

Mehiläisen merkissä

Tämä artikkeli perustuu osuusliike Elannon 100-vuotisjuhlien tutkimusprojektiin ja siitä tehtyyn julkaisuun. Projekti toteutettiin yhteistyössä Helsingin kaupunginmuseon ja HOK–Elannon kanssa vuosina 2004–2005 ja siihen osallistui 16 tutkijaa, jotka kaikki allekirjoittanutta lukuun ottamatta olivat helsinkiläisiä. Tutkimusta varten järjestettiin lisäksi muistitietokeräys, johon osallistui yli 700 entistä ja nykyistä Elannon jäsentä.

1. Elannon toiminnan historia

Aina puhuttiin Elannosta: Käsittäen työ, ravintomme, vaatteemme ja osittain sosiaaliturvaverkkomme. (Elanto-kysely a 329.)

Elannon toiminnan käynnistäjänä toimivat leipomotyöntekijöiden huonot työolot Helsingissä 1900-luvun vaihteessa. Pitkät yötyöt ajoivat leipomotyöntekijät ensin lakonuhkaan ja sitten neuvottelupöytään. Tuloksena oli työntekijöiden yhdessä muodostama ja omistama leipomo, joka perustettiin loka-kuussa 1905 ja nimettiin Osuusliike Elannoksi. (Sipilä 2005, 13–14.)

Elanto syntyi aikana jolloin osuusliikkeet elivät vireää aikaa. Osuustoimintaliikkeitä perustettiin sekä tuottajien (esim. Helsingin osuuskauppa) että kuluttajien toimesta. Maaseudulla olivat yleistyneet 1800-luvun lopulla kone-osuuskunnat, jotka yhteisin varoin hankkivat maatyökoneita, yleensä puimakoneita ja traktoreita. Toimintaa ohjaavaksi keskusliitoksi syntyi vuonna 1899 Pellervo-Seura. Osuuskuntatoiminta nopeutti rahatalouden juurtumista maaseudulle, sillä kyse oli taloudellisista yhteenliittymistä, joiden mahdollisesti tuottama voitto jaettiin kaikkien jäsenten kesken. (Anttila-Räsänen 1991, 103.)

Kuluttajien osuuskunnat olivat puolestaan yleisiä kaupunkien alueilla. Toimintaa toteutettiin tasapuolisesti kaikille yhteiskuntaluokille, mutta ne leimautuivat nopeasti työväenluokkaiseksi toiminnaksi. Toiminnaltaan ja pohjaltaan kuluttajaosuuskunnat olivat laajempia kuin tuotanto-osuuskunnat,

ja ne olivat myös kaikille avoimia. 1800-luvulla optimistisimmat aatteen kannattajat toivoivat kulutusosuuskuntien avulla löydettävän kolmas, kapitalismin ja sosialismin välillä toimiva aate. (Seppälä 2005, 8–9; Heinonen 2005, 55.)

Kuluttajia edustaneen Elannon toiminta oli aluksi kuitenkin hyvin vaatimatonta, se sisälsi leipomotoiminnan lisäksi ruoka- ja ravintoaineiden ostoa ja myyntiä. Asiantuntemusta ei heti löytynyt kaikkeen tarvittavaan, ja liikkeelle perustettiin hallintoneuvosto, joka koostui tuon ajan johtavista suomenkielisistä sivistyneistön edustajista kuten K. J. Ståhlbergista ja Hedvig Gebhardista. Työläisliike sai näin akateemisen johdon.

Elannon ensimmäiset tuotteet olivat siis oman leipomon tuotteita. Leivät eivät olleet halvempia kuin kilpailijoiden tuotteet, sillä ensisijaisen tärkeätä oli hoitaa työntekijöiden palkka- ja työolot kuntoon. Hinnan sijasta kilpailtiin laadulla. Laatua haettiin myös työntekijöiden joukosta, sillä laiskottelevat tai huonokäyttöksiset työntekijät erotettiin armotta. (Sipilä 2005, 14–16.)

Kansalaissota leimasi Elannon toiminnan muutamiksi vuosiksi. Osuusliikettä kutsuttiin ryöväreiden hovihankkijaksi, vaikka Elanto pyrki tasapainoilemaan eri osapuolien välillä. Elannon jäsenistö oli kuitenkin läpi sen historian työläisvoittoinen. Kallion työläiskaupunginosasta tuli Elannon ydinalue, josta se aloitti laajenemisensa eri puolille Helsinkiä ja Suomea. Sosiaalinen työläisaate oli nähtävissä myös liikkeen tunnuksessa, joka kuvasi päivänkakkarakasta mettä imevää mehiläistä. Mehiläinen symboloi sekä ahkeruutta että yhteistyötä. (Sipilä 2005, 16; Niskanen 2005, 25.) Mehiläistunnuksen mukaan voi ajoittaa Elannon tapahtumia aivan samoin kuin Arabian tuotteita leiman perusteella. Ensimmäinen, 17-lehtinen kukka piirrettiin 1907, ja se oli käytössä yhdeksän vuotta. Tämän jälkeen piirroskilpailuja järjestettiin n. 10 vuoden välein, ja niiden tuloksena kukka menetti aina muutaman terälehdhen. (Honkanen 2003, 29–30.)

Mehiläistunnus koristi kaikkia Elannon toimipisteitä, joita nousi 1920-luvulta alkaen kuin sieniä sateella. Myymälöitä perustettiin niin Helsingin uusille asuntoalueille kuin muuallekin Suomeen, ja uutuutena maanteille ilmestyivät Elannon myymäläautot, jotka hoitivat maaseudun elintarvikekauppaa. Tästä syntyi sanonta ”levis kuin Elanto”. Yhden talon kivijalassa saattoi olla vierekkäin sekä Elannon maitokauppa että leipäkauppa. (Heinonen & Huttunen 2005, 63.)

Pula-aika ja säännöstely olivat omiaan vahvistamaan Elannon asemaa. Tiukat ajat nostivat osuusliikkeen tarjoamien oheispalveluiden kuten kesäsiirtolan ja kummilahjan arvostusta. Liikkeen kasvu teki siitä kuitenkin myös kankean. Organisaatio oli 1950-luvulle tultaessa jo niin monikerroksinen, että päätöksenteko oli hidasta. Kasvu toi mukanaan myös imagolliset seikat, joista haluttiin pitää kiinni. Tärkein (ja vahingollisin) näistä mielikuvatekijöistä oli, ettei yksikään Elannon liike saanut mennä konkurssiin. Niinpä

pieniä liikkeitä saatettiin pitkään pitää toiminnassa tappiollisuudesta huolimatta. (Sipilä 2005, 21.)

Aikojen ja arvostusten muuttuminen vaikuttivat myös Elantoon. Työväen-aatteeseen kuulunut raittiuden tavoittelu oli ollut selkeä periaate Elannon kahviloissa 1960-luvulle asti. Tämän jälkeen raittiuskahviloista luovuttiin, ja Elanto lähti mukaan anniskeluravintola- ja hotellibisnekseen. Samalla liikkeen sisällä siirryttiin, ensimmäisenä Suomessa, tietokoneiden käyttöön ja avattiin ensimmäiset itsepalvelumyymälät. Näistä edistysaskeleista huolimatta perinteinen työväenaate alkoi heikentyä siinä missä Elannon kannattavuuskin. (Sipilä 2005, 21–22.)

Elannolla oli laajalti omaisuutta ja liike pystyikin pitkään kattamaan tappionsa omaisuuttaan myymällä. 1980- ja 1990-luvulla liike oli suurissa ongelmissa ensin Eka-yhtymän, sitten Vakuutusyhtiö Kansan ja lopulta myös Työväen säästöpankin kanssa. Tiedot ongelmista saivat säästökassa-asiakkaat liikkeelle, ja maaliskuussa 1995 tallettajat ryntäsivät tyhjentämään tilejään ja köyhdyttivät samalla osuusliikettä tehokkaasti. Pankit lopettivat luotonannon köyhtyneelle liikkeelle, ja Elanto ajautui yrityssaneeraukseen samoin kuin moni muukin yritys lama-aikana.

Elanto ei kuitenkaan tuhoutunut, vaikka kävikin pohjalla. Velat saatiin saneerausohjelman avulla maksettua kaksi vuotta etuajassa, ja vuonna 2003, miltei 100 vuotta kestäneen vastakkainasettelun jälkeen, Elanto yhdistyi Helsingin Osuuskauppojen kanssa. Kauppiainien ja kuluttajien osuuskunnat sulautuivat yhteen. Aatteellisesti fuusiosta oltiin monta mieltä, mutta pääasia oli, että Elanto pysyi hengissä ja jatkoi toimintaansa kannattavana liikkeenä ilman, että yhtäkään työntekijää irtisanottiin. Vanha ja paljon kokenut osuusliike pääsi kuin pääsikin viettämään 100-vuotisjuhliaan. (Sipilä 2005, 23–24.)

2. Elantolaisen elämäнкаari

Lapsena ajattelin, kun tulen isoksi minusta tulee Elannon myyjä, ja niin tulikin. (Elanto-kysely a364.)

Elantolaiseksi oli mahdollista päästä jo syntyessään. Toimitusjohtaja Väinö Tanner lanseerasi 1930-luvun alussa liikkeelle oman kummilahjan, jonka mallina oli Wienin kaupungin jakama lahja kaikille vastasyntyneille kaupunkilaisille. Kummilahja oli lapsen sukupuolen mukaan joko punainen tai sininen laatikko, joka sisälsi vaatteita, vaippoja, voiteita sekä säästökirjan, jossa oli lapsen tilille tehty 10 markan talletus. Kummilahja sisälsi myös viestin kaikkien lasten tasa-arvoisuudesta. Lapsen ei tarvinnut olla kirkon jäsen, eikä hänen vanhempiansa tarvinnut olla naimisissa. Riitti, että toinen vanhemmista oli Elannon aktiivinen jäsen. Kummilahjan jakaminen oli ainutlaatuaista aikana, jolloin äitiysetuusia ei vielä ollut. Äitiysneuvolat ryhtyivät jaka-

maan äitiyspakkauksia vasta vuonna 1950. Monet kyselyihin vastanneet informantit myönsivät kummilahjan olleen painava syy liittyä Elannon jäseneksi. (Lapinleimu-Assman 2005, 86–91.)

Kasvaessaan hieman uusi elantolainen pääsi viettämään kesiiään Elannon kesäsiirtolaan Sompasaareen. Yhteisön kannalta tärkeää oli kasvattaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, liike oli nimittäin kasvanut jo niin suureksi, etteivät jäsenet enää tunteneet toisiaan. Yksilön ja perheen kannalta kysymyksessä oli arkielämän helpottuminen. Kesäsiirtolassa lapset saivat säännölliset päivittäiset ateriat, eikä vanhempien tarvinnut kantaa heistä huolta työssä ollessaan. Siirtolassa ei yövytty, vaan Elanto-niminen vene vei lapset saarelle aamulla ja toi heidät takaisin kaupunkiin työpäivän loputtua. Suuri osa elantolaisten perheiden lapsista oppi uimataidon kyseisessä siirtolassa. Kylpyä kaipaaville aikuisille Elanto avasi saunan Helsingintielle vuonna 1946, jolloin kärsittiin vielä sodan jälkeistä pulaa saippuasta ja säännöllisestä kuumasta vedestä. (Lapinleimu-Assman 2005, 92–93; Sipilä 2005, 19.)

Lasten elämä ei kuitenkaan ollut pelkkää kesäleiriä. Jatkosodan aikana osuusliike halusi pitää huolta elintarvikkeiden riittävydestä ja suositti oman viljelypalstan vuokraamista aikuisten lisäksi myös lapsille. Näin saataisiin hieman lisää juureksia ja kasviksia elintarvikepulan kourissa elävälle pääkaupunkiseudulle ja opetettaisiin samalla lapsille työnteon alkeita. Elannon lehdessä valistettiin jäseniä moneen kertaan siitä, miten haitallista pelkkä joutenolo oli kaupungissa kasvaville lapsille. (Jaatinen 2005, 117–120.)

Joillakin Elannon työntekijöillä oli mahdollisuus asua osuusliikkeen omistamissa asunnoissa. Liike sekä osti että rakennutti työläisilleen asuntoja pääasiassa Kallion ja Sörnäisten alueella. Työläisten asuinolojen parantaminen oli eräs osuusliikkeen tavoitteista. Henkilökunnalle tarkoitettujen kerrostalojen rakentaminen oli vilkkainta 1920-luvulla. Suunnitelmissa oli rakentaa asuinkortteleita, joiden sisälle jäisi turvalliset leikkilat lapsille. Keittiöiden ikkunat antoivat pihalle, jotta äidit pystyivät vahtimaan lapsiaan kotitöiden ohessa. Suunnitelmana oli myös rakentaa taloihin keskuskeittiöitä ja lastenkylpylöitä, mutta nämä visiot jäivät paperille.

Elannon rakennuttamissa asunnoissa asuttiin sekä vuokralalla että omistuspohjalla. Asuntojen hinnat olivat kuitenkin monille liian korkeat, ja siksi yksiöihinkin otettiin alivuokralaisia. Elantoon liittyvät asuinkerrostalot tunnisti punatiilisestä koristeellisesta ulkokuoresta, joka toi mieleen Kalliassa sijaitsevan pääkonttorin muurauksen. Punaisella värillä kiistettiin kuitenkin olevan mitään tekemistä aatteen kanssa. (Niskanen 2005, 31–32.)

Töihin Elantoon pääsi halutessaan jo nuorena. Tyttöjä otettiin myymälöihin apulaisiksi ja poikia polkupyöräläheteksi. Jotkut muistelijat kertoivat vanhempiensa tavanneen juuri Elannon toimissa työskennellessään. Työntekijät olivat liikkeelle uskollisia, ja kymmenistä työvuosista palkitsevia mitaleita päästiin jakamaan useasti. (Elanto-kysely a32, a57.)

Elantolaiseen aatteeseen kuului vahvana osana huolenpito jäsenistä ja heidän perheistään. Koulutuksen, lastenhoidon ja kirjaston järjestämisen lisäksi elantolaiset autoivat tarvittaessa toisiaan. Suurin tällainen yhteinen ponnistus oli sota-ajasta selviytyminen. Elannolla oli omia tuotantolaitoksia, joiden ansiosta elintarvikkeita oli saatavilla läpi koko sota-ajan. Toimitusjohtaja Tanner oli myöhemmin vakuuttunut, että Elanto auttoi ratkaisevasti koko Helsingin selviytymisessä. Pienemmillä liikkeillä ei olisi ollut mahdollisuuksia niin suuren kysynnän täyttämiseen. (Jaatinen 2005, 116; Elannon mehiläinen 1942.)

Monet Elannon myymälät ja pienemmät tuotantolaitokset ottivat sodan aikana hoitaakseen oman kummilapsen. Näille usein isänsä taisteluissa menettäneille lapsille lähetettiin syntymäpäivän ja joulun tienoilla vaatteita ja leluja, ja äiti puolestaan lähetti lapsen kuvia kiitokseksi henkilökunnalle. Yhdessä hoidettu kummilapsi ei tullut kenellekään liian raskaaksi taakaksi, sodan aikana kun riitti töitä muutenkin. (Jaatinen 2005, 121.)

Elanto piti valistuksen ja oman lehden kautta yllä solidaarista ajattelua sodan aikana. Yksilöiden toivottiin työskentelevän yhteiskunnan hyväksi, jotta rauhan aikana yhteiskunta saataisi jälleen toimia yksilön hyväksi. Kaikkia jäseniä kutsuttiin osallistumaan talkoisiin ja ostoksia tekeviä perheenäitejä pyydettiin pidättäytymään liiasta hamstrauksesta, jotta kaikille jäsenille jäisi korttiannoksen verran ostettavaa. Elanto nimittäin myi sodan alussa jäsenilleen tuotteita hieman halvemmalla kuin muille asiakkaille. Rintamalla oleville jäsenilleen Elanto puolestaan maksoi osittaista palkkaa, jotta perheiden tulot eivät olisi romahtaneet. (Jaatinen 2005, 113–115.)

Elannolla oli ja on edelleen palvelu myös jäsenensä viimeistä matkaa varten. Elannon hautauspalvelun puoleen käännettiin, kun tarvittiin apua hautajaisjärjestelyissä ja perunkirjoituksissa. Monet halusivat käyttää palvelua halvemman hinnan lisäksi myös puhtaasti aatteellisista syistä. Elanto jakoi vuodesta 1923 lähtien hakemuksesta hautausavustusta vähävaraisille jäsenperheille, joille hautajaisten järjestäminen olisi ollut suuri taloudellinen rasite. (Kallio 2005, 181; Elanto-kysely a 350.)

3. Työväenluokka ja kulutus

Muistan kuinka perheessämme kerättiin keltaisia kuitteja ostohyvitystä varten. (Elanto-kysely a42.)

Elannon pääperiaatteita oli toimia kuluttajan asialla ja puolustaa heitä kauppiaiden riistoa vastaan. Kulutusosuustoiminta oli suosittua pääasiassa kaupunkien työväestön ja maaseudun tilattomien piirissä. Tärkeä asia hintoja korottavien välikäsien poistamisessa oli oma tuotantotoiminta. Tuotteiden hintataso saatiin näin pysymään vähätuloisillekin kohtuullisina, ja laatutasoa

oli helpompi tarkkailla. Oma tuotanto oli liikkeelle tärkeää varsinkin pularaikoina. (Heinonen 2005, 54–60.)

Työväenluokan ja keskiluokkaisen perheen kulutuksessa oli vuosisadan alussa havaittavissa useita eroavaisuuksia. Erittäin suuri osa työläisperheen tuloista, noin 85 prosenttia, meni peruskulutukseen eli ravintoon, asumiskuluihin ja vaatteisiin. Tästä on nähtävissä, että säästöön jäi erittäin vähän varoja. Samalla voi myös aavistaa, että osuusliikkeen tarjoamille asunnoille ja avustuksille oli kysyntää. Virkamiesperheiden kulutus oli 1920-luvulla kaksinkertaista työläisperheisiin verrattuna. (Ahlqvist – Raijas 2005, 127–128.)

Kun työläisperheen elintaso kohosi, pyrittiin parantuneet kulutusmahdollisuudet useimmiten käyttämään asuinolosuhteiden parantamiseen. 1920-luvun lopussa tehdyn tutkimuksen mukaan kaupunkien työläisperheiden yleisin asunto oli yksiö ja seuraavaksi yleisin oli huoneasunto eli hellahuone. Kahden huoneen asuntoon, joka oli virkamiesperheiden yleisin asumismuoto, oli mahdollisuus vain 10 prosentilla työväestöstä. (Ahlqvist – Raijas 2005, 129.)

Asunto-olojen lisäksi työväenluokan elintarvikkeiden kulutus erosi virkamiesluokasta. 1900-luvun alun valistuksissa oltiin huolestuneita työväestön huonoista ravintotottumuksista, joiden pelättiin tuovan mukanaan muitakin ongelmia kuten liiallista alkoholinkäyttöä. Huonot ravintotottumukset eivät kuitenkaan johtuneet niinkään työväestön tietämättömyydestä vaan heidän asuinolosuhteistaan. Huonot ruuan valmistus- ja säilytysmahdollisuudet aiheuttivat sen, että monien työläisperheiden ruokailut rakentuivat leivän ja kahvin ympärille ja lämmin ateria jäi puuttumaan. Yhteiskuntaluokkien väliset erot elintarvikkeiden määrässä ja rakenteessa alkoivat tasaantua 1920-luvulta eteenpäin niin, että ne 1950-luvulla olivat jo hyvin pienet. Muutokset olivat samansuuntaisia, ne vain toteutuivat virkamiesluokan ruokapöydässä työväenluokkaista nopeammin. (Ahlqvist – Raijas 2005, 133–136.)

Yksi tapa ajaa työväestön etuja oli koulutus. Elanto koulutti työntekijöitään tiiviisti ja järjesti myös laajaa vapaa-ajan toimintaa. Liikkeen johto huomasi nimittäin jo varhaisessa vaiheessa, että jäsenet kaipasivat muutakin toimintaa kuin aatteellista pohdintaa. Toimintaa järjestettiin sekä henkilökuntakerhoissa että opintopiireissä. Elannolla oli oma kuoro, orkesteri, näytelmäpiiri ja urheiluseura. Pienimuotoisempaa toimintaa harjoitettiin muun muassa kamerakerhossa ja Elannon ampujissa. Sivistystoiminnan kivijalka oli Elannon pääkonttorin ylimmässä kerroksessa toiminut kirjasto, jota saivat käyttää jäsenten lisäksi heidän perheenjäsenensä. (Sipilä 2005, 13; Elantokysely a10.)

Elanto oli, ehkä yllättäen, edelläkävijä myös mainonnan alalla. Liikkeellä oli jo varhaisessa vaiheessa oma mehiläislogo ja mainonnasta vastaava mainospäällikkö. Kyseinen päällikkö, Ola Fogelberg piirsi oman toimensa ohes-

sa *Elanto*-lehteen kuuluisaksi tullutta Pekka Puupää -hahmoa. Toimitusjohtaja Väinö Tanner ei ollut kovinkaan vakuuttunut mainonnan tarpeellisuudesta liikkeelle, mutta antoi ystävälleen Fogelbergille vapaat kädet sen suhteen. Elannosta tulikin edelläkävijä valistavan mainonnan saralla. Liike mainosti niin julisteiden, elokuvien kuin televisionkin avulla. Tasa-arvoisuuden nimissä julkisuuden hahmot loistivat mainonnassa poissaolollaan, poikkeuksena miss Eurooppa, Ester Toivonen. Hän oli nimittäin työskennellyt Elannon myyjättärenä. (Heinonen 2005, 61–62.)

Suorin ja konkreettisin avustus Elannon jäsenille tuli ostohyvitysten muodossa. Jäsenen kannatti kerätä kaikkien vuoden aikana Elannon myymälöissä tekemisensä ostosten kuitit. Kerran vuodessa Elanto maksoi jäsenilleen laskelman mukaisen ostohyvityksen, joka oli 1–2 prosenttia tämän ostosten vuotuisesta loppusummasta. Näiden keltaisten kuittien perässä juoksivatkin sitten lapset ja aikuiset. Monet jäsenet muistavat keränneensä lapsena kassalta muiden unohtamia kuitteja äidin kokoelmaa varten, ja joku taas muistaa mummonsaa jääneen miltei raitiovaunun alle tuulen mukana karkaavan kuitin perässä juostessaan. (Elanto-kysely a 42, a154.)

Ostohyvityksiä maksettiin Elannon jäsenille toiminnan alusta alkaen, ja vuonna 1962 käyttöön tuli uusi etuus, jäsenalennus. Alennus koski aina tiettyä etukäteen ilmoitettavaa tuotetta, joka esiteltiin jäsenille kaksi kertaa vuodessa *Elanto*-lehden avulla. Lehti sisälsi alennuskupongin, jonka sai käyttää vain osuusliikkeen jäsen. Elanto oli ensimmäinen liike, joka ryhtyi käyttämään jäsenalennuksia Suomessa, muut liikkeet seurasivat perässä muutaman vuoden kuluttua.

Ensimmäiset jäsenalennustuotteet olivat keväällä 1962 myyntiin tullut pölynimuri ja syksyllä myyty jääkaappi. Jääkaapin kohdalla jäsenten alennus oli miltei 30 prosenttia, ja se sai aikaan reippaan alennusiskun pääkaupungin muiden jääkaappikauppioiden keskuudessa. Vastaisku oli niin voimakas, että alennus menetti merkityksensä ja Elanto luopui kahdeksi vuodeksi tuoreesta jäsenetujärjestelmästä. (Kallio 2005, 180–182.)

Etusjärjestelmä herätettiin uudelleen henkiin vuonna 1964, ja nyt tuotteiden kysyntä oli niin suurta, että järjestelmää voitiin huoletta jatkaa. Vuosittainen kahden tarjouksen määrä nousi nopeasti ja tasaantui 10–20 tarjoukseen vuosittain. Jäseniä oli alennustoiminnan alkaessa jo yli 100 000, joten tuotteilla oli näkyvyyttä. Osuusliikkeen johto toivoi nimenomaan halvempien kodinkoneiden avulla edistävänsä kotitaloutta ja jäseniensä kodinhoittoa. (Kallio 2005, 183–184.)

Tuotteista tiedottavat tekstit pyrittiin pitämään enemmänkin informoivina kuin mainostavina. Tavoitteena oli jakaa samalla jäsenille kuluttajavalistusta. Liike tunsu vastuunsa tuotteista ja kertoi jokaisen etuustuotteeksi valitun kodinkoneen käyneen läpi Osuustukkukaupan testit. Kuponkituotteiden avulla on helppo tarkkailla suomalaisten kotien koneistumista ja sisustusvaatimus-

ten muuttumista. 1960-luvulla jääkaappi oli suosittu etuustuote, seuraavalla vuosikymmenellä sen paikan otti pakastin, joka taas nopeasti vaihtui kerrostaloasumiseen paremmin sopivaksi yhdistelmäkaapiksi.

Vuonna 1970 Elanto toteutti jäseniensä keskuudessa kyselyn, jossa etsittiin toivotuimpia etuustuotteita. Kysely toteutettiin *Elanto*-lehden avulla, ja siihen vastasi lähes 700 jäsentä. Parhaimpien etuustuotteiden kärkeen nousivat televisio ja matkaradio jonkun jäsenen toivoessa jopa asuinhuoneistoa. Muutaman vuoden kuluttua uudessa kyselyssä suosiotaan olivat kasvattaneet huonekalut, mikä kertoi työläisperheiden kasvaneista sisustusmenoista ja muuttuneista asumisolosta. Huonekalusetteihin nimittäin kuului sohvan lisäksi kaksi nojatuolia. Jälleen muutaman vuoden kuluttua sohviin kaivattiin jo nahkapääällisiä. (Kallio 2005, 185–188.)

Jäsenetuudet olivat painava syy liittyä Elannon jäseneksi, ja liikkeen johdosta tiedosti tämän. Vuonna 1974 liike järjesti jäsenhankintakampanjan, jonka veturina olivat juuri jäsenetutarjoukset. Kampanja onnistui, ja vuonna 1975 Elannon jäsenmäärä ylitti 150 000. Jäsenetujen kirjo kasvoi kattamaan jo kaiken mahdollisen kahvista perämoottoriin ja kristallikruunuihin. Tällöin kuitenkin kuluttajavalistus alkoi jäädä tilanpuutteen vuoksi aina vain pienempään rooliin jäsenlehdessä, ja 1980-luvulle tultaessa etuustekstit olivat muuttuneet muiden mainosten kaltaisiksi. Vuosikymmenen lopulla kuponkialennukset siirtyivät jo historiaan. (Kallio 2005, 190–191.)

4. Muistojen analyysia

On haikea olo, kun on tapahtunut niin paljon muutoksia. Voisitte vähän lohduttaa! (Elanto-kysely a3149.)

Elannon jäsenet tunsivat selvästi kuuluvansa enemmänkin perheeseen kuin osuusliikkeeseen. Liike tarjosi jäsenilleen paljon enemmän kuin vain peruselintarvikkeita. Elannon jäsenyys teki työläisen valinnoista helppoja. Jäsenet tiesivät mistä ostaa ruuat, missä viettää kesälomat ja mihin mennä kursseille. Toiminnan laajuus synnytti kestäviä jäsenyys- ja ystävyysuhteita. 50 vuotta jäsenenä toimineilla elantolaisilla on yhä oma yhdistyksensä, Riemumehiläiset.

Joillekin jäsenille aate oli tuotteitakin tärkeämpi. He suosivat Elannon liikkeitä, vaikka muita myymälöitä olisikin ollut lähempänä. Tällaiset jäsenet käyttivät mielellään itsestään nimitystä duunari tai työläinen. Liikkeeseen oli liitytty kuitenkin muistakin syistä kuin puhtaasti aatteellisista. Joku oli halunnut saada kummilahjan, toinen halusi mukaan tanssikurssille, ja kolmannen kohdalla Elannon kauppa vain sattui sijaitsemaan talon kivijalassa.

Elannon tuotteista kaikkein eniten muistoja synnytti Elo-leipä. Suositun leivän sanottiin houkutelleen liikkeelle asiakkaita jopa niin sanotusti aatteen ulkopuoleltakin. Jäsenille leipä oli selkein tapa tunnustaa aatetta. Toimitusjohtaja Väinö Tanner vaati saada vankilaan Elannon leipää sotasyllisyystuomiota kärsiessään vuosinaan 1946–1948. Hänen vaatimuksiinsa ei kuitenkaan suostuttu. (Jaatinen 2005, 112.)

Yllättäen toinen ryhmä, joka puhui lämmöllä Elannon leivästä, olivat maalta kaupunkiin muuttaneet jäsenet. Suomen erilaiset leipäalueet olivat vielä 1950-luvulla sen verran selkeät, että mikä tahansa Etelä-Suomen ruisleipä ei idästä tulleille ihmisille maistunut, mutta Elo-leipä sai tunnustusta. (Elanto-kysely a 44.) Kaupunkilaisten kohdalla leipä liittyi sekä tuoksu- että makumuistona lapsuuteen. Jos talon kivijalassa oli Elannon kauppa, oli lasten joka-aamuinen tehtävä vahtia ikkunasta, milloin leipäauto saapui liikkeeseen.

Kyselyyn vastanneiden muistot painoutuivat 1930–1960-luvuille eli Elannon niin sanottuun kulta-aikaan. 1980-lukua käsitteleviä muistoja oli teksteissä hyvin vähän. Nuoret eivät enää löytäneet Elannosta samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin heidän isovanhempansa olivat löytäneet. Vanhoihin aikoihin ajoittuneet muistot olivat hyvin aistivoittoisia: miltä Elo-leipä tuoksui ja maistui, miten pääkonttorin jännittävässä portaikossa kaikui, ja miten mehiläisen kuvalla varustetut myymälät erottuivat katukuvasta niin, että lukutaidoton lapsikin tunnisti ne. Myymälöihin liittyvät muistot keskittyivät myös vanhoihin ja pieniin erikoisliikkeisiin. Suuret marketit eivät kiehtoneet enää samassa määrin muistelijoita.

Mitä vanhempia kyselyyn vastaajat olivat, sitä tunnepitoisempia ja henkilökohtaisempia heidän muistonsa olivat. Juuri näistä vanhimmista muistoista on luettavissa Elannon jäsenistään huolta pitävä aate puhtaimmillaan. *Minulta pommitettiin koti 1944 Unioninkatu 41, asuin yläkerroksessa. Olin silloin tarjoilijana Elannon ravintolassa Mannerheimintie 104. Oli talo tullessa, kun tulin illalla kotiin. Oli vaan vaatteet päälläni, kaikki koti paloi. Oli hyvä asia, että olin Elannossa. Elanto antoi vaatteita. Kansanelatus antoi pisteitä oli kaikki kortilla oli sota. Kaksi veljeä kaatui sodassa. Johtaja Voionmaa antoi rahaa. Pääsin taas alkuun. Tuhannet kiitokset Elanto.* (Elanto-kysely a339.)

LÄHTEET

Arkistolähteet

Elanto-kyselyn vastaukset vuosina 2003–2004. Helsingin kaupunginmuseo.

Painetut lähteet

- AHLQVIST, KIRSTI – RAJAS, ANU 2005: Työväenluokkaisen ja keskiluokkaisen perheen kulutus 1900-luvun Suomessa. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- ANTTILA, VEIKKO – RÄSÄNEN, MATTI 1991: Kansankulttuurin murros. *Itsenäisen Suomen historia 2*. Jyväskylä.
- HEINONEN, VISA – HUTTUNEN, KAISA 2005: E – osuusliike kuluttajan asialla. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- HONKANEN, HELMIRIITTA 2003: *Arjen grafiikkaa*. Helsinki.
- JAATINEN, SATU 2005: Maatöitä ja maanantaitalkoita – elantolaiset pulaa torjumassa. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- KALLIO, ELINA 2005: ”Elannon tavaratalojen jäsenillemme myöntämä erikoisetu” – kaksi vuosikymmentä Elannon jäsenalennuksia vuosien 1962–1982. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- LAPINLEIMU-ASSMANN, KRISTINA 2005: Lasten elanto- kummilahjoja ja Sompasaaren kesäisiä päiviä. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- MÄKELÄ, JOHANNA 2005: Elannon leipä ja elämänmeno. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- NISKANEN, AINO 2005 : Päivänkakkaroiden merkeissä – elantolaista arkkitehtuuria. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.
- SEPPÄLÄ, SAULI 2005 : Yhteistoiminnassa on voimaa. *Kulman takana Elanto. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005*. Hämeenlinna.

SATU JAATINEN: *Working as hard as a bee*

Elanto is a 100-year-old cooperative movement which originated in Helsinki. This movement was founded in 1905 when a group of bakery workers resolved to improve their working hours. They were not satisfied with their long night shifts. These bakery workers decided to found a bakery of their own, which became a cooperative enterprise known as Elanto. This was the beginning of a movement that rapidly started to grow, first with their own shops in which milk and bread were sold.

The cooperative movement wanted to offer its members quality products and at the same time to serve these customers well. Elanto built flats for its workers, organised different courses for them and opened a library for the use of its members. The cooperative also ran a summer camp on an island which it owned to which member families could send their children free of charge. Members were compensated for every purchase they made from the Elanto stores. Once a year each family added together all the receipts they had saved and in return they were credited with one per cent of the sum.

When the Second World War broke out, Elanto had spread to all of Helsinki and, in fact, the whole country. If someone from a member family was serving at the front, Elanto still continued to pay a partial salary to ease the family's economical situation. After the War the movement continued to grow. During the following decades Elanto's self-service stores increased their popularity, slowly changing the service concept of retail stores. Then computers entered the

picture and the world changed in other ways, too. The depression of the 1990s almost brought the movement to an end. However, Elanto was saved by joining forces with another cooperative company, HOK (Helsingin Osuuskauppa).

When Elanto asked its senior members to relate their memories as part of the 100-year jubilee celebration, the central theme seemed to be "the good old times". Members vividly recalled how the co-op had provided them with a living, a home and wonderful friends. Also, the help they received during the hard years of war was remembered with immense gratitude and warmth.