

125 ÅR AV NJUTBARA STUNDER

Paulig

Bästa vänner

Min farfarsfar Gustav Paulig insåg möjligheterna före andra. Hög kvalitet, kompromisslös yrkesskicklighet och ärligt handelspartnerskap blev hörnstenarna i hans företag. Denna stabila grund har hållit från generation till generation, även under svåra tider, i redan 125 år.

Internationella Paulig Group är olik gårdagens Paulig. I morgon blåser igen nya vindar. Vi förutser förändringarna med öppna sinnen och omvandlar dem till möjligheter. Vårt bolag vill fortsättningsvis vara en modig föregångare, som dras fram av visioner snarare än skjuts på av det förflutna.

Denna bok berättar kundernas, konsumenternas och pauligianernas gemensamma framgångshistoria. Tillsammans kommer vi att lyckas även i framtiden. Njutbara lästunder!



Bertel Paulig
styrelsens ordförande

P. P.

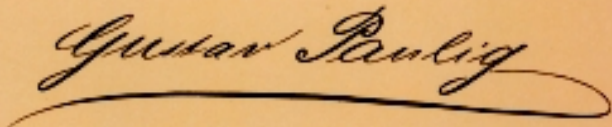
Härmed har jag äran tillkännagifva att jag denna dag under min egen firma härstädes etablerat en handelsrörelse, hvilken företrädesvis kommer att omfatta

KOLONIALVARU- & AGENTUR-AFFÄRER.

Med stöd af mångårig erfarenhet i dessa affärsbrancher och födelaktiga relationer såväl inom som utom landet, hoppas jag kunna tillvinna mig Edert förtroende samt bevåra mig detta genom samvetsgrannhet och ackuratess i hvarje afseende.

Anhållande att benäget taga kännedom af min namnteckning, innesluter jag mig uti Eder välvilliga åtanke, och framhårdar

Högaktningsefullt



<i>Gustav Pauligs tid</i> 1871 - 1907	8
<i>Borgmästarens skorsten</i> 1907 -1919	22
<i>Det lönar sig att lyssna på konsumenterna</i> 1920 - 1939 ...	30
<i>Nationens ödesår</i> 1939 - 1945	40
<i>Nu får vi kaffe igen!</i> 1946 - 1959	46
<i>Från Skatudden till Nordsjö</i> 1960 - 1970	56
<i>Försörjning i hundra år</i> 1971 - 1980	62
<i>Kryddornas landstigning</i> 1981 - 1990	70
<i>Nya vindar, välkomna!</i> 1990 - 2000	78

Gustav skrev år 1876 ett brev till köpmännen där han i hövliga ordalag berättade om sin nya agenturaffär. (Bild: Pauligs arkiv)

*Den unge Gustav visste vad han
ville: det avlägsna Finland
erbjöd den unge mannen
möjligheten att bli företagare.*

(Bild: Paulig)



GUSTAV PAULIGS TID

1871 - 1907



En modig föregångare

*Storfurstendömet Finland år 1871. Bakom ligger de svåra
nöd- och hungeråren, framför väntar en tid av omvälvningar.*

Det sjuder i Europa. Tyskland har avgått med segern i kriget mot Frankrike. Vilhelm I, kung av Preussen, utropas i Versailles till Tysklands kejsare. Berlin blir Tysklands huvudstad. Den franska regeringens trupper slår ner den revolutionära Paris-kommunen, som motsätter sig den förnedrande vapenvilan och den konservativa franska regeringen.

Den 21-åriga Gustav Paulig, trädgårdsmästarson från Lübeck, reser med ångfartyg till Finland. I västfickan har han ett avtal om en anställning som kontorist och korrespondent i det nya Nokia-bolaget i Tammerfors.

Affärsmannakretsarna i Lübeck känner väl till Finland ända sedan Hansaförbundets tid. Många finländska blivande affärsmän har gått i lära hos de ansedda lübeckska handelshusen, där man börjar som springpojke och under fyra års tid avancerar till allt mera krävande uppgifter.

Gustav Paulig har praktiserat hos firma Piehl & Fehling, som säljer kolonialvaror, främst kaffe, till Finland. Gustav lär känna och bedöma olika kaffekvaliteter. Han samlar information om kaffemarknaden och avsättningsmöjligheterna i Norden och speciellt i Finland. Amerikanen John Arbuckle har redan skapat sig en förmögenhet genom att sälja rostat kaffe och förpacka det i lufttäta konsumentförpackningar. Gustav räknar ut att en handelsrörelse som är specialiserad på kaffe skulle kunna ha en framtid även i Finland.

Drömmen blir verklighet

Gustav Paulig siktar alltså högt redan när han kommer till Finland: han vill grunda en egen firma. För detta har han fått en bra utbildning. Men först måste han lära sig landets seder och handelsbruk, och där kommer anställningen hos Nokia väl till pass.

Den flitiga och samvetsgranna ynglingen står högt i gunst hos Nokias direktörer. Han anförtros ansvarsfulla uppgifter, han är det expanderande företagets unga löfte. När Nokia på grund av försäljnings- och transportförbindelserna flyttar huvudkontoret till Helsingfors år 1873, flyttar även Gustav till huvudstaden. Han

lever mycket sparsamt. Varje slant ökar det kapital som behövs för att grunda en egen affär. I Helsingfors stiftar Gustav bekantskap med framgångsrika köpmän, av vilka många är immigranter liksom han själv. De står gärna till tjänst med goda råd. Diskussionerna med ryskfödde kommerserådet Paul Sinebryhoff leder till att Gustav kan förverkliga sitt mål. Han får startkapitalet till en handels- och agenturaffär. Fem år senare har Gustav betalat tillbaka hela den summa som Sinebryhoff investerade.

Kejserliga Finlands Senat godkänner handelsagent Gustav Wilhelm Paulig som Finlands undersåte i mars 1876. Drygt en månad senare beviljar Helsingfors magistrat honom borgar- och köpmannarättigheter. Gustav svär tro- och huldhetseden samt borgareden.

Gustav Paulig skickar ett tillkännagivande till Uusi Suometar och Hufvudstadsbladet om sin nya firma, som är inriktad på "kolonialvaru- & agenturaffärer". Meddelandet publiceras 31.5 och 1.6.1876.

Kontoret ligger på Fabiansgatan 10. Kunderna har mycket att välja på i den hövliga 26-åriga köpmannens affär: råkaffe, kryddor, toppsocker, ris, russin, torkad frukt, oljor, portvin och konjak. Gustav köper råkaffet av lübeckska handelshus, oftast av sin förra arbetsgivare Piehl & Fehling. Redan under det första året importerar och säljer Gustav Paulig 303 000 kilo, vilket motsvarar sju procent av landets hela import.



Den ortodoxa Uspenskikatedralen stod klar på Skatudden i utkanten av Helsingfors år 1868. Salutorget blev en estrad för den internationaliserande huvudstaden.

(Bild: Helsingfors stadsmuseum)

Lyckligt familjeliv

I Helsingfors har Gustav stiftat bekantskap med den förtjusande Bertha Bohnhof, vars far har en plantskola och trädgård i utkanten av staden på Arkadiebacken, där Riksdagshuset står idag. Det unga paret gifter sig i december 1876 och flyttar in i en bostad som är belägen på Bohnhofs tomt. Tio år senare hyr Gustav åtta tunnland mellan Västra Chaussén och Hummelviken och köper en villa på området. Efter renoveringsarbeten blir villan ett vackert hem för Pauligs familj, som välsignas med tre söner och fyra döttrar.

Förtroendeuppgiften kallar

Vid sidan av sin köpmannakarriär verkar Gustav Paulig i många förtroendeuppgifter. Redan år 1877 förordnas han till tysk konsulatattaché och några år senare till vicekonsul. Tio år senare utnämns Gustav Paulig till verkställande direktör för Helsingfors Ångfartygs Aktiebolag. I Privatbanken är han ordförande för förvaltningsrådet. Den framgångsrike affärsmannen är också medlem i Finska Handelsdelegationen och fullmäktigeledamot i Helsingfors Handelsförening. Senare kallas han till hedersmedlem av Handelsgillet i Helsingfors. På 1890-talet befrämjar Gustav Paulig gemensamma angelägenheter även i egenskap av ledamot i Helsingfors stadsfullmäktige.

Helsingfors internationaliseras

De effektiva ångfartygen snabbar upp varutrafiken mellan olika länder. Järnvägen mellan Helsingfors och S:t Petersburg har blivit klar redan på 1870-talet. Den för med sig internationella vindar och förmögna gäster till Finland.

Livet i stadens herrskapshus underlättas av rinnande vatten, vattenklosetter, gasledningar och elektriskt ljus. Landsbygdsbefolkningen får vänta ytterligare flera årtionden på dessa bekvämligheter.

Menyerna i Helsingfors finaste restauranger - till exempel Kämp och Societetshuset - följer exempel från världsmetropolerna och skrivs huvudsakligen på franska. De rikliga måltiderna avslutas med kaffe och likör. Det finska språket berikas och utvecklas. 'Liha-kakko' blir 'lihapulla' och 'jääde-hillo' blir 'jäätelö'.

Gustav Paulig har framgång och han behöver större lokaler för sin verksamhet. År 1894 flyttar han till ett hus på Södra kajen som ritats av C.L. Engel och ägs av kommerserådet Carl Wilhelm Ignatius Sundman. - I samma "Victor Eks hus" verkar 100 år senare finsmakarnas favoritrestaurang Sundmans.

År 1896 utkommer en kokbok för de finländska hemmen. I recepten ingår bland annat citronskal, mandel, vanilj, persilja, muskot, korint, ingefära och cayennepeppar. Gustav Paulig har förberett sig på efterfrågan på dessa produkter. I sortimentet har han också tagit med räg- och vetemjöl, amerikanskt fläsk och tyskt

ister. I butiken arbetar biträdena raskt tillsammans med ägaren, som vid sidan av affärerna varje dag kokar gröt och kaffe för personalen.

I Helsingfors öppnas elegant inredda café-restauranger. Pionjären är Ekbergs parisercafé Café Parisien på Alexandersgatan. Brondins wienercafé ligger i Passagen mellan Alexandersgatan och Brunnsgatan. I de stiliga nyrenässanspalatsen på Norra esplanaden betjänar Catanis rokokocafé och Hotell Kämps café. Karl Fazer grundar ett fransk-ryskt konditori på Glogatan.

“Tänk om jag skulle ta och rosta bönorna själv?”

Gustav Paulig förser sina kunder med råkaffe i säckar och påsar. Medan han väger upp råa kaffeböner funderar han på hur man kunde underlätta husmödrarnas arbete. Det är arbetsdrygt att rosta och mala bönorna hemma. Med en större brännare kunde man rosta en hel säck eller till och med två.

Gustav börjar rosta små satser råkaffe i en roterande rostningstrumma, som värms upp med ångan från en kolpanna. “Rosteriet” är beläget i Victor Eks magasin nära bron till Skatudden. Köpmännen i Österbotten är mycket krävande och vill att bönorna till och med ska vara skinande blanka!

Gustav säljer rostade böner först i lösvikt och senare i fem kilos plåtburkar. Dessa pryds av Pauligs firmamärke “P”, som Gustav själv designat på 1880-talet. Industristyrelsen godkänner 12.1.1905 Gustav Pauligs ansökan om registrering av firmamärket.



Konstnärer, politiker och affärsmän trivdes bra på Hotel Kämp framför en kopp kaffe och ett glas konjak – ibland för bra, enligt deras hustrur. (Bild: Erik Sundström, Helsingfors stadsmuseum)

“Kafferostning är ingen affär, men väl en trevlig fritidssyssla”, menar Gustav. Ur denna hobby börjar den finländska rosteriindustrin växa fram år 1904. Affärerna går så bra att Gustav bygger upp ett nationellt försäljningsnätverk. Kundkretsen sträcker sig norrut ända upp i höjd med Vasa. Med Pauligs hästar Oiva och Sampo kör man ut kaffebeställningarna till kunderna i Helsingfors i fem kilos kraftpapperspåsar och tio kilos plåtburkar.

Paula-flickans historia börjar

När Gustav Paulig som ungkarl tillbringar sina första somrar i Finland i början av 1870-talet blev han förtjust i Sääksmäkis vackra folkdräkt - kanske även i dess bärerska. Såvitt man vet ledde detta inte till någon djupare romans men har haft en stor betydelse för marknadsföringens historia i Finland. Den vackra tecknade jugendflickan började pryda Pauligs 10 kilos kaffeburkar år 1904. Då den första mässan arrangeras i Finland år 1920 serverar flickor iklädda folkdräkt kaffe och andra Pauligprodukter åt mässbesökarna på Pauligs avdelning. Den tecknade flickan, som fick namnet Paula och var iklädd Sääksmäki folkdräkt, dyker upp på Pauligs kaffeförpackningar och affischer år 1926. Pauligs slogan lovar på den tiden: “Gott till sista droppen”.



Pauligs körkarlar och Wideman med hästarna Oiva och Sampo på Södra kajen i Helsingfors, redo att leverera dagens beställningar till kunderna. (Bild: Paulig)

“Pruta aldrig på kvaliteten”

Gustav Paulig, som är känd för sin höga affärsmoral och noggrannhet, poängterar för alla anställda, framför allt för de handelsresande, att de med sitt uppträdande, sina åtgärder och sitt tal alltid representerar firmans rykte och anseende. “Den dag då vi börjar pruta på kvaliteten kan fabriken stängas”, säger han.

Den modige föregångaren Gustav Paulig avlider år 1907 i en ålder av 56 år. Han hinner inte uppleva Finlands självständighet, som han så hett önskat. Ledningen av det framgångsrika handelshuset övertas av hans hustru Bertha Paulig, föregångare för de finländska kvinnliga företagsledarna.



*Paula-flickan avbildades på 1920-talet på Pauligs kaffeförpackningar och affischer. År 1950 blev den tecknade gestalten levande.
(Bild: Paulig)*



BORGMÄSTARENS SKORSTEN

1907 -1919

Bertha Paulig fortsatte sin man Gustavs arbete i familjeföretagets ledning. (Bild: Paulig)



Den handlingskraftiga Bertha Paulig har varit sin mans förtrogna också när det gäller affärerna. Därför räds hon inte det stora ansvaret. För det växande företaget köper hon en tomt i hörnet av Hamngatan och Maringatan på Skatudden i Helsingfors.

Gustav Pauligs vän, arkitekt Waldemar Aspelin planerar affärsfastigheten på sju våningar. År 1911 flyttar man in byggnaden, som rymmer både kontoret, rosteriet och lagret. Läckra dofter av kaffe, te och kryddor sprider sig långt i de omgivande kvarteren.

Borgmästare von Haartman irriteras av att skal av bönor ibland blåses ut från rosteriets skorsten. På order av honom tvingas Bertha Paulig förlänga skorstenen, som därefter kallas "borgmästarens skorsten".

Kaffebjudningarna blir en populär umgängesform i staden. Kaffeborden dignar av smörgåsar, frukt och sötsaker. De som håller strängt på etiketten ogillar att man blåser på kaffe eller te för att det skall svalna fortare, för att inte tala om att man håller det på fatet.



*Fru Ada Boxberg tillsammans med väninnorna på kaffe i Boxbergs sal på Bulevarden
(Bild: E. Rosenbröjjer, Helsingfors stadsmuseum)*



Först till Salutorget, sedan till Nissens! Nissens caféer var Pauligs enda egna distributionskanal för rostat kaffe, och en mycket viktig sådan. Bilden från år 1934.

(Bild: Fred. Runeberg, Helsingfors stadsmuseum)

“Vi ses på Nissens”

År 1909 gör Bertha Paulig ett betydande företagsförvärv. Hon köper tre kaffebutiker och de populära caféerna av danskfödde Julius Nissen, som råkat i finansiella svårigheter. Hos Nissen säljer man förstas Pauligs kaffe. Kedjan kommer senare att omfatta 25 caféer och ett eget bageri.

Te tas upp i Pauligs sortiment år 1910. I början köper man det från Ryssland; det är ju därifrån finländarna har lagt sig till med tetraditionen. Men på världsmarknaden blåser det redan nya vindar från Ceylon, Indien, Indonesien och Japan. Paulig börjar köpa nya tesorter från länderna i Fjärran Östern.

Man måste lära känna kunderna personligen

Familjens näst äldste son Eduard Paulig, som utsetts till sin fars efterträdare, återvänder i maj 1910 från att ha gått i lära i Lübeck. Snart är det dags för en resa till Ryssland, Nizni-Novgorod och Moskva. Pauligs handelshus har genom mjölhandeln upprättat så viktiga handelsförbindelser med ryssarna att den blivande direktören vill lära sig ryska och sätta sig in de ryska förhållandena. Resan räcker ett knappt år. På sina handelsresor i hemlandet träffar Eduard därefter handelshusets alla kunder och bekantar sig med deras affärsrörelser.

När första världskriget bryter ut avstannar livsmedelsimporten. Då kaffet tar slut rostar Paulig “kaffe” av ekollon och maskrosrötter. Det råder en stor brist



på mat i det självständiga Finland. Äkta kaffe fås nästa gång år 1921, men till ett högt pris. Priset hindrar dock inte kaffet från att bli finländarnas nationaldryck.

År 1919 bildar Bertha Paulig ett aktiebolag av handelshuset. Alla aktier innehas av henne och barnen. Till verkställande direktör för A.B. Gustav Paulig O.Y utnämns Eduard Paulig.

Helsingforsarna uppskattar Bertha Paulig också för hennes stöd till mindre bemedlade. Hon är med i många välgörenhetsorganisationer. Bertha Paulig och Aurora Karamzin grundar tillsammans Tölö Svenska Folkbarntädgård, som idag går under namnet Bertha Maria Hemmet. Redan år 1906 donerade Bertha och hennes man Gustav Paulig startkapitalet för husbygget.

Lek på "Runebergs Esplanad" år 1912. På söndagarna tog herrskapet i Helsingfors på sig sina finaste kläder och gick ut på promenad i parken vid Esplanaden.

(Bild: I. Timiriasew, Helsingfors stadsmuseum)



Eduard Paulig etablerade goda handelsrelationer med kaffeproducenterna. Dessa relationer skapade grunden för dagens inköpsverksamhet. På 1920-talet företog han sin första resa till Sydamerikas kaffeländer. (Bild: Paulig)

DET LÖNAR SIG ATT LYSSNA PÅ KONSUMENTERNA

1920 - 1939



I restaurangerna börjar man ordna dans som underhållning för gästerna. Eftersom förbudslagen förbjuder servering av alkohol-drycker blir supémenyerna kortare. Måltiderna kröns av kaffe.

På landsbygden börjar dagen med en kopp kaffe, som är en viktig del av måltiden och som sätter guldkant på den hårda vardagen. Kaffet ersätter det första morgon-målet, förmiddagsmålet och eftermiddagens kalla mellanmål. Man håller inte bottenfällningen ur pannan efter kaffekokningen, utan kokar "sump" av den och lägger till kaffe och en bit cikoria. Bondgårdarna är självförsörjande och det är bara socker och salt, kaffe och tobak man köper i butiken. Nödåren har lärt att maten skall respekteras. Vid matbordet får man inte skratta, gräla eller prata onödigt strunt. Om det finns mycket folk i huset äter karlarna först.

Ett postkort revolutionerar produktionen

Pauligs kaffebönor packas i fem, tio och tjugo kilos kraftpapperspåsar. Ur dessa väger köpmännen upp den önskade mängden kaffe till kunderna.

I april 1924 skickar den åländska köpmannen Mathias Eriksson ett postkort till Paulig. Han frågar efter priset på kaffe och antyder i förbifarten att bolaget kunde förpacka det i konsumentförpackningar på 250 och 500 gram.

Eduard Paulig inser att meddelandet döljer en möjlighet. Paulig förverkligar kundens fiffiga idé senare samma år. Nu förpackas bönorna i pergamin och ovanpå träas en brun kraftpapperspåse som sluts för hand med lim, snöre och sigill. I dessa dubbelfodrade påsar bevarar kaffet sin arom längre.

År 1925 skaffar man förpackningsmaskiner till rosteriet. Över hälften av Pauligs kaffeförsäljning utgörs av rostat kaffe. Behovet av transporter har ökat så mycket att Paulig har sex egna paketbilar.

Eduard Paulig åker år 1927 på studieresa till kaffeodlingarna i Brasilien, Argentina, Costa Rica, Nicaragua, Honduras och Guatemala. Han upprättar samarbetsförbindelser vars verkningar på företagets framgång kan skönjas ännu flera årtionden senare. Det är fråga om ett ömsesidigt förtroende.

Malet och datumstämplat

År 1931 lanserar Paulig malet kaffe och börjar som första företag i Europa stämpla datum på kaffepaketet. I annonserna uppmanar Paulig husmödrarna att använda 'pannfärdigt' kaffe med motiveringen att det spar tid och att kaffekvarnarna i hemmen inte maler jämnt. Man antyder att kaffekvarnar hör hemma på museum...

På 1930-talet lämnas bland annat socker, mjöl och salt bort ur sortimentet. Förutom kaffe, te och kryddor säljer bolaget torkad frukt, konserver, importerad ost och kaviar. Det egna försäljningsnätet täcker hela landet.

Medaljer för kvaliteten

Pauligs rostade kaffe belönas som enda företag i klassen med guldmedalj på Finska Mässan åren 1930 och 1935. År 1935 får också Pauligs Sigill-te guldmedalj. Med en silvermedalj belönas samtliga produkter från Pauligs cikoriafabrik och krydd- och blandfruktpackeri. Priserna överräcks i den splittrerna mässhallen i funkisstil, som byggts för Kalevalas festspel. Hela Pauligs produktion belönas ytterligare på mässorna åren 1950 och 1955.

“Pauligs kryddor: Största styrka – bästa smak”

När husmödrarna köper kryddor slår köpmannen in varorna i pappersstrutar. Aromerna försvinner och hemma skall kryddornas flyttas över till förvaringskärl. Kanske husmödrarna skulle vara glada över att kunna köpa kryddorna i små burkar med strölock? De första konsumentförpackade Paulig-kryddorna dyker upp i butikerna år 1929.

I Pauligs annonser läser man att det är lätt för köpmännen att skilja åt olika kryddsorтер tack vare att de har tydliga benämningar och att de malda



Varje råkaffeparti som anländer till Paulig undersöks av Stora smakerädet. År 1935 kontrollerades kvaliteten av Vilho Liestalo (vänster), Hugo Riska, Eduard Paulig och Lennart Hellman.

(Bild: Paulig)

kryddorna är förpackade i olikfärgade plåtburkar, som dessutom pryder kundernas matbord.

Från krisåren mot en ny uppgång

Börskraschen på Wall Street i oktober 1929 leder till en världsomfattande depression. Även Finland drabbas av den ekonomiska nedgången. Under nödåren erbjuder Paulig trogna vänner av kaffe ett surrogat som innehåller 15 % kaffe. Blandningen blir så populär att man fortsätter tillverka den även under gynnsammare tider.

När förhållandena förbättras blir det pengar över för nöjen. Kvällsprogram, varietéer, kabaréer, akrobater och underhållningsmusikanter drar publik till restaurangerna. I sommarrestaurangerna arbetar redan kvinnliga servitriser, men för serveringen i festvåningarna ansvarar frackklädda kypare.

Pauligs tepackeri inleder sin verksamhet år 1933. Nu får det finländska folket aromrika teblandningar i behändiga konsumentförpackningar.

“Naturligtvis Paulig” blir bolagets slagord i reklamen år 1936. Paulig stiger in i “datortiden” redan år 1938 när kontoret tar i bruk hålkortsmaskiner.

Pionjär inom marknadsföring av märkesvaror

Kaffedrickarna har många sorter att välja på. Pauligs rosterimästare har utvecklat flera högklassiga kaffeblandningar. Blandningarna har försetts med nummer. Jubileums-



Gott kaffe på Nissens piggade upp under de svåra nödåren i början av 1930-talet. (Bild: Paulig)

blandning (Nr 25) och Presidentblandning (Nr 26) tas upp i sortimentet år 1929 i samband med rosteriets 25-årsjubileum.

År 1931 sker ett mirakel i en fattig by i Kanada: en ung mor föder femlingar två månader före den beräknade tiden. Alla fem döttrarna i familjen Dionne överlever och blir världsberömda. Nyheten når också Finland och ger Pauligs reklamavdelning en briljant idé. Vi har ju fem blandningar - alltså Pauligs berömda femlingar!

De fem populäraste kaffeblandningarna får karaktärer och namn: den fina och fylliga Jubileumsblandningen, finsmakarnas Presidentblandning, den exotiska Columbiablandningen, den dryga och förmånliga Givaktblandningen och den allra billigaste Hushållsblandningen. I tidningsannonserna får kaffepaketen gestalten av de små töserna: "Vi äro Pauligs berömda femlingar".

När Paulig fyller 125 år återstår av femlingarna fortfarande Jubileums Mocca och President. Finlands bäst kända och populäraste kaffemärken har bestått genom årtionden och generationer tack vare att de moderniserats och utvecklats efter kundernas behov.

Me olemme ne Pauligin kuuluisat viitoset

— ne viisi Pauligin kahvisekoitusta, joita Suomen kansa eniten suosii!



Jubileums Mocca och President växte upp i en lycklig familj. (Bild: Paulig)

*En liten, varm stund på
krigsfronten år 1941.
Lottorna kokade surrogat i
stora kaffepannor.
(Bild: Paulig)*



NATIONENS ÖDESÅR

1939 - 1945



När vinterkriget bryter ut hösten 1939 är man tvungen att börja ransonera livsmedel. Folket lever på kort.

Kaffe beslagtogs i slutet av oktober redan innan krigsoperationerna inletts. En privatperson har rätt till ungefär en kilo eget kaffe. Paulig tillverkar i början surrogat, som skall innehålla minst en fjärdedel äkta kaffe. Snart ändras beslutet så att fjärdedelen blir den högsta tillåtna mängden kaffe i surrogatet. Staten samlar en tid in medel genom att sälja "skattekaffe", som förpackas i 250 grams förpackningar. På varje kilo kaffe uppbärs en skatt på 40 mk. På försommaren 1940 förbjuds tillverkningen av skattekaffe. Kaffe delas ut sista gången i december 1941. Därefter börjar Paulig tillverka ett surrogat av råg och korn, som inte innehåller kaffe överhuvudtaget. För Nissens butiker tillverkas maskroskaffe.

Svarta börsen blomstrar. Den illegala handeln är livlig speciellt med kött, fisk, mjölk och smör.

Pauligs huvudkontor flyttas under vinterkriget till Gamlakarleby och arbetstiden på Skatudden koncentreras till de timmar på dagen då det föreligger minst fara för bombardemang.

År 1941 är Paulig tvungen att "tillfälligt" stänga kontoret i Tallinn, som har hunnit verka bara fyra år. Det kommer att bli en paus på över 50 år innan verksamheten upptas igen.

"Vi har de bästa arbetarna"

Eduard Paulig värdesätter personalen. Under fem krigsår betalar han full lön till alla arbetare som är i krigstjänst. Varje pauligian får en present till jul, påsk och midsommar. "Pauligs pojkar" på fronten väntar speciellt ivrigt på dessa paket - det händer ju att de innehåller efterlängtat kaffe.

Under krigsåren är tändstickor en av de få vinstgivande produkterna. Paulig tillverkar också tändstickor för att upprätthålla produktionen.

Den kalla revolutionen vid matbordet

När kriget stoppar kaffemarknaden måste bolaget se sig om efter nya affärsmöjligheter. Försvarsmakten är bekymrad över hur fältköken vid fronten skall kunna förvara de väldiga köttmängderna utan att de förfärs. Eduard Pauligs äldste son

Henrik Paulig har på en studieresa till Amerika lärt sig en ny förvaringsmetod, nämligen djupfrysning. Han befrias från sina uppgifter vid fronten och åker till Europa för att skaffa nödvändiga kylanläggningar.

År 1942, mitt under brinnande krig, invigs Nordens första frysvarufabrik i Hertonäs, Helsingfors, och leveranserna till armén inleds.

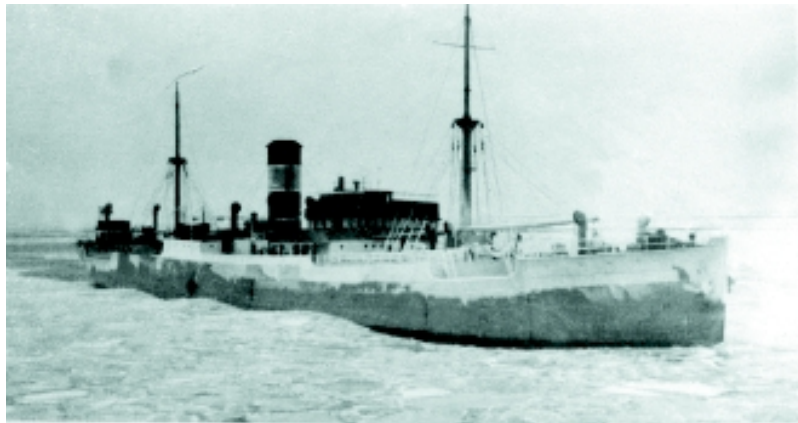
År 1944 får finländarna för första gången smaka djupfrysta ärter, lingon och kräftor - radikala nyheter. Två år senare arrangerar Paulig en nationell namntävling som resulterar i det nya finska ordet 'pakaste', dvs. djupfryst.

Paulig börjar frysa strömming år 1948. Följande år startar tillverkningen av färdiga maträtter och glass. Den första djupfrysta rätten är kålsoppa. Norska, djupfrysta Frionor-fiskprodukter simmar in i Pauligs sortiment år 1956. Men de djupfrysta rätternas guldålder infaller först på 1970-talet när det blir allmänt att ha frysbox hemma. Då kan man köpa djupfrysta grönsaker, bär, soppor, såser, kött- och fiskrätter samt glass.



*Pauligs glassomrar
började år 1949.*

(Bild: Yhtyneet Kuvalehdet)



Undan med de dåliga tiderna! s/s Herakles anländer med den första kaffelasten efter kriget från Brasilien till Finland. (Bild: Turun Sanomat)

NU FÅR VI KAFFE IGEN!

1946 - 1959



Den första kaffelasten efter kriget avgår från Brasilien till Finland i januari 1946. Pressen följer noggrant med fartyget Herakles färd. När fartyget kastar ankar i Åbo hamn den 24 februari mottas det av en stor folksamling. Tanterna sträcker ut händerna mellan kedjan av poliser och smeker lycksaligt kaffesäckarna. Ur lastrummet lyfter man 2 500 ton råkaffe och en fripassagerare vid namnet Antonio de Silva Lima, som Eduard Paulig anställer i rosteriet. Den stränga ransoneringen upphör dock först när kaffet frigörs på marknaden den 1 mars 1954. Småningom börjar doften av gott, äkta kaffe sprida sig i köken i stället för det beska surrogatet.

Framåt tillsammans

Pauligs personaltidning "Pannun nokasta - Ur pipen" grundas år 1948. Chefredaktör blir Eduard Pauligs yngre son, Torsten Paulig. Kommerserådet Eduard Paulig skriver i det första numret av tidningen: "Vi äro alla länkar i ett samarbete till förmån icke blott för oss själva och vårt företag, utan även för hela vårt moderna samhälle med dess mångahanda olika funktioner."



Hälsningar från kaffelandet! Herakles-fartygets "fripassagerare" Antonio de Silva Lima presenterar sig för Eduard Paulig i Åbo hamn. (Bild: Paulig)

Bolagets nye verkställande direktör Henrik Paulig begrundar år 1950 sin uppgift och företagets framtid i personaltidningen. "Ett privatföretag, och särskilt ett specialföretag såsom vårt, är icke och får icke bli en stel opersonlig och byråkratisk inrättning. Det är en levande organism, och därför betyder dess välfärd även alla de däri verkandes välfärd. Denna välfärd är icke allenast beroende av ekonomiska faktorer, ehuru dessa ha ett stort inflytande därpå, utan även på trivseln och samhörighetskänslan."

År 1950 väljs också den första "riktiga" Paula-flickan. Hon avbildas år 1955 på förpackningen till det kaffe som uppkallats efter henne. Paula blir den mest kända figuren inom finländsk marknadsföring.

Konsumenterna har igen mycket att välja på

Olympiaåret 1952 höjer nationalkänslan. Konsumenterna kan snart köpa alla nödvändiga artiklar: mat, tyger, skor och kortvaror. Handeln blir köparens marknad. Varorna slits inte längre ur händerna på handelsmannen, utan de måste marknadsföras och göras reklam för. Pauligs dekoratörer arbetar flitigt i butikerna. De skall inredas lockande och produkterna måste fram på ett förmånligt sätt. Butikerna har egna avdelningar för kött, mjölk och kolonialvaror.

Nu när nödären är förbi använder man igen grädde, smör, mjöl, socker och ägg i matlagningen. Olika sallader som serveras med majonnässåser är på modet. Pauligs läckra majonnäs passar också bra till kall lax. Bland efterrätterna är glass



Två utländska under: det brasilianska laget och Coca-Cola vid olympiska spelen i Helsingfors år 1952. (Bild: Yhtyneet Kuvalehdet)

och blandfruktskonserver det bästa som restaurangerna kan bjuda på. Också tillgången på dessa varor har man Paulig att tacka för.

Ungdomarnas favoriter: kaffe och Coca-Cola

Folket dricker kaffe morgon, middag och kväll. Kaffe är också barnens och ungdomarnas favoritdryck. I Helsingfors öppnas de första ungdomscaféerna. Vid sidan av kaffe och te är Coca-Cola en av favoriterna på menyn. Coca-Cola har kommit till Finland under olympiaåret. 'Rock around the clock' lyfter klackarna i taket, James Dean på vita duken och Paul Anka på Borgbacken får flickornas hjärtan att klappa vilt. Elvis sjunger med höfterna och blir ungdomarnas idol överallt i världen.

Samlarintresset brinner

I kaffepaketet av papper använder Paulig stödpapp som försluter paketet och gör det aromtätt och hygieniskt. På dessa pappomslag börjar man år 1953 trycka bilder av bilar och andra motorfordon. Hittills har barnen och ungdomarna samlat främst glansbilder och frimärken, etiketter på tändsticksaskar och cigarrgördlar. Bilmärkena väcker ett väldigt samlarintresse. Från kaffepaketet kan man samla en serie på hela 216 bilder och klistra in dem i en pärm som fås från Paulig. Barnen väntar med iver på nästa inköp av kaffepaket.



*På 1950-talet var det lyx att flyga och det kaffe som serverades i planen var tillverkat av äkta bönor.
(Bild: Yhtyneet Kuvalehdet)*

Under samlarperioden ökar Pauligs marknadsandel betydligt. Man byter och affärlar med dem nästan som med riktiga bilar. När det är inbrott i Pauligs lager i Åbo kan polisen bara konstatera att inget kaffe eller annat värdefullt har stulits - men däremot saknas bilarna på kaffepaketen!

Kekkonen, Kekkonen, Kekkonen...

Finland får en ny president år 1956. J.K. Paasikivi efterträds efter ett tufft val av Urho Kekkonen. I september samma år avgår den sista varuleveransen av krigsskadeståndet. En tid av nationellt firande och gott kaffe följer.

Paulig utökar sortimentet med de tyska Melitta-produkterna och lär finländarna ett alldeles nytt sätt att tillreda kaffe, nämligen bryggning. Pauligs kaffe blir ännu godare när det bryggs, och ingen sump hamnar längre i koppen. Rena och ekonomiska Melitta har varit finländarnas favoritprodukt i snart ett halvt sekel.

År 1958 introducerar Paulig en aromrik fläkt från caféerna i Paris för det finländska kaffebordet. Nyheten Café Parisien, mörkrostat enligt franskt manér, förpackas i lufttäta plåtburkar liksom många av de andra Paulig-blandningarna. Trendiga finsmakare tar snabbt till sig Café Parisien och inleder sin dag med franskt café au lait, mjölkkafe.

Konstnär Tapio Wirkkala designar ett senapsglas, en kryddbursserie, en kryddhylla och syltburkar för Pauligs produkter. De lanseras år 1959. I Finland finns det redan 90 självbetjäningsbutiker och nästan 8 000 tv-licenser.



President Urho Kekkonen och fru Sylvi Kekkonen njuter av det dignande kaffebordet hos fru Ida Paldan, som skötte presidenten i Pielavesi när han var liten. Vid sina privata besök i landsorten hade Statsöverhuvudet ofta med sig President-kaffe till värdarna. (Bild: Yhtymät Kurvalehdet)



Tiden går och landskapet förändras, men minnena lever kvar. (Bild: Ismo Hälttö)

FRÅN SKATUDDEN TILL NORDSJÖ

1960 - 1970



1960-talet i Finland är ett årtionde av urbanisering och protesterande ungdomar. Nyhetsrubrikerna handlar om den första rymdfärden, Kubakrisen, mordet på Kennedy, kriget i Vietnam, ockupationen av Tjeckoslovakien och männvandringen. I och med Beatles och de andra populära banden blir England popmusikens förlovade land och London ungdomsmodets mekka. Studenterna intar Gamla Studenthuset år 1968 på aftonen till 100-årsjubileet vid Helsingfors Universitets studentkår.

Allt fler finländare bor i städer och köper alla livsmedel i butiker. Vartannat hushåll har redan kylskåp och elspis. Husmödrarnas arbete underlättas av elvisp, grill, kaffebryggare och brödrost.

Hemmen nås av hälsofostran via skolornas lektioner i huslig ekonomi. Man betonar vikten av en hälsosam frukost och grönsaker och frukt i kosten. Informationen förmedlas också av televisionen, som breder ut sig snabbt. Den förändrar



Det doftade kaffe på Skatudden mellan åren 1906 och 1968. Först verkade företaget på Ankargatan, och från och med år 1911 i ett eget hus på Hamngatan 11. Senare köpte företaget ytterligare två hus i närheten, det stilrena lägre huset på Hamngatan 9 och tornhuset på Hamngatan 7, som planerats av arkitekttrion Gesellius - Lindgren - Saarinen. (Bild: Paulig)



*Smakprov på kaffet tas åtta gånger under dess väg från böna till kopp.
Pauligs Stora smakråd på 1960-talet: Börje Uunila (till vänster), Henrik Paulig,
Gunnar Winqvist och Kurt Richter. (Bild: Paulig)*

finländarnas fritid totalt - i den blåa skymningen om kvällarna stirrar man på vardagsrummets magiska låda.

Paulig börjar förpacka kaffe i vakuumpförpackningar år 1960. Plastmaterialet i den aromtåta innerpåsen uppfanns i Amerika i samband med rymdforskning. År 1966 lanserar Paulig te som förpackats i portionspåsar om två gram. Paulig är det enda företaget i Finland som tillverkar tepåsar.

Fastigheten på Skatudden blir till slut för trång. Rosteriets maskinpark måste förnyas och den labyrintiska Skatudden är också problematisk med tanke på de ständigt ökande transporterna. En flyttning från den kära omgivningen är oundviklig. På växande efterfråga kan man bara svara med större maskiner.

Guldkoppskvalitet från det nya rosteriet

Paulig köper ett stort markområde i de östra delarna av Helsingfors, nära goda trafikförbindelser. Det nya rosteriet - Nordens största - invigs i Nordsjö den 29 maj 1968. President Urho Kekkonen sätter i gång rostningen av den första satsen Presidentkaffe vid invigningsfesten. Rostningen av kaffet styrs av en dator. Från rullhyllorna i lagret skickas kaffepaketerna till kunderna i färskhetsordning.

Från och med invigningen av denna fabrik bär alla Pauligs kaffeförpackningar bilden av en guld kopp. Den uppfattas från första början som en symbol för världens bästa kaffenjutningar.



Löparen Lasse Viren kammar hem 5000 m guldet vid olympiska spelen i München år 1972.

(Bild: Jorma Pouta, Lehtikuva)

FÖRSÖRJNING I HUNDRA ÅR

1971 - 1980



Finländarna blir ett lottofolk. Det blir allt vanligare att resa utomlands. Vasala, Viren och Väättäinen springer in Finland på världskartan. Oljekrisen lär människorna att spara energi. ESSK bjuder in världens ledare från öst och väst till Helsingfors.

Länkorven tillreds i ugnen, på grillen eller bastuugnen. Camping är på högsta mode och vänner av korv samlas kring lägerelden med Pauligs senapstub i högsta hugg. Hemma kokar man gärna makaroner, som kommer att utmana potatisen på de finländska matborden.

Partihandeln upphör

Det framgångsrika företaget justerar ständigt kursen alltefter förändringarna i omgivningen. År 1971 fattar Paulig det stora beslutet att koncentrera sig bara på tillverkning av livsmedel. Distriktskontoren och lagren på olika håll i landet läggs ner. I stället bygger man upp ett nätverk av försäljningsrepresentanter. Förändringen är radikal, men oundviklig på grund av tidens krav. Generalkonsul Henrik Paulig säger i sitt tal vid bolagets 100-årsjubileum i juni 1976:

“Till följd av de förändringar som skett inom utvecklingen av handeln, beslöt vi att klargöra arbetsfördelningen mellan våra partihandelskunder och vår egen rörelse. Vi upphörde med partihandeln och koncentrerade oss på industriell produktion, vars produkter rör sig längs partihandelns kanaler till detaljhandeln och därifrån till konsumenterna.”

Paulig blir skeppsredare

Paulig expanderar sin affärsverksamhet till rederibranschen. I slutet av årtiondet grundas en egen resultatenhet för denna verksamhet vid sidan av Kaffegruppen och Frysgruppen. Pauligs flotta - tankfartyget m/t Paola, torrlastfartygen m/s Pamela, m/s Pamina och m/s Patricia samt produkttankfartyget m/t Parita - trafikerar på världshaven både tidsbefraktade och i trampfart.

Färdigmatens intåg

Skolbispisningen blir mångsidigare. Hittills har skolorna bara serverat gröt, välling och soppa. Arbetsplatsbispisningen blir ett viktigt område inom restaurangbranschen.

Kylskåp och frys placeras bakom samma dörr. Diskmaskinerna blir allt vanligare i hemmen. Jämlikhetsdiskussionen får många män att ta itu med köksarbetena framför allt på lördagarna, som nu är lediga dagar. Även pojkarna deltar i skolans lektioner i huslig ekonomi. Maten tillreds behändigt i teflonkär. Stor hjälp får man också av Pauligs rikliga sortiment av djupfrysta produkter.

Färdigmatens växande popularitet får traditionsbärarna att hytta med näven. De anser att den hemlagade maten äventyras och kokkonsten förfaller då kvinnorna går ut i arbetslivet. Några förutspår till och med att den finländska matkulturen är på utdöende.



Först på 1970-talet vågade de finländska männen sig ut i köket. Matlagning blev småningom en hobby för hela familjen.

(Bild: Yhtyneet Kuvalehdet)

Paula-servicen ger råd och nya idéer

Paulig grundar en konsumentrådgivningsavdelning, Paula-servicen, år 1971. Den har sin förebild i amerikanska Betty Crocker-konsumenttjänsten, som Henrik Paulig bekantat sig med på en affärsresa. I Paula-servicens recepthäften och på rådgivningskvällar får konsumenterna nya idéer och läckra serveringsförslag, som berikar och utvecklar den finländska matkulturen.

Pauligs tidevarv på Skatudden är slutgiltigt över år 1980. Företagets ledning och administration flyttar till Nordsjö, där man har byggt en ny kontorsflygel.



"Den riktiga" Paula-flickan har serverat uppfriskande kaffe ur kopparpanna i över 50 år. Den tredje Paula-flickan, Anja Mustamäki, skötte uppgiften mellan åren 1962 och 1969.

(Bild: Paulig)



De första TV-kockarna Vanamo och Kolmonen talade ivrigt för färska råvaror och uppmanade tittarna ofta med skorrande "r" att sätta till lite mejrram! (Bild: Yhtyneet Kurvalehdet)

KRYDDORNAS LANDSTIGNING

1981 - 1990



Mauno Koivisto väljs till Republikens President efter Urho Kekkonen. Keke Rosbergs VM-seger öppnar dörrarna för finländarna till Formel 1-världen. Finland får sin tredje nationella tv-kanal och tiotals satellitkanaler. Trupper av dataexperter invaderar arbetsplatserna och vänder upp och ner på gamla arbetsmetoder. Till verkställande direktör för Paulig utnämns Bertel Paulig, fjärde generationens ättling till Gustav i rakt nedstigande led.

Mat är ett intressant ämne och blir också en hobby för många män. Damtidningarna publicerar omfattande, färggranna matreportage och presenterar de senaste internationella trenderna. Varje tv-kanal har ett eget matprogram.



1980-talet medförde bärbara telefoner och "coola" yuppies. Frysvaror och halvfabrikat invaderade köken. (Bild: Yhtyneet Kuvalehdet)

Mindre salt, mera kryddor

Användningen av kryddor och speciellt örter blir mångsidigare. Finland lever inte längre bara enligt salt- & pepparlinjen. Tvärtom, salt anses till och med vara farligt. Forskningen visar att rikliga mängder salt är orsaken till många folksjukdomar. Det är lätt att ersätta saltet med de behändiga och smakliga Paulig-kryddorna.

Måltiderna är av två slag: vardagsmat och veckoslutsmat. Vardagsmaten vill man få på bordet så snabbt som möjligt. Pizza blir närapå en ny finsk nationalrätt. Mattiderna bestäms av barnens fritidssysselsättningar. På veckosluten prövar man nya recept, kockar tillsammans och samlas för att njuta av god mat tillsammans med familjen och vännerna. Måltiderna avrundas med gott kaffe, ofta Pauligs nya Caffé Espresso.

Mjuk P-rostning

Pauligs kaffemärken rostar från och med år 1981 enligt en ny P-rostningsmetod enbart med hjälp av het luft. De tre stöttepelarna i kvaliteten på Pauligs kaffe är: ett omsorgsfullt val av råkaffe, konsten att skapa fina kaffeblandningar av jämn kvalitet och den skonsamma P-rostningen. Pauligs bönkaffe och specialkaffe förpackas i en ny ventilförpackning, som hindrar luften från att tränga in.



Och vad vill barnen ha i dag? Pizza eller spagetti, naturligtvis! (Bild: Kalervo Ojutkangas, Gorilla)

Kaffeinstitutet värnar om kaffekulturen

År 1980 grundar Paulig Kaffeinstitutet. Det är det andra i sitt slag i världen. Kaffeinstitutet har till uppgift att värna om kvaliteten på finskt kaffe från rosteriet ända till det ögonblick som den färdiga drycken avnjuts. De som tillreder kaffe i caféerna och restaurangerna är en viktig länk i denna kvalitetskedja. Kaffeinstitutet utbildar storkökens husmödrar, café- och restauranganställda, lärare och elever vid läroanstalter inom livsmedelsbranschen, importörer av kaffetillredningsapparat samt den egna personalen. Förutom att ordna utbildning hör det till Kaffeinstitutets verksamhet att forska i och lösa problem som relaterar till tillredningen av kaffe, testa kaffetillredningsapparat samt informera om evenemang i branschen.

En blick bortom havet

Paulig avyttrar Nissens caféer år 1982. De nya ägarna fortsätter verksamheten i samma lokaler.

Paulig utvidgar sortimentet år 1983 med de amerikanska Jubilee-produkterna, som man känner till bland annat från bensinstationernas kakaoautomater. Jubilee-märket efterföljdes senare av Tazza. Vid samma tidpunkt förvärvar Paulig Vaseco, som är inriktat på mat- och dryckautomater för arbetsplatser.

År 1986 startar internationaliseringen av Paulig. Bolaget förvärvar aktiemajoriteten i kaffeföretaget Appleton, Machin & Smiles Ltd. Företaget har sitt säte i London och namnet ändras till Paulig (U.K) Limited.

Ett strategiskt val: kaffe och kryddor

Paulig fortsätter strömlinjeformningen av sin verksamhet och grundar år 1987 Kryddgruppen, som verkar parallellt med Kaffegruppen. Affärsverksamheten för djupfrysta varor säljs. Nu utgörs bolagets kärnverksamhet av kaffe och andra heta drycker samt kryddor. Snacksmarknaden växer och finländarna knaprar allt oftare på potatiships. Paulig grundar ett joint venture-företag i Finland med svenska Estrella. Det nya företaget intar snart en betydande position på marknaden.



Senatstorget i Helsingfors blev en smakernas piazza i slutet av 1990-talet. Matfestivalen på sommaren blev populär från första början. (Bild: Sakari Viika)

NYA VINDAR, VÄLKOMNA!

1991 - 2000



1990-talet är för Paulig ett årtionde av internationalisering och stadsbyggande. I Nordsjö växer en hel dotterstad fram med köpcentrum och affärskomplex. Dotterbolaget Pro Paulig Ab medverkar både i egenskap av initiativtagare till planeringen och byggare.

I början av 1990-talet förenar Paulig, svenska Nordfalks AB och danska Danske Krydderier A/S sina krafter till en nordisk kryddallians. Pauligs kryddor seglar nu till matborden under Santa Maria-flagg. Samarbetet gäller anskaffningar, produktion, produktutveckling och marknadsföring, och befrämjar en konkurrenskraftig internationalisering. Santa Maria-kryddorna skickas förutom till de nordiska länderna också till de baltiska, ryska och mellaneuropeiska köken.

Tillbaka till Estland

När gränserna öppnas till de baltiska länderna är Paulig bland de första företagen som inleder samarbete med de gamla handelspartnerna. Ett eget rosteri och en kryddfabrik står klara i Saue nära Tallinn år 1993. Paulig har igen verksamhet i Estland efter en paus på över 50 år.

“Hela Estlandsprojektet präglas av ett naturligt marknadstänkande, men också av en pionjärsanda och en vilja att skapa nytt. Dessutom anser jag att vi har ett moraliskt ansvar att hjälpa och delta i uppbyggandet av Baltikum”, säger verkställande direktör Bertel Paulig vid invigningen.

I december 1994 belönar Viro-yhdistysten Liitto ry (Estlandföreningarnas förbund) och Suomalais-Eestiläinen Kauppayhdistys ry (Finsk-estniska handelsföreningen) Paulig med priset Sillanrakentaja (Brobyggaren), ett erkännande för ett långsiktigt utvecklande av samarbetet mellan Finland och Estland.

Västerut, österut och söderut

Internationaliseringen fortsätter på Paulig. Bolaget förvärvar Storbritanniens mest kända produktmärke för rostat och malet kaffe - Lyons. Kaffet rostades i London. I Ryssland är de viktigaste handelscentrumen S:t Petersburg och Moskva och i dessa städer grundar Paulig egna försäljningskontor. I slutet av årtiondet avyttrar Paulig verksamheten i England. År 2000 förvärvar bolaget en femtedel av den tyska

kryddkoncernen Fuchs. För Paulig och den nordiska kryddalliansen medför detta innehav ett fotfäste på den kontinentaleuropeiska marknaden.

Ansvar för miljön

Omsorgen om miljön påverkar under 1990-talet i allt högre grad både på medborgarnas och företagens dagliga val. Livsmedelsindustrin är medveten om sitt ansvar och strävar efter att minska på miljöbelastningen genom att utveckla allt miljövänligare förpackningar och tillverkningsmetoder. Paulig förnyar förpackningsmaskinerna i rosteriet och introducerar den behändiga och enkla laminatförpackningen på den finländska marknaden. I och med att kartonghöljet försvinner tar kaffepaketen upp mindre plats i lagret, under transporten och i butikerna, och i hushållen uppkommer mindre förpackningsavfall.

Individuell gastronomi

Den finländska matkulturen lever och mår bra. Fönstren är öppna på vid gavel mot alla väderstreck, men de egna traditionerna lever vidare trots detta. Antalet etniska restauranger ökar snabbt. Kryddorna trollar fram nya exotiska smakupplevelser på matborden i hemmen.

Matvanorna förändras. Nu intar man flera små måltider om dagen. Individualiteten framhävs. De som sitter vid samma bord väljer tallrikens sammansätt-



Texmex-maten utmanar pizza. Allt fler tycker också om wokad mat, teriyaki och nudlar.

(Bild: Paulig)

ning efter smak. Speciellt ungdomarna söker omväxling, spänning och exotik i kosten. Nyckelorden är "lätt, hälsosamt och gott".

Nya smaker och nya produkter intresserar dem som tycker om att kocka. Med hjälp av Santa Marias TEXMEX och Spicy World-produkter kan både hemmakockarna och storköksproffsen trolle fram exotiska smakupplevelser.

Paulig söker också aktivt nya lösningar för den internationella marknaden för funktionella livsmedel, dvs. livsmedel med positiv effekt på hälsan. Diminicol®, som sänker kolesterolhalten och kan tillsättas i många livsmedel, har patentsökts.

För 125 år sedan sålde Gustav Paulig svart- och vitpeppar, kryddpeppar, kanel, kardemumma, ingefära, nejlika, muskot och pomerans i sin affär. Det var allt som husmödrarna i Helsingfors behövde. I början av 1900-talet började Paulig importera nya exotiska kryddor, som redan i hundratals år hade satt piff på matkulturen i fjärran länder.

Santa Maria-sortimentet innehåller i början av det nya årtusendet nästan 200 olika kryddprodukter. Konsumenten kan njuta av kryddor från hela världen och kombinerar dem fördomsfritt. Kryddornas makt och välde vilar hos honom.

Internationella cafétrender får fotfäste i Finland

Caféerna i Wien och Paris fungerade länge som förebilder för de finländska caféföretagarna. Inför millennieskiftet uppstår nya cafétrender i Seattle, San Francisco



I dag i London, i morgon i Helsingfors. Nya smaker, idéer och trender kommer snabbt till Finland.

(Bild: Kari Sarkkinen)

och London, som snabbt når även Finland. Kaffedrickandet är rikare på nyanser än någonsin förut. Vänner av kaffe kan njuta av Pauligs klassiker och de nya specialkaffesorterna var än de rör sig: på morgonen, på dagen och till och med på natten. Trendcaféerna och restaurangerna skapar nya traditioner med hjälp av Pauligs märkesvaror och sin egen yrkesskicklighet.

För att fira det nya årtusendet presenterar Paulig också ett nytt proffs inom kaffebranschen, nämligen baristan! Det italienska ordet barista står ursprungligen för en barmästare som behärskar tillredningen av espresso. De finländska baristorna tillreder och serverar även bryggt kaffe och olika kaffedrinkar. En bra barista är caféets själ.

Liksom andra experter på gott kaffe utbildas baristorna vid Pauligs Kaffeinstitut. Det räcker inte med bra råvaror, man måste också kunna tillreda drycken.

Receptet för framgång - kvalitet, mod och lyhördhet för kundernas önskemål

Utvecklingen hålls igång av ständigt nya tankar, färskas idéer och mod att förverkliga dem. Paulig har alltid sett framåt, aktivt utvidgat varumärkessortimentet, lyssnat på konsumenterna och modigt utvecklat nya produkter och produktionsmetoder. Trots



Tre finska presidenter närvarade vid mottagningen på självständighetsdagen 6.12.2000. Det europeiska Finland är ett bra företagland. (Bild: Heikki Kotilainen, Helsingin Sanomat)

expansionen har den grundläggande idén i Pauligs verksamhet alltid varit densamma: att tillverka högklassiga produkter som svarar mot konsumenternas behov.

Att vara föregångare kräver att man ständigt är i rörelse – söker och finner. Samtidigt kräver det förmåga och mod att se möjligheter som inte uppfattas av andra.

På Paulig tror vi inte på den traditionella livscykeln. Bolagets historia är ett bevis på att märkesvaror kan ha framgång årtionde efter årtionde så länge de förnyas och utvecklas efter kundernas behov.

En kontinuerlig framgång är möjlig bara för den som förutser morgondagens krav på kvalitet redan i dag. Allt forsknings- och utvecklingsarbete som görs på Paulig idag syftar till att tjäna morgondagens kvalitet. Paulig erbjuder nu och i framtiden sådana konsumentvaror, som kan ha sitt upphov bara i ett enda namn: Paulig.

“Matbordet är till glädje för alla åldrar, i alla länder och i varje stund”, säger den franska gastronomikungen Jean-Anthelme Brillat-Savarin.

Välkommen till bords, vänner!

För njutbara stunder – Naturligtvis Paulig





Hyvää ruokaa, kahvia ja musiikkia yhdistää niiden stimuloiva vaikutus aisteihimme. Aistimme muokkaavat kokemastamme voimakkaita mielikuvia. Mieleenpainuvimpia kokemuksia ovat ne hetket, jolloin kaikki aistimme kertovat meille saman positiivisen viestin – nyt on hyvä olla. Tämän levyn musiikkia valitessani olen pyrkinyt kohti tällaista kokonaisuutta.

Måns Strömberg
äänitaiteilija

1. **Astrud Gilberto & Antonio Carlos Jobim – *Aqua De Beber*** 2.16
(Jobim-Demoraes) • © Bexhill Music • © 1965 Verve Records, New York
2. **Laila Kinnunen – *Kuume (Fever)*** 3.05
(J.Davenport – E.Rooley Suom.San.K.Tuomisaari) • Warner Chappell Finland • © 1959 Scandia
3. **Dinah Washington – *Pennies From Heaven*** 2.16
(A.Johnston-J.Burke) • © 1953 Verve Records
4. **Nancy Wilson – *Unchain My Heart*** 2.05
(A.Jones-F.James) • © Capitol Records
5. **Lasse Mårtenson – *Laiskotellen*** 3.07
(L.Mårtenson-Saukki Sov.A.Raninen) • © Warner Chappell Finland • © 1975 Discophon
6. **Dusty Springfield – *Son-Of-A Preacher Man*** 2.24
(J.Hurley-R.Wilkins) • © 1968 Mercury Records
7. **Louis Prima Just A Gigolo – *I Ain't Got Nobody*** 4.42
(L.Casucci-L.Caesar-S.Williams-R.Graham)
© Wb Music Corp./ O/B/O Irving Caesar Music Corp./ Edwin H.Morris&Co./Jerry Vogel Music Co Inc. (Ascap)
© 1959 Capitol Records, Inc.

8. **The Andrews Sisters – *A Rum And Coca-Cola*** 3.03
(Sullivan-Baron-Amsterdam) • © Emi United Partnership Ltd. • © 1956 Capitol Records, Inc
9. **Sergio Mendes – *Mas Que Nada*** 2.36
(Jorge Ben) • © 1966 A & M Records Inc.
10. **Shirley Bassey – *Moon River*** 2.59
(Mancini-Mercer) • © 1965 Emi Records Ltd.
11. **Booker T.& The Mg's – *Green Onions*** 2.50
(Jones-Cropper-Jackson-Steinberg) • © Atlantic Recording Corporation
12. **Antero Priha Breadmachine – *Better Off*** 3.39
(Anttila) • © 2001 Texicalli Records
13. **Cool Sheiks – *Memphis Underground*** 3.08
(H.Mann) • © 1991 Cosmopol
14. **Ben E. King – *Amor*** 2.52
(Sklar-Ruiz-Mendez) • © Atlantic Recording Corporation

© 2001 Oy EMI Finland Ab. 7243 533338 2 9

Chefredaktör: Leena Miettinen

Redaktionsråd: Leena Miettinen, Gunnar Nyman, Nanna Järvinen, Mikko Leisti, Esa-Pekka Nykänen

Redaktionens sekreterare: Jonni Aho • Text: Mariitta Hämäläinen • Bildredaktör: Kari Sarkkinen

Musikredaktör: Måns Strömberg • Grafisk planering: Janne Uotila