



Laura Hollsten

## Sata vuotta Stockmannin historiaa

**M**arkku Kuisma, Anna Finnilä, Teemu Kes-  
kisarja & Minna Sarantola-Weiss: *Galna  
dagar, svindlande tider. Stockmann 1862–2012.*  
(Suom. *Hulluja päiviä, huikeita vuosia. Stock-  
mann 1862–2012.*) Siltala 2012. 532 s.

Kun Stockmann suunnitteli tilaavansa yrityshistorian tavaratalon 125-vuotisjuhlavuoden kunniaksi, toimitusjohtaja Henrik Gestrin valitti, ettei yksikään ”Suomen kuudesta historiankirjoittajasta” ollut halukas tarttumaan tehtävään. Valituksi tuli tuolloin Jörn Donner. Kun Stockmann viime vuonna täytti 150 vuotta ja julkaisi juhlavuoden kunniaksi edustavan historian *Hulluja päiviä, huikeita vuosia: Stockmann 1862–2012*, tilanne oli toinen. Tutkimuksesta vastasi yritys-, kulutus-, ja taloushistoriaan laajasti perehtynyt ryhmä, johon kuuluivat historiantutkijat Markku Kuisma, Anna Finnilä, Teemu Keskisarja ja Minna Sarantola-Weiss. Teos esittelee 150 vuotiaan yrityksen vaiheita yritys- ja kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta. Painopiste on viidelläkymmenellä viime vuodella, arvatenkin siksi, että aikaisemmin ilmestyneet Birger Damsténin historiat *Stockmannin kauppahuone* (1937) ja *Stockmannin sadan vuoden aikana* (1961) käsittelevät tavaratalon ensimmäistä vuosisataa.

Yrityshistorialla on monta tehtävää. Se toimii eräänlaisena organisaation muistina, joka kertoo yrityksen tarinan samalla, kun se viestii yrityksen saavutuksista ja arvoista. Oma historia vahvistaa yrityksen identiteettiä ja henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Historia toimii myös osana markkinointia viestimällä yrityksen brändistä ja menestyksestä. Stockmannilla on hyvä tarina kerrottavanaan ja vahva brändi vaalittavanaan. Sen lisäksi, että Stockmann on Suomen vanhin ja Pohjoismaiden suurin tavaratalo, *New York Times* on rankannut sen maailman seitsemän tunnetuimman tavaratalon joukkoon. Suomessa Stockmann on kansallinen instituutio ja, kuten historia toteaa, suorastaan elävä legenda.

Matka Senaatintorin Kiseleffin talosta kansainväliseksi pörssiyhtiöksi on osa suomalaisen talouden ja kulttuurin historiaa. Saksalainen Heinrich Franz Stockmann (1825–1906) tuli alun perin Suomeen Nuutajärven lasitehtaan konttoriin ja siirtyi sieltä lasitehtaan myymälään Helsinkiin. Suomen suuriruhtinaskuntaan saapui 1800-luvun toisella puoliskolla muitakin menestyksekkäitä yrityksiä perustaneita maahanmuuttajia, kuten skotlantilainen James Finlayson ja sveitsiläinen Eduard Fazer. Amerikan laila Suomi tarjosi suuria mahdollisuuksia innovatiivisille osaajille, jotka toivotettiin tervetulleiksi kehittämään teollisuutta ja liike-elämää.

Historian johdantoluku kertaa Stockmannin historiaa kolmen vuosisadan ajalta. Lukijat, jotka eivät ole tutustuneet Damsténin historioihin, antanevat arvoa varhaisempien vaiheiden ker-  
taukselle. Stockmannin synty ja ensimmäiset

vuosikymmenet Senaatintorilla sekä tavaratalon varhaiset vaiheet Aleksanterinkadulla sijoittuvat kulutuskulttuurin voimakkaan kasvun vaiheeseen, jolloin Euroopan kuuluisat tavaratalot avasivat ovensa. Tavaratalojen historian tutkimuksessa 1800-luvun loppu ja vuosisadan vaihe ovat saaneet runsaasti huomiota niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassa, kun taas niiden myöhempää historiaa on tutkittu vähemmän. Painopisteen asettaminen vuosille 1962–2012 on senkin vuoksi onnistunut ratkaisu. Tavaratalojen kehitys osana toisen maailmansodan jälkeisen nousevan talouden ja kulutuksen historiaa tarjoaa mahdollisuuden tutkia nykyaikaista markkinointia ja pohtia kulutuksen merkitystä sotien jälkeisessä kulttuurissa.

Ensimmäiset kolme lukua käsittävät Teemu Keskiarjan kronologisesti etenevän yrityshistorian. Vaiheet kulkevat toisen maailmansodan jälkeisistä voimakkaan kasvun vuosista 1970-luvun öljykriisiin, 1980-luvun kulutusjuhlaan 1990-luvun alun lamaan ja vähitellen tapahtuvaan kansainvälistymiseen. Yksi teemoista on tavaratalon laajeneminen. Stockmann levitti toimintansa Tampereelle jo vuonna 1957, kun taas tavaratalon perustaminen Turkuun monista yrityksistä huolimatta viivästyi. Tavarataloihin ja kulutukseen liittyvät arvot nousivat keskustelunaiheeksi Turussa, kun tavaratalon havittelemalta Julinin tontilta löytyi keskiaikaisen kirkon raunio. Lehdistö sai aiheen vastakkainasetteluun, ja julkisessa keskustelussa uuden kulutustemppelin koettiin uhkaavan muinaisen kirkon raunioita. Turun tavaratalo avasi ovensa vuonna 1982; samana vuonna Stockmann sulki virheinvestoinneiksi osoittautuneet tavaratalonsa Pietarsaareissa (avattu 1967) ja Kouvolassa (avattu 1976). Pikkukaupunkien väestöpohja ei turvanut riittävää asiakaskuntaa Stockmannin kaltaiselle tavaratalolle varsinkin, kun tuotevalikoima oli sama kuin Helsingissä. Ruokaosaston kengurunhännät ja pääskysenpesät ja vaateosaston merkkituotteet eivät osuneet yksiin pietarsaarelaisien tehdastyöläisten ja kalastajien tarpeiden

ja mielihalujen kanssa. Laajeneminen jatkui 1990-luvulla Venäjälle ja Baltiaan ja 2007 ostetun muotiketju Lindexin myötä arabimaihin asti.

Loput teoksen viidestä luvusta käsittelevät erillisiä teemoja kuten Stockmannin asiakaskuntaa, muotia, markkinointia, Stockmannin työntekijöitä ja tavaratalon arkkitehtuuria, joita ovat tutkineet Anna Finnilä ja Minna Sarantola-Weiss. Aikaperspektiivi kattaa ensimmäisistä luvuista poiketen myös tavaratalon varhaisemmat vaiheet, vaikka painopiste näissäkin luvuissa on viidenkymmenen viime vuoden kehityksessä.

Tavaratalot ovat kautta aikojen myyneet niin kulutushyödykkeitä kuin muotia ja ylellisyyssesineitä, ja niitä on markkinoitu erilaisin keinoin. Modernin markkinoinnin menetelmät tulivat Suomeen ja Stockmannille 1950- ja 1960-luvulla. Stockmannilla perehdyttiin amerikkalaisen markkinoinnin keinoihin, joiden avulla pyrittiin luomaan tavaratalolle ”paikka asiakkaiden sydämissä”. Lehti-ilmoitusten ja myöhemmin TV-mainosten lisäksi itse tavaratalo tilana arkkitehtuureineen, koristeluineen ja erikoistapahtumineen oli osa markkinointia. Arkkitehtuurin ja tilasuunnittelun avulla asiakas houkuteltiin tavarataloon, jossa taas tavaroiden esillepano vaikutti ratkaisevasti kuluttajien ostopäätöksiin. Tavaratalon arkkitehtuuri täytti keskustan tilaa sekä fyysisesti että psykologisesti. Se houkutteli ihmiset ostoksille, ihaillemaan ja unelmoimaan, nauttimaan ja tuhlaamaan. Yksi kulutushistoriallisessa tutkimuksessa toistuvista kysymyksistä on, onko tarjonta luonut kysyntää vai ovatko tarjolla olleet kulutushyödykkeet vastanneet asiakkaiden haluja ja tarpeita. Finnilä ja Sarantola-Weiss toteavat kuluttajia käsittelevässä luvussa, että suhde kulutukseen on julkisessa keskustelussa ja populaarikulttuurissa kaksijakoinen. Yhtäältä kuluttajia, eteenkin naispuolisia shoppailijoita, on pidetty markkinoinnin passiivisina, avuttomina uhreina. Toisaalta on korostettu ostopäätösten rationaalisuutta, ja kuluttamista osana tietoisia valintoja, joilla helpotetaan arkea, kohennetaan elämän laatua ja rakennetaan identiteettiä.

Minkälainen kuluttaja Stockmannin asiakas on ollut? Stockmannin imagoon kuuluu tietty elitistisyys samalla, kun tavaratalo on yrittänyt laajentaa ihmisten mielikuvaa Stockmannista kaikenlaisten ihmisten tavarataloksi. Perinteisesti hyvin koulutetut ja hyvätuloiset asioivat Stockmannilla, mutta tavaratalo joutui varsinkin 1970-luvulta lähtien enenevässä määrin ottamaan huomioon myös pienempituloiset asiakkaat. Vuodesta 1986 lähtien järjestettävät Hullut päivät on ollut yksi tapa houkuttaa laajemmat kansanjoukot Stockmannille. Kontrastina 1970-luvun rationaalisia ostospäätöksiä ja valistuneita valintoja korostavalle kuluttajalle 1980-luvun kulutusjuhlan myötä esiin astui hedonistinen kuluttaja, joka ei rajoittanut ostoksiaan siihen, mitä kotitaloudessa tarvittiin, vaan hankki kultareunusta arkeen kosmetiikan ja elektroniikan avulla.

Stockmannin historia on alusta alkaen ollut kansainvälinen. Stockmannilla seurattiin maailmalla liikkuvia virtauksia ja mallia otettiin ulkomaisista esikuvista. Suomessa monet alun perin oudot tuotteet, kuten italialaisen keittiön antiimet, ovat tulleet kuluttajille tutuiksi juuri Stockmannilla. Sisäänostajat ovat merkittäviä vallankäyttäjiä siinä mielessä, että he päättävät, mitä tavaratalossa kuluttajille tarjotaan. Historian lukija saa kurkistaa kulissien taakse ja seurata usein monimutkaista logistiikkaa, jonka välityksellä tuotteet päätyivät hyllyille. Takana oli usein kuukausien matka, vaikka kirjassa ei tavaroiden tuotantoprosesseihin juuri puututakaan.

Historiassa todetaan, että nykyaikaa leimaa samankaltainen tunnelma kuin Stockmannin alkuaikoina 1860-luvulla. Silloinkin elettiin kansallisvaltioiden rajat ylittävän globalisaation aikaa. Venäjä tarjosi yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia, joihin Stockmann monen muun suomalaisyrityksen lailla on tarttunut 1990- ja 2000-luvulla. Stockmann oli mukana myös Neuvostoliiton kaupassa, joskin pienessä mitassa. Tavaratalo aloitti 1930-luvulla vientipalvelun, joka toimitti Moskovassa sijaitseviin suurlähetystöihin

elintarvikkeita, vaatteita ja ylellisyystavaroita Helsingin ja Moskovan välistä rautatietä pitkin. Usein kuultu tarina siitä, että monet Moskovassa olleet länsidiplomaatit kuvittelivat, että Suomen pääkaupunki oli nimeltään Stockmann, juontuu näiltä ajoilta.

Kuisma toteaa johdantoluvussa, että tavaratalo on oma maailmansa ja että sosiologit sekä historian- ja kulttuurintutkijat ovat vain osittain onnistuneet valaisemaan sen lumoa. Kulutushistorian tutkimus, joka näkyy kirjan lähestymistavassa, on kuitenkin selvittänyt kattavasti, mihin tavaratalojen menestys perustuu. Taloudellinen kasvu, sen myötä syntynyt kulutuskulttuuri ja siihen liittyvä riemu sekä arkkitehtuuri, tilasuunnittelu ja tuotteiden esillepano, ovat seikkoja, joita kirjan kirjoittajat pohtivat omista näkökulmistaan. *Hulluja päiviä, huikeita vuosia* selvittää näitä kysymyksiä Stockmannin osalta kattavasti ja monipuolisesti. Tutkimus tukeutuu laajaan lähdeaineistoon, joka käsittää runsaan arkistomateriaalin ja haastatteluita. Haastattelut tarjoavat mielenkiintoisia yksityiskohtia, varsinkin ne, jotka kuvaavat Stockmannin arkea. Teoksen ulkoasu on edustava, ja runsas kuva-aineisto elävöittää esitystä ja kertoo omia tarinoitaan. Taulukot kirjan lopussa antavat runsaasti perustietoa pähkinänkuoressa. Hakuindeksissä tarkka lukija jää kaipaamaan useampia hakusanoja kuin ainoastaan henkilö- ja yritysnimet, jotka nyt on listattu.

Tätä arvostelua varten luetussa ruotsinkielisessä käännöksessä esiintyy jonkun verran huolimattomuusvirheitä, jotka olisi voinut välttää huolellisemmalla toimitustyöllä. *Hulluja päiviä, huikeita vuosia: Stockmann 1862–2012* täyttää kuitenkin hyvin tehtävänsä yrityshistoriikkina ja tarjoaa mielenkiintoista ja viihdyttävää lukemista sekä tutkijoille että suurelle yleisölle, josta osalla on jonkinlainen suhde Stockmannin tavarataloon. Teos kytkee Stockmannin historian osaksi kansallista ja kansainvälistä talous- ja kulutushistoriaa samalla, kun se valottaa, mikä on leimallista juuri Stockmannille.