VIIKONVAIHDE

IKIVIHREÄT

Katson maalaismaisemaa...

”Vanha maitoauto vartin myöhästyy, jossain viheltelee yksinäinen pyy.”

Näin laulettiin viihteen monitoimimiehen **Jukka Virtasen** sanoittaman ja kuopiolaisen Petri & Pettersson Brassin vuonna 1971 levyttämän Maalaismaiseman ensimmäisessä säkeistössä.

Kappale maalasi nostalgisen kuvan Suomen maaseudusta, joka 1970-luvun alussa oli jo rajun rakennemuutoksen kourissa.

Nopeasti yleisön suosikiksi noussut laulu löytyy useilta 70-luvun kokoelmilta.

Maalaismaisema on myös avausraita Kantri-lehden samannimisellä toukokuun lopussa ilmestyvällä kokoelmalevyllä.

Lordien saarelta Jämsänkoskelle

Alkuperäisversio Country Comfort oli englantilaisen rocktähden **Elton Johnin** laulama ja hänen luottosanoittajansa **Bernie Taupinin** runoilema.

Lyriikka sijoittui Englannin maaseudulle, mutta Virtanen mukaili oman sanoituksensa lapsuutensa kotimaisemiin Jämsänkoskelle. Sanoittaja on luonnehtinut Jämsänkoskea maalaispaikkakunnaksi, joka elää ja hengittää paperitehtaan tahtiin.

Kappaleen hahmoilla, kuten viimeisillään raskaana olevalla Lindin Kaisalla, oli Jukka Virtasen mukaan todelliset esikuvat.

Nostalgia lohdutti

”Katson maalaismaisemaa ja ymmärrän, kuinka onnellinen voikaan olla hän, joka täällä vaan saa aina asustaa. Maalaismaisemaa en saata unohtaa.”

Kertosäkeen idyllinen maalaismaisema kuului kaikille. Arjen todellisuus oli karumpi.

Kappaleen kaihoisa kyläyhteisökuvaus teki kuulijoihin vaikutuksen aikana, jota leimasi nopea kaupungistuminen ja maaltapako.

1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun maatalouspolitiikan linjausten vuoksi erikokoisten tilojen välinen kuilu kasvoi reippaasti.

Maataloustuista huolimatta moni pientila joutui lopettamaan toimintansa. Myllerryksestä selvinneille viljelijöille ajankohta oli elintason nousun aikaa.

Vain hieman ennen Maalaismaiseman levyttämistä Veikko Vennamon SMP otti suurvoiton vuoden 1970 eduskuntavaaleissa.

Kadonnutta maaseutua etsimässä

Rakennemuutosta seurasi laajamittainen maaltamuutto kaupunkeihin. Kokonaisia kyliä Pohjois- ja Itä-Suomessa tyhjeni. Suomesta lähdettiin sankoin joukoin töihin Volvon ja Saabin tehtaille Ruotsiin.

Maalaismaiseman suosio perustui moneen eri syyhyn. **Petri Pettersson** arveli eräässä tuoreessa haastattelussaan, että maalta lähteneet ihmiset kaipasivat takaisin punaisiin mökkeihinsä.

Toisaalta monet kaupunkilaiset eivät hyväksyneet hyvinvoivien maatalojen ”elintasosiipiä”, jotka oli rakennettu laudasta, tiilestä tai elementtilevyistä. Niitä pidettiin ja pidetään vieläkin yleisesti tyylirikkona.

He haikailivat lapsuutensa maalaismaisemien perään ja puhuivat maaseudun kulttuurimaiseman puolesta esimerkiksi lehtien palstoilla.

Saa nähdä, ihannoidaanko 60–70-luvun betonilähiöitä joskus samalla tavalla.

RIKU-MATTI AKKANEN

Kuuntele kappale verkossa: www.youtube.com/watch?v=9qthAUhgp_s

Voit kommentoida juttua Maaseudun Tulevaisuuden verkkolehdessä osoitteessa *www.maaseuduntulevaisuus.fi.*

PAIKANNIMI KERTOO

Metromatka menneisyyteen

Helsingin ankeat metroasemat saavat väriä, kun niitä katsoo nimistöhistorian vinkkelistä.

Kampin nimi palautuu Ruotsin sanaan kamp, harjoituskenttä. Sotaväki äkseerasi alueella jo 30-vuotisen sodan aikoihin. 1600-luvulla Helsingin kaupungin alue rajoittui lännessä kapeaan Kluuvinlahteen, joka työntyi Töölönlahdelta Esplanadin puiston tienoille.

Hakaniemi on ollut laidunmaata. 1700-luvun lopulla Hakaniemeä kutsuttiin nimellä Generalshagen, Kenraalinhaka.

Sörnäinen on mukaelma ruotsinkielisestä nimestä Södernäs, Eteläniemi. 1630-luvulla Helsinkiä suunniteltiin siirrettäväksi Vanhastakaupungista Sörnäisiin. Lopulta parempana pidettiin nykyisen keskustan, Vironniemen, aluetta.

Herttoniemen arvellaan saaneen nimensä Porvoon käräjillä lautamiehenä vuonna 1405 istuneelta Laurens Hertoghelta, jonka kartano sijaitsi Herttoniemellä.

Kylä on yksi Helsingin vanhimmista. Metroaseman läheltä on löytynyt pronssikautinen hauta. Myös Mellunmäessä ja Vuosaaressa on parituhatta vuotta vanhoja hautaröykkiöitä.

Rastilan nimelle on etsitty selitystä sanasta rasti. Rastiksi on sanottu puun kylkeen lyötyä pilkkaa, jolla on merkitty esimerkiksi ansapolku. Tässä merkityksessä sana tunnetaan Hämeessä, mistä tehtiin Uudenmaan rannikolle eräretkiä jo kauan ennen Kustaa Vaasan antamaa Helsingin perustamiskäskyä.

TOPI LINJAMA

Suomen ainoa vaippatehdas himoitsee kasvua idästä

Kotimaiset kertakäyttövaipat taistelevat hyllytilasta kilpailijoiden puristuksessa.

JAAKKO MARTIKAINEN

Tuotantopäällikkö Juho Kannisto esittelee vaippatehtaan varastoa Tammisaaressa.

TAMMISAARI (MT)

Kun kuluttaja tutkii kaupassa lastenvaippahyllyä ja etsii kertakäyttövaippoja, tarjolla on joukko kansainvälisiä brändejä ja yksi kotimainen vaihtoehto.

Pampers ja Libero pitävät tiukasti vaippamarkkinoiden johtopaikkaa. Niiden yhteenlasketun markkinaosuuden arvioidaan olevan nykyään jopa noin 80 prosenttia. Sitten tulee suomalainen Muumi-vaippa.

”Meidän markkinaosuutemme on nyt noin 6–7 prosenttia ja se on kasvussa”, arvioi Muumi-vaippaa valmistavan Delipapin myynti- ja markkinointijohtaja **Katarina Hanell**.

Suurin kasvupotentiaali piilee Hanellin mukaan idässä. Yrityksen liikevaihdosta jo 35 prosenttia menee vientiin. Viennin osuus kasvaa vauhdilla.

”Meiltä menee jo nyt konteittain tavaraa Venäjälle ja Koreaan. Ensimmäiset kontit ovat juuri matkalla Kiinaan.”

Delipap on hoksannut oman kilpailukykytekijänsä – laadun ja ympäristövastuun.

”Meidän ei kannata kisata bulkkituotannossa. Jos saamme oman pienen osuutemme yläkvartaalin markkinoista, se on meidän mahdollisuutemme.”

”Emme me halua vallata puolia markkinoista. Tavoitteemme on 15 prosenttia eli ne, jotka tiedostavat ostavansa kotimaista ja hiukan ekologisempaa kuin mitä muilla on tarjolla.”

Vaippapaketti on sisäänheittotuote

Markkinaosuuden kasvattaminen on perheyritykselle suuri haaste. Jo kaupan hyllyyn pääsy on oma taiteenlajinsa.

Vaipat ostetaan lähes poikkeuksetta samalla reissulla ruokaostosten kanssa. Tärkein paikka päästä esille on siis ruokakaupan vaippahylly.

”Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä. Vaippojen ostoista päättää muutama henkilö, ostajat Keskolla, Inexillä ja isoissa halpahalleissa. Heillä on suuri valta.”

S-ryhmän kaupoissa vaipat eivät ole kampanjatuotteita. Sen sijaan Kesko on antanut Muumi-vaipoille mahdollisuuksia päästä kampanjatuotteina esille.

”Valitettavasti vaipoista on tullut sisäänheittotuotteita. Kun vielä reilu kymmenen vuotta sitten vaippapaketti maksoi 100 markkaa, tänä päivänä se myydään alle 10 eurolla.”

Hanell laskee, että samaan aikaan vaippojen raaka-ainehinnat ovat nousseet 40–50 prosenttia.

”Yhtälö on todella hankala. Vaippa on tuotteena kuluttajalle halvempi kuin ennen, mutta tuotannon kulut ovat entistä suuremmat. Kate on pienentynyt niin pieneksi, että kehitykseen, markkinointiin ja myyntiin ei enää juuri ole varaa.”

”Pitää olla nokkela. Etenkin sosiaalisen median mahdollisuudet on otettava tutkintaan. Tärkeintä meidän tuotteemme myynnissä on päästä perheiden ja etenkin äitien kanssa kosketuksiin.”

Vaipat ovat kuitenkin samanlainen tuote kuin vauvanruoka. Joka vuosi syntyy noin 60 000 vauvaa, joiden perheille tuote pitää myydä.

”Tämä on sekä haaste että mahdollisuus. Pitää onnistua yhä uudelleen ja uudelleen.”

Ekologisuus vai ohut vaippa

Kertavaippojen ikuinen rasite on jätteen määrä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vaippavuoresta ja siitä, miten jätettä voisi vähentää.

Delipapilla asiaa on pohdittu kautta aikojen. Yritys on jo kehittänyt terveyssiteen, joka on täysin kompostoituva. Sama tavoite on lastenvaippapuolella.

”Meillä on tavoitteena kehittää biohajoava vaippa. Haasteena on imukyky”, pohtii tuotantopäällikkö **Juho Kannisto**.

Imuaineena vaipoissa käytetään sellua ja kemiallista raetta, superabsorbenttiä. Sellu on puhdas luonnontuote, superabsorbenttirae sen sijaan ei maadu luonnossa.

”Yhtälö on hankala. Mitä enemmän raetta, sen ohuemmaksi vaipan saa. Mitä enemmän sellua, sen paksumpi vaippa. Kuluttaja haluaa mahdollisimman ohuen vaipan, mutta sen pitäisi olla myös ekologinen.”

Vaikka ekologisuus nousee juhlapuhetasolla tärkeimmäksi ominaisuudeksi, kaupan hyllyltä poimitaan matkaan ohuempi vaippavaihtoehto. ”Meidän vaippamme on tälläkin hetkellä noin 50-prosenttisesti biohajoava. Jos se nyt vähän lohduttaa.”

Vaipantäydeltä energiaa

Jos vaippavalmistaja saisi päättää, Suomessa kehitettäisiin vauhdilla polttolaitoksia, joihin vaippajäte kelpaisi energiaksi.

”Vaippa on täynnä energiaa. Ainakin meidän tuotteissamme käytetään vain klooritonta selluloosaa, mistä ei poltettaessa muodostu happosateita”, Kannisto tietää.

Tällä hetkellä jätteenkeräyksen energiajakeeseen ei kuitenkaan kelpuuteta vaippajätettä.

”Ne eivät halua sinne kakkaa ja pissaa”, tiivistää Katarina Hanell.

STINA HAASO

”Vaippa on niitä harvoja tuotteita, jonka hinta on euroaikana laskenut”, kertoo Katarina Hanell.

Kertavaipat ovat kehittyneet huimaa vauhtia. Suuntana on aina ohuempi, pintakuivempi ja ekologisempi vaippa.

Jarkko Liikanen tarkistaa, että kaikki on uunituoreessa vaipassa kohdallaan.

Kaikki lähti omasta tarpeesta

TAMMISAARI (MT)

Delipapin tarina on hyvin tyypillinen perheyritykselle. Yritys on saanut alkusysäyksensä perustajan omasta elämäntilanteesta.

Idea kotimaisiin kertakäyttövaippoihin syntyi Delipapin perustajan, **Raimo Nuortien** päässä, kun perheen esikoinen **Oskari Nuortie** syntyi 1966.

Siihen aikaan käytössä olivat perinteiset harsovaipat, ja poikavauvan iho oli kovilla. Isä ryhtyikin pohtimaan, kuinka syntyisi vaippa, joka antaisi ihon hengittää.

Kun perheeseen vielä syntyivät kaksostytöt, vaippatarve kasvoi uusiin ulottuvuuksiin.

”Raimo kehitti vaipalle patentoidun pehmolevyrakenteen, joka oli suomalaisen sellun ja painamattoman sanomalehtipaperin sekoitus. Siitä lähdettiin liikkeelle. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1978, mutta kertakäyttövaippoja oli tehty jo vuosia sitä ennen”, **Katarina Hanell** kertoo.

Kaksi tehdasta ja 80 työntekijää

Nykyään Delipapilla on Suomessa kaksi tehdasta: Tammisaaressa ja Veikkolassa.

Delipap työllistää noin 80 henkilöä. Yrityksen liikevaihto on noin 17 miljoonaa euroa vuodessa. Kasvua on viime vuosina ollut noin 5 prosenttia.

”Kun tulin taloon viisi vuotta sitten, olimme hyvin riippuvaisia private label -tuotannosta. Nyt mennään hyvin voimakkaasti oma brändi edellä.”

”Kasvukin on terveempää. Private labelit ovat tuotteita, joiden tuotanto voidaan sopimuksen ollessa katkolla siirtää jonnekin muualle. Ei sen varaan voi rakentaa.”

Tammisaaressa valmistetaan vuosittain noin 50 miljoonaa kappaletta lastenvaippoja, housuvaippoja sekä suojavaippoja. Veikkolasta maailmalle lähtee noin 150 miljoonaa kappaletta terveyssiteitä, pikkuhousunsuojia ja liivinsuojia.

”Jos käy niin, että esimerkiksi kiinalaiset haluavat enemmän vaippoja, pystymme reagoimaan kysynnän kasvuun nopeasti”, lupaa Katarina Hanell.

Delipapilla on tytäryhtiö Pietarissa. Tuotantolaitokset halutaan kuitenkin pitää tiukasti Suomessa ja lähellä omistajia.

”Nykyään Raimo Nuortie toimii hallituksen puheenjohtajana, Oskari Nuortie toimitusjohtajana ja tyttäret **Sanna Karhu** ja **Riikka Nuortie** vastaavat tuotannosta.”

STINA HAASO