellyn tutkimusraportin kanssa ne sekä selittävät elokuvan käänteitä, että luovat uskoa tulevaisuuden porttikiellottomaan ABC-liikenneasemaan.

ABC ja nuoret -elokuvaa voi pitää myös amerikkalaisen Ostoskeskukset ja nuoret -elokuvan (Shopping malls and teens) kotimaisena uudelleenfilmatisointina. Amerikkalaisen version käsikirjoittajat ovat Ray Oldenburg ja George Ritzer. Elokuvan synopsis kuvailee, kuinka ostoskeskusten ilmaantuminen amerikkalaiseen kaupunkimaisemaan toi mukanaan yllättävän käänteen, jota niiden rakennuttajat ja johtajat eivät olleet osanneet ennustaa; teini-ikäisten invaasion (Oldenburg 1999, 281).

Teini-ikäisten mieltymys ostoskeskuksissa oleskeluun aiheuttaa elokuvassa huolta keskusten johdolle. Nuoret kapinoivat yhteisön sääntöjä vastaan ja etsivät jännitystä sopimattomista ympäristöistä. Liikkeenjohtajat uskovat nuorisoryhmien vaikuttavan negatiivisesti huolellisesti suunnitellun ostosparatiisin menestykseen. Myös myymälävarkauksien mahdollinen lisääntyminen näyttäytyy uhkana. (em. 281.)

Tausta-ajatuksena tapahtumille toimii se, että amerikkalaisessa yhteiskunnassa nuorison vieraantuminen aikuisista olisi syynä useisiin nuorisoon liittyviin ongelmiin, kuten väkivaltaan ja vihamielisyyteen (em. 283). Tarina muistuttaa sosiaalitieteen havainnosta, jonka mukaan yhteisymmärrys ja sosiaalinen koheesio lisääntyvät vuorovaikutuksen avulla (em. 291).

Ostoskeskukset kuitenkin tiedostavat nuorison ostopotentiaalin ja kiinnostuvat mahdollisuuksista sulauttaa nuoret osaksi kohderyhmäänsä. Ostoskeskukset pyrkivät rohkaisemaan nuorten oleskelua ostoskeskuksissa, sillä ostoskeskusten ja teini-ikäisten ideologiat ovat elokuvassa identtisiä; molemmat uskovat että yksilön perimmäinen tarkoitus on ansaita rahaa ja ostaa tavaroita ja kaikkien elämänalueiden tulisi palvella tätä päämäärää. (Oldenburg 1999, 281.)

Elokuvan filosofisen ajatuksen mukaan ostoskeskukset passivoivat nuorisoa, sillä ympäristö on keinotekoinen ja kontrolloitu. Vanhemmille nuorison oleskelu ostoskeskuksissa sopii hyvin, sillä keskusten johdon valvovan silmän alla, nuorten on lähes mahdotonta joutua vaikeuksiin. (em. 282.) Moderni kaupunkisuunnittelu lähiöineen ei myöskään tarjoa nuorisolle mitään, heillä ei ole muuta ajanviettopaikkaa kuin ostoskeskukset. Nuorten ajanvietto on muuttunut kaavamaiseksi, joten paikallinen ostoskeskus vie enimmän osan vapaa-ajasta. (em. 281.)

Elokuvassa kaupunkisuunnittelijat hyväksikäyttävät ostoskeskusten ja teini-ikäisten YYA-sopimusta, vedoten siihen, että nuorisolla on kuin onkin vapaa-ajanviettoon soveltuvia paikkoja. Se yksityiskohta, että nuo vapaa-ajanviettopaikat ovat kuluttamisen, kontrolloimisen ja passivoitumisen pyhättöjä, ei häiritse päättäjiä. (em. 283.)

Elokuvassa ostoskeskuksien kompastuskivenä näyttäytyy niiden sijainti; kaukana lähiöistä, moottoriteiden varsilla (Oldenburg 1999, 283). Moderneissa yhteiskunnissa on näkyvässä suuntaus, joka siirtää sekä nuorison että vanhukset syrjään, jopa fyysisesti. Nuorisotalot ja vanhainkodit puuttuvat kaupunkien keskustoista. Näille kansanosille ei uhrata ensiluokkaisia sijainteja. (em. 114.)

Toisena negatiivisena tekijänä esitetään aukioloajat. Ostoskeskukset eivät aukea tarpeeksi aikaisin ja sulkevat liian varhain. Ostoskeskukset myös edistävät arvoja, jotka eivät ole erityisen ihailtavia. (Oldenburg 1999, 283.) Ne tarjoavat muun muassa täydellisen sijainnin McDonaldisoituneiden pikaruokaketjujen ravintoloille. Ne ovat ennustettavia, yhtenäisiä ja tuottoisia tiloja, aivan kuten McDonaldisaatio edellyttää. (Ritzer 2008, 35.)

Ennustettavuuden suhteen ostoskeskukset vetävätkin vertoja muille McDonaldisoituneille järjestelmille. Tehokkuudessa ostoskeskukset kuitenkin häviävät pikaruokaravintoloille, sillä sen sijaan, että asiakkaat saataisiin mahdollisimman vauhdikkaasti sisään ja ulos, kehittyvät ostoskeskuksista eräänlaisia yhteisöllisiä monitoimitaloja (community center) joissa tavataan tuttuja, seurustellaan, kuntoillaan tai leikitetään lapsia ostosten teon lomassa. (em. 20.)

Oldenburgin ja Ritzerin elokuvassa päädytään toteamaan, että modernit ostoskeskukset ovat ensisijaisesti *kulutuksen katedraaleja* (Ritzer 2008, 8), joskin sisältäen sosiaalisen aspektin, ja että nuoret, siinä missä ketkä tahansa muutkin, ovat tervetulleita toteuttamaan *kuluttamisen* ideologiaa.

## 10 Päätymätön tarina

### Introducing Konsensus

*Once upon a time, in a land far, far away, there was something called Konsensus.*

Konsensus oli huomattava hahmo tuossa kaukaisen maan yhteiskunnassa. Konsensus ajeli Konmobiilillaan ympäriinsä ja alisti alamaisikseen sekä liike- että poliittisen elämän vaikuttajia. Tänään Konsensus pitää vakuuttavan puheen kaupunki- ja yhdyskuntasuunnittelijoista, Tiehallinnon väestä, pikaruokaketjujen ja Kilpailuviraston johtohenkilöistä, kunnanisistä, sekä vähittäis- ja erikoiskaupan toimijoista koostuvalle joukolle:

**Alamaiset! Tiedämme, että *Ravintola-, huoltoasema- ja vähittäiskaupan alat elävät muutoksien aikaa*<sup>15</sup>. Haluatte tarjota kansalaisille mahdollisimman nopeaa, mahdollisimman valmista ja mahdollisimman ketjutettua palvelua! Haluatte myös kehittää toimipisteistänne mahdollisimman laaja-alaisia palvelukeskuksia, julkisen sektorin palveluja unohtamatta. Vastatkaamme yhdessä modernin ajan haasteisiin ja rakentakaamme yhä Enemmän, yhä Suurempia, yhä Useampia Elämänalueita Kattavia, yhä Kauempana Keskustoista Sijaitsevia, Entistä Samanlaisemmiksi Erilaistettuja LähiHyperMonipalvelukeskuksia, jotka ovat Auki Joka Päivä Vuorokauden Ympäri. Ja muistakaa alamaiset, We Love to Shop in Shop-In-Shops!**

Lähipalvelukeskuksessaan Konsensus postittaa lounastauollaan paketin veljelleen Konformisuudelle ja ostaa samalla paistopisteestä herkullisen lihapasteijan, hyllystä valitsemansa valmissalaatin seuraksi. Päivällisen Konsensus nauttii toisessa lähipalvelukeskuksessaan, tosin 10,9 kilometrin päässä kotoaan. Tämä lähipalvelukeskus on oikeastaan ostoskeskukseksi kehittynyt ABC-liikenneasema ja se on aina täynnä asiakkaita. ABC-ostoskeskuksesta Konsensus ostaa pullon samppista Alkon myymälästä iltansa iloksi ja tilaa sitten Hesburgerin tiskiltä ison Carolinan. Marketista Konsensus valitsee paketin mustaa makkaraa, paikallista erikoisuutta, sekä muutaman Reilun kaupan banaanin samppis-pullon seuraksi.

Konsensus jättää ABC-ostarin taakseen ja hurauttaa Konmobiilillaan maaseudun rauhaan. Valtatien risteyksessä, mökkipaikkakunnalleen kääntyessään, Konsensus huokaisee helpotuksesta. ABC näkyvissä! Kiitos Maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman, ei liikenneasema-ostari-combo ole koskaan turhan kaukana. Iltakin on jo edennyt pitkälle, mutta ABC on aina auki.

Asioituaan taas yhdellä ABC-ostarilla, Konsensus matkaa mökilleen ja iltapalan nautittuaan alkaa harjoitella puhetta, jonka pitää seuraavana päivänä Suomen Pro ABC ry:ssä :

---

<sup>15</sup>Tässä luvussa *kursivoidut* lainaukset ovat peräisin tämän tutkielman sivuilta.

Alamaiset! *2000-luvun suurimpia voittajia ruokaravintolabisneksessä ovat olleet huoltoasemaruokat ja erityisesti S-ryhmän ABC-liikenneasemat.* ABC-ketju palvelee teillä liikkuvia, maaseutupitäjien asukkaita, lapsia ja vanhuksia...

## **Pro ABC ry**

Ja seuraavana päivänä S-ryhmän edustajien ja innostuneiden ABC-fanien edessä:

*...ja tietyn varauksin myös nuorisoa, sillä ABC on konseptoitu koko perheen huoltoasemaksi. ABC-asemat lisäävät kunnan tunnettuutta, työpaikkoja, palveluita ja verotuloja. Tiedämme jopa ABC:n, jonka viereen noussut kylän uusi keskusta, joka on elinehto kunnan säilymiselle.*

*Kuten tiedätte, erityisesti tienvarsiruokailun kehitys on ollut nopeaa ja tähän haasteeseen on parhaiten vastannut ABC-ketju, joka on noussut Suomen suurimmaksi ruokaketjuksi. Joka kuukausi avataan keskimäärin uusi ABC, jonka konseptin on tarkoitus tarjota tuttua ja turvallista, halpaa ja helppoa. Konsepti onkin nerokas, sillä se parantaa kuluttajien arkisia toimintatapoja.*

*Lienette samaa mieltä kanssani, kun sanon, että Suomi tarvitsee uusia innovatiivisia palvelukonsepteja, joista ABC on loistava esimerkki. Ja nyt, ystävät, on aika siirtyä päivän varsinaisen ohjelmanumeron pariin, joten siirtykäämme kehän laidalle hurraamaan kun vastakkain käyvät kevyen karpässarjan ja superraskaan sarjan hallitsevat mestarit!*

## **Esson Baari vs. ABC**

Konsensus siirtyy ABC-väen kanssa katsomoon tapittamaan silmä kovana nyrkkeilykehän tapahtumia. Erän kolme tuomaria; Aineisto, Metodi ja Teoria istuvat jo paikoillaan. Väkijoukko kohisee ja jännitys tiivistyy, kunnes vihdoinkin kuuluttajana toimiva, kaikkien tunnistama, mutta harvojen tapaama, Objectivity astuu kehään esitelläkseen ottelijat:

**Introducing in the red corner, weighing just about as much as other discarded institutions and measuring up to nothing these days. The former Champion of Roadside Coffee. Small, independent and as resilient as ever. The frumpiest of them all and fighting for all third places in the world. Please welcome, Esson Baariiiii!**

Yleisö buuaa ja viheltää kun haastaja astelee nurkkaukseensa ja Objectivity jatkaa:

**And in the greenANDorange corner, weighing the countless opportunities to expand its concept and towering over its opponent. With 107 units, the mighty and the omnipotent. The market leader and the Finnish flagship of McDonaldization. Please welcome, ABC-liikenneasemaaaaa!**

Hurraa-huudot täyttävät areenan, katsojat pomppivat innostuksesta ja jopa Konsensus kohottautuu valtaistuimeltaan nähdäkseen ottelun ennakkosuosikin. Ottelijat lyövät hanskansa yhteen ja Objectivity käynnistää ottelun iskemällä kongia:

**LET'S GET READY TO RUMBLE!!!**

## **Erä 1**

Ensimmäinen erä alkaa hieman yllättäen altavastaajan tykittäessä iskuja lähes tyrmävällä vauhdilla. Ensin oikea koukku:

Eihän teillä ABC:llä ole edes autonhuoltopalveluita. Muutama hassu autotarvike ja hyvässä lykyssä autonpesupalvelu.

Ja vasen:

Asemanne ovat liian suuria ja ruuhkaisia ja lounastajat viettävät enemmän aikaa jonottaessaan kuin syödessään.

Erän jo lähentyessä loppuaan altavastaaja ehtii vielä takoa sarjan oikeita suoria vastustajansa julkisivuun:

Parkkialueenne eivät ole tarpeeksi suuria. Ruoka-annokset ovat tavanomaisia. Kaikki asemanne ovat tismalleen samanlaisia, jopa ruokalistoja myöten. Yritätte houkutellessa asiakkaita infantilisoimalla asemanne, hävettävää alaikäisiin suuntautuvaa markkinointikikkailua. Haette perusteetonta etua aukioloajoilla pelleilemällä ja näivetätte huoltoasemien perinteistä nuorisokulttuuria hyljeksimällä nuorisoa.

Vihdoin kongi kumahtaa ja ensimmäinen erä päättyy. Yleisön pettymykseksi haastajan, Esson Baarin, voittoon. Pistetilanne on 10-9 Esson Baarille.

## **Erätauko**

Erätauolla ottelijoita virvoitellaan. Esson Baari nauttii yksin höyrymakkarastaan ja keskioluestaan, ABC:n paistatellissa yleisön suosiossa ja viilentäessä Apsi-mehujäällä mustelmiaan. Konsensus käyttää tauon hyväkseen ja pitää jälleen yhden inspiroivista puheistaan.

**Alamaiset! Tiedättehän, että miehitettyjen huoltoasemien määrä on pudonnut 2000-luvulla melkein viidenneksellä ja esimerkiksi 2010 ABC-ketju oli ainoa, joka avasi uusia asemia.**

Tulevaisuutemme näyttää hyvältä; suuret liikenneasemat ja kylmäasemat tulevat jakamaan markkinat keskenään. ABC-ketjun alalle tulo ja yrityskaupat ovat tehneet markkinoista entistä keskittyneemmät ja kilpaillummat, konseptia on siis syytä kehittää entistä monialaisemmaksi. Kunhan muistamme, että liiallinen toimialaliukuminen voi ärsyttää asiakkaita. Liian isoksi ei kannata kasvaa.

Olette saaneet kuulla epämääräisiä syytöksiä kuinka ABC-ketju menestys perustuisi kaavoituksen suosiollisuuteen ja tämä vuorostaan johtuisi jäävien kunnallispoliitikkojen osallistumisesta päätöksentekoon. Tilaisuuteemme osallistuvat S-ryhmän edustajat

kuitenkin vakuuttavat, että syytökset ovat perättömiä. Ketjussa tehdään systemaattista liikepaikkojen etsintää ja menestys tonttien suhteen johtuu siitä. Olette kasvaneet nopeasti, mutta riippumatta poliittisista sitoumuksista.

Ette siis ole syyllisiä huoltoasema-alan pienyrittäjien vaikeuksiin. Mahdolliset ongelmat ovat pienyrittäjien oma ongelma! Keksikööt yhtä idearikkaan konseptin kuin ABC, niin menestys on taattu, vaikka sitten ABC-aseman naapuritontilla.

Konsensuksen kannustuspuhe loppuu parahiksi ennen toisen erän alkua. Ottelijat asettuvat paikoilleen ja kongi kumahtaa: Game On!

## Erä 2

Toisessa erässä ABC aloittaa heti aktiivisesti hyökkävällä koukkusarjalla:

Esso-hyvä, sinua ei erityisemmin arvosteta, olet vain vanhojen miesten mieleen. Et ole elegantti etkä erikoinen. Jäänne ajalta ennen ketjujen ylivaltaa. Eikä sinua huolitaisi kasvukeskuksiin, kuulut autioituneelle maaseudulle ja pikkuteiden varsille. Pois silmistä, niin kuin jo olet mielistä.

Esson Baari vastaa parilla nopealla jabilla:

Olenkin kotoisa, enkä tuollainen persoonaton massaravintola. Tuttuus ja turvallisuus houkuttelevat asiakkaita, mutta olen samalla yksilö. Tarjoan elämyksiä, joihin kaltaisenne konseptihirvitykset eivät kykene. Palvelu on lähellä sydäntäni ja asiakkaani osaavat sitä arvostaa.

Suojattuaan taidokkaasti itseään ABC:n iskuilta, Esson Baari etenee samointein täyteen hyökkäykseen:

Ette tarjoa asiakkaille aitoa vuorovaikutusta. Asiakkaat ovat teille kasvotonta massaa. Ette edes mahdollista vuorovaikutusta; tahdotte asiakkaat sisään ja ulos huippunopeudella. Konseptinne perustuu vain voiton tekemiseen. Ei teille tulla oleilemaan tai sosiaalisoiimaan.

ABC kuitenkin iskee takaisin välittömästi:

Kyllä meillä sosiaalisoidaan! Olemme jopa *madaltaneet kynnystä asioida huoltoasemilla*. Meillä asiakkaiden *on mahdollista kokoontua ja tavata tuttuja siisteissä kahvila-ravintoloissa*. Sitä paitsi, eivät kiireiset ihmiset ehdi jaaritella asioidessaan. He *haluavat toimittaa asiansa tehokkaasti, ilman turhia ihmissuhteita*. Olemme sitä paitsi Suomen luotetuin huoltoasemaketju ja asiakaspalautteissa toivotaan aina vain uusia asemia! Asiakas ei koskaan aja ohitsemme sillä, *ABC-aseman pyloni loistaa kuin valaistu obeliski yön pimeydessä*.



Viimeiset kolme japia osuvat suoraan maaliinsa ja kongin soidessa ABC voittaa toisen erän pistein 10-9. Kokonaistilanne on tasan kun väsyneet ottelijat rojahtavat omiin nurkkiinsa hengähtämään, ABC kannattajajoukkonsa ympäröimänä.

## Toinen erätauko

Esson Baari yrittää itse hoitaa kolhujaan ja virkistäytyä, yrittäjä kun on. Parahiksi kolmatta erää varten paikalle kuitenkin saapuu Utopia, johdattaen Esson Baarin vähälukuista, mutta sitäkin maskuliinisempaa kantaporukkaa. Utopia huomaa, että Esson Baarin itseluottamus horjuu massiivisen vastustajan edessä ja päättää inspiroida sekä Baarin porukkaa, että itse esitaistelijaa:

Toverit! Veljeni Dystopia aina pelottelee isojen, über-kaupallisten ketjujen valtaavan kaupunkien ja kuntien keskeisimmät alueet. Ne tarjoavat valaistumattomille kansalaisille McDonaldisaatiota yötä päivää. Ne ovat moderneja, kliinisiä, ennustettavia (toinen toisensa kopioita), pyrkivät hallitsemaan yhä useampia elämänalueita ja tehokkuudessa ne ylittävät kaikki inhimillisyyden rajat minimoimalla asiakkaan kokemuksen: "The basic idea seems to be: get the customers in, charge them, serve them (or better yet let them serve themselves), and the sooner their backsides disappear out of the door, the better."<sup>16</sup>

Yhteisöistämme tulee yhä enemmän kaupallisia ja toiminnalliset julkiset tilat vähenevät entisestään. Täällä Suomessa *ABC-liikennemyymäläketjun nopea laajeneminen 2000-luvulla on herättänyt keskustelua siitä, onko ketjun liikepaikkojen hankinta sujunut liiankin helposti*. Herättää epäilyksiä *kun osuuskaupan hallinnossa ja kunnallispolitiikan päättäjinä istuvat samat henkilöt*. Eikä syyttä, sillä *on tapauksia, joissa kaavoitusratkaisut ovat puoltaneet ainoastaan osuustoimintaa, muiden yritysten kustannuksella*.

Tällainen on erityisen hälyttävää, sillä S-ryhmän tulisi toisena markkinajohtajana *ottaa toiminnassaan huomioon määräävän markkina-aseman väärinkäytön kieltävä kilpailulain säännös eli "pidättäydyttävä sellaisista kauppatavoista, jotka johtavat muiden toimijoiden kilpailuvastaiseen poissuljentaan tai ovat markkinavoiman kohtuutonta hyväksikäyttöä"*. Myös *valtion tulisi painostaa kuntia kaavoittamaan liiketiloja myös muille kuin S-ryhmälle*. Mutta miten tämä voisi tapahtua, kun kaupunkisuunnittelijatkin suosivat ketjuja?

*Kaupunkisuunnittelun ala on "vieraantunut käytännön liiketoiminnasta", sillä yrittäjävetoisia huoltoasemia ei huomioida lainkaan*. Ketjut eivät kunnioita edes omia yrittäjiään sillä usein on sattunut, että *kuluttajille myydään polttoaineita kymmenen senttiä halvemmalla kuin yrittäjille*. Nämä ketjut yrittävät jopa naamioitua kolmansiksi paikoiksi, "mutta todellisuudessa ne pyrkivät suureen volyymiin ja nopeaan vaihtuvuuteen (turnover). Istuimet on suunniteltu epämukaviksi ja jonossa empiviä asiakkaita kohdellaan työkeästi."<sup>17</sup>

Lisäksi "Ketjuliikkeissä henkilökunnan vaihtuvuus on suuri ja ajan tuhlaamista asiakkaiden kanssa jutusteluun paheksutaan. Ovet avataan ja suljetaan minuutilleen,

---

<sup>16</sup>(Oldenburg 2001, 100)

<sup>17</sup>(Oldenburg 2001, 2)

eikä ruokalistoja muokata paikallisten tarpeiden mukaan.”<sup>18</sup> Me olemme parempia, aidompia, yhteisöllisempiä: kuinka siis voisimme hävitä?

### **Erä 3**

Jälleen uusi kongin kumahdus ja kolmas erä alkaa. Tässä erässä kannattajien joukotkin ovat jo tasavertaisemmat. Eivät toki lukumääräisesti, mutta innokkuudessa ja uskollisuudessa.

Esson Baari tykittää vasemman suoran:

**Minä tarjoan asiakkaille mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Onnistun tässä, koska luokseni on helppo tulla, autolla tai jalkaisin. Olen aina avoinna, jopa jouluaattona ja ammattitaitoinen henkilökuntani avustaa asiakkaita mielellään. Mutta ennen kaikkea, luonani tapaa aina tuttuja!**

ABC puolustautuu:

**Kyllä meilläkin on tuohon mahdollisuus, jos jaksaa kävellä keskustan laitamille ja jos on paljon tuttuja. Ainakin olemme auki yhtä usein kuin sinäkin!**

Esson Baari yrittää uutta vasenta suoraa:

**Ette te voi olla Kolmas Paikka, pystyttekö muka luomaan neutraalin, sosiaalisen ja julkisen tilan asiakkailenne? Lienette liian konseptoituneita ja kaupallisia!**

ABC:n puolustus pitää:

**Olemme toki vahvan konseptin ketju, mutta konseptimme sisältää sosiaalista kanssakäymistä edistäviä tekijöitä. Olemme viihtyisiä ja perheystävällisiä!**

Nyt viuhuu Esson Baarin oikea koukku:

**Mutta teillä vaan kymmenesosa asiakkaista käy asemalla ensisijaisesti sosiaalisoinaissa!**

ABC torjuu taas iskun:

**Juu, mutta kokonaista 70 prosenttia paikallisista kokee liikenneasemat tärkeinä kokoontumis- ja tapaamispaikkoina.**

Esso vaihtaa ovelasti vasempaan koukkuun:

**Teillä asioidaan vaan satunnaisesti, eivätkä asiakkaat viivy kauaa. Eivät edes itse hoksaa pitää moista sosiaalisoinisena.**

---

<sup>18</sup>(Oldenburg 2001, 5)

Sitten Esson Baari alkaa tykittää iskuja toisensa perään. Oikea koukku, vasen suora, jabi...

Minun asiakkaideni ei tarvitse syödä kelmutettuja ja pakastettuja käänttyjä suoraan keskusvarastolta. En myy ainoastaan herkullisia munkkikahveja vaan *myös sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuksia, juttu- ja juomaseuraa!* Luon tasa-arvoisen ympäristön, kaikki voivat asioida luonani. Oletteko edes kuulleet ilmapiiristä ja tunnelmasta? Niihin vaikuttavat, konseptin lisäksi, myös henkilökunta ja kanta-asiakkaat. Ei ihme että luokseni tullaan olemaan, viihtymään ja teille vain käymään! Voisitte *tarjota paikan sosiaaliselle kanssakäymiselle, mutta olette vain autoilevien asiakkaiden saavutettavissa, entäpä ne muut asiakkaat?*

ABC:n suojaus on tippunut ja se horjuu jo perustuksillaan kun Esson Baari lataa viimeisen, tyrmäävän vasemman koukkunsa:

**En ole vain pysähdyspaikka *matkan varrella, vaan itse määränpää!***

Kongi soi viimeisen tuomion merkiksi. Ottelu päättyy altavastaajan yllätysvoittoon sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteisöllisyyden kunniaksi.

## **Voitonjuhlat**

Ottelua seuraa juhlatilaisuus, jossa Esson Baarille luovutetaan sekä Aidon Huoltoaseman titteli, että Kolmas Paikka-pokaali. Niitäpä on komea kotona esitellä asiakkaille. Utopia tarttuu mikrofoniin, on voitonpuheen aika:

**Toverit! Olemme voittaneet ottelun, mutta taistelu jatkuu. Me ja kannattajamme Suomen bensiinikauppiaitten ja Liikennepalvelualojen liitossa toivomme, ettei jokaisen uuden huoltoaseman tarvitsisi olla hehtaarihalli, jolloin pienyrittäjät pysyisivät mukana kilpailussa.**

**Kaupungeilta toivotaan useampia ihmisen kokoisia huoltoasemia. Lähihuoltamollakin on etunsa. Palveluja tarvitaan myös kaupunkien keskustoissa ja erityisesti huoltoasemien uudet, vähittäiskauppaan ja ruokaan perustuvat konseptit näitä palveluja tarjoaisivat, myös autottomille.**

**Tutkimukset ja käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että suomalaiset kaipaavat palvelua itsepalvelun sijaan. Omia käsiä ei haluta liata autoa huollettaessa ja ravintolassa on mukava istua pöytään odottamaan palvelua. Isot ketjut eivät ole toistaiseksi pyrkineet kilpailemaan tankkaus- tai huoltopalveluilla, joten pienemmillä ketjuilla ja kauppiasvetoisilla huoltoasemilla on mahdollisuus kehittää palvelukonseptiaan kilpailuvaltiksi.**

**Erityisesti pienten huoltamoyrittäjien kannattaisi panostaa palveluun, sillä viime kädessä menestys on kiinni asiakkaista ja heidän tarpeistaan! Jos aseman pitäjä tulee auttamaan auton pysähtyessä mittarikentälle, yrittäjä tankkaa auton ja jutustelee siinä ohessa, Kokemus on asiakkaalle niin mieluisa, että hän on valmis maksamaan siitä muutaman euron lisähinnan polttoainelaskussa. Kyse ei ole siitä, etteikö asiakas osaisi tai jaksaisi täyttää autonsa tankkia. Valinta on pienen ihmisen viesti palvelun puolesta!**

Meitä kaikkia *hirvittävät isojen ketjujen konseptit ja on tärkeää, että saamme toimia omalla paikkakunnalla niin kuin itse haluamme. Haluammehan tehdä töitä perinteisellä huoltoasemalla! Huoltamot ovat muuttuneet sellaisiksi, että niissä saavat huolenpitoa kaikki muuta paitsi autot. Ilman ruokaa huoltoaseman pito ei kannata, pelkällä bensiinin myynnillä ei elä. Hampurilaisissa on paremmat katteet kuin bensassa. Kyllä huoltoasemalla silti *hodarin myyntiä tärkeämpää on autojen huoltaminen.**

Perinteisillä huoltoasemilla on tarjolla myös nyky-yhteiskunnassa *todellinen harvinaisuus: tankintäyttäjät mittarikentälle. Me myymme reilun kaupan bensiiniä. Työllistämme yhä bensapoikia. Maaseudulla huoltoasemista muodostuu usein tärkeitä sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavia tiloja. Meille voi tulla turisemaan ja juomaan kupposen.*

Liike-elämän termein; *huoltoaseman voisi ajatella luovan asiakkaalle lisäarvoa ei-markkinoilla, mikäli asema muodostuu sosiaalisen elämän keskeiseksi. Ja tarkastelemalla asiakkaiden arkea ja asiointia huoltoasemalla on mahdollista oppia, minkälaisista lisäarvoista ja millaisista ei-markkinoiden tuotteista he tarvitsevat ja kaipaavat.*

Lopuksi vielä inspiroiva tarina yhden traditionaalista otetta edustavan huoltoasemaketjun, SEO:n taipaleesta. Pyydetään estradille entinen SEO:n hallituksen puheenjohtaja Markku Kasurinen!

Aplodit saattelevat yhden huoltoasema-alan uusista idoleista kehään:

Meillä SEO:ssa kauppiaiden edellytykset hoitaa yritystään mahdollisimman hyvin ovat kaiken A ja O ja siksi "Markkinaosuuden kasvattaminen uusien kauppiaiden avulla ja vanhojen kauppiaiden toimintaedellytysten parantaminen sekä mahdollisimman edullisen polttoaineen toimittaminen heille ovat olleet ensisijaisia tavoitteitamme. Brändin kirkastaminen on aloitettu asemien ilmeen päivityksellä ja nykyaikaistamisella. Suomalaisuus, kasvollinen yrittäjäyys ja paikallinen näkyminen korostuvat toiminnassamme entistä enemmän. Mikään ei ole parempi mainos palvelujen ja asiakkaiden mielestä hyvän huoltoasematoiminnan turvaamiseksi kuin julkistaa näyttävästi uusien yrittäjien tavoitteita ja toimintaa. Ilmeen päivitys on aina taloudellisesti merkittävä panostus. Siihen liittyvänä positiivisena seikkana on mainittava, että tekniikka on tässäkin suhteessa kehittynyt, ja kohonneista raaka-aineiden hinnoista huolimatta olemme onnistuneet löytämään uusia tapoja toteuttaa liiketunnukset edullisesti."

Esimerkiksi "Lahden ammattikorkeakoulun kanssa on käynnistymässä koulutus ja tukiprojekti, jossa etsitään yrittäjiä eläköityvien kauppiaiden työn jatkajiksi." Kutsumme projektia SEO Akatemiaksi ja tarkoituksenamme on rekrytoida "huoltoasema-alasta ja yrittäjäydestä kiinnostuneita henkilöitä suunnitelmalliseen valmennukseen, jonka avulla parannetaan valmiuksia toimia yrittäjänä polttonestekaupan parissa.

Tehtävänäamme on säilyttää kauppiaiden käytettävissä SEO-verkoston vahvuudet: suomalaisuus, itsenäisyys ja taloudellinen tehokkuus. Toimintamme vahvuuksia ovat kaikilla tasoilla osaava ja sitoutunut henkilökunta. Ennen kaikkea kauppiat, heidän perheensä ja taustavoimansa ovat olleet vaikuttamassa SEO:n historiaan ja siihen, mitä ja missä olemme tänä päivänä."<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> (Laitinen 2008, 130-135)

Konsensukselle on tärkeää saada viimeinen sana ja niinpä, kiivetessään Konmobiiliinsa hän huikkaa ry:n välle tärkeän tiedotteen:

**Alamaiset, muistakaa facebook-missiomme<sup>20</sup>! Olette aikaansaaneet huonoa julkisuutta toteuttamalla konseptianne kirjaimellisesti. Muistattehan, että ABC-ketju on siirtymässä uuteen vaiheeseen, jossa korostetaan ensiluokkaisen palvelun merkitystä. Olette epäonnistuneet tarjoamaan palvelua, jota teiltä odotetaan: Vanha Herra ei saanut tankkausapua ABC-aseamalla ja nyt koko ketjulle nauretaan somessa. Kehittäkäämme yhdessä palvelukonseptianne niin, että asiakkaat voivat luottaa saavansa tarvitsemaansa palvelua asioidessaan ABC-aseamalla. Haluamme kaikki kääntää tämän epäedullisen tilanteen hyödyksenne, joten etsikää facebookista, niin löydätte!**

---

<sup>20</sup> (ABC-liikennemyymälät facebookissa 2013; ABC-ketju Facebookissa: "Missä olet huonosti kohdeltu asiakkaamme?" 2013 Karjalainen)

## 11 Lopun alkua

*Mirror, Mirror on The Wall, Show me all that I've done wrong*

Tutkijan tulee tutkimusraportin lopuksi paljastaa:

1. The relation between the work done, the original research questions, previous work discussed in the literature review chapter and any new work appearing since the study began
2. Some answer to the classic examiner's question: "if you were doing this study all over again is there anything you would do differently? Why so?"; that is, the lessons to be learned from the conduct of the study
3. The limitations of your own study
4. stimulate (...) readers by:
  - Showing how theories have helped you think through your data
  - Addressing each of the audiences who might be interested in your work
5. Further research that might follow from your findings, methods or concepts used
6. Any implications for policy and practice (Silverman 2005, 325-329.)

### 11.1 Itsereflektio

Tutkielman tarkoitus oli kuvailla ABC-liikennemyymälää ja sen konseptia McDonaldisaation teorian kautta. Aineistosta konstruoimani kuva ABC-asemasta vastaa mielestäni McDonaldisaation ihanteita; tehokkuutta, laskettavuutta, ennustettavuutta sekä hallintaa.

Tutkielman toinen tavoite oli vertailla kolmannen paikan teorian esittämää kuvaa ihanteellisesta kolmannesta paikasta sekä huoltoasemiin yleisellä tasolla, että erityisesti ABC-liikenneasemien todellisuuteen. Tarkoitus oli vastata kysymyksiin siitä, onko huoltoasemilla ja kolmansilla paikoilla riittävästi yhteistä, että huoltoasemaa voi pitää kolmantena paikkana ja onko ABC-asemilla kolmannen paikan piirteitä. Aineisto osoitti niin kutsutun traditionaalisen huoltoaseman omaavan riittävästi kolmannen paikan piirteitä, että sellaista voi kutsua kolmanneksi paikaksi.

Tosin huoltoasema kolmantena paikkana on hyvin maskuliininen ympäristö ja niinpä ne useimmiten toimivatkin yhteisön miesten kolmansina paikkoina. Modernin ABC-aseman etuna voikin tutkimuksen mukaan pitää sen imagoa, joka houkuttelee kaikenlaisia asiakkaita. Toisaalta eräs huoltoaseman perinteikäs piirre, autojen huolto, loistaa poissaolollaan näillä liikenneasemilla. ABC-liikenneasemien konsepti ei erityisesti houkuttele viihtymään tai sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Asemien McDonaldisoituneet piirteet, kuten pikaruokaravintoloista tuttu tehokkuuden ihannointi, toimialaliukumien ja shop-in-shop -liikkeiden kautta kehitetty, ennustettava ja tietynlaiseen persoonattomuuteen syylistyvät monipalvelukompleksit eivät edistä asemien

hahmottamista sosiaalisen elämän keskuksiksi. McDonaldisoituneen liikenneaseman ei konseptin mukaan ole tarkoituskaan saada asiakkaita oleskelemaan asemilla pitkiä aikoja, mutta tietyt asiakasryhmät, tutkimuksen mukaan nuoret, ovat alkaneet käyttää liikenneasemia sosiaaliseen kanssakäymiseen. Valitettavasti ristiriidat tämän asiakasryhmän ja ABC-asemien konseptin suosittaman käyttäytymisen välillä ovat aiheuttaneet hankaluuksia, joten, tutkimuksen mukaan, ainoa liikenneasemia kolmannen paikan -omaisesti käyttävä asiakasryhmä ei aina ole ollut tervetullut.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen edellytti myös perehtymistä huoltoasemakulttuuriin kokonaisuutena. Aineistosta käy ilmi, että huoltoasema-alan transformaatio entisaikain Esson baarista nykyaikaisiin liikenneostoskeskuksiin on ollut huomattava. Alan muutokset, kuten kylmäasemien voimakas lisääntyminen, ketjuuntuminen ja keskittyminen, sekä jatkuvat taustatekijät, kuten bensiinikilpailu ja ympäristönsuojeluun ja kaupunkisuunnitteluun liittyvät ongelmat kuvaavat niitä taloudellisia ja poliittisia ympäristöjä, joissa perinteikäs kolmas paikka yrittää jatkaa olemassaoloaan.

Tässä tutkielmassa oli tarkoitus keskittyä juuri huoltoasemakulttuurin sosiaalisiin aspekteihin ja on valitettavasti myönnettävä, että puhtaasti sosiaalipsykologista tutkimuksesta ei tullut. Aineisto ei ollut siinä mielessä oikein valittu, että se sisälsi myös paljon lehtijuttuja, joissa ei sanallakaan viitattu mihinkään sosiaaliseen piirteeseen. Koen kuitenkin, että myös taustatekijöihin perehtyminen on oikeutettua, että tutkittavasta ilmiöstä, huoltoasemasta kolmantena paikkana, voisi esittää eheän kuvan. Huoltoasema sosiaalisena ilmiönä on asetettava historialliseen kontekstiinsa, että sitä voisi kuvailla ja ymmärtää.

Eräässä mielessä tutkimuksen voi siis katsoa toteuttavan samoja virheitä, kuin aikaisempi tieteellinen tutkimus huoltoasema-alasta. Sosiaaliset tekijät jäävät osittain taloudellisten ja poliittisten tekijöiden varjoon. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin keskitytty huomattavasti suuremmalta osin näihin sosiaalisiin aspekteihin, kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta erilainen aineisto olisi suurella todennäköisyydellä tuottanut vielä selkeämmin juuri sosiaalitieteellisen tutkimuksen. Ehkä mielenkiintoisemman aineiston tuottava metodi olisi ollut "kvalitatiivinen tutkimus pistäytymällä parissa huoltoaseman baarissa avoimin korvin" (AL 7.4.2007).

Yksi tapa tuottaa miksi-kysymyksiä on verrata itse tutkimuskohteesta saamaansa kuvaa siihen kuvaan, jonka siitä saa muita tutkimuksia lukemalla. Jos näiden välillä on jotain ristiriitaisuuksia, ollaan jo miksi-kysymysten jäljillä. (Alasuutari 2011, 221.)

Aikaisemmissa tieteellisissä tutkimuksissa sosiaaliset tekijät ovat lähestulkoon loistaneet poissaolollaan, mutta sanomalehtiaineisto kuitenkin kuvaa huoltoasemia sosiaalisen kanssakäymisen tiloina. Erityisesti Mäntylän ym. (2011) tutkimuksessa oli tarkoitus keskittyä omalta osaltaan myös sosiaalisiin tekijöihin, mutta lopullisessa tutkimusraportissa ne ovat jääneet poliittisten ja taloudellisten tekijöiden taustalle. Toisaalta Nikoskisen (2011) tutkimusraportti kuvailee lähes pelkästään sosiaalisia tekijöitä, mutta raportin ja sanomalehtiaineiston välillä tuntuu olevan tiettyjä ristiriitaisuuksia. Nikoskisen mukaan

ABC-asevilla on ollut hyvin aktiivinen rooli nuoriso-ongelmien ratkaisemisessa, mutta lehtiaineiston mukaan tämä väittämä ei saa täysin tukea. Esimerkiksi luvun 9.3 ABC ja nuoret -elokuvan päänäyttämönä toimivalla Toijalan ABC-asevilla ei tunnuttu olevan aivan kartalla siitä, missä kehitysvaiheessa suhteet nuorisoon olivat.

Toijalan ABC:llä järjestetään tänään perjantaina illalla ABC kohtaa nuoret -tapahtuma. Tilaisuuden oli alun perin tarkoitus olla osa kriisin liennytystä, mutta tapahtuman luonne muuttui ilahduttavasti. (AL 11.5.2012.)

Mäntylän ym. (2011) tutkimuksen, ristiriitaisuudet aineiston kanssa eivät kuitenkaan rasita tämän tutkimuksen analyysiosiota, sillä analyysi on tehty ensisijaisesti aineiston perusteella. Nikoskisen (2011) raportin suhteen voi pohtia, johtuuko ristiriita sanomalehtiaineiston ja raportin päätelmien välillä mahdollisesti siitä syystä, että ABC-ketju on ollut osallisena tutkimuksen teossa.

Tutkimuksen onnistuneisuutta arvioidessani havaitsin, että aineistostani ei olisi voinut konstruoida lukua 8.2 Brave New ABC vastaavaa yhtenäistä kuvaa mistään muusta yksittäisestä huoltoasemaketjusta. Aineistosta pystyi rakentamaan vastaavia kuvia ainoastaan yhdistelemällä lehtijuttuja eri huoltoasemista lukuun 9.2 Reportaasi: huoltoasema kolmantena paikkana sekä, myös yhdistelemällä, case-esimerkin lukuun 9.1 Henkilökuva: Veijo Esson seurassa. Vaikuttaisi siis siltä, että huoltoasemaketjuista ABC oli aineistossa yliedustettuna toisiin ketjuihin verrattuna. Tutkimuksen kannalta tämä oli tietysti hyödyllistä, koska tarkoitus oli tutkia juuri ABC-liikenneasemia, mutta mahdollista jatkotutkimusta ajatellen olisi tärkeää analysoida tarkemmin sitä, mitä media kertoo ABC-aseista ja miksi.

Suomessa tehdään huomattava määrä niin sanottuja nollatutkimuksia eli tutkimuksia, joiden tuloksilla ei ole mitään arvoa. Helsingin yliopiston käytännöllisen filosofian professorin Timo Airaksisen mukaan esimerkiksi yhteiskunnallisesta tutkimuksesta puolet on sellaista, joka ei kestä tarkempaa tieteellistä tarkastelua. (Sinervä 2013 Yle uutiset)

Tällä tutkielmalla tuloksineen on ainakin se arvo, että ne edesauttavat tutkijan akateemisen loppututkimuksen valmistumista. Lisäksi on aina arvokasta tutkia jotain ennentutkimattomasta näkökulmasta ja tietääkseni tämä tutkielma täyttää osaltaan tutkimuksellista tyhjiötä. Kieltämättä tutkimuksen analyysivaiheessa epäilin itsekin tutkimuksen liikkuvan turhan lähellä nollatutkimuksen määritelmää, sillä kaikki aineistosta analysoimani tuntui löytyvän jossain muodossa jo aikaisemmin tuotetusta tieteellisestä tai epätieteellisestä aineistosta.

Kulttuurintutkimuksen metodologiaa on usein kuvattu brikolaašin käsitteellä: eri metodeja ja käytäntöjä valitaan ja sovelletaan pragmaattisista ja strategisista lähtökohdista. Kulttuurintutkimuksen näkökulma auttaa korostamaan sitä, että tutkimuksen todellisena tavoitteena ei tulisi olla vanhojen "totuuksien" toistaminen vaan sellaisten uusien näkökantojen löytäminen, jotka tarjoavat oman panoksensa sosiaalisia ilmiöitä koskevaan tieteelliseen ja julkiseen keskusteluun. (Alasuutari 2011, 25.)



Katson tutkielmani olevan vähintäänkin suhteellisen onnistunut combo aiemminkin todetusta ja lisäksi tuovan tutkittavan ilmiön nykypäivän haasteet esiin. Tutkielmani ei myöskään suoritettu minkään vaikuttavan tahon toimeksiannosta, joten sen tulokset ovat niin puolueettomat kuin aineisto antaa myöden.

Mitä tulee tämän tutkielman tekniseen toteutustapaan, on tunnustettava, että mahdollisesti kirjalliset tavoitteet saivat liikaakin tutkijan huomiota.

Nyt on käymässä niin, että yhden lajin taitaja uskoo olevansa hyvä myös muissa lajeissa. (...) on ottanut askelia aloille, joilla se on aivan vihreä, siis aivan tuore aloittelija (...) Tämä on nähty ennenkin. (AL 27.4.2009.)

Erityisesti luvun 10 Päättymätön tarina edustaa juuri sellaista kirjallista tyyliä, jonka on mahdollista hämmentää tai jopa ärsyttää lukijaa. Kuitenkin esimerkiksi Aaltonen & Jensen (2012) käyttivät samantyylistä kirjallista ratkaisua ja myös Pekka Himasen *Himeros* tätä tyyliä edustaa. Jäljelle jääkin kysymys siitä, onko järkevää toistaa omassa tutkimuksessaan sellaista, joka toisten tutkimuksissa on itseä rieponut? Toisaalta on kaikesti tutkimukselle kunniaksi, että kikkailun potentiaalinen ongelmallisuus on tiedostettu valinta:

Sudenkuoppia kuitenkin riittää, jos sosiaalitieteistä kirjoitetaan omakohtaisesti ja kirjallisia tekniikoita käyttäen. Tyyllilliset kokeilut ja temput saattavat syrjäyttää rationaaliset argumentit, jotka ovat kuitenkin tieteen ydin. Vaarana on lisäksi se, että vaikka kirjoittaja yrittää tuoda näkemyksensä esiin, tyylliseikat pikemminkin estävät kuin auttavat häntä asiassa. Mielestäni sosiaalitiede on riittävän vaikeaa jo sinällään – tutkimuksen teon tielle ei kannata kasata ylimääräisiä esteitä. (Alasuutari 2011, 301.)

Myös tutkimusmetodi (narratiivinen analyysi) ja tutkittava ilmiö, (huoltoaseman sosiaaliset merkitykset), kuitenkin mielestäni oikeuttavat tietynlaisen toteutustavalla kikkailemisen. Mallitarinaa ei voi kertoa kuin tarinamallilla ja arkisesta sanomalehtiaineistosta koostettu kuva arkisesta ilmiöstä on kenties parempikin ilmaista vähemmän tieteellisellä tyyllillä.

## 11.2 Minusta tulee isona ihan oikea tutkija

Stay tuned for scenes from the next episode of: *Minusta tulee isona ihan oikea tutkija*.

Suunnittelen vakaasti jatkavani tulevaisuudessa tutkimusta huoltoasemista sosiaalisena ilmiönä, sillä pro gradu-tutkielmani herätti muutamia kysymyksiä, joihin aineistoni ei tuottanut vastauksia.

Esimerkkinä tällaisesta kysymyksestä: traditionaalisella huoltoasemalla sosiaalisuus ja yrittäjävetoisuus olivat tärkeitä, suoraan aseman arvostukseen, merkitykseen ja menestykseen vaikuttavia seikkoja. ABC-ketjussa ei ole lainkaan yrittäjävetoisia liikenneasemia, eivätkä ne nykyisessä muodossaan, aineiston valossa, erityisesti kutsu sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta silti ne menestyvät paremmin kuin mikään muu huoltoasemaketju Suomessa. On kiinnostavaa, että vaikka ABC ei pidä arvossa huoltoasema-alan traditionaalisesti tärkeitä menestyksen tekijöitä, se menestyy kuitenkin.

Henkilökohtaisen kokemukseni ja muun muassa internetin keskustelupalstojen mukaan näyttäisi siltä, että suhtautumista ABC-asemiin on kahdenlaista. On asiakkaita, jotka hyödyntävät ABC:n modernia konseptia kaikin mahdollisin tavoin ja nauttivat asemien siisteydestä, ruokapalveluista, marketin laajasta valikoimasta, asiakasomistajuudesta ja ennustettavuudesta. Toiset taas kaipaavat huoltoasemavisiitiltä enemmän elämyksiä, persoonallisia piirteitä, paikan päällä valmistettuja kahvila- ja ravintolatuotteita, sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavaa ympäristöä sekä hyvää kahvia. ABC:lle saattaa riittää massojen palveleminen massiivisilla liikenneasemilla, mutta onko muista ketjuista tarjotaan kilpailukykyistä konseptia, joka ylläpitäisi huoltoasemien perinteistä statusta yhteisöjen kolmansina paikkoina?

ABC-asemien konsepti vastasi market-ratkaisullaan nopeasti ja menestyksekkäästi huoltoasemien päivittäistavarakaupan sääntelyn päättymiseen. Nyttemmin muutkin ketjut ovat ehtineet mukaan trendiin, jossa huoltoasema tai liikenneasema on muuttunut päivittäistavarakaupaksi, lähikaupaksi tai jopa monipalvelukeskukseksi. Myös pikaruokaketjut ovat nykyään olennainen osa lähes jokaista ketjua, tosin ABC:llä tuntuu tässäkin suhteessa olevan jonkinlainen etulyöntiasema. Voisiko ABC vielä uudistaa konseptiaan niin, että sosiaalinen kanssakäyminen mahdollistuisi ketjun liikenneasemilla aiempaa paremmin?

Kysyntää varmasti olisi, sillä esimerkiksi Tampereella ei keskustan alueella ole myöhään, tai jopa läpi vuorokauden, avoinna olevia, päihtettömiä ajanviettotiloja. Hatanpään City Neste ja Kalevan ABC-asema ovat lähinnä keskustaa sijaitsevia, 24 tuntia vuorokaudessa avoinna olevia huoltoasemia. Ratinan Shellin lopettaminen jätti isohkon aseman mentävän aukon Tampereen keskustaan, joskaan sekään ei aivan ydinkeskustassa sijainnut. Kaupunkisuunnittelun rajoitteet ovat luonnollisesti ajaneet huoltoasemat kaupunkien laitamille ja valtateiden varsille, mutta jopa kauempana keskustoista sijaitsevista asemista voisi yrittää kehittää sosiaalisempia ympäristöjä. Oldenburgin mukaan kolmannet paikat

itse asiassa soveltuisivat hyvin osaksi modernia, urbaania elämäntapaa:

It fits in with the scheduled life and the compartmentalization of space according to activity or function (Oldenburg 1999, 82).

Muun muassa kaupallisuuden korostaminen ja massiivinen koko ovat tekijöitä, jotka estävät ABC-asemia kehittymästä sosiaalisen kanssakäymisen tiloiksi. Lisäksi traditiot ja normit vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen; perinteiseen Esson baariin liitetään vahvasti mielikuva sosiaalisesta kanssakäymisestä, mutta ABC:n suhteen näin ei ole.

On tietenkin todettava, että traditionaalisen huoltoaseman taru alan mallitarinana saattaa olla lopullisesti ohitse.

Lisäksi mallitarinat muuttuvat ajan kuluessa, ja toisinaan aina käy niin, että mallitarina vanhenee eikä enää auta orientoitumaan käytännön tilanteissa (Ylijoki 1998, 148).

Entiseen ei välttämättä ole paluuta, mutta nykyistä voi varmasti yrittää parantaa, kunhan ensin tiedostetaan parannuksen tarve. Jotkut huoltoasemaketjut ovat jo huomanneet, että jonkinlaisia autonhuoltopalveluja kannattaa huoltoasemallakin tarjota. Riippumatta siitä, että modernit, tietokoneiden avulla toimivat autot vaativat monesti sellaista erikoistarpeista, ettei niitä voi varsinaisesti korjata huoltoaseman laitteilla. Pienempiä huoltotöitä (polttimoiden ja pyyhkijän sulkienvaihdot, apuvirran antaminen, renkaiden ilmanpaineiden tarkistus jne.) on kuitenkin järkevä tarjota, mikäli aikoo todella pitää huolta asiakkaistaan. Asemilla on siis havaittu, että yleensä säästösyistä tehty päätös lopettaa pienten huolto- ja korjaustöiden tarjoaminen, ei välttämättä ole ollut oikea.

Uskoakseni on myös mahdollista tulevan tutkimuksen avulla vähintäänkin todentaa tarve sosiaaliselle kanssakäymiselle huoltoasemilla.

Esimerkiksi sosiaalisen kanssakäymisen markkinan nähdään olevan suuressa muutoksessa. Arjen käytäntöjä voidaan hyödyntää tällaisessa markkinatarkastelussa. (Korkman & Arantola 2009, 49.)

Arjen käytäntöjä tutkittaessa ei voi pitäytyä sanomalehtiaineistossa, kuten olen tässä tutkielmassa tehnyt. Mutta narratiivinen analyysi voi tuottaa arkea tutkittaessa hyödyllisiä tuloksia.

Tarinat soveltuvat erityisen hyvin organisaation muutostilanteisiin. Niiden avulla voidaan tuoda esille eri toimijoiden näkökulmia tilanteessa, jossa etsitään organisaatiolle uutta suuntaa ja toimintatapoja pitää muuttaa. (Korkman & Arantola 2009, 49.)

Tarinallisuuden korostaminen organisaatioiden tutkimuksessa onkin kasvattanut suosiotaan, erityisesti asiakkaiden osallistaminen yrityksen tarinan konstruoimiseen (Aaltonen & Jensen 2012, 148). Esimerkiksi soveltamalla sadutus -metodia voisi saada selville, mitä ABC-asemilla asioivat todellisuudessa konseptista ajattelevat, tai yhtä lailla, mitä traditionaalisempia huoltoasemapalveluita käyttävät ajattelevat.

Aaltonen & Jensen pohtivat toimialaliukumien hyödyllisyyttä yrityksille elämysajattelun kautta. Reissu ruokakauppaan muuttuu ainakin joltain osin elämykseksi, mikäli kauppa voi tarjota asiakkaalle muutakin kuin standardoidun kävelyreitit maidolta leipien kautta namihyllylle ja kassan kautta kotiin. (Aaltonen & Jensen 2012, 91.) Vahvasti konseptoitujen ketjujen ongelmaksi voikin muodostua se, että niiden toimipisteet ovat keskenään niin samankaltaisia, että kaikki elämyksellisyys häviää. Tämän vuoksi, esimerkiksi ABC-ketjun, kannattaisi panostaa konseptinsa uudistamiseen muutoinkin kuin yksilöimällä asemat arkkitehtuurin tai tuotevalikoiman avulla.

Arkkitehtonisilla ratkaisuilla voidaan toki luoda asemalle identiteettiä, mutta jos seinien sisäpuolella on, muutamaa paikallista erikoistuotetta lukuun ottamatta, lähes identtistä muihin ketjun asemiin nähden, päättyy elämys parkkipaikalle. Aaltosen ja Jensenin mukaan elämyksellisten kulutuskokemusten tuottamisen voi mahdollistaa kehittämällä *osallistavan myymälän*.

Tällaisesta myymälästä voi jopa tulla paljon puhuttu ”kolmas paikka” kodin ja työn välillä (Aaltonen & Jensen 2012, 93).

Osallistavalla myymälällä he tarkoittavat yritystä, joka kaupallisen tarkoituksensa lisäksi sisältää muitakin asiakkaita kiinnostavia ja heille arvokkaita lisäpalveluita. Yritysten kannattaa selvittää millaisilla emotionaalisilla markkinoilla ne toimivat, mistä niiden tarjoamassa palvelussa on todella kysymys.

Pankit myyvät luottamusta, matkatoimistot myyvät vapautta, kuntokeskukset myyvät oman elämän hallintaa (em. 124).

Mitä huoltoasemat myyvät? Tai ABC-liikenneasemat? Esimerkiksi pieniä huoltotöitä voi tarkastella joko arjen sujuvuuden lisäämisen kautta tai ne voivat tietyissä tilanteissa merkitä asiakkaalle paljon enemmänkin, vaikkapa pelastaa asiakkaan lomamatkan, jos auto sattuu piiputtamaan mökkimatalla ja takapenkki on täynnä kirkuvia kakaroita. Huoltopalveluja tarjoamaton liikenneasema helpottaa myös arkea; on kätevää kun yhdellä pysähdyksellä saa monia palveluita. Auto-ongelmiin ajautuneen asiakkaan lomamatkaa ne eivät pysty, ainakaan omin avuin, pelastamaan, joskin kakarat saa hiljennettyä Apsi-apinan nakit & muusi -annoksella.

Traditionaalinen Esson baari myi asiakkaille ainakin viihtyisyyttä ja sosiaalista kanssakäymistä, olkoonkin, että näitä lisäpalveluja ostanut asiakasryhmä oli ilmeisen maskuliininen. Liikenneasemia ei juuri viihtyisiksi kuvailla, mikä johtunee suurista, persoonattomista ja jokseenkin kliinistä puitteista. Sosiaalista kanssakäymistä ne kyllä haluaisivat myydä, mutta toisaalta täytyy pystyä palvelemaan useita bussilastillisia asiakkaita kerralla, monta kertaa päivässä, jolloin tehokkuuden vaatimus korostuu. Liikenneasemat ovat myös, ainakin menneisyydessä, onnistuneet konkreettisesti estämään nimenomaan sosiaalista kanssakäymistä harrastavan asiakasryhmän, nuorten, oleskelun asemilla.

Saadakseen selville, mitä asiakkaat kokevat ABC-liikenneasemien myyvän, olisi asiakaskäytäntöjä hyödyllistä tutkia autenttisisessa kontekstissa. Esimerkiksi osallistuva havainnointi ja muut etnografiset menetelmät saattavat tuottaa arvokasta informaatiota (Aaltonen & Jensen 2012, 93-95).

Tämän tutkielman aineistosta kävi ilmi, että suuri osa ABC-liikenneasemien asiakkaista ei erityisemmin pyri käyttämään asemia sosiaalisen kanssakäymisen tiloina. Yhtä selkeästi kävi ilmi, että tietty osa asiakkaista kuitenkin arvostaisi sosiaalisempaa ympäristöä. ABC-ketjussa on koko sen historian ajan pyritty nopeasti reagoimaan alan ja toimintaympäristön muutoksiin, joten sosiaalisen vaikuttavuuden lisääminen ketjun asemilla olisi vähintäänkin mielenkiintoinen idea. Mutta miten tällaisen idean voisi toteuttaa? Miten yhdistää kolmannen paikan ihanneominaisuudet ABC-liikenneasemien todellisuuteen? Miten siirtää pienen mittakaavan sosiaalinen yhteisö osaksi McDonaldisoitunutta kompleksia?

Pitäisikö esimerkiksi luopua liikenneaseman palvelujen yhdistämisestä samaan tilaan? Liikenneasemalla ei enää olisikaan valtavaa ruokasalia ja pitkää, seiniä kiertävää tiskiä, jossa kaikki eri ravintola- ja kahvilapalvelut ovat vierekkäin, vaan jaotellumpi kompleksia. Market, Hesburger, Kotipitsa, ABC-ravintola ja kahvila olisivatkin omia jaoteltuja kokonaisuuksiaan. Ja aseman jostain kolkasta löytyisi vielä Esson baarin kaltainen, perinteistä huoltoasemaa mimikoiva, varsinainen huoltoaseman kuppila, jossa olisi vaikkapa pannu kerrallaan keitettyä kahvia tarjolla.

Asemalla pidempiä aikoja viettäville asiakkaille tällainen pieni, nostalginen ja tunnelmallinen nurkkaus, loisi mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ohikulkeville kenties hieman elämyksellisemmän pysähdyksen, jonka aikana voi silti käyttää myös aseman lukuisia muita palveluja. Kuppilanurkkauksen ei ehkä kuitenkaan kannattaisi olla täydellinen toisinto entisaikain huoltoaseman baarista, sillä sen olisi hyvä vedota laajempaan ja kenties vähemmän selkeästi maskuliiniseen asiakasjoukkoon kuin edeltäjänsä. Sisustusratkaisuilla sekä henkilökuntavalinnoilla olisi uskoakseni mahdollista rakentaa edeltäjää paremmin moderniin asiakaskuntaan vetoava ratkaisu.

Kolmansia paikkoja on monenlaisia, mutta on tiettyjä design-ratkaisuja, joilla tila voidaan tehdä viihtyisämmäksi pitkäkestoista oleskelua ja sosiaalista kanssakäymistä varten. Toivottuja sisustusratkaisuja ovat esimerkiksi mukavat istuimet ja sellaiset huonekalut, joita asiakkaat voivat tarpeen mukaan uudelleen järjestellä. Myös hyvän kahvin ja ruoan tuoksu, viihdyttävät maisemat ja koristeet, kuten viherkasvit ja sisustustekstiilit, luovat kotoista, lämmintä tunnelmaa. (Waxman ym. 2007, 428.) Asiakkaiden tulisi pystyä *ankkuroitumaan* tilassa, luomaan tilapäinen reviiiri. Tämä mahdollistetaan rakentamalla tilaan nurkkauksia, seinämiä ja ikkunoita, tai esimerkiksi käyttämällä isoja kasveja tilanjakajina.

The concept of anchoring in a space reflects the positive feelings that come when a space provides an architectural feature that creates a feeling of shelter or security (em. 431).

Hyvin sisustettu kolmas paikka ei myöskään eristä asiakkaita ja henkilökuntaa toisistaan, sillä osa kolmannen paikan viehätystä on usein vuorovaikutus työntekijöiden kanssa (Waxman ym. 2007, 432). Virkistävän juoman ja makoisan ruoan lisäksi kolmannessa paikassa on hyvä olla lehtiä ja kirjoja asiakkaille luettavaksi.

The opportunity to enjoy a beverage while relaxing with some reading material is highly desirable for many people (em. 433).

Edellä esittämäni potentiaalinen ABC-liikenneasemien konseptin kehittämisen vaihtoehdon toteuttamiskelpoisuuden, tai toteuttamisen tarpeen, toteaminen vaatisi tuekseen lisää tutkimusta. Esittämäni ratkaisu ei luonnollisesti ole seurausta mistään syvemmästä liiketaloudellisesta tai arkkitehtonisesta ymmärryksestä vaan pikemminkin tämän tutkielman aineiston ja sen analyysin herättämä idea.

In many ways, it was the inhuman scale of the big boxes and their accompanying sprawl – the streets without sidewalks, the shopping centers only accessible by car, the stores the size of small hamlets with all the design flair of toolsheds – that set the stage for the other significant retail trends of the decade. Discount stores were great for saving money but not for much else. And so, as the big boxes expanded into seas of concrete on the edge of town, they generated a renewed hunger for human-scale development; for the old-fashioned town square, for public gathering places that allowed both large meetings and intimate conversation; for a kind of retail with more interaction and more sensory stimulation. (Klein 2010, 135.)

## Loppusanat

Niin kiinnostuneena olin seurannut Kokin »analyysia» päivän tapauksista, etten ollut huomannut Palmun puuhailua. Nyt näin hänen seisovan kätet selän takana ja katsovan minuun omituisesti hymyillen.

»Ei tarvita muuta kuin johdonmukaista ajattelua annettujen faktojen nojalla», hän sanoi opettavaisesti. »Silloin kaikki sinulle selviää. Mutta sillä et vielä saa murhaajaa vangituksi, sillä tämä meidän murhaajamme on viekas, hyvin viekas ja käytännöllinen. Otetaanpa pieni esimerkki. Selvää on, että jokaisella täällä olleella on ollut tilaisuus siepata syankaliumipurkki ja ohimennen maustaa absinttia. Mutta sen tehtyään murhaaja ei tee mitään itse purkilla. Päinvastoin se on hänelle alinomaisena vaarana, niin kauan kuin se on hänen hallussaan. Minne hän sen siis piilottaa?»

(...)

»Hän piilottaisi sen tietysti t ä n n e!» sanoi Palmu kärsimättömästi. »Ja johonkin sellaiseen paikkaan, joka on välittömästi käsillä, mutta josta kenenkään ei juolahda sitä etsiä ainakaan ensi hetkellä. Ja vaikka purkki aikanaan löytyykin sieltä, ei se todista mitään murhaajaa vastaan, sillä kaikilla on ollut yhtä hyvä tilaisuus piilottaa se sinne. – No, mikä se paikka on?»

Katsoin ympärilleni ja ravistin uudelleen päätäni. Sitten seurasin komisario Palmun tiukan ja merkitsevän katseen suuntaa. Hän tuijotti intialaista messinkimaljakkoa takan nurkkauksessa.

Vaistomaisesti, unissakävijän askelin astuin messinkimaljakon luokse ja nostin sieltä sileän posliinipurkin, jonka kylkeä koristi myrkkylappu pääkalloineen. Pidin sitä kädessäni ja tuijotin siihen kuin hypnotisoituna.

»Ko-komisario, mistä saatoitte tietää, että se oli siellä?» kysyin kunnioituksesta änkyttäen.

»Katsoin maljakkoon (...), senkin aasi!» sanoi Palmu yksinkertaisesti.

(Waltari 1963 [1940], 152-153.)

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Aaltonen, Mika & Heikkilä, Titi (2003) *Tarinoiden voima: miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki: Talentum.

Aaltonen, Mika & Jensen, Rolf (2012) *Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä.* Helsinki: Talentum.

Alasuutari, Pertti (1999) *Cultural Images of the Media.* Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the media audience: the new agenda.* Lontoo: SAGE Publications, 86-104.

Alasuutari, Pertti (2011) [1993] *Laadullinen tutkimus 2.0.* Tampere: Vastapaino. 4. uudistettu painos.

Franzosi, Roberto (2004) *From Words to Numbers : Narrative, Data, and Social Science.* Cambridge: Cambridge University Press.

Heikkinen, Hannu L. T. (2001) *Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena.* Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Jyväskylä: Ps-kustannus, 116-132.

Helle, Merja (2009) *Journalistisen työn muutos.* Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa.* Helsinki: Gaudeamus, 91–111.

Holliday, Adrian (2002) *Doing and Writing Qualitative Research.* Lontoo: SAGE Publications.

Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua.* Tampere: Vastapaino.

Karvonen, Erkki (2006) *Päivystävä dosentti kohtaa toimittajan.* Teoksessa Herkman, Juha, Hiidenmaa, Pirjo, Kivimäki, Sanna & Löytty, Olli (toim.) *Tutkimusten maailma. Suomalaista kulttuurintutkimusta kartoittamassa.* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 165-180.

Klein, Naomi (2010) [2000] *No logo: no space, no choice, no jobs.* Lontoo: Fouth estate.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli (2009) *Arki: eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen.* Helsinki: WSOYpro.

Kotilainen, Lauri (2003) *Parempi lehtijuttu.* Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Laitinen, Hannu (2008) *Suomalainen Tarina.* Suomalainen Energiaosuuskunta (SEO) 30



vuotta 1978-2008. Lahti: Value Set Oy.

Laitinen, Hannu (2011) Veijo Esson jäljillä – SBL ry 50 vuotta 1961-2011. Mäntsälä: Value Set Oy.

Laurila, Aila-Liisa (2013) Kiinnostavaa luettavaa ja pätevää tietoa tarjoava sivu on paras. Aamulehti 19.4.2013 B22.

Lähde, Katja (1999) Huoltoasema päivittäistavarakauppana: selviytymisstrategia huoltamona vai aktiivinen pyrkimys uusille markkinoille? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Miettinen, Jorma (1988) [1984] Toimitustyö. Journalistiksi suuntautuvan oppikirja. Helsinki: Yliopistopaino. 2. painos.

Numminen, M. A. (1986) Baarien mies: tosiokuvitteellinen romaani. Helsinki: Kirjayhtymä.

Oldenburg, Ray (1999) [1989] The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. New York: Marlowe & Company. 2. painos.

Oldenburg, Ray ed. (2001) Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the "Great Good Places" at the heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company.

Pietilä, Jyrki (2008) Kirjoitus, juttu, tekstielementti: suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000 Osa 1. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House. Jyväskylä Studies in Humanities. Akateeminen Väitöskirja.

Riessman, Catherine Kohler (2008) [2007] Narrative Methods for the Human Sciences. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Ritchie, Jane (2003) The Applications of Qualitative Methods to Social Research. Teoksessa Ritchie, Jane & Lewis, Jane (toim.) Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers. Lontoo: SAGE Publications, 24-46.

Ritzer, George (2008) [2007] The McDonaldization of Society 5. Los Angeles : Pine Forge Press. 5. painos.

Räty, Panu (1998) Henkilökuva ajan kuvana. Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) Journalismia! Journalismia? Juva: WSOY, 137-150.

Silverman, David (2005) [1999] Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. Lontoo: SAGE Publications. 2. painos.

Steinbeck, John (2000) [1947] *The Wayward Bus*. Lontoo: Penguin Books.

Suhola, Aino & Turunen, Seppo & Varis, Markku (2005) *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Helsinki: Finn Lectura.

Sulkunen, Pekka & Alasuutari, Pertti & Nätkin, Ritva & Kinnunen, Merja (1985) *Lähiöravintola*. Helsinki: Otava.

Tammi, Jari (2009) *Maammesanakirja*. Lukukirja epäluuloisille, kateellisille ja itsekkäille suomalaisille. Pamflettikarkkipussi. Helsinki: Pikku-idis, Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) [2002] *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Latvia: Livonia Print. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 6. uudistettu laitos.

Vesterinen, Jukka (2009) *Huoltoasemakirja*. Helsinki: Alfamer.

Waltari, Mika (1963) [1940] *Komisario Palmun erehdys*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Ylijoki, Oili-Helena (1998) *Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien sosialisatio*. Tampere: Vastapaino.

### **Muut julkaisut:**

ABC-liikennemyymälät ABC-automaatit 2012-2013. Esite.

Sinun etusi (2013) *Ajankohtaisia etuja ja tapahtumia Pirkanmaan Osuuskaupan asiakasomistajille*. Syyskuu. Mainoslehti.

### **Digitaaliset lähteet:**

Hänninen, Vilma (2002) *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*.  
<https://helios.uta.fi:2433/kirjasto/pdf/suoj/HanninenSisainen.pdf>. Haettu 16.4.2013.

Jacobs, Jane (1992) [1961] *Death and Life of Great American Cities*.  
<http://helios.uta.fi:2079/lib/tampere/docDetail.action?docID=10235265>. Haettu 16.5.2013.

Mäntylä, Miia & Siirilä, Heli & Riusala, Kimmo (2011) *Maamerkki päätien risteyksessä. Maaseudun kauppakeskittymien ja liikenneasemien alueelliset, taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset*. <http://www.uva.fi/fi/research/publications/orders/database/?julkaisu=656>. Vaasan yliopisto. Levón-instituutti. Haettu 18.4.2013.

Nikoskinen, Elina (2011) *Nuorten ABC-hengailu ilmiönä, tulkintoina ja toimenpiteinä. ABC-liikennemyymälät ja nuoret -tutkimushankkeen loppuraportti*.

[http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak\\_abc\\_verkko\\_0.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak_abc_verkko_0.pdf)[http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak\\_abc\\_verkko\\_0.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak_abc_verkko_0.pdf). Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 18, 2011. Haettu 9.4.2013.

Waxman, Lisa & Clemons, Stephanie & Banning, Jim & Mckelfresh, David (2007) The library as place: Providing students with opportunities for socialization, relaxation, and restoration. <http://helios.uta.fi:2258/journals.htm?issn=0307-4803&volume=108&issue=9/10&articleid=1628156&show=abstract&PHPSESSID=s1bkisi0rdrfp697o980io5c73>. Haettu 18.4.2013.

Juutinen, Oona (2013) Julkkisten tatuointimokat. Demi, verkkolehti. 8.3.2013. <http://www.demi.fi/lehti/artikkelit/julkkisten-tatuointimokat>. Viitattu 23.4.2013.

Kammonen, Teemu J. (2012) EU tunnusti Keskon ja S-ryhmän ylivallan: "Erittäin keskittynyttä". Uusi Suomi, verkkolehti. 24.5.2012. <http://www.uusisuomi.fi/raha/50734-eu-tunnusti-keskon-ja-s-ryhman-ylivallan-erittain-keskittynyttä>. Viitattu 1.10.2013.

Kervinen, Elina (2013) Kilpailuvirasto haluaa lisää jättikauppoja keskustojen ulkopuolelle. Helsingin Sanomat, verkkolehti. 6.6.2013. <http://www.hs.fi/talous/Kilpailuvirasto+haluaa+lis%C3%A4%C3%A4+j%C3%A4ttikauppoja+keskustojen+ulkopuolelle/a1370482179233>. Viitattu 1.10.2013.

Ovaskainen, Teppo (2012) S-ryhmä ja K-ryhmä otetaan liekaan - "Kaiken maksajana asiakkaat". Uusi Suomi, verkkolehti. 20.9.2012. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/53616-s-ryhma-ja-k-ryhma-otetaan-liekaan-jotakin-viialla>. Viitattu 1.10.2013.

Ovaskainen, Teppo (2013) S-ryhmän ja Keskon suitsiminen hämmentää – Pekkarinen haluaa "läpivalaisun". Uusi Suomi, verkkolehti. 7.3.2013. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/57503-s-ja-k-ryhmien-saately-hammentaa-mauri-pekkarinen-haluaa-lapivalaisun>. Viitattu 1.10.2013.

ABC-ketju Facebookissa: "Missä olet huonosti kohdeltu asiakkaamme?" (2013) Karjalainen, verkkolehti. 16.10.2013 <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/37358-abc-ketju-facebookissa-missa-olet-huonosti-kohdeltu-asiakkaamme>. Viitattu 18.10.2013.

Betset-hölkä avaa Kyyjärvi-viikon 16.7. (2012) JPnews.fi, verkkojulkaisu. 11.7.2012. <http://www.jpnews.fi/kulttuuri/betset-holka-avaa-kyjarvi-viikon-16-7/>. Mediatalo K-Media. Viitattu 23.4.2013.

Uusi Suomi (2013) KL: Lidl-pomo haukkuu Suomen sääntelyn – "Kaksi riittää?". Uusi Suomi, verkkolehti. 2.10.2013. <http://www.uusisuomi.fi/raha/62834-kl-lidl-pomo-haukkuu-suomen-saantelyn-kaksi-riittaa>.

Viitattu 1.10.2013.

Ylöjärvellä leimahti bensa hintasota – kuluttajahinta painui kauppiaan hinnan alle (2013) Aamulehti, verkkolehti. 17.7.2013.

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194826867657/artikkeli/ylotarvella+leimahti+bensan+hintasota+kuluttajahinta+painui+kauppiaan+hinnan+alle.html>. Viitattu 13.10.2013.

Kettumäki, Antti (2013) Liikenneasemat tekevät tilinsä ruoalla. Yle uutiset. 7.6.2013.

[http://yle.fi/uutiset/liikenneasemat\\_tekvat\\_tilinsa\\_ruoalla/6667209](http://yle.fi/uutiset/liikenneasemat_tekvat_tilinsa_ruoalla/6667209). Viitattu 12.10.2013.

Sinervä, Jukka (2013) Suomessa tehdään valtavasti nollatutkimuksia. Yle uutiset. 7.6.2013.

[http://yle.fi/uutiset/suomessa\\_tehdaan\\_valtavasti\\_nollatutkimuksia/6677566](http://yle.fi/uutiset/suomessa_tehdaan_valtavasti_nollatutkimuksia/6677566).

Viitattu 12.10.2013.

Syyttäjä perui Kajaanin ABC-aseman syytteen (2012) [2009] Yle uutiset. 25.5.2012

(29.1.2009). [http://yle.fi/uutiset/syyttaja\\_perui\\_kajaanin\\_abc-aseman\\_syytteen/6133852](http://yle.fi/uutiset/syyttaja_perui_kajaanin_abc-aseman_syytteen/6133852).

Viitattu 2.5.2013.

Aamulehden uudistus nostaa hyödyn ja keskustelun painopisteiksi uutissivujen rinnalle. Lehdistötiedote. 11.10.2010. Alma Media.

<http://www.almamedia.fi/medialle/tiedote/dU0cck3OTx22Y8YxGUpNwA/aamulehden-uudistus-nostaa-hyodyn-ja-keskustelun-painopisteiksi-uutissivujen-rinnalle/>.

Viitattu 18.4.2013.

ABC ja ET-lehti kutsuvat ikäihmisiä Juttusille! Lehdistötiedote. 18.1.2012. S-kanava.

[http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=202120\\_10816](http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=202120_10816). Viitattu 20.4.2013.

ABC-ketju ja ET-lehti aikovat selättää vanhusten yksinäisyyden. Uutinen. 18.1.2012. Kaupan liitto.

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/abc\\_ketju\\_ja\\_et\\_lehti\\_aikovat\\_selaettaeae\\_vanhusten\\_yksinaeisyyden\\_22138](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/abc_ketju_ja_et_lehti_aikovat_selaettaeae_vanhusten_yksinaeisyyden_22138). Viitattu 20.4.2013.

ABC kohtaa nuoria (2013) Esite.

<http://www.slideshare.net/NuortenPalvelu/abc-kohtaa-nuoria-esite>. Viitattu 18.4.2013.

ABC kohtaa nuoria (2013) Nuorten palvelu ry.

<http://www.nuortenpalvelu.fi/ABC%20kohtaa%20nuoria>. Viitattu 17.4.2013.

ABC ja nuoret. Vinkkejä ja toimintamalleja asiakaspalvelutilanteisiin nuorten kanssa (2012)

Opas liikenneasemille. <http://www.slideshare.net/NuortenPalvelu/abc-ja-nuoret-opas>.

Viitattu 18.4.2013.

ABC-asemat (2013) [www.abcasemat.fi](http://www.abcasemat.fi). Viitattu 23.4.2013.

ABC-asetat, kartta ja verkosto (2013) <http://www.abcasetat.fi/verkosto>. Viitattu 23.4.2013.

Mikä on ABC (2013) <http://www.abcasetat.fi/mika-on-abc>. Viitattu 16.10.2013.

ABC-liikennemyymälät facebookissa (2013) <https://www.facebook.com/abcasetat>. Viitattu 18.10.2013.

ABC Oritupa Orivesi (2013) <http://www.abcasetat.fi/verkosto/liikennemyymalat/orivesi>. Viitattu 22.5.2013.

ABC Teivo Ylöjärvi (2013) <http://www.abcasetat.fi/verkosto/liikennemyymalat/ylojarvi>. Viitattu 19.10.2013.

Apsi (2013) [www.apsi.fi](http://www.apsi.fi). Viitattu 8.5.2013.

Apsi-tuotteita lasten iloksi (2013)  
<http://www.abcasetat.fi/kay-ostoksilla/ajankohtaista/apsi-tuotteita-lasten-iloksi>. Viitattu 8.5.2013.

4.1 Huoltoasemien määrä (2013)  
<http://www.oil.fi/fi/tilastot-4-huoltoasemat/41-huoltoasemien-maara>. Viitattu 10.10.2013.

MLL (2013) MLL:n Hämeen piiri ja Pirkanmaan Osuuskauppa ovat aloittaneet perhekahvilayhteistyön. 20.2.2013. <http://hameenpiiri.mll.fi/?x103997=279705>. Viitattu 20.4.2013.

MOT Kielitoimiston sanakirja © Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.  
<http://helios.uta.fi:2080/mot/uta/netmot.exe>. Viitattu 22.4.2013

Neste asemahaku, kotimaan asemat (2013)  
<http://www.neste.fi/paikkakuntahaku.aspx?path=2589;2655;2710;2821;2822;2823>. Viitattu 23.4.2013.

St1/Shell asemahaku (2013)  
[http://www.st1.fi/index.php?id=309&maa=station\\_fin&paikkakunta=&x=10&y=8](http://www.st1.fi/index.php?id=309&maa=station_fin&paikkakunta=&x=10&y=8). Viitattu 23.4.2013.

Vaihtoehtoisia kahvitaukopaikkoja (2013) Nopsa travels.  
<http://www.nopsatravels.com/vaihtoehtoja-abc-asetille-2/#esittely>. Viitattu 15.5.2013.

Haastattelu 15.7.2013. Milla ja Kati.

