



LAGERIA VAI ALEA?

Olutvalikoimien laajuus, merkitys ja arvostus jyvaskyläläisissä pub-ravintoloissa

Elisa Heikkinen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2008**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) HEIKKINEN, Elisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi LAGERIA VAI ALEA? Olutvalikoimien laajuus, merkitys ja arvostus jyvaskyläläisissä pub-ravintoloissa		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja RANTASUO, Helena		
Toimeksiantaja(t) Oy Sinebrychoff Ab/House of Beer		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää jyvaskyläläisten olutravintoloiden nykytilaa. Suomalaisen olutkulttuurin muutos ja nykyinen oluen hintakilpailu asettavat erilaisia haasteita ravintoloiden toiminnoille. Tutkimuksessa kartoitettiin pub-tyylisten ravintoloiden olutvalikoimien laajuutta sekä valikoimien merkitystä ja arvostusta ravintoloille. Näitä asioita kartoitettiin erityisesti kansainvälisistä oluista. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon ravintolat ovat valmiita sijoittamaan olutvalikoimien laajuuteen, kuinka tärkeänä myyntituotteena olut nähdään ja mikä on oluen arvostus.</p> <p>Tutkimusote oli laadullinen, ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla henkilökohtaisella haastattelulla. Otannaksi valittiin yhdeksän eri ravintolan edustajaa Jyvaskylän keskustan alueelta sekä lisäksi yksi edustaja lähiöalueelta. Aineiston keruu toteutettiin 17.3.–27.3.2008.</p> <p>Tutkimus osoitti, että jyvaskyläläisissä pub-ravintoloissa on suhteellisen laajat valikoimat erilaisia oluita. Kansainvälisten oluiden merkitys on nykypäivänä korostunut, ja tulee kasvamaan koko ajan. Myös oluen ja ruoan yhdistäminen nähtiin tärkeänä. Olutta arvostetaan tuotteena yhä enemmän, ja sen tarjoiluun sekä kaato- ja laskutekniikoihin on suurimmassa osassa ravintoloista kiinnitetty paljon huomiota. Ravintoloiden pitäisi kuitenkin lisätä henkilökunnan osaamista ja oluttietoutta, sillä ne ovat kilpailukeinoina tärkeitä. Tulevaisuudessa olutkulttuurin muuttuessa kilpailukeinoina painottuvat hinnan sijaan yhä enemmän palvelu ja laatu.</p> <p>Tutkimuksen myötä Sinebrychoff ja House of Beer saivat tietoa jyvaskyläläisten ravintoloiden olutvalikoimien laajuudesta, merkityksestä ja arvostuksesta. Sen myötä saatiin myös ideoita kuinka Sinebrychoff voi kehittää omaa toimintaansa panimona sekä oluen maahantuojana ja jälleenmyyjänä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kansainväliset oluet, oluen kulutus, oluen historia, suomalainen olutkulttuuri, olutravintola		
Muut tiedot		

Author(s) HEIKKINEN, Elisa	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title LAGER OR ALE? Assortment, importance and appreciation of the beer selections in pub -restaurants in Jyväskylä		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) RANTASUO, Helena		
Assigned by Oy Sinebrychoff Ab/House of Beer		
Abstract The aim of the thesis was to find out the present situation of the beer restaurants in Jyväskylä. The change in the Finnish beer culture and the price competition on beer cause different kinds of challenges to the restaurant operations. In this research the assortment of the beer selection in pub -restaurants and the importance and appreciation of the beer to the restaurants were examined. These matters were analysed especially from the international beer brands' viewpoint. The aim was to find out how much restaurants are willing to invest in beer selections and how important a product beer is, and also what the appreciation of beer is. The research approach was qualitative, and the method was a half-structured personal interview. The sample was nine different restaurants in the centre area of Jyväskylä, and one restaurant in the suburb area. The research was conducted March 17 to March 27, 2008. The research indicated that there are quite wide selections of beers in the pub -restaurants in Jyväskylä. The importance of international beer brands has grown and will constantly grow in the future. Combining beer and food was also seen important. Beer has more esteem as a product than before. For example most of the restaurants have invested a lot at the pouring techniques for different kinds of beers. In any case, restaurants should still invest more in the employees' knowledge and proficiency in beer, because those aspects will be very important asset in the future. Equally in the future, when the beer culture will change, quality and service will become more important assets than the price. With this research Sinebrychoff and House of Beer get information about the present situation of the pub -restaurants in Jyväskylä, and also ideas how to develop their own operation as a brewery, as an importer of beer, and merchandiser of beer.		
Keywords international beers, beer consumption, history of beer, Finnish beer culture, beer restaurant		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	4
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	5
2.1	KIINNOSTUS KANSAINVÄLISIÄ OLUITA KOHTAAN KASVAA	5
2.2	TOIMEKSIANTAJA SINEBRYCHOFF JA HOUSE OF BEER	6
3	OLUEN KULUTUKSEN SUUNTAUKSET	7
4	OLUEN HISTORIA.....	11
4.1	ENSIMMÄISET MERKINNÄT OLUESTA	11
4.2	OLUT KESKIAJALTA NYKYPÄIVÄÄN	12
4.3	OLUT NYKYÄÄN JA TULEVAISUUDESSA	14
4.4	SUOMALAISEN OLUTKULTTUURIN HISTORIA	15
4.4.1	Olut kilpailee suosiosta paloviinan kanssa.....	16
4.4.2	Kieltolaki.....	16
4.4.3	Alkoholi monopolin hallinnassa	18
4.4.4	Toinen maailmansota ja sen jälkeinen aika	19
4.4.5	Ulkomaisen oluen maahantuonti alkaa	21
4.4.6	Olut ruokakauppoihin	23
4.4.7	Suomalaisen olutkulttuurin kansainvälistyminen.....	23
4.4.8	Olut tänäpäivänä ravintoloissa.....	25
5	OLUTTYYPIT	26
5.1	PINTAHIIVA- JA POHJAHIIVAOLUET.....	26
5.2	OLUIDEN RAAKA-AINEET JA VALMISTUS.....	27
6	OLUTRAVINTOLAN ERITYISPIIRTEET.....	30
6.1	PALVELU.....	30
6.2	TUOTTEET JA VALIKOIMA.....	31
6.3	TUOTTEIDEN HINNOITTELU	32
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
7.1	TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITE	34

	2
7.2 TUTKIMUSMENETELMÄT	34
7.3 TUTKIMUKSEN OTANTA JA LUOTETTAVUUS	35
7.4 TUTKIMUKSEN KULKU JA AINEISTON ANALYYSI.....	36
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
8.1 OLUTVALIKOIMIEN LAAJUUS.....	37
8.2 OLUTVALIKOIMIEN MERKITYS RAVINTOLAN LIIKEIDEALLE.....	39
8.3 OLUEN OSUUS RAVINTOLAN JUOMAMYNNISTÄ JA OLUEN KULUTUKSEN SUUNTAUKSET.....	42
8.4 OLUTTYYPPIEN KARTOITUS JA SUOSITUIMMAT OLUET.....	46
8.5 OLUEN HINNOITTELU	49
8.6 RAVINTOLOIDEN OLUTVALIKOIMIEN VALINTAPERUSTEET	52
8.7 RAVINTOLOIDEN PANOSTUS OLUEN TARJOILUUN JA HENKILÖKUNNAN OLUTTETÄMYS	54
8.8 MUITA ESILLE TULLEITA ASIOITA JA NÄKÖKULMIA.....	58
9 POHDINTA	60
LÄHTEET.....	64
LIITTEET.....	66
LIITE 1. HAASTATTELURUNKO	66
LIITE 2. SÄHKÖPOSTISAATE	69
KUVIOT	
KUVIO 1. Juomien kulutus l/hlö.....	8
KUVIO 2. Oluen kulutus maailmalla l/hlö 2005	9
KUVIO 3. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittäin, %	9
KUVIO 4. Hanaoluiden määrät.....	37
KUVIO 5. Pullo-oluiden määrät	38
KUVIO 6. Hana- ja pullo-oluiden määrät.....	38
KUVIO 7. Oluen myynnin osuus ravintolan juomamyynnistä.....	42
KUVIO 8. Mihin suuntaan oluen kulutus on menossa	43
KUVIO 9. Työntekijöiden oluttietämys asteikolla 1-4.	56

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Alkoholijuomien myynti tammi-joulukuussa 2007	10
TAULUKKO 2. Ravintoloiden lagervalikoimat tyypeittäin (kpl).	46
TAULUKKO 3. Ravintoloiden alevaikoimat tyypeittäin (kpl).....	47

1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Olut on maailman yleisin alkoholipitoinen juoma. Kansainväliset oluet ovat nousemassa nykypäivänä yhä suosituimmiksi ja trendikkäämmiksi juomiksi. Suomalainen olutkulttuuri on muuttumassa, ja se asettaa erilaisia haasteita ravintoloiden toiminnoille. Asiakkaat arvostavat ja myös vaativat asiantuntevaa ja laadukasta palvelua, unohtamatta laajaa olutvalikoimaa. Oluen hintakilpailu on nykyään kovaa. Tämä johtaa siihen, että ravintoloiden täytyy tulevaisuudessa kehittää kilpailukeinoja yhä enemmän olutvalikoimiensa laajuutta, oluen tarjoilutekniikkaa, sekä henkilökunnan osaamista ja tietämystä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetöitä viinien ja viinitietämyksen osalta. Oluen osalta tutkimuksia ei ole kuitenkaan tehty. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa jyväskyläläisten pub-ravintoloiden olutvalikoimien laajuutta sekä oluen merkitystä ja arvostusta ravintoloiden näkökulmasta. Työssä tutkitaan miten laajoihin valikoimiin olutravintolat ovat valmiita sijoittamaan, sekä miten suuri on erilaisten oluiden arvostus ja merkitys ravintoloille. Näitä asioita tarkastellaan erityisesti kansainvälisten oluiden osalta. Lisäksi esittelen oluen kulutuksen suuntauksia, sekä kerron oluen historiasta, oluttyypeistä ja pureudun myös siihen, millainen on hyvä olutravintola.

Toimeksiantajana tällä työllä on Oy Sinebrychoff Ab:n alainen organisaatio House Of Beer. Sinebrychoff on yksi Suomen vanhimpia panimoita. House of Beer on Sinebrychoffin erityisesti oluisiin erikoistunut organisaatio. House of Beerin tehtävänä on lisätä suomalaisten oluttietoisuutta, tuoda kuluttajien saataville uusia olutmakuja, ja osaltaan myös kehittää suomalaista olutkulttuuria.

Tutkimuksen myötä saadaan tietoa jyväskyläläisten olutravintoloiden juomavalikoimien laajuudesta, oluen merkityksestä ravintoloille sekä oluen arvostuksesta myyntituotteena. Sinebrychoff ja House of Beer voivat hyödyntää näitä tietoja toiminnassaan. Työn tekeminen auttaa myös minua itseäni kehittämään ammatillisesti kartuttamalla tietämystäni erilaisista oluista sekä olutravintoloiden valikoimista ja toiminnoista.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Kiinnostus kansainvälisiä oluita kohtaan kasvaa

Nykyään yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut kansainvälisistä oluista. Sinebrychoff on ottanut tämän huomioon toiminnassaan lanseeraamalla House of Beer -konseptin, ja viime vuosien aikana Sinebrychoffin kansainvälisten oluiden markkinat ovat kaksinkertaistuneet. Sinebrychoffin asiakaslehden Nikin artikkelissa ”Pinnan alla poreilee olutvallankumous” (2007, 17) House of Beerin brand manager Mika Kauppinen uskoo, että kansainvälisten oluiden todellinen läpimurto on vasta edessä. Kauppinen kertoo, että kansainvälisesti tehtyjen vertailujen perusteella kansainvälisten oluiden markkinat ovat Suomessa vasta kehityksen alkuvaiheessa. Suomalaiset alkavat tulevaisuudessa etsiä yhä aktiivisemmin uusia olutelämyksiä, ja oluen kulutus suuntautuu ajan kanssa nautiskeluun ja yhä useammin myös ruoan kanssa yhdistelyyn. Kansainvälisesti oluen ja ruoan yhdistäminen on jo suuri trendi. (Niki, Oy Sinebrychoff Ab:n asiakaslehti 2007, 17.)

Kauppinen uskoo (Niki 2007, 17), että oikea ja kattava olutvalikoima kertoo ravintolan asiakkaalle, että häntä arvostetaan. Kansainvälisten oluiden kuluttajat ovat kiinnostava asiakasryhmä, sillä he käyttävät useimmiten suhteessa enemmän rahaa ostoksiinsa. Toisaalta he ovat myös haastava ryhmä, sillä he vaativat myyjältä osaamista. Ravintoloiden tulisikin sijoittaa resurssejaan asiakaspalveluun, oluttietämykseen ja oluen oikeaan tarjoilutekniikkaan. Kauppinen kertoo, että tutkimusten mukaan yli puolet asiakkaista ovat valmiita maksamaan oluesta enemmän, jos se tarjoillaan oluttyypin omasta lasista.

Minua itseäni oluet ovat kiinnostaneet jo jonkin aikaa. Varsinaisen sysäyksen oluiden maailmaan sain ollessani työharjoittelussa olutravintolassa. Huomasin kuitenkin, että minulla oli melko vähän tietoa erilaisista oluista. Halusin tehdä opinnäytetyöni oluista, jotta voisin kartuttaa ja syventää tietämystäni asiasta. Huomasin myös, että olutravintoloiden nykytila, ja varsinkin kansainvälisten oluiden merkitys ovat kuitenkin melko vähän tutkittuja asioita, vaikkakin oluen kulutus ja kiinnostus kansainvälisiä oluita kohtaan on koko ajan kasvussa.

Tarvitsin työoleni toimeksiantajan, joten otin yhteyttä Sinebrychoffiin, ja ehdotin yhteistyötä. He kiinnostuivat asiasta, ja tutkimusongelman ja näkökulman määrittelimme tarkemmin House of Beerin brand manager Mika Kauppisen kanssa yhdessä. Tutkimuksen tarkoituksena on siis tutkia jyväsyläläisten ravintoloiden olutvalikoimien laajuutta, valikoimien merkitystä ravintolalle sekä olutvalikoimien arvostusta. Näitä kysymyksiä kartoitetaan selvittämällä muun muassa ravintoloissa myynnissä olevien oluttyyppien määrä, suosituimmat oluttyypit, tuotteiden hinnoittelulogiikka sekä oluiden tarjoiluun liittyviä seikkoja. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa näitä asioita erityisesti kansainvälisten oluiden osalta, koska niiden suosio on selvästi nousemassa kuluttajien keskuudessa.

Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen tutkimus. Menetelmäksi valittiin henkilökohtainen puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluun sisältyy myös joitakin kvantitatiivisia kysymyksiä, vaikkakin pääasiassa tutkimusote on kvalitatiivinen.

2.2 Toimeksiantaja Sinebrychoff ja House of Beer

Oy Sinebrychoff Ab on pohjoismaiden vanhin teollisesti toimiva panimo. Panimon juuret juontavat lähes 200 vuoden päähän. Vuodesta 1999 lähtien Sinebrychoff on ollut osa kansainvälistä Carlsberg-konsernia. Tanskalainen Carlsberg toimii yli 150 markkina-alueella. Sen lähes sata panimoa työllistävät noin 31 000 henkilöä. (Sinebrychoff 2008.)

House Of Beer on Sinebrychoffin alainen oluisiin erikoistunut organisaatio. House Of Beerin tarkoitus on edistää suomalaista olutkulttuuria ja oluttietoisuutta. Organisaatio on perustettu vuonna 2006. Organisaation tavoitteena on rakentaa ja tukea suomalaista olutkulttuuria. Tähän kuuluu kuluttajien kiinnostuksen kasvattaminen kansainvälisiä oluita kohtaan. House Of Beer haluaa tuoda suomalaisten tietoisuuteen uusia olutmaukuja, ja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa edistää suomalaisten kiinnostusta kansainvälisiin oluisiin. House Of Beer haluaa myös auttaa asiakkaitaan kehittämään liiketoimintaansa tarjoamalla muun muassa koulutusta, tuotetietoutta, kehitysehdotuksia,

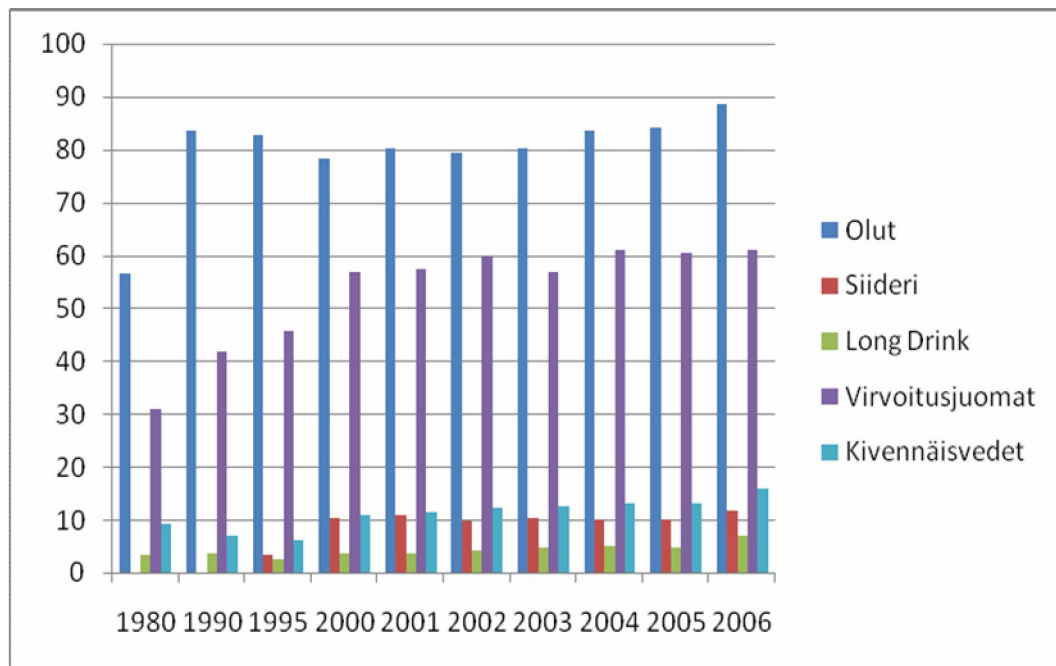
esillelaittoratkaisuja, myynninedistämismateriaaleja ja kuluttaja-aktiivointeja. (House Of Beer 2008.)

House Of Beerin mielestä ravintolan laaja olutvalikoima viestii asiakkaalle arvostusta tätä kohtaan. House Of Beerin valikoimissa on noin parikymmentä kansainvälisesti tunnettua erityylistä olutta. (House Of Beer 2008.)

3 OLUEN KULUTUKSEN SUUNTAUKSET

Alkoholin kulutus kääntyi viime vuonna taas nousuun pienen notkahduksen jälkeen. Sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna alkoholin kokonaiskulutus vuonna 2007 oli 10,5 litraa henkeä kohden. Se on 0,2 litraa enemmän vuotta aikaisempaan verrattuna. Alkon ja päivittäistavara kauppojen alkoholijuomien myynti kasvoi hiukan, kun taas ravintoloissa ja baareissa juodun alkoholin määrä laski 1,4 %. Anniskelukulutuksen laskun syynä oletetaan olevan kesällä voimaan tullut tupakkalaki, joka on lisännyt kotonajuumista ja siten vähentänyt puolestaan anniskelumyyntiä ravintoloissa. (Pulkinen 2008, B7.)

Oluen kulutus on ollut Suomessa nousussa melkein koko 2000-luvun ajan, kuten voimme oheisesta kuvioista huomata (ks. kuvio 1). Kuviossa on myös vertailtu muiden mietojen alkoholijuominen sekä virvoitusjuomien ja kivennäisvesien kulutusta. Vuoden 2006 osalta kuviossa on mukana myös juomien yksityistuontiluvut, mutta muuten matkailijatuonti ei sisälly lukumääriin (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008a).

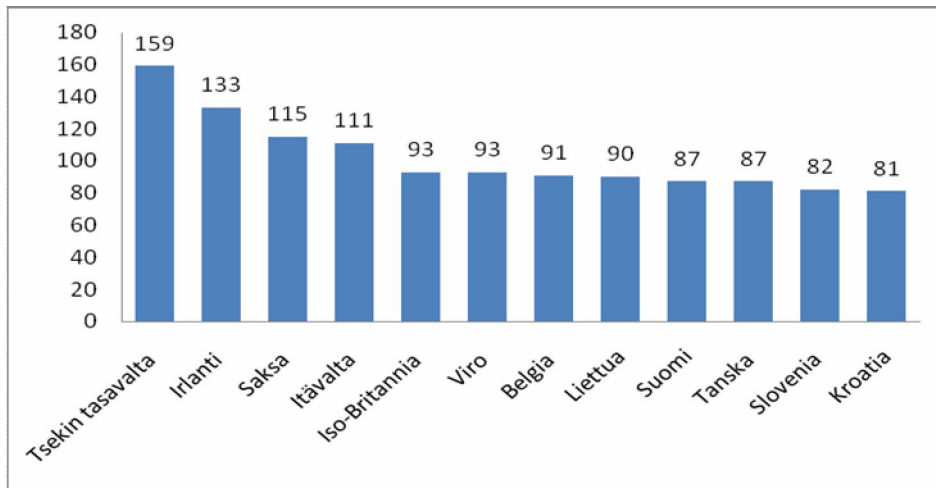


KUVIO 1. Juomien kulutus l/hlö (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008a)

Kuviosta 1 voimme huomata, että oluen kulutuksessa on ollut pieniä notkahduksia, mutta sittemmin kulutus on taas kääntynyt nousuun. Vuoden 1992 jälkeisen oluen kulutuksen laskun syynä voidaan pitää lamakautta sekä Venäjän ja Viron rajojen aukeamisen seuraksena alkanutta tilastoimatonta olutturismia. 1990-luvun lopulla oluen kulutuksen kasvua hillitsi myös siiderin suosion lisääntyminen. (Turunen 2002, 248.)

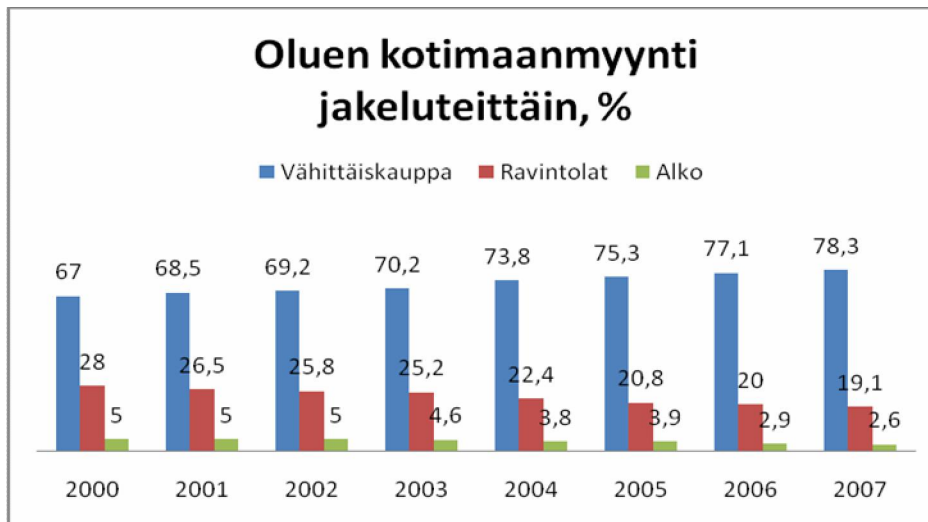
Olut on joka tapauksessa kulutukseltaan selvästi suosituin juoma verrattuna siideriin, long drinkiin, virvoitusjuomiin ja kivennäisvesiin. Esimerkiksi vuonna 2006 olutta on juotu lähes 90 litraa henkilöä kohden, kun virvoitusjuomat tulevat toisena reilun 60 litran kulutuksella. Seuraavana tulevat kivennäisvedet noin 15 litran kulutuksella, siideri yltää vain reiluun kymmeneen litraan ja long drink jää seitsemän litran kohdalle.

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa kulutetaan olutta yhdeksänneksi eniten maailmassa (ks. kuvio 2). Eniten olutta juodaan Tsekin tasavallassa, 159 litraa henkilöä kohden. Suomen edelle Tsekin lisäksi menevät odotetusti suuret olutmaat, kuten Irlanti, Saksa, Itävalta, Iso-Britannia ja Belgia. Myös Virossa ja Liettuaassa olutta juodaan hieman enemmän kuin Suomessa.



KUVIO 2. Oluen kulutus maailmalla l/hlö 2005 (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008a)

Kuviossa 3 on vertailtu oluen kotimaanmyyntiä jakeluteittäin. Luvut eivät sisällä Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton ulkopuolisten toimijoiden myyntilukuja eivätkä panimotuotteiden tilastoimatonta yksityistuontia (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008a).



KUVIO 3. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittäin, % (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008a)

Eniten olutta myydään vähittäiskaupoista. Esimerkiksi vuonna 2007 kaikesta myydystä oluesta 78,3 % on myyty vähittäiskauppojen kautta. Ravintolamyynä oli samana vuonna 19,1 %, ja Alkon osuus 2,6 %.

Ravintolamyynnin kehitys näyttää olevan valitettavan laskusuuntainen. Vertailtaessa vuosien 2000–2007 kehitystä on ravintolamyynnin osuus laskenut melkein 10 prosenttiyksikköä. Myös Alkon oluenmyynti on laskusuuntaista. Vähittäiskaupan myynti sen sijaan on koko ajan nousussa. Tätä selittävät vähittäiskauppojen hintakilpailu sekä alkoholijuomien hinnan laskeminen verokevennyksen myötä. On halvempaa ostaa olutta kaupasta kuin ravintolasta. Myös kesällä 2007 voimaan tullut uusi tupakkalaki voi vaikuttaa ihmisten ravintolassa käynteihin ja sitä kautta ravintolamyynnin määriin.

Taulukossa 1 on esitetty oluen anniskelu- ja vähittäismyynä aikavälillä tammi-joulukuun 2007. Taulukossa myynti on luokiteltu erikseen pintahiiva-, pohjahiiva- sekä muiden oluiden tai oluttuotteitten myyntiin. Taulukossa on myös vertailtu oluiden myynnin muutosta edelliseen vuoteen.

TAULUKKO 1. Alkoholijuomien myynti tammi-joulukuussa 2007 (STTV 2008)

ALKOHOLIJUOMIEN MYYNTI TAMMI-JOULUKUUSSA 2007						
	Volyymlitraa					
Joumaryhmä	Anniskelu		Vähittäismyynä		Yhteensä	
	Tuh.l	+ - %	Tuh.l	+ - %	Tuh.l	+ - %
		07/06		07/06		07/06
OLUET						
Olut pohjahiiva	81 059	-5,2	365 392	5,7	446 451	3,5
Olut pintahiiva	1 782	5,1	3 348	25,1	5 131	17,3
Muu olut tai oluttuote	54	-7,5	67	-52,2	121	-39,0
Yhteensä	82 896	-5,0	368 807	5,8	451 703	3,6
Kaikki alkoholi yhteensä	113 786	-2,9	533 645	6,3	647 431	4,5
100 %:n alkoholina	7 076	-1,4	38 978	4,4	46 053	3,5

Taulukosta 1 voimme huomata, että pohjahiivaoluet ovat suosituimpia. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että pohjahiivaoluet ovat myös maailman yleisin oluttyyji ja maailman oluentuotannosta vain noin 5 % on pintahiivaoluita (Salmi 2002, 28, 40). Mielenkiintoista kuitenkin on, että verratessa myynnin muutosta edelliseen vuoteen pohjahiivaoluet ovat kasvattaneet myyntiään vain 3,5 %, kun taas pintahiivaoluita on myyty jopa 17,3 % enemmän edellisvuoteen verrattuna. Anniskelumyynnissä pohjahiivaoluiden myynti on vähentynyt 5,2 %, kun taas pintahiivaoluiden myynti on noussut 5,1 %. Tästä voi siis päätellä, että harvinaisemmat oluet tekevät tuloansa. Yhteensä oluen myynti on lisääntynyt 3,6 % edelliseen vuoteen verrattuna.

4 OLUEN HISTORIA

4.1 Ensimmäiset merkinnät oluesta

Oluen historian on arveltu alkaneen noin 7 000 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. Muinaisessa Kaksoisvirtainmaassa, nykyisen Irakin alueilla, ihmiset keksivät valmistaa olutta ohraleivästä. (Noodanpera 1996, 2– 3.)

Ohra oli ensimmäisiä ihmisen viljelemiä viljalajikkeita. Hyvää leipää siitä oli kuitenkin hankala tehdä. Hyvin pian ihmiset huomasivatkin, että helposti murentuva ohraleipä on kätevä murentaa vesiruukkuun ja nauttia leipä nestemäisenä. Ohran liotessa veden seassa tapahtui myös käymisreaktio, jonka myötä juomaan muodostui alkoholia. Ensin käymisreaktio oli luultavasti täysi vahinko, mutta arvatenkin myöhemmin siihen pyrittiin tarkoituksella. (Salmi 2002, 7.)

Kaksoisvirtainmaasta löydettyjä sumerinkielisiä kirjoituksia voidaan pitää maailman vanhimpina oluen valmistusresepteinä. Vanhimmat kirjalliset merkinnät oluen valmistuksesta on kirjoitettu noin 4 000 vuotta ennen ajanlaskun alkua (Noodanpera 1996, 3.) Sumerien kirjoituksissa kerrotaan, kuinka leivottu leipä paistettiin ja murennettiin sen jälkeen veteen ja näin syntyneestä mäskestä valmistettiin juomaa. Leipomisen myötä

ohra saatiin vesiliukoiseksi, ja sitä hyödynnettiin ennen kuin ihminen oppi tekemään jyvistä maltaita. Leipomalla jyvät leiviksi niitä oli myös kätevämpi säilyttää sekä kuljettaa. (Jackson 1994, 10.)

Sumerilaiset osasivat valmistaa sekä vaaleaa että tummaa olutta. Mausteina he käyttivät hunajaa ja kanelia, sillä humalaa ei vielä tuohon aikaan tunnettu. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 8.) Sumerien kirjoituksissa mainitaan, että kyseinen ohrajuoma teki ihmiset hilpeiksi ja onnelliseksi (Jackson 1994, 10). Oletettavasti olutta valmistettiin aluksi sen ravitsemuksellisten ominaisuuksien vuoksi, mutta myös sen päihdyttävää vaikutusta arvostettiin. Tärkeä syy oluen valmistukseen ja juontiin oli myös se, että tuohon aikaan käsittelemätöntä vettä ei aina ollut turvallista juoda. (Kenning & Jackson 2007, 7.)

Sumerilaisten jälkeen Kaksoisvirranmaan vallanneet babylonialaiset jatkoivat oluenpanemisen taitoa edelleen. Babylonian kuninkaan Hammurabin laatimassa ”Hammurabin laissa” on määritelty esimerkiksi oluen sallittu hinta, vahvuus ja laatu. (Noodanpera 1996, 4.)

Egyptissä faaroiden aikaan oluenvalmistus oli jo melko kehittynyttä. Kerrotaan, että egyptiläiset saivat oluen valmistusohjeet Osiris-jumalalta. Egyptiläiset tunsivat myös oluen haitalliset puolet, ja monissa papyrusrunoissa valistetaan oluen vaaroista. Toisaalta olutta pidettiin myös vaurauden merkinä, ja siksi varsinkin rikkaat opiskelijanuorukaiset esiintyivät hyvin usein julkisesti päissään. (Strömberg 1989, 54, 69.)

4.2 Olut keskiajalta nykypäivään

Keskiajalla oluen valmistus painottui lähinnä luostareihin, johtuen kristinuskon taistelusta vanhoja pakanamenoja vastaan. Munkeilla oli runsaasti resursseja perehtyä oluenpanon saloihin. Oluen valmistus ottikin aino harppauksen eteenpäin. Pelkästään Saksassa toimi keskiajalla noin 500 luostaripanimoa. Vuonna 820 Sveitsissä panimoissa oli jo kupariset, avotulella kuumennettavat mäskäyskattilat, mitä voidaan pitää kyseiselle ajalle todella korkeana teknologiana. (Salmi 2003, 7–8.)

Luostareiden tuottamat oluet olivat hyvin suosittuja ja toivat luostareille paljon rahaa. Maalliselle vallalle luostarit eivät siitä kuitenkaan luovuttaneet penniäkään, joka herätti kateutta. Niinpä hallitsijat puuttuivat kilpailulliseen epäkohtaan, ja myönsivät valmistuslupia muillekin kuin luostareille. Maallikkopanimot alkoivatkin saada jalansijaa vähitellen 1000-luvulla, ja kartuttaa myös valtion tuloja. (Salmi 2003, 8.)

1000-luvun taitteessa perustettiin kiltalaitokset. Vuonna 1303 syntyi ensimmäinen panimomestareiden ammattikunta Luoteis-Belgiassa, Bruggen hansakaupungissa. Kiltujen syntyessä myyntiin tarkoitettua olutta ja sen valmistustapoja alettiin kontrolloida, ja myös panimoiden valvonta ja säädökset lisääntyivät huomattavasti keskiajan loppupuolella. Kaupungit alkoivat myös periä oluesta valmisteveroa. (Salmi 2003, 8–10.)

Oluen valmistus alkoi vähitellen muuttua käsityöstä teollisuudeksi. Vuonna 1516 Saksassa säädettiin puhtauslaki, Reinheitsgebot, joka määritteli että oluen valmistukseen sallittua raaka-aineita olivat ainoastaan vesi, ohra ja humala. Myöhemmin lakia täydennettiin lisäämällä luetteloon hiiva. (Salmi 2003, 9.)

Vuonna 1714 panimoteollisuutta helpotti merkittävästi lämpömittarin keksiminen. Sen avulla sattuman osuus oluenpanossa väheni, ja oluesta saattin yhä tasalaatuisempaa. Myös 1843 keksitty sakkarometri oli tärkeä keksintö. Sen avulla pystyttiin mittaamaan olutvierteen sokeripitoisuus. (Salmi 2003, 9.)

1800-luvulla tapahtui eräänlainen läpimurto, kun käymisen mysteeri alkoi selvitä. Louis Pasteur löysi syyn oluen pilaantumiseen villihiivoista ja mikrobeista, jotka usein pilasivat oluteriä aiheuttaen panimoille suuria taloudellisia tappioita. Panimot alkoivatkin panostaa hygieniaan, sekä varustautua laboratorioilla ja uudella tekniikalla. Oluen tasalaatuisuus ja pidempi säilyvyys antoivat mahdollisuudet tuotemerkkien luomiseen ja markkinoiden laajentumiseen maailmalle. (Salmi 2003, 9–10.)

1900-luvun alussa panimoiden määrä oli Euroopassa suurimmillaan. Muun muassa Ranskassa ja Belgiassa oli molemmissa yli 3000 panimoa, Suomessakin noin sata. Sadan seuraavan vuoden aikana panimoiden määrä kuitenkin romahti. Syynä oli se, että suuret panimot alkoivat ostaa pienempiään. Muita syitä olivat sodat, jotka vaikuttivat

tuohon aikaan, sekä raittiusajattelu ja kielto lait, jotka ajoittain kielsivät oluen valmistuksen kokonaan. (Salmi 2003, 10.)

1900-luvulla oluen valmistustekniikka parani, ja automaatio alkoi yleistyä. Oluesta pystyttiin valmistamaan yhä tasalaatuisempaa ja paremmin säilyvää. Hygienia kohosi, ja alaa edistävää tietoa tuli koko ajan lisää. 1900-luvun loppupuolella käsityöläistaitoja alettiin taas arvostaa, mikä vähitellen elvytti myös pienpanimoita. (Salmi 2003, 10–11.)

2000-luvulle tultaessa voidaan todeta, että olutkulttuuri elää ja voi hyvin. Kuluttajille on tarjolla yhä enemmän erilaisia olutmerkkejä, ja myös oluen ja ruoan yhdistäminen on uusi trendi. Oluen tilaamisesta ravintolassa on tullut vuorovaikutteinen tapahtuma asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Salmi 2003, 11.)

4.3 Olut nykyään ja tulevaisuudessa

Englantilainen olutguru Michael Jackson kertoo Unto Tikkasen artikkelissa ”Uusi keskiluokka maistelee rohkeasti” Niki-lehdessä (2007, 19) oluen asemasta nykypäivänä. Jacksonin mukaan olut oli hänen nuoruudessaan työväen juoma, mutta nykypäivänä oluesta on tullut nimenomaan keskiluokan juoma. Oluen kuluttajat ovat nykyään rohkeita ja ennakkoluulottomia, ja testaavat uusia makuja mielellään. Kalliita ja harvinaisia oluita ostetaan myös kotiin, ja niiden perässä saatetaan matkustella jopa eri puolille maailmaa. Nykyajan ilmiö on myös olutgourmee, jossa kehitellään ruokalistoja joissa on jokaiselle ruoalle myös olutsuosituksia. Jacksonin mielestä olut on ruokajuomana viiniäkin monipuolisempi. (Tikkanen 2007, 19.)

Tämän päivän trendi on juuri oluiden erilaisissa mauissa, ja niiden tarjoamisessa maku-elämyksissä. Nykyään viinimaailmasta puhuttaessa on tullut esille niin sanottu colasaatio. Sami Simolan artikkelissa Helsingin Sanomissa viinintekijä Reinhard Löwenstein kertoo tästä vitsauksesta artikkelissa ”Viinissä maistuu Saksa” (2008, D1). Löwenstein kertoo kuinka viinit teollistuvat ja samalla niiden paikallinen ilme katoaa. Esimerkiksi erääseen eteläafrikkalaiseen sauvignon blanciin lisättiin pippurijauhetta, jolla haettiin rypäleelle ominaista viherpippurin makua. Tällaisia asioita tehdään hänen

mukaansa yhä useammin, jolloin viinien oma paikalliseen maaperään ja ilmastoon perustava maku katoaa.

Oluiden makuerot eri tyyppien välillä ovat kuitenkin tänä päivänä vielä melko selkeät. Toisaalta saman tyyppin sisällä, esimerkiksi vaaleissa lagereissa, ei välttämättä ole kovin paljon eroa maun suhteen. Oluenkin valmistus on nykyään hyvin teollista, vaikka toisaalta pienien panimojen käsityöläistaitoja herätellään, ja erikoispanimojen harvinaisilla tuotteilla on paljon kysyntää. Mutta on mielenkiintoista nähdä saavuttaako tämä niin sanottu cocacolasaaatio joskus olutmaailmankin.

4.4 Suomalaisen olutkulttuurin historia

Viljelystaidon levitessä Välimeren seudun korkeakulttuureista pohjoiseen, myös Pohjoismaissa opittiin leipomaan leipää ja valmistamaan olutta. Tanskasta ja Ruotsista tehtyjen hautalöytöjen perusteella voidaan päätellä, että Pohjolassa on valmistettu olutta ainakin jo ajan laskun alkamisen aikoihin. Skandinaavien muinaistarustoissa mainitaan olut, ja myös juopumuksen vaaroista valistetaan. (Noodanpera 1996, 5.)

Oletettavasti Suomessa on alettu valmistaa olutta ajanlaskun ensimmäisten vuosisatojen kieppeillä. Oluenpanotaidon suomalaiset oppivat luultavasti germaanisilta kansoilta, mikä voidaan päätellä olueen liittyvien sanojen alkuperästä ja yhtäläisyyksistä germaanisten kansojen sanoihin. (Turunen 2002, 9–10 .)

Suomalaisessa muinaismytologiassa ohralla ja oluella oli yhteinen jumala, Pellonpekko. Suomalaisessa muinaisrunoudessa olut on myös tunnettu juoma. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Kalevalassa on oluen valmistuksesta kertoavia säkeitä kaksi kertaa enemmän kuin maailman luomisesta kertovia. (Turunen 2002, 10, 13.)

Muinaissuomalaisessa yhteiskunnassa olut oli ensisijaisesti yhteisöllinen juoma, jota käytettiin lähinnä juhla- ja kestitysjuomana. Olut oli yhtäläillä sekä miesten että naisten juoma. Olutta juotiin usein uskonnollisten juhlien yhteydessä, ja se kuului myös muinaisen talonpoikaiskulttuurin tärkeimpiin riitteihin. Suomalaista olutta pidettiin laadukka-

na, ja keskiajalla suomalainen olut oli arvostettua myös Ruotsin hovissa asti. (Turunen 2002, 9–11.)

4.4.1 Olut kilpailee suosioista paloviinan kanssa

1700-luvulla väkevä viina, ns. paloviina, alkoi yleistyä Suomessa, ja lopulta korvasi oluen lähes kokonaan. Samaan aikaan juopottelusta alkoi tulla ongelma yhteiskunnalle. Oluenpano alkoi kuitenkin taas kukoistaa 1800-luvulla, kun opittiin valmistamaan pohjahiivaolutta baijerilaisen menetelmän mukaisesti. (Turunen 2002, 22.)

Toisaalta oluen kamppailu paloviinan käyttöä vastaan edisti olutteollisuuden nousua. Ajateltiin, että oluen kohtuullinen nauttiminen ehkäisee juoppoutta. Mietojuomien kasvavan kulutuksen uskottiin vähentävän samassa suhteessa paloviinan käyttöä. Tällä ei kuitenkaan onnistuttu vähentämään väkevästä alkoholijuomista aiheutuvia ongelmia. Lopulta vuonna 1863 valtiopäivillä paloviinan kotitarvepoltto kiellettiin, ja myös mallasjuomille säädettiin vero. Paloviinaa sai valmistaa vain tehdastuotannolla. Viinan polton kieltäminen kuitenkin lisäsi salapoltoa ja salakuljetusta. (Turunen 2002, 22–28.)

4.4.2 Kieltolaki

Suhtautuminen mallasjuomien käyttöön ja valmistukseen oli myönteistä vielä vuoteen 1878 asti, mutta sittemmin kanta alkoi muuttua kielteiseksi. Oluen myyntiä haluttiin rajoittaa. Vuonna 1879 säädettiin elinkeinoasetus, jolloin maaseudulla ns. maakaupoissa ei saanut myydä olutta ilman asianomaisen maalaiskunnan suostumusta. Oluenpanimoilla oli kuitenkin lupa myydä olutta suoraan tehtaasta ja avata myymälöitä toimikuntansa alueella. Tämä johti siihen, että vuonna 1889 500 kunnasta vain 15:ssä sallittiin olutmyymälöiden perustaminen. Maaseudulla olutta sai anniskella vain kestikievereissa, rautatieravintoloissa ja matkustajalaivoilla. Kaupungeissa olutkauppa pysyi kuitenkin vielä vapaana. (Turunen 2002, 27–28.)

Raittiusajattelu ja kielteinen suhtautuminen alkoholijuomiin nostivat koko ajan päätään. Raittiusliikkeen kannatus nousi hyvin nopeasti 1800-luvun lopulla, kun alkoholin haittavaikutusten tueksi alettiin esittää tieteellis-lääketieteellisiä todisteita entisten uskonnollis-moraalisten todisteiden sijaan. (Turunen 2002, 33.)

Vuonna 1914 ensimmäisen maailmansodan syttyessä viranomaiset alkoivat rajoittaa rajusti väkevien mallasjuomien myyntiä ja anniskelua. Ensiksi annettiin asetus alkoholipitoisten aineiden kaupan rajoittamisesta sotatilan ajaksi. Tämä tarkoitti sitä, että yli 2,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien anniskelu ja myynti oli kielletty. Myös juomien veroja korotettiin. Vuonna 1917 astui voimaan väliaikainen kieltolaki, jolloin kaikki yli kaksi prosenttiset juomat takavarikoitiin, ja väkevän oluen valmistus ja myynti loppui kokonaan. Lopulta vuonna 1919 astui voimaan varsinainen kieltolaki, joka kielsi yli kaksi tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien aineiden valmistuksen, maahan tuonnin, myynnin, kuljetuksen sekä varastossa pidon muita kuin lääkinnällisiä, teknisiä ja tieteellisiä tarkoituksia varten. (Turunen 2002, 72, 76, 79.)

Valtio ei kuitenkaan osannut varautua valvomaan kieltolakia tarpeeksi hyvin. Kieltolain kolmen ensimmäisen vuoden aikana lääkinnällisiin tarkoituksiin hankitun alkoholin kulutus kasvoi kuusin kertaiseksi. Apteekeista tuli osittain väkijuomamyymälöitä. Vuonna 1922 apteekit myivät reseptien välityksellä lähes miljoona litraa 100 % alkoholia, lähinnä spriitä. Myös salapoltto, salakapakat ja pirtun salakuljetus lisääntyi nopeasti. Tästä syystä oluen kulutus väheni. Olutta ei myöskään kannattanut salakuljettaa sen alhaisen alkoholipitoisuuden vuoksi. Sen sijaan spriitä salakuljetettiin arvioiden mukaan noin 5-6 miljoonaa litraa vuosittain. (Turunen 2002, 80.)

Teollisuustilaston mukaan vuosina 1916–1919 olut- ja kaljapanimoiden määrä putosi 109:stä noin 50:een panimoon. Vuosien 1919–1923 sanotaan olleen Suomen panimoiteollisuuden vaikeimmat vuodet. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen aiheutunut taluspula ja elintason lasku, sekä tuotantokustannusten kohoaminen vähensivät mallasjuomien tuotantoa ja kulutusta reilusti. Panimot joutuivat etsimään tuotteilleen uusia markkinoita ja valmistamaan uusia tuotteita, kuten virvoitusjuomia. Iisalmen oluttehdas harjoitti jopa halkokauppaa, jotta työntekijöiden palkat saatiin maksettua hiljaisella talvikaudella. (Turunen 2002, 83–84.)

Vähitellen olosuhteet alkoivat muuttua suosiollisemmaksi kieltolain vastustamiselle. Vuonna 1931 todettiin, ettei kieltolailla ollut saavutettu lain tavoitteita. Itseasiassa oli käynyt päinvastoin, sillä juopumusrikkomusten määrä oli kasvanut nopeasti, ja maaseudulla juopumuspäätösten määrä oli jopa viisinkertaistunut. Alkoholien verottaminen alettiin myös nähdä valtion uutena tulolähteenä. (Turunen 2002, 110–112.)

Joulukuussa 1931 kieltolaista järjestettiin kansanäänestys. Kieltolaki kumottiin 70,6 % äänenemmistöllä. (Turunen 2002, 112.)

4.4.3 Alkoholit monopolin hallinnassa

Uusi väkijuomalaki astui voimaan 5.5.1932. Laki määritteli kaikki yli 2,25 painoprosenttia alkoholia sisältävät aineet väkijuomiksi. Yksinoikeus väkijuomien valmistuksesta, maahantuonnista, viennistä ja kaupasta annettiin valtion väkijuomayhtiölle Oy Alkoholiliike Ab:lle. Alkoholiliikkeen hallintoneuvoston myöntämän luvan myötä yksityisten oli kuitenkin mahdollista valmistaa juomia väkijuomayhtiön laskuun määrääjäksi. (Turunen 2002, 115.)

Lain myötä kaikki 1,4 painoprosenttia sisältävät alkoholijuomat tulivat veronalaisiksi. Juomat jaettiin kolmeen veroluokkaan alkoholipitoisuuden mukaan; I-luokka oli enintään 2,25 painoprosenttia alkoholia sisältävät, II-luokka 2,25–3,2 painoprosenttia ja III-luokka 3,2–4,5 painoprosenttia. Lisäksi porter-oluelle suurin sallittu alkoholipitoisuus oli 6 painoprosenttia. Veron suuruus oli tuolloin I-luokassa 1 markka, II-luokassa 2 markkaa ja III-luokassa 3 markkaa litralta. (Turunen 2002, 115–116.)

Alkoholiliikkeellä oli pyrkimyksenä siirtää laittoman alkoholin kysyntä lailliseen. Hinnottelu pyrittiin muodostamaan sellaiseksi, että alkoholin korkea hinta ei houkuttelisi salakuljetukseen. Myöhemmin hinnalla pyrittiin myös ohjaamaan kulutusta väkevästä juomasta miedompiin. (Turunen 2002, 116.)

Väkijuomalaissa säilytettiin aiempi raittiin maaseudun periaate. Alkoholiliike sai harjoittaa vähittäismyyntiä vain kaupungeissa ja kauppaloissa, maaseudulla viinan myynti oli

kiellettyä. Maaseudulla asuville ostajille oli kuitenkin luvallista lähettää mallasjuomia rautateitse tai laivojen välityksellä. (Turunen 2002, 116.)

Alkoholiliikkeellä oli yksinoikeus myös juomien anniskeluun. Liikkeen oli kuitenkin mahdollista luovuttaa oikeus yksityisille tai yhteisöille lain sallimissa puitteissa. I-veroluokan olutta oli luvallista valmistaa ja kaupata jokaisen, jolla oli elinkeinonharjoituslupa. Vuoden 1932 lopulla Suomessa oli yhteensä 834 anniskeluravintolaa. Näistä 301:llä oli oluen anniskeluoikeudet. Lisäksi säädettiin, että olutta voitiin anniskella vain ruokatarjoilun yhteydessä. (Turunen 2002, 116, 130–132.)

Vuonna 1943 tuli voimaan myyntialuejärjestelmä. Se tarkoitti sitä, että Suomi jaettiin panimoiden sijaintien mukaan alueisiin, ja kunkin alueen panimo sai myydä tuotteitaan vaan tietylle, omalle alueelleen. Aluejärjestelmän periaatteena oli, että juomien jakeluun sitoutui mahdollisimman vähän työvoimaa ja kuljetusvälineitä. (Turunen 2002, 158.)

4.4.4 Toinen maailmansota ja sen jälkeinen aika

Toinen maailmansota toi mukanaan ongelmia myös panimoteollisuudelle. Verotusta korotettiin sekä väkevien alkoholien että oluen osalta. Lisäksi juomatehtaiden raaka-aineena käyttämän sokerin hinta kohosi yli kaksinkertaiseksi. Vuonna 1942 oluen valmistusta oli pakko supistaa rajusti mallasohran puutteesta johtuen, ja lopulta yli 3,2-prosenttisen oluen valmistus lopetettiin kokonaan. Olutta valmistettiin ainoastaan saksalaisille joukoille heidän omista maltaistaan. (Turunen 2002, 151, 161.)

Sotavuosista ei kuitenkaan aiheutunut niin paljon tappiota mallasjuomateollisuudelle kuin pelättiin. Talouskaljaa ja ykkösolutta käytettiin yleisesti korvaamaan maitoa juomana. Sotavuosien aikana useimpien panimojen myynti jopa kasvoi huomattavasti. Ja vaikka olutta ei aina riittänytkaan yleiseen kulutukseen, oluenpanon taito säilyi kuitenkin saksalaisille valmistettavan oluen myötä. (Turunen 2002, 158.)

Sotavuosien jälkeen panimoteollisuutta koetteli paha raaka-aine ja tarvikepula. Maltaista oli pulaa, sekä myös pulloista. Lasitehtaat pystyivät toimittamaan panimoille pulloja

vain noin kymmenesosan niiden tarpeesta. Moni tehdas joutui esimerkiksi keskeyttämään työt keskellä päivää odottaakseen tyhjien pullojen saapumista. Lasin laatu oli myös heikompaa, ja pulloet särkyivät helposti. Pulaa oli myös korkeista ja metallikapseleista. Niiden tilalla käytettiin puusta ja selluloosasta valmistettuja korviketulppia, jotka olivat laadultaan huonoja, ja juomat menettivät siitä syystä nopeasti hiilihapponsa. Usein kuluttajalle asti päätyessään juomien laatu oli jo melko huono. (Turunen 2002, 163–164.)

Kun vaikein pulakausi oli mennyt ohi keväällä 1948, aloitettiin taas kolmosoluen valmistaminen. Alkoholiliike osti Tanskasta 1,5 miljoonaa kiloa maltaita, mikä mahdollista oluen tuotannon. Olutta sai ostaa 21 vuotta täyttänyt henkilö. Kolmosoluen alkoholipitoisuuden yläraja määrättiin samalla 3,7 painoprosenttiin entisen 4,5 sijaan. Oluen korkea hinta sekä hankala jakelusysteemi myyntirajoituksineen kuitenkin rajoittivat kulu- tusta aluksi. Syksyllä 1949 suuri hinnan alennus ja myyntirajoitusten lieventäminen saivat oluen kulutuksen taas nousuun. (Turunen 2002, 167, 184.)

Alkoholiliike myönsi kolmosoluen valmistusoikeuden 17 panimolle. Valmistusoikeuksi- en myöntämiseen vaikuttivat lähinnä yritysten tekninen taso ja sijainti. 1950-luvun ajan panimoiden määrä säilyi suurinpiirtein ennallaan. Uusia valmistusoikeuksia myönnettiin lähinnä oluttoimitusten helpottamiseksi Rovaniemellä, Joensuussa ja Savonlinnassa sijaitseville panimoille. Sotavuosien jälkeen ainoastaan kahdelta panimolta peruttiin oluenvalmistulupa. Tammisaaren Olut- ja Porteritehtaan kohdalla syynä oli konkurssi, ja Karjalan Mallasjuomalla syy oli oluen huono laatu. Myös muun muassa Jyväskylän Juomatehdasta suositeltiin luopumaan oluen valmistuksesta, koska sillä oli laatuun liit- tyviä ongelmia. Suurin osa valmistussopimuksista purkautuikin vapaaehtoisten luopu- misten kautta. (Turunen 2002, 167.)

Kansanhuoltoministeriö kumosi oluen myyntialuejärjestelmän vuonna 1948. Panimoliit- to kuitenkin pelkäsi vapaan myynnin johtavan hallitsemattomaan kilpailutilanteeseen, ja niinpä se päätti jatkaa myyntialuejärjestelmän ylläpitämistä. Alkoholiliike päätti myynti- alueiden määräämisestä, ja päätettiin, että suurimpia kaupunkeja lukuunottamatta kul- lakin paikkakunnalla sallittiin kaupata vain yhden panimon olutta. Järjestelmä takasi jossain määrin varman menekin kunkin alueen oluttehtaille, ja tämä puolestaan piti myös pieniä kaupunkipanimoita hengissä. Järjestelmän huono puoli taas oli se, että kil-

pailun puutteesta johtuen oluen laatuun tai uusien oluttyyppien kehittämiseen ei panostettu. (Turunen 2002, 170, 201.)

Vuonna 1962 Alkoholiliike halusi lisätä asiakkaidensa valintamahdollisuuksia, ja myyntijärjestelmää uudistettiin siten, että kullakin paikkakunnalla sai myydä vähintään kahden panimon kolmosolutta ja lisäksi vahvempaa A-olutta. A-oluen alkoholipitoisuuden yläraja oli 4,4 painoprosenttia. 23:lla paikkakunnalla oli saatavilla kolmen panimon olutta, 13:lla neljän tai viiden panimon tuotteita, ja Helsingissä ja Turussa peräti kuuden panimon tuotteita. Kaikille panimoille myös myönnettiin oikeudet valmistaa A-olutta. (Turunen 2002, 175–176.)

4.4.5 Ulkomaisen oluen maahantuonti alkaa

Vuonna 1964 Suomi liittyi Euroopan vapaakauppa-alueeseen EFTA:an, ja ulkomaisen oluen maahantuonti sallittiin. Suomeen alettiin tuoda olutta kahdeksasta ulkomaisesta panimosta Tanskasta, Englannista, Itävallasta ja Sveitsistä. Alkoholiliike päätti tuolloin vapauttaa kotimaisen oluen myynnin, koska ei haluttu että suomalainen olut joutuisi huonompaan kilpailuasemaan. Kävi kuitenkin ilmi, että myymälöiden vähäisen määrän ja niiden tilanahtauden takia koko olutkaupan vapauttaminen ei onnistunutkaan. Niinpä päätettiin poistaa myyntirajoitukset vain A-oluiden osalta. Tämä tarkoitti sitä, että EFTA-maista sai tuoda vain niin sanottuja vientioluita, jotka vastasivat laadullisesti ja alkoholipitoisuutensa mukaisesti A-oluita. Vuonna 1967 myyntialuejako kuitenkin purettiin lopullisesti, ja kaksi vuotta myöhemmin myös kolmosoluen maahantuonti alkoi. (Turunen 2002, 182.)

Panimoteollisuus oli huolissaan suomalaisen oluen pärjäämisestä kilpailussa ulkomaisien oluiden kanssa. Vuosina 1964–1970 Panimoteollisuusyhdistys järjesti mainoskampanjan kotimaisen oluen puolesta. Tavoitteena oli oluen maineen parantaminen, kotimaisen oluen kulutuksen lisääminen sekä ulkomaisen oluen myynnin kasvun hillitseminen. Kampanjassa muun muassa haettiin suomalaisille oluille ulkomaalaisten asiantuntijoiden kehuja ja hyväksyntää. Oluen luonne muuttui mainontakampanjan aikana juhla-

vasta ruoka- ja seurustelujuomasta tavallisen suomalaisen ruokapöydän arkijuomaksi. (Turunen 2002, 183.)

Alkuun ulkomaisen oluen suosio oli verrattaen suuri. Noin joka kymmenes kulutettu olut oli ulkomaalaista. Mutta suosio ei kuitenkaan kestänyt kauan, ja pian tuontioluiden kulutus putosikin 0,5 prosenttiin. Vuonna 1966 Suomesta vietiin ja myytiin ulkomaille noin kaksi miljoonaa litraa olutta, kun tuonti oli vain 333 000 litraa. Tuontiolut oli tuolloin suurimmaksi osaksi tanskalaista. (Turunen 2002, 186–187.)

1950-luvulla oluesta myytiin noin puolet Alkoholiliikkeen myymälöiden kautta. Tämä johtui suurelta osin siitä, että olutravintoloita ei ollut enää kuin kymmenisen kappaletta koko maassa. Alkoholiliike ei myöskään halunnut, että entisenlaisia huonomaineisia olutravintoloita perustettaisiin. Alkoholipolitiikan keskeinen kysymys oli kuitenkin se, kuinka kasvavaa alkoholin kulutusta pitäisi suunnata. Hintajärjestelyjen myötä oluen myynti myymälöissä lisääntyi, mutta ravintolamyynä ei kuitenkaan noussut samoissa määrin. (Turunen 2002, 192–193.)

Vuonna 1962 Alkoholiliike päätti toteuttaa olutravintolakokeilun, ja sitä varten perustettiin Kantaravintolat Oy-niminen tytäryhtiö. Kokeilun tarkoituksena oli hahmottaa missä määrin alkoholijuomien kulutusta voidaan ohjata muista juomista olueen, ja kuinka paljon oluen kulutussuhteita on mahdollista saada muutetuksi vähittäismyynnistä ravintolamyynä. Kokeilu toteutettiin vuosina 1963–1965, ja siihen osallistui 26 olutravintolaa eri puolilta maata. (Turunen 2002, 193.)

Olutravintolakokeilu osoittautui hyvin positiiviseksi. Kokeilun loppuvuosina todettiin että ravintolat olivat viihtyisiä ja hyvätasoisia, eikä järjestyksenpidollisia ongelmia ilmennyt. Havaittiin myös, että kokeilupaikkakunnilla alkoholin kulutus siirtyi väkevästä juomista mietoihin. Koe osoitti, että olutkaupan laajentaminen ilman haittavaikutuksia oli mahdollista. (Turunen 2002, 192–193.)

Suomalainen oluen kulutus oli kuitenkin Euroopan alhaisimpia. Vuonna 1966 Suomessa juotiin alkoholijuomia puhtaaksi alkoholiksi muutettuna yhteensä 2,35 litraa henkilö kohti. Väkevää mallasjuomaa juotiin vain neljäsosa tästä, eli puhtaaksi alkoholiksi muutettuna 0,56 litraa henkilöä kohti. Suurin syy alhaiseen kulutukseen oli rajoitetut osto-

mahdollisuudet, sillä olutta myytiin vain viinakaupoissa, joita oli niitäkin harvassa. Lisäksi tiskillä tilausta tehdessä väkevä viina vei yleensä voiton oluesta. (Turunen 2002, 187.)

4.4.6 Olut ruokakauppoihin

Vuonna 1969 tuli voimaan laki, joka salli alle 3,7 prosenttisen oluen myynnin elintarvikemyymälöissä Alkoholiliikkeen myöntämän luvan perusteella. Lakiuudistuksen pyrkimyksenä oli saattaa maaseutu tasaveroiseksi kaupunkien kanssa mahdollistamalla oluen ostaminen myös maalla. Lisäksi lailla pyrittiin ohjaamaan alkoholin kulutusta väkevästä juomista mietoihin. A-oluen myynti jäi kuitenkin vielä Alkon yksinoikeudeksi. (Turunen 2002, 198–199.)

Voidaan sanoa, että keskioluen vähittäismyynnin ja anniskelun vapauttaminen oli kokopanimoteollisuuden käännekohta. Vuonna 1969 keskioluen myyntilupia myönnettiin 17 600 elintarvikeliikkeelle, ja anniskelulupia 2 500 ravitsemusliikkeelle. Yli kolmasosa anniskelupaikoista oli maaseudulla. Tämä tarkoitti sitä, että oluen kulutus oli alueellisesti tasoittumassa. Uusi laki salli myös oluen anniskelun ilman pakollista ruokailua. Tosin junien ravintolavaunuista ruokailupakko poistui vasta 1987. (Turunen 2002, 204.)

Keskioluen vapautumisen ja alkoholimyymälöiden maaseudulle avaamisen myötä alkoholinkulutus kasvoi vuoden 1969 aikana lähes 50 %. Oluen kulutus oli tuolloin noin puolet kaikesta alkoholin kulutuksesta, ja kohosi lähivuosina koko ajan. Oluen kulutus alkoi kuitenkin muuttua vahvempiin oluisiin päin. Ilmeisesti tämä johtui siitä, että keskioluen arvostus heikentyi, kun siitä oli tullut arkipäiväinen kaupasta saatava tuote. 1970-luvun puolivälissä nelosolut oli syrjäyttänyt keskioluen lähes täysin. Tämä suuntaus jatkui 1980-luvun lopulle saakka. (Turunen 2002, 204, 207.)

4.4.7 Suomalaisen olutkulttuurin kansainvälistyminen

Vuonna 1986 oluen maahantuonti alkoi lisääntyä. Alkon valikoimissa oli tätä ennen vain kaksi ulkomaista olutta, Carlsberg ja Tuborg, molemmat Tanskasta. Uudistuksen myötä Alkon myymälöihin tuli tuolloin kolme uutta A-olutta; Beck's, Heineken ja Kronenbourg, sekä yksi keskiolut; Pilsner Urquell. Ulkomaisilla oluilla oli kuitenkin melko huono menekki. Syynä tähän oli se, että ne olivat kalliimpia kuin kotimaiset oluet, mutta kuitenkin hyvin samantyyppisiä ja -makuisia kuin kotimaiset. (Turunen 2002, 235–236.)

Alko lisäsi vähitellen ulkomaisten oluiden valikoimaansa, ja vuonna 1989 myyntiin tuli 20 olutmerkkiä lisää. Alkon valikoimaa kuitenkin kritisoitiin siitä, että oluiden valintakriteerinä oli ollut alhainen hinta, eikä todellisten vaihtoehtojen tarjoaminen kuluttajille. Ulkomaiset olutmerkit jokatapauksessa lisäsivät kuluttajien kokeilunhalua, mistä johtuen myös kotimaisten tuotteiden kysyntä kasvoi. Vuosina 1986–1990 oluen kulutuksen määrät nousivatkin eurooppalaiselle keskitasolle, noin 85 litraan. Alkon valikoimien monipuolistamista jatkettiin, ja keväällä 2002 valikoimissa oli jo yli sata ulkomaista olutmerkkiä. (Turunen 2002, 236.)

Suomen EU-jäsenyyden myötä oluen tuontimäärät kohosivat huimasta. Syynä tähän oli rajojen aukeaminen EU-maiden välillä, sekä oluen huomattavasti alhaisempi hinta muualla Euroopassa. Suomessa olutvero oli ylivoimaisesti EU-maiden korkein. Esimerkiksi Saksaan verrattuna Suomen olutvero oli 15-kertainen. (Turunen 2002, 248–249, 255.)

EU:n valmisteverodirektiivin mukaan yksityishenkilöt saivat tuoda maahan verovapaasti omaan käyttöönsä 10 litraa väkeviä juomia, 20 litraa aperitiiveja, 90 litraa viinejä ja 110 litraa olutta. Suomelle ja Ruotsille myönnettiin määräaikaista poikkeuslupa, joilla pyrittiin rajoittamaan alkoholin tuontia ulkomailta. Vuoden 1995 alusta oluen tuontikiintiöt nousivat Suomessa entisestä kahdesta litrasta 15 litraan. Voidaan puhua varsinkin naapurimaihin Viroon ja Venäjälle suuntautuneesta olutturismista. Suomen Gallupin kyselytutkimuksen mukaan vuonna 1996 oluen yksityinen maahantuonti kohosi lähes 40 miljoonaan litraan. Panimoteollisuuden kannalta myönteistä kuitenkin oli, että tuonnista noin kaksi kolmasosaa oli suomalaista olutta. (Turunen 2002, 248–249, 255.)

EU:hun liittymisen johdosta uudessa alkoholilaissa kumottiin alkoholijuomien tuonti-, vienti-, valmistus- ja tukkumyyntimonopolit. Lain tarkoituksena oli turvata yhtäläiset

kilpailuedellytykset eurooppalaisen teollisuuden kanssa. Alkoholijuomiin liittyvä lupahallinto siirrettiin Alkolta Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen hoidettavaksi, ja vähittäismyynti- ja anniskelulupien myöntäminen siirtyi lääninhallituksille. Oluiden veroluokat poistettiin, ja vero määräytyi jatkossa alkoholipitoisuuden perusteella. (Turunen 2002, 252–253.)

Vuonna 2004 Suomen olutvero laski noin 32 %, jolloin myös hinnat vähittäiskaupoissa ja ravintoloissa muuttuivat. Veron alentumisen laskennallinen vaikutus vähittäishintoihin oli noin 15 %, jolloin veron osuus olutpullon hinnasta oli noin 52 %. Päivittäistavarakaupoissa oluen hinta laski vieläkin alemmas, ja hinnan sisältämä veron osuus saattoi pahimmillaan olla lähes sata prosenttia. Epäterveen hinnoittelun vaikutukset näkyivät muun muassa ravintolaelinkeinon kannattavuuden hiipumisena. Olutveron alennus oli kuitenkin oikean suuntainen, ja sen avulla onnistuttiin hillitsemään yksityisen tuonnin ja haittojen kasvua. Silti veronalennuksen jälkeenkin Suomen olutvero oli edelleen lähes kolminkertainen Viroon verrattuna. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008b.)

Kun Viro liittyi EU:hun 1.5.2004 tuontirajoitukset poistuivat Suomen ja Viron väliltä kokonaan. Oluen matkailijatuonti lisääntyi edelleen huomattavasti. Samaan aikaan kuitenkin Suomessa laskettiin oluen hintaa, mikä hillitsi pahinta ryntäystä. Mutta hintojen laskun vaikutukset kotimaisten panimojen kannattavuuteen, sekä ravintoloiden elinvoimaisuuteen olivat suuret. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2008b.)

Voidaan kuitenkin todeta, että oluella on tänä päivänä vankka asema suomalaisena arki- ja seurustelujuomana. Lisäksi sitä on alettu käyttää yhä enemmän myös ruoka- ja juhla-juomana. Nykyään kauppojen hyllyiltä ja ravintoloista löytyy useita erityyppisiä oluita moneen makuun. Kuluttajat ovat nykyään yhä kokeilunhaluisempia ja etsivät uusia makuelämyksiä. Myös heidän oluttietämyksensä on laajempaa kuin aikaisemmin. (Turunen 2002, 268.)

4.4.8 Olut tänäpäivänä ravintoloissa

Heikki Kähkönen (2008) kertoo oluen nykytilasta ravintoloissa Viisi Tähteä lehden artikkelissa ”Myrskyä olutlasissa”. Vuoden vaihteessa 2008 voimaan tullut 10 % alko-

holiveron korotus ja kasvavat kustannukset pakottavat ravintoloita nostamaan oluen hintaa. Tukkuhintojen nousuun vaikuttavat veron lisäksi mallasohran ja humalan maailmanmarkkinahintojen kohoaminen sekä kasvavat työvoima ja energiakustannukset. Anniskeluhintoja tulisi nostaa, jotta ravintoloiden liiketoiminta säilyisi terveenä ja elinvoimaisena. Hintojen korotukset heijastuvat lähinnä kotimaisiin hanaoluisiin, koska ulkomaiset oluet ovat hinnoittelultaan jo suhteellisen kalliita eikä niiden hintoja ole enää varaa korottaa.

Kähkönen (2008) kertoo artikkelissaan myös, että kansainvälisten oluiden anniskelumyynti on kasvamassa hitaasti mutta tasaisesti. Nykyään joka toinen litra harvinaisemmista pintahiivaoluista myydään anniskelupaikoissa. Litramäärät ovat lageriin verrattuna kuitenkin vielä pieniä, mutta koko ajan nousussa. Kun hintaerot kotimaisten ja kansainvälisten oluiden välillä kaventuvat, syntyy samalla uutta kasvupohjaa pienpanimojen tuotteille ja tuontioluille. Samassa artikkelissa Sinebrychoffin myyntijohtaja Pekka Tiainen sanoo, että kun ravintolat alkavat vielä kiinnittää huomiota oluiden oikeisiin tarjoutetekniikoihin, niin oluen arvostus kasvaa. Samalla asiakkaiden makutottumukset ja ravintoloiden valikoimat laajenevat entisestään.

5 OLUTTYYPIT

5.1 Pintahiiva- ja pohjahiivaoluet

Oluet voidaan luokitella karkasti ottaen kahteen eri tyyppiin; pintahiiva- ja pohjahiivaoluisiin. Spontaanilla, ns. villihiivalla käyvät lambic-oluet luokitellaan joskus omaksi tyyppikseen, mutta useimmiten ne lasketaan pintahiivaoluisiin kuuluviksi. (Kuokkanen ym. 2001, 27.)

Pintahiivaoluet ovat vanhin oluttyyppi. Maailman ensimmäiset valmistetut oluet olivat lambic-tyylisiä. 1800-luvulle asti valmistettiin ainoastaan pintahiivaoluita, ennen kuin keksittiin pohjahiivan käyttö. Nykyään pohjahiivaoluet ovat käytetympiä tyyppejä, ja

maailman oluttuotannosta vain 5 % on pintahiivaoluita. Vaalea pohjahiivaolut, lager, on maailman yleisin oluttyyppi. (Salmi 2002, 28, 40.)

Pintahiivakäymisessä hiiva kerääntyy olutvierteen pinnalle, kun taas pohjahiivakäymisessä hiiva painuu pohjalle. Tyyppien eroavaisuutena on myös se, että pintahiivaoluet valmistuvat nopeammin kuin pohjahiivaoluet, johtuen siitä, että ne käytetään lämpimämmässä kuin pohjahiivaoluet. Pintahiivaoluiden käymislämpötila on 15–25 astetta, ja pohjahiivaoluiden 8-12 astetta. Pintahiivaoluet ovat maultaan aromikkaampia ja hedelmäisempiä, kun taas pohjahiivaoluiden maussa korostuvat raaka-aineet. (Salmi 2002, 28, 40.)

Pintahiivaoluisiin kuuluvat lambicin lisäksi muun muassa vehnäoluet, erilaiset alet, portterit, stoutit sekä erikoisuudet kuten sahti ja steinbier. Pohjahiivaoluita, eli lagereita, ovat tumma lager, vaalea lager, wieniläistyyppi, pilsner, light beer, dortmunder, bock sekä muutamia erikoisuuksia kuten savuolut ja steam beer. (Kuokkanen ym. 2001, 27.)

5.2 Oluiden raaka-aineet ja valmistus

Oluen perusraaka-aineita ovat aina mallas, humala, vesi ja hiiva. Mallas tarkoittaa idätettyä ja kuivattua viljaa. Humala on kasvi, jota käytetään mausteena. Vesi on kunkin panimon käyttämää talousvettä. Hiivana käytetään tavallisimmin laboratoriossa puhtasviljeltyä pinta- tai pohjahiivaa, riippuen oluen tyyppistä. Käytetyn hiivan perusteella oluet voidaan tyypitellä pintahiiva-, pohjahiiva- ja spontaanilla käymisellä valmistettuihin oluihin. Lambic-tyyliseen olueen käytetään villihiivoja ja bakteereita, jolloin kyseessä on spontaani eli luonnollinen käyminen. Hiivan ansiosta raaka-aineessa oleva sokeri käy, jolloin muodostuu alkoholia ja hiilidioksidia. Yleensä panimoiden käyttämät hiivakannat ovat tarkoin varjeltuja salaisuuksia. (Kuokkanen ym. 2001, 13.)

Oluen valmistuksessa on viisi vaihetta: mäsäys, siivilöinti, keitto, jäähdytys ja käyminen (Salmi 2002, 20). Kaikki oluet valmistetaan periaatteessa samalla tavalla. Lopputulokseen vaikuttavat kuitenkin valmistusaineet, niiden määrä, veden ominaisuudet, mal-

taat, hiivat ja humala, sekä muut valmistusaineet ja olosuhteet valmistusprosessin aikana. (Kenning ym. 2007, 11.)

Mallas

Maltaat ovat idätettyä ja kuivattua viljaa. Mallastamisen tarkoituksena on muuttaa viljan tärkkelys helpommin hyödynnettävään muotoon. Tärkkelys muuttuu olutta pantaessa sokereiksi ja käymisessä edelleen alkoholiiksi. Mallastuksessa viljanjyviä liotetaan ensiksi vedessä noin kahden päivän ajan, mikä saa ne itämään. Noin 4-7 vuorokauden jälkeen itäminen keskeytetään kuivaamalla tai paahtamalla maltaat, oluttyypistä riippuen. (Salmi 2002, 17.)

Mitä korkeampaa kuivauslämpötilaa maltaan kuivatuksessa saadaan, sitä tummempaa maltaasta saadaan. Maltaat voidaan jakaa paahtoasteen ja värin perusteella vaaleammasta tummempaan pilsner-, wiener-, münchen-, karamelli-, suklaa- ja mustamaltaiisiin. Mitä paahtetumpaa mallas on, sitä tummempaa olutta niistä saadaan, ja aromeiltaan kahvimaisia ja paahtomaisia. Tummiin oluisiin käytetään tummia maltaita, ja vaaleisiin vaaleita. (Kuokkanen ym. 2001, 13.)

Oluen valmistukseen käytettäviä mallastettavia viljoja ovat ohran lisäksi myös vehnä, kaura ja ruis. Oluen raaka-aineeksi voidaan käyttää myös maissia, riisiä tai durraa, mutta niitä ei mallasteta, vaan ne muutetaan vesiliukoisiksi keittämällä. (Jackson 1994, 14.)

Humala

Sanotaan, että humala on oluen sielu, kun mallas taas on sen vartalo (Salmi 2002, 18). Humala on siis oluen mauste, joka antaa oluelle tyypillisen katkeran maun ja aromin. Eri oluttyypeissä käytetään erilaisia humalalajikkeita. Humalan tehtävä on tasapainottaa olutvierteen makeahkoa makua karvaudellaan, sekä estää bakteerien kasvua ja siten parantaa oluen säilyvyyttä. (Kuokkanen ym. 2001, 13, 14.) Lisäksi humala parantaa vaahdon muodostusta (Tikkanen 1999, 19).

Oluen valmistuksessa käytettävät humalat jaetaan katkerohumaloihin ja aromihumaloihin. Humala lisätään olutvierteeseen keiton yhteydessä. Alkuvaiheessa käytetään karvautta lisäävää katkerohumalaa, ja loppuvaiheessa aromia antavaa aromihumalaa. Joskus

humala lisätään olueen vasta käymisvaiheessa, jolloin kyseessä on kuivahumalointi. (Kuokkanen ym. 2001, 14.)

Vesi

Oluesta yli 85 % on vettä, joten vesi on hyvin merkittävä raaka-aine sekä määrällisesti että laadullisesti. Raaka-aineena käytettävän veden tulisi olla mahdollisimman hajutonta, mautonta ja väritöntä. (Salmi 2002, 17.)

Myös veden kovuus vaikuttaa oluen makuun. Yleensä tummaan lageriin, aleen tai portteriin käytetään kovempaa vettä kuin vaaleaan lageriin. Erityisen pehmeää vettä käytetään pilsner-tyyppiseen olueen. Monet englantilaiset alet taas tehdään hyvin kovaan veteen. (Kuokkanen ym. 2001, 15.)

Hiiva

Hiivan tehtävä on muuttaa vierteessä oleva sokeri alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. Käytettävä hiiva vaikuttaa oluen tuoksuun, makuun ja aromiin. Oluet jaetaan käytettävän hiivatyypin mukaan pintahiiva-, pohjahiiva- ja spontaanikäymisellä valmistettuihin oluihin. Käytettävä hiivatyypin vaikuttaa myös oluen valmistusprosessiin, käymislämpötilaan sekä tarjoiluun. (Kuokkanen ym. 2001, 16.)

Mausteet ja lisäaineet

Aikojen saatossa oluen sekaan on kokeiltu mitä erilaisempia kasveja, yrttejä ja mausteita. Belgialaisista oluista löytyy esimerkiksi korianterilla ja appelsiininkuorella maustettu vehnäolut. Suomalaisista oluista voidaan mainita esimerkiksi kanelilla, neilikalla ja inkiväärillä maustetut jouluolut. (Salmi 2002, 19–20.)

Lisäaineita oluessa ei pääsääntöisesti ole. Joissakin pullo-oluissa käytetään askorbiinihappoa, eli C-vitamiinia hapettumisen estämiseksi ja säilyvyyden parantamiseksi. Vähän alkoholia sisältävissä oluissa saatetaan joskus käyttää makeutusainetta, kuten aspartaamia tai sakariinia. (Salmi 2002, 20.)

6 OLUTRAVINTOLAN ERITYISPIIRTEET

Olutravintolaa ei ole helppoa määritellä käsitteenä yksiselitteisesti. Sana olutravintola tuo helposti mieleen niin sanotun keskiolutravintolan, jossa on C-tai B-anniskelu-oikeudet, eli vahvoja alkoholeja ei anniskella. Tässä työssä olutravintolalla tarkoitetaan kuitenkin pub-tyylisiä, yleensä A-oikeuksin varustettuja ruoka- ja/tai seurusteluravintoloita, joissa on suhteellisen laajat valikoimat erilaisia oluita.

Olutravintoloiden erityispiirteiksi voidaan kuvailla esimerkiksi vuoden olutravintoloiksi valittujen ravintoloiden parhaita puolia. Helsinki Beer Festival on oluttapahtuma, jossa valitaan vuosittain Suomen paras olutravintola. Palkinto annetaan ravintolalle kokonaisuudesta, ei pelkästään laajasta olutvalikoimasta (Helsinki Beer Festival 2008).

Vuoden 2008 olutravintolaksi valitun tamperelaisen ravintola Plevnan valteiksi Helsinki Beer Festivalin raadin puheenjohtaja Jussi Rokka kuvailee oman panimon oluttarjontaa ja ruokalistaa. Plevnan toimintaa kuvaavat omaleimaisuus, rohkeus ja pitkäjänteisyys. Rokan mukaan Plevna on arvostettu ravintola myös valtakunnallisesti. (Helsinki Beer Festival 2008.)

Vuoden 2007 olutravintolaksi valitun helsinkiläisen ravintola Pikkulinnun vahvuuksia ovat pienpanimojen tuotteet, vahva näkemys olutravintolatoiminnasta, asiantuntevuus ja yrittäjävetoisuus. Ravintolan toimintoihin kuuluvat erilaiset teemaviikot ja tuotteiden oma maahantuonti. (Rokka 2007.)

Vuoden 2006 olutravintola St. Urho's Pubin valintaperusteena oli muun muassa se, että ravintola on edistänyt olutkulttuuria pitkään laajalle asiakaskunnalle. Ravintolassa on myös ruokaa tarjolla. Henkilökunta on asiantuntevaa, osaa suositella oluita, ja ravintolan valikoima on monipuolinen. Tuomaristo kiittää ravintolaa myös siitä, ettei siellä ole peliautomaatteja tai taustamusiikkia. (Helsinki Beer Festival 2008.)

6.1 Palvelu

Yleisesti ottaen puhuttaessa hyvästä olutravintolasta tärkeintä ei ole myytävien oluiden määrä, vaan henkilökunnan palveluالتتius, positiivisuus ja kiinnostus myytäviin tuotteisiin. Olutravintola on erikoisravintola, mutta kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole asiantuntijoita erikoisempien oluiden suhteen. Asiakas voi helposti joutua kiusalliseen tilanteeseen, jos hän ei tiedä, kuinka käyttäytyä tai mitä tilata. Olutravintolan onkin tärkeää kiinnittää huomiota informatiivisuuteen ja asiantuntevaan palveluun, jotka helpottavat asiakkaan toimintaa. (Kuokkanen ym. 2001, 47.)

Hyvässä olutravintolassa asiakaspalvelija saa palvelukysymysten avulla selville asiakkaan tarpeet ja odotukset, ja onnistuu täyttämään ne. Ensin asiakaspalvelija tiedustelee, millaista olutta asiakas yleensä juo, haluaako hän tummaa vai vaaleaa olutta, pullosta vai hanasta. Kysymysten perusteella asiakkaalle suositellaan muutamaa vaihtoehtoa, jotka vastaavat hänen odotuksiaan ja makutottumuksiaan. Henkilökunnan tietämys ja tuotetuntemus ovat siis tärkeitä. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että tilaapa asiakas sitten kallista ja harvinaista oluttyyppiä tai ihan tavallista lageria, hän on ravintolalle kuitenkin aivan yhtä hyvä asiakas, ja sen tulee myös näkyä palvelussa. (Kuokkanen ym. 2001, 47.)

6.2 Tuotteet ja valikoima

Tuotevalikoimaa pohdittaessa ravintolan on päätettävä, mitkä tuotteet valitaan ydintuotteiksi, mitä tuotteita tarvitaan tukeviksi tuotteiksi sekä mistä asiakkaan kokema palveluelämys syntyy (Lahdenkauppi, Rinta-Huumo 2004, 21). Hyvä ja ”laaja” valikoima ei koostu pelkästään tuotemerkkien paljoudesta. Esimerkiksi pelkistä erimerkkisistä lageroluista koostuvassa valikoimassa oluiden makuerot eivät ole suuria. Hyvän olutravintolan tuotevalikoima on koottu kattavasti eri tyyppisistä ja makuisista oluista. (Kuokkanen ym. 2001, 48.)

Yleensä lähtökohtana olutvalikoimaa suunniteltaessa ovat hanaoluet, sillä niiden kulu-tus on tavallisesti suurempi kuin kuin pullo-oluiden. Hanaoluttyyppien määrää rajoitta-va tekijä on menekki. Miniminä voidaan pitää 30 litran tankin myyntiä viikossa, sillä muuten olut ehtii mennä pilalle tankissa. Toinen melko yleinen rajoittava tekijä on se,

että usein ravintola vuokraa hanaolutilaitteet panimosta, mikä rajoittaa valikoimaa tietyn panimon tuotteisiin. Vuokratuista laitteista on ravintolalle kuitenkin se etu, että niiden toimivuudesta ja puhtaudesta huolehditaan panimon puolesta. (Kuokkanen ym. 2001, 48.)

Hanaolutvalikoimaa kasvatetaan ottamalla rinnalle pullo-oluita. Myös pullo-oluiden riittävän nopea varastonkierto on otettava huomioon valikoiman laajuutta mietittäessä. Varasto- ja kylmätilojen määrä voi myös joskus olla rajoittava tekijä valikoiman laajuudelle. (Kuokkanen ym. 2001, 48.)

Ravintolan tuotevalikoiman kehittämisen tulisi aina lähteä asiakkaan tarpeista. Asiakkaan toiveita täytyisi pyrkiä aina kuuntelemaan ja mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan. Ravintolan tulee myös seurata aikaansa, sekä ajan trendejä ja muoti-ilmiöitä. (Lahdenkauppi ym. 2004, 21.)

Liikeidean mukaisesti olutvalikoiman rinnalle on usein luontevaa ottaa myös muita mallas tuotteita, kuten esimerkiksi mallasviskejä. Nykyään siideri on nostanut suosiotaan, joten olutravintolankin valikoimiin kannattaa ottaa muutamia erityylyisiä siidereitä. (Kuokkanen ym. 2001, 48.)

Usein olutravintolalla on myös jokin teema. Teema voi liittyä luonnollisesti vaikkapa johonkin olutmaahan, eli esimerkiksi irlantilaisuus, tsekkiläisyys tai belgialaisuus. Teema voi näkyä valikoiman lisäksi sisustuksessa, ravintolassa soitettavassa musiikissa tai ohjelmassa. Jos ravintola toimii lisäksi ruokaravintolana, voidaan teemaa korostaa sen mukaisilla annoksilla ja menukokonaisuuksilla. (Kuokkanen ym. 2001, 48.)

6.3 Tuotteiden hinnoittelu

Aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia keskenään, yrityksillä on melko kapeat hinnoittelumahdollisuudet. Erilaistuminen ja omaleimaisuus taas puolestaan antavat liikumisvaraa hinnoittelussa. Ravintolan hinnoitteluperiaatteena voidaan käyttää kustannus-, kilpailu- tai kysyntäperusteista hinnoittelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 114–115.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotanto- tai ostokustannuksiin ja tavoitel-
tuun katteeseen. Yleensäkin kustannukset ovat tärkeä peruste hinnoittelussa, mutta
harvemmin tuotteen hintaa voidaan määrittellä pelkästään kustannusten perusteella.
Muita vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailutilanne, asiakkaiden maksuhalukkuus sekä mak-
sukyky. (Lämsä ym. 2003, 115.)

Kilpailuperusteinen hinnoittelu tarkoittaa hinnan suhteuttamista kilpailijoiden hintoihin.
Tämä hinnoittelu sopii silloin kun tuotteet ovat kilpailijoiden kesken samankaltaisia.
Asiakas valitsee samankaltaisista tuotteista halvimman vaihtoehdon, ja yritys joka ky-
kenee toimimaan alhaisimmilla kustannuksilla, saa kilpailuedun itselleen. Yritys voi
asettaa omille tuotteilleen alhaisemman hinnan kuin kilpailijoilla, jolloin se luultavasti
saa enemmän asiakkaita itselleen. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös asettaa saman hin-
nan kuin muilla, jolloin kateprosentti muodostuu korkeammaksi alhaisempien kustan-
nusten myötä. (Lämsä ym. 2003, 115.)

Kysyntäperusteisessa kilpailussa tuotteen hinta määrittellään sen mukaan, mitä asiakkaat
ovat tuotteesta valmiita maksamaan. Hinta perustuu asiakkaan kokemaan hyötyyn ja
sen arvottamiseen. Eri asiakasryhmät voivat kokea tuotteen hyödyn eri tavoin. Hinta
tulisikin suhteuttaa asiakasryhmien kokemaan hyötyyn ja maksuvalmiuteen. Toisinaan
asiakas voi kokea tuotteen hinnan myös signaalina sen laadusta. (Lämsä ym. 2003,
115.)

Oikea hinta on se, minkä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnan määrittelyyn
vaikuttaa myös asiakkaiden määrä, sekä heidän ostovoimansa ja maksukykynsä. Myös
lait, verot ja muut mahdolliset maksut vaikuttavat hintoihin. (Lahdenkauppi ym. 2004,
28.)

Laatumielikuvaa voidaan luoda tuotteen hinnalla. Yleensä jos laatu ei ilmene hinnassa,
ei tuotteesta synny laadukasta mielikuvaa asiakkaalle, sillä hyvä ja halpa ei ole uskotta-
va yhdistelmä. Hinta on eräänlainen tuotteen arvon muodostaja. Toisaalta, jos hinta
koetaan liian korkeaksi, se ehkäisee tuotteella saavutettavaa myyntivolyymia. Hintaa
tulisikin tarkastella aina saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen
perusteella. Tärkeää hinnoittelussa on myös se, että hinnan tulee olla kohderyhmälle

sopiva. Liian korkea tai liian matala hinta voivat kumpikin huonontaa tuotteen menekkiä. Haasteellista on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi poiketa samankin tuotteen osalla toisistaan. (Rope 2000, 222–223.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelmana oli, kuinka paljon ravintolat ovat valmiita sijoittamaan oluen myyntituotteena, ja mikä on oluen merkitys ja arvostus nykypäivänä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, kuinka laajat valikoimat oluita jyvaskyläläisistä pub-ravintoloista löytyy, sekä selvittää olutvalikoimien ja etenkin kansainvälisten oluiden merkitystä ja arvostusta ravintoloille. Näitä asioita kartoitettiin selvittämällä muun muassa ravintoloissa myynnissä olevien oluttyyppien määrä, suosituimpia oluttyypit, tuotteiden hinnoittelulogiikka, sekä miten oluiden tarjoiluun oli panostettu.

Tutkimuksen myötä Sinebrychoff ja House of Beer saavat tietoa jyvaskyläläisten olutravintoloiden nykytilasta. Lisäksi saadaan tietoa ja ideoita siitä, mihin suuntaan Sinebrychoffin panimona, oluen maahantuojana ja jälleenmyyjänä kannattaisi kehittää omaa toimintaansa.

7.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen ote. Tutkimusmenetelmäksi valittiin henkilökohtainen puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat vastaavat omin sanoin, eikä vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Haastattelussa oli myös mukana muutama kvantitatiivinen kysymys, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta pääasiassa menetelmä oli puolistrukturoitu ja kvalitatiivinen.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, koska se on menetelmänä joustava, sallii täsmennykset ja antaa mahdollisuuksia tulkita vastauksia. Lisäksi haastattelun hyviin puoliin kuuluu se, että haastatteluun osallistumisen kieltäytymisprosentti on yleensä pieni, ja näin tavoitetaan enemmän henkilöitä, jolloin tutkimusotanta saadaan edustavaksi. (Hirsjärvi ym. 2001, 36.)

7.3 Tutkimuksen otanta ja luotettavuus

Tutkimusotannaksi valittiin kymmenen pub-tyylistä ravintolaa Jyväskylästä. Tutkittavat ravintolat valittiin yhteistyössä House Of Beerin Mika Kauppisen ja Sinebrychoffin Jyväskylän paikallisedustajan Sinikka Lehtikangas-Jääskeläisen kanssa. Valintakriteereinä oli ottaa mukaan kattavasti erityyppisiä pub-ravintoloita, joissa olut on tärkeässä roolissa. Tässä Sinikka Lehtikangas-Jääskeläisen tuntemus jyväskyläläisistä ravintoloista oli arvokasta.

Olen käsitellyt ravintolat ja haastateltavat henkilöt työssäni nimettöminä. Valitut ravintolat sijaitsevat yhtä lukuunottamatta Jyväskylän keskustan alueella. Yksi ravintoloista on lähiöpub Kortepohjan kaupunginosassa. Ravintoloista kolme toimii myös ruokaravintoloina. Neljä ravintolaa on ketjuravintoloita; kaksi on S-ketjun ravintoloita sekä kaksi Restel-ketjun ravintoloita.

Tutkimuksen otanta oli melko suuri (kymmenen haastattelua), ja tutkimuksessa mukana olleet ravintolat olivat tyypeiltään ja kooltaan erilaisia. Mukana oli eri ketjujen ravintoloita, sekä yksityisten yrittäjien ravintoloita. Vaikka tässä tapauksessa otanta koostuikin vain jyväskyläläisistä ravintoloista, uskon kuitenkin että tulokset ovat melko hyvin yleistettävissä pub-ravintoloihin yleensä.

Tulosten luotettavuus on hyvä, koska haastattelut tapahtuivat henkilökohtaisesti, ja kysymyksiä sekä vastauksia oli mahdollista tarvittaessa tarkentaa haastattelutilanteessa. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksessa saatiin sitä tietoa mitä oli tarkoi-

tuskin saada. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä jos tutkimus toistettaisiin uudestaan, vastaukset pysyisivät hyvin todennäköisesti muuttumattomina.

7.4 Tutkimuksen kulku ja aineiston analyysi

Ensimmäiseksi määrittelimme ja tarkensimme tutkimusongelman yhteistyössä House of Beerin Mika Kauppisen kanssa. Seuraavaksi suunnittelimme sopivat haastattelukysymykset yhdessä Kauppisen kanssa. Kysymysten tuli olla hienovaraisia, jotta niihin vastattaisiin, mutta kuitenkin selkeitä ja informatiivisia, että hyödynnettäviä tietoja saataisiin. Haastattelu ei myöskään saanut paisua liian pitkäksi. Lukumäärältään kysymyksiä valittiin kymmeltä eri aihepiiriltä, sekä jokaisen kysymyksen yhteyteen vielä tarkentavia lisäkysymyksiä (ks. liite 1. Haastattelurunko). Valmista haastattelurunkoa testasin tekemällä koehaastattelun Jyväskylän ammattikorkeakoulun opetusravintolassa Ideassa.

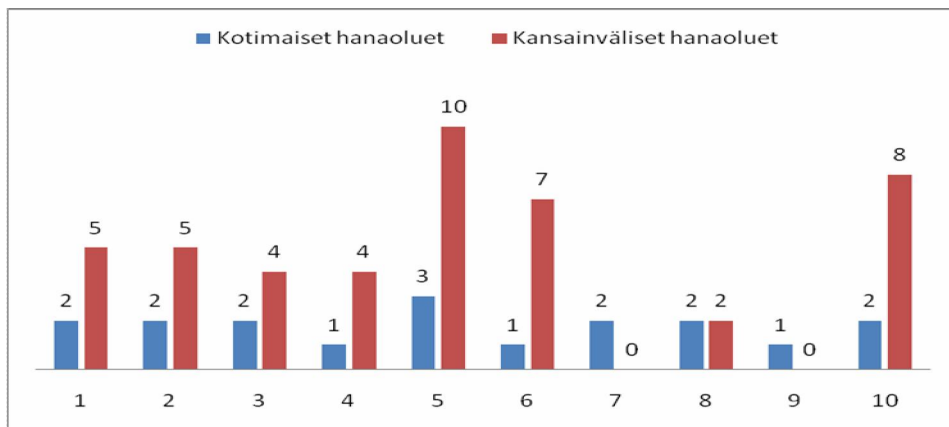
Haastattelut tehtiin 17.3.–27.3.2008. Haastateltavat henkilöt olivat joko ravintoloitsijoita, ravintolapäälliköitä tai vuoropäälliköitä. Lähestyin ravintoloita aluksi lähettämällä saatekirjeen sähköpostitse (ks. liite 2. Sähköpostisaate). Saatteessa kerroin tutkimuksesta, tavoitteistani, ja että ottaisin yhteyttä muutaman päivän kuluttua puhelimitse. Kahden ravintolan sähköpostiosoitteita en saanut selville, joten heitä lähestyin suoraan puhelimitse. Kaikki ravintolat, joihin olin yhteydessä, suostuivat haastateltaviksi. Sopivat haastatteluajat sovittiin puhelimitse, ja haastattelut tehtiin paikan päällä kyseisissä ravintoloissa. Yhden haastattelun kesto oli noin 15–20 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroidut haastattelut lähetin Sinebrychoffille niiden haastateltavien osalta, jotka antoivat suostumuksensa siihen. Litteroitujen haastattelujen perusteella Sinebrychoff saa yksityiskohtaista tietoa vastauksista kunkin ravintolan kohdalta.

Yksi haastateltava halusi, että heidän ravintolansa käsiteltäisiin nimettömänä, joten siitä johtuen olen käsitellyt tässä työssäni kaikki tutkimuksessa mukana olleet ravintolat ja henkilöt nimettöminä. Nimettömänä käsittely on mielestäni tarkoituksen mukaista myös siksi, koska tutkimuksen päämääränä ei ole vertailla ravintoloita toisiinsa, vaan saada yleiskuvaa jyväskyläläisten ravintoloiden nykytilasta.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

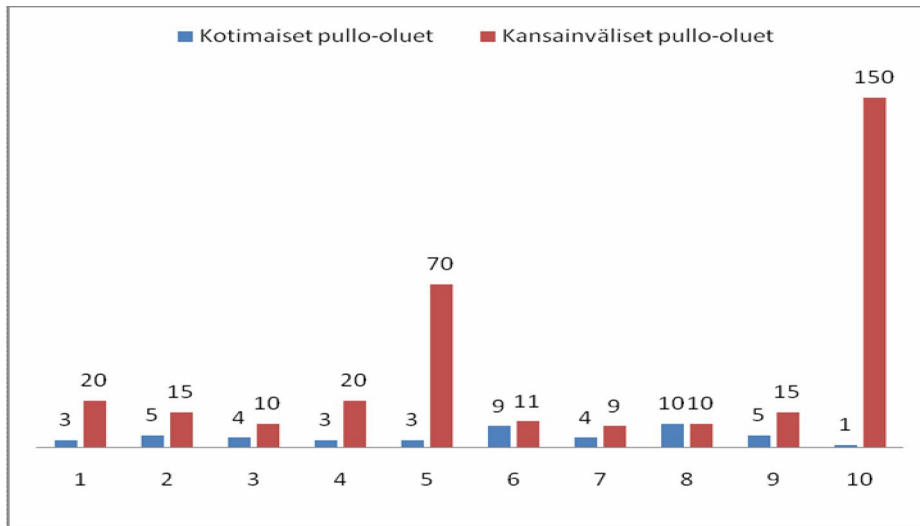
8.1 Olutvalikoimien laajuus

Ensimmäisenä kysymyksenä kartoitettiin olutvalikoimien laajuutta erikseen kotimaisissa ja ulkomaisissa pullo-oluissa sekä hanatuotteissa. Luvut eivät ole aivan tarkkoja, sillä valikoimat muuttuvat ja vaihtelevat ravintoloissa paljon esimerkiksi kauden mukaan. Kuviossa 4 on havainnollistettu hanaoluiden määriä kotimaisten ja kansainvälisten oluiden osalta. Voidaan huomata, että pääosin kansainvälisiä hanaoluita on määrältään enemmän kuin kotimaisia. Poikkeuksen tekee kaksi ravintolaa, joista ei löydy yhtään kansainvälistä hanaolutta.



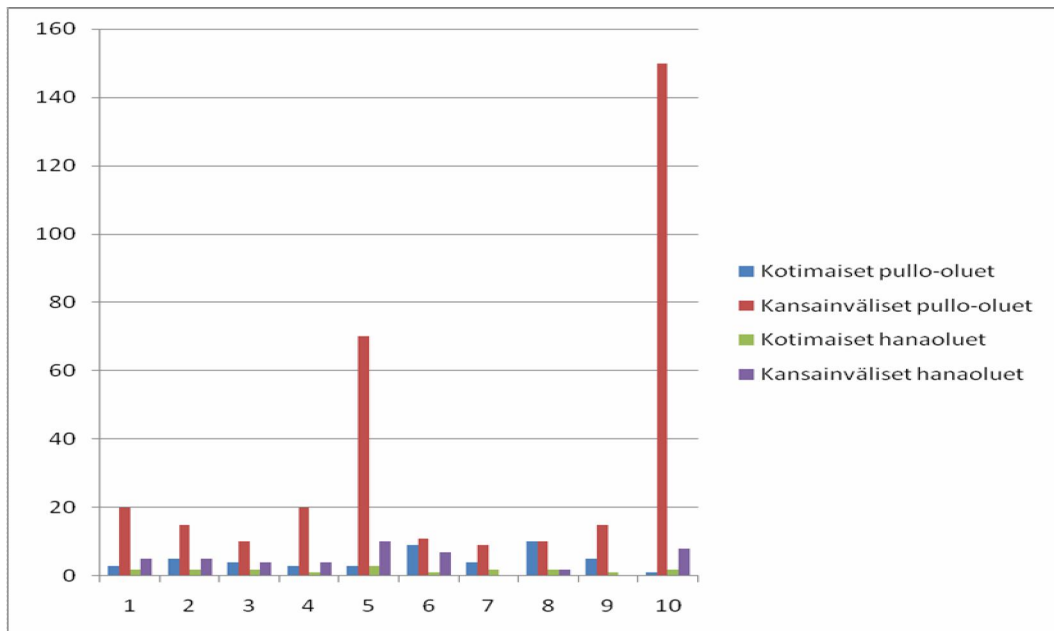
KUVIO 4. Hanaoluiden määrät

Kuviossa 5 puolestaan on näkyvillä kotimaisten ja kansainvälisten pullo-oluiden määrät. Ravintolasta riippuen kansainvälisiä pullo-oluita on enemmän tai vähintään yhtä paljon kuin kotimaisia. Varsinkin kahdessa ravintolassa kansainvälisiä pullo-oluita on huomattavasti enemmän kuin kotimaisia (numerot 5 ja 10).



KUVIO 5. Pullo-oluiden määrät

Kuviossa 6 puolestaan on havainnollistettu kaikkien oluiden määrät samassa kuviossa. Voimme huomata, että kokonaismääränä ravintoloiden valikoimissa on kaikkein eniten kansainvälisiä pullo-oluita.



KUVIO 6. Hana- ja pullo-oluiden määrät

8.2 Olutvalikoimien merkitys ravintolan liikeidealle

Kartoitettaessa olutvalikoimien merkitystä ravintoloiden liikeidealle asteikolla 1 – 4 (1 ei lainkaan tärkeä – 4 erittäin tärkeä) seitsemän ravintoloista koki olutvalikoimansa erittäin tärkeäksi. Tärkeänä olutvalikoimaa piti kolme ravintola. Kansainvälisten oluiden merkityksen hyvin tärkeäksi koki kuusi ravintolaa. Kolme ravintolaa koki kansainvälisten oluiden merkityksen tärkeäksi, ja yksi ei kovin tärkeäksi. Ravintola, joka ei pitänyt kansainvälisiä oluita kovin tärkeänä liikeidealleen, on lähiöravintola, jossa myös asiakaskunta on hieman erilainen kuin keskustan ravintoloissa.

Oluiden merkitys voidaan kiteyttää siihen, että liikeidean kannalta olutravintolassa tulee olla laaja ja monipuolinen, asiakaskunnalle sopiva, ajanhermolla oleva valikoima. Myös asiakasnäkökulmasta on tärkeää, että asiakkaiden suosikkituotteet löytyvät ja toiveet toteutuvat, kuten eräs haastateltava asian ilmaisi:

Olutravintolan liikeidea perustuu oluille, paljon valikoimaa, eri vuoden aikojen mukaan eri oluita. Myös asiakkaat kyselevät uutuuksia, laaja valikoima tärkeää asiakaspalvelun näkökulmasta.

Kansainvälisten oluiden merkitys nähtiin siinä, että ne ovat monipuolisempia tuotteita kuin suomalaiset. Kansainvälisissä oluissa on enemmän vaihtelua tyyppien suhteen, ja makueroja huomattavasti enemmän kuin pelkästään suomalaisista oluista koostuvassa valikoimassa:

Monipuolisuus, suomalaiset oluet ovat aika samantyyllisiä, vaaleita lajeja valmistetaan paljon, ulkomaisissa on enemmän vaihtelua tyyppien suhteen, mm. tummaa, vaaleaa, vehnäolutta.

Kansainvälisten oluiden merkitys koettiin nykypäivänä korostuneena. Myös alkoholivero vaikuttaa oluiden tarjontaan ja menekkiin:

Kansainvälisten oluiden merkitys on korostunut. Tänä päivänä alkoholivero-kikkailun takia erikoisolutten merkitys on korostunut, koska kaikkia ei saa vähittäiskaupasta.

Kansainvälistyminen nähtiin yhtenä syynä ulkomaisten oluiden merkitykseen kasvuun, sillä ihmiset ovat alkaneet kiinnostua yhä enemmän oluista, joihin he ovat tutustuneet liikkueessaan maailmalla. Kansainväliset oluet nähtiin kilpailuvalttina, ja niiden merkityksen todettiin myös kasvavan koko ajan:

Globaalisaatio on tehnyt sen, että ihmiset kyselevät paljon maailmalla nähtyjä olutmerkkejä. Tämä on sellainen markkinarako, mihin meidän on pakko työntää tuotteita. Kansainvälisten tuotteiden merkitys tulee kasvamaan koko ajan. Se on huomattu meilläkin, että se merkitys on koko ajan suuremmassa roolissa.

Harvinaiset oluet nähtiin vetovoimaisina tuotteina, jotka parhaassa tapauksessa tuovat asiakkaita myös Jyväskylän ulkopuolelta. Ruokaravintoloissa olutvalikoimat nähtiin myös ruokapuolta tukevinä tuotteina:

Meille tulee hyvin paljon vierailijoita muistakin kaupungeista, kun he tietävät että meiltä saa tiettyjä harvinaisuuksia. Sitten se myös tietenkin tukee hyvin paljon meidän ruokapuolta, käytetään itse annoksissa ja tietenkin annosten ruokajuomina erilaisia oluita, yhdistelmä.

Monipuolinen olutvalikoima nähtiin myös ravintolan imagon kannalta tärkeänä:

Hyvin tärkeä, koska olemme pubi. Jos aikoo olla uskottava pubi, niin se tarkoittaa sitä että se Karhu siellä hanassa ei riitä.

Yhdessä ravintolassa olutvalikoimia, etenkin kansainvälisten oluiden laajaa valikoimaa kuvailtiin palvelumuodoksi. Ravintola toimii myös ruokaravintolana, joten voi sanoa, että olutvalikoimat koettiin ikäänkuin ruokatuotetta tukevaksi:

Palvelumuoto. Meillä on esimerkiksi sellaista harvinaista olutta hanassa, mitä ei saa mistään muualta Jyväskylässä, ei edes kaupoista.

Asiakasnäkökulmaa pidettiin hyvin tärkeänä, ja asiakkaiden toiveita pyrittiin toteuttamaan. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että tuotevalikoimasta löytyy harvinaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole:

Meillä pyritään profiloimaan meidän tuotekategoriaa siihen, minkälaisia meidän asiakkaat ovat ja mitä he meiltä toivovat, ja täyttämään heidän toiveitaan. Lisäksi pyrimme hankkimaan sellaisia tuotteita, joita muualla ei välttämättä ole.

Ihmiset odottavat sitä, että on valikoimaa. Meillä käy paljon sellaisia ihmisiä, jotka haluavat kokeilla erilaisia oluita, ja meidän täytyy pystyä vastaamaan siihen, että erilaisista oluista löytyisi yksi tai kaksi sopivaa. Jos ei ihan sitä mielimerkkiä löydy, niin ainakin vastaavaa pitäisi pystyä tarjoamaan.

Ravintolan sijainti ja asiakaskunta koettiin määrääviksi tekijöiksi olutvalikoiminen suhteen. Etenkin sellaiset ravintolat, joissa asiakkaina on paljon ulkomaalaisia, kokivat kansainvälisten oluiden valikoimat hyvin tärkeiksi. Asiakkaat haluavat tuttuja tuotteita, joihin he ovat tottuneet kotimaassaan. Suomalaiset oluet ovat melko huonosti tunnettuja maailmalla. Kansainväliset oluet ovat hyviä myyntituotteita tunnettuutensa vuoksi:

Etenkin messujen aikaan kansainvälisiä oluita menee paljon, ja kun hotellin yhteydessä ollaan, niin ulkomaalaisia asiakkaita on paljon. Ulkomaalaisille kansainväliset oluet ovat tutumpia tuotteita, suomalaisia oluita tuskin tunnetaan paljon muualla.

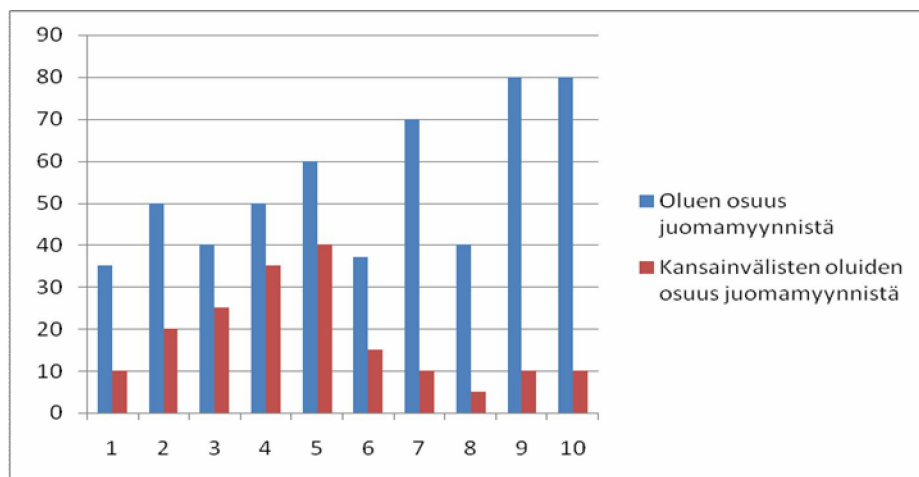
Olutvalikoimamme on erittäin laaja ja sisältää tunnettuja, kansainvälisiä merkkejä, joita on helppo myydä. Ravintolassamme on myös karaokea, mutta meillä käy kuitenkin paljon ihmisiä jotka eivät tule laulamaan, esimerkiksi viereisestä hotellista käy paljon liikemiehiä ja muita, jotka tulevat juomaan nimenomaan kansainvälisiä oluita.

Eli voidaan huomata, että tuotevalikoiman laajuus on tärkeä. Asiakkaat odottavat, että ravintoloissa on valikoimaa mistä valita. He odottavat myös, että heidän omaa suosikkiaan on tarjolla. Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta on tärkeää, että ravintolat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen juuri näiden suosikkituotteita, tai ainakin mahdollisimman hyvin tuotetta vastaavaa muuta tuotetta. Toisaalta, jos asiakkaan saa maistelemaan muutaakin kuin omaa suosikkiaan, voi valikoimasta löytyä uusia makuelämyksiä ja uusia suosikkeja hänelle. Jos ravintolan tuotevalikoimasta löytyy harvinaisia oluita, joita muualta ei saa, on se ravintolalle hyvä kilpailuvaltti. Parhaassa tapauksessa se tuo asiakkaita kaupungin ulkopuoleltakin. Ulkomaalaisille asiakkaille kansainväliset oluet ovat tuttuja tuotteita suomalaisiin oluisiin verrattuna, ja siksi niitä on helppo myydä heille. Ravintoloissa, joissa on paljon ulkomaalaisia asiakkaita, kansainvälisten oluiden merkitys on hyvin tärkeä. Kansainvälistymisen myötä merkitys on myös korostumassa koko ajan muissakin ravintoloissa.

8.3 Oluen osuus ravintolan juomamyynnistä ja oluen kulutuksen suuntauokset

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin oluen myynnin osuutta ravintolan juomamyynnistä. Vastaukset olivat arviota. Ravintolasta ja liikeideasta riippuen oluen myynnin osuudet vaihtelivat 35–80 %:n välillä. Joissakin ravintoloissa olut on päätuote, kun taas joissakin ravintoloissa myydään enemmän väkeviä alkoholeja.

Lisäksi kysyttiin kansainvälisten oluiden osuutta juomamyynnistä. Kansainvälisten oluiden osuus vaihteli 5–40 %:n välillä. Kuviossa 7 on havainnollistettu eri ravintoloiden oluen myynnin osuuksia pylväsdiagrammeina.



KUVIO 7. Oluen myynnin osuus ravintolan juomamyynnistä

Voidaan havaita, että kansainvälisten oluiden osuus juomamyynnistä ei ole kaikissa ravintoloissa kovin suuri. Suurimmassa osassa, eli kuudessa ravintolassa, osuus on noin 10 %:n tienoilla. Toisaalta neljässä ravintolassa se on 20 % tai yli, ja yhdessä ravintolassa kansainvälisten oluiden osuus on jopa 40 %. Oluen myyntiin suhteutettuna kansainvälisten oluiden osuus on kolmessa ravintolassa (numerot 3, 4 ja 5) yli puolet kaikesta oluen myynnistä.

Oluen kulutuksen suuntaukset

Seuraavassa kuviossa on esitelty haastateltavien näkemyksiä oluen kulutuksen suuntauksista (ks. kuvio 8). Ravintoloiden edustajilta kysyttiin mihin suuntaan oluen kulutus on heidän ravintolassaan menossa, ja vastausvaihtoehdot oli annettu asteikolla 1–5.



KUVIO 8. Mihin suuntaan oluen kulutus on menossa

Viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon numero 4, eli oluen kulutus lisääntyy jonkin verran. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että kulutus pysyy suhteellisen samana (vaihtoehto numero 3). Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että kulutus laskee hieman (vaihtoehto numero 2).

Yhtenä syynä oluen kulutuksen pysymiseen samana nähtiin siideribuumi, joka oli vallannut oluen markkinoita. Toisaalta esille tuli myös, että oluen kulutukseen ja myyntiin pystytään ravintolassa vaikuttamaan myynninohjailulla ja suosituksilla. Riippuu ravintolasta itsestään, mitä siellä halutaan myydä:

Siideribuumi on tasoittanut, ei nouse enää niin kovasti kuin ennen. Myös vähän siitä kiinni mitä itse halutaan myydä, ja mitä mainostetaan esim. ständeissa. Usein asiakas luottaa meidän suositukseen. Sellaista myynninohjailua.

Kesällä 2007 voimaan tullut tupakkalaki nähtiin yhtenä syynä siihen, että oluen kulutus ei ole enää nousussa. Muutama vastaaja koki, että varsinkin kotimaisten oluiden kulut-

tajien määrää uusi laki on vähentänyt, mutta kansainvälisten oluiden perässä tuleviin asiakkaisiin tupakkalailla ei koeta olevan vaikutusta:

Meille on vaikuttanut tällainen laki kuin savuttomuus. Se on vienyt meiltä perus-karjalan juojaa sellaisiin ravintoloihin missä saa tupakoida. Sitten nämä ihmiset jotka tulevat ulkolaisten oluiden perässä, niin heille on ihan sama käydä ulkona tupakilla. Se on yksittäisenä suurin vaikuttaja tällä hetkellä.

Ravintolassa, jossa oluen kulutus oli laskussa, kuvailtiin laskun syyksi oluen halpaa hintaa vähittäismyymälöissä. Ihmiset juovat halpaa olutta kotona, ja ravintolassa juodaan väkeviä alkoholeja. Toisaalta kansainvälisille oluille löytyy uusia käyttäjäryhmiä esimerkiksi nuorista asiakkaista:

Ihmiset juovat enemmän alkoholia, paukkuja, koska olutta saa niin halvalla kaupasta. Olutta juodaan kotona, ja ravintolassa sitten väkeviä. Kansainvälisten oluiden osalta tummien oluiden suosio kasvaa, ja ihmiset haluavat kokeilla kaikkea uutta. Jopa nuoret ovat alkaneet aika paljon käyttää ulkomaisia oluita.

Kaikki kymmenen haastateltavaa olivat sitä mieltä, että kansainvälisten oluiden kulutus on nousussa joko hieman tai huomattavasti. Tuli myös ilmi, että kansainvälisten oluiden kulutuksen nousu laskee kotimaisen oluen kulutusta, mutta oluen kokonaiskulutukseen se vaikuttaa nostavasti. Ihmisiä kiinnostavat yhä enemmän uudet ja erilaiset makuelämykset. Kansainväliset oluet tunnutaan yhdistävän myös laatuun. Ihmiset hakevat ravintoloista uusia makuelämyksiä ja sellaisia tuotteita, joita ei löydy vähittäiskaupoista tai Alkoista. Varsinkin tummien oluiden suosion koettiin olevan nousussa:

Ihmisillä on kiinnostusta sellaisiin tuotteisiin, mitä ei ole Siwan hyllyssä.

Ihmiset kokeilee enemmän. Sinänsä oluen myynti ei ole nousussa, mutta erikoisempien oluiden osuus on vähän nousussa, ennen kaikkea tummat oluet. Ihmiset haluavat enemmän makuja, lager on huomattavasti kevyempää kuin tummat oluet. Tummassa oluessa on yleensä aina prosentteja vähemmän, eli ihmiset eivät enää tuijota niitä prosentteja niin paljon.

Kansainväliset kasvavat enemmän, kotimainen menee vähän alas päin. Ihmiset saavat juoda sitä keskikaljaa kotonakin, ravintolassa mieluummin maistellaan jotain muuta mitä ei saa kaupasta tai alkosta.

Suomalaisen peruslagerin myynti vähenee, kun asiakkaat löytävät laadukkaita ulkomaisia oluita.

*Ihmiset kaipaa makuja, varsinkin meidän asiakkaita ovat hyvin laatu-
toisia.*

Kansainvälisten oluiden kulutuksen lisääntymisen syynä nähtiin myös se, että olut alkaa saavuttaa yhä enemmän suosiota ruokajuomana. Varsinkin kansainvälisistä oluista on helppoa löytää eri ruoille sopivia yhdistelmiä. Osassa ravintoloista osataan jo melko hyvin tehdä olutsuosituksia:

Meillä on tosi tärkeää että ruoan kanssa löytyy sopiva olut. Ruokajuomana meillä menee olutta jopa melkein yhtä paljon kuin viiniä. Joka ruoalle on sekä olut- että viinisuositus.

Kansainvälisten oluiden kulutuksen nousuun syynä on myös se, että ihmisten tieto eri-
laista oluista kasvaa koko ajan. Esimerkiksi panimoiden järjestämät kampanjat ja spon-
sorointi tuovat kansainvälisiä oluita saataville. Ihmiset oppivat tuntemaan erilaisia olui-
ta, ja mielenkiinto uusia makuja kohtaan herää. Toisaalta päivittäistavarakauppojen ja
Alkon laajojen valikoimien myötä jo tutuiksi tulleita tuotteita on helppo maistella ravin-
toloissakin:

*Kansainvälisissä oluissa on enemmän valinnan varaa. Ihmisten tietoi-
suus lisääntyy koko ajan, esimerkiksi Koffilla on erilaisia kampanjoita,
sponsorointia, niin ihmiset oppii tietämään.*

*Tarjontaa on muuallakin sen verran enemmän, ihmiset uskaltavat kokeil-
la enemmän. Melkein joka ravintoloista saa jo melkein huomattavan va-
likoiman, ja varmaan vaikuttaa että niihin tottuu, ja sitten ihmiset uskal-
tavat niitä helpommin kokeilla, tuttuja tuotteita jo ennalta.*

Naiset nähtiin myös uutena kuluttajaryhmänä, vaikka oluet helposti yhdistetään miesten
juomaksi. Kansainvälisten oluiden makuskaalasta löytyy kuitenkin hyvin paljon maku-
vaihtoehtoja. Naisten makumieltymyksiin sopivina pidetään varsinkin hedelmäoluita:

*Kansainvälisiä oluita opitaan juomaan, on eri vaihtoehtoja, kokeilunha-
lu, löydetään uusia makuja. Naiset alkavat myös löytää omia suosikke-
jaan esim. hedelmä-lambiceista.*

Voidaan todeta, että kansainvälisten oluiden myynti on kasvussa, vaikka kotimaisten
oluiden osalta myynti olisikin menossa hieman alaspäin. Oluen hinta vähittäiskaupoissa
on nykyään alhainen, mikä osaltaan vähentää ravintolamyynnin määrää. Toisaalta halpa

hinta vähittäiskaupoissa saa ihmiset maistelevaan harvinaisempiakin oluita, mikä puolestaan madaltaa kynnystä maistella harvinaisuuksia myös ravintoloissa. Ja toisaalta kun tuotteet ovat tulleet tutuksi jo aikaisemmin, on niitä helppoa ostaa ravintolassakin, vaikka vähän kalliimpaan hintaankin. Kansainvälisten oluiden makuskaala on laajempi kuin kotimaisten, joten niiden parista on helppoa löytää erilaisia makuelämyksiä, ja omia makumieltymyksiä vastaavia tuotteita. Ruokaravintoloissa oluen myynnin määrää nostaa oluiden käyttö ruokajuomana. Varsinkin kansainvälisten oluiden makuskaalasta on helppo löytää sopivia juomia erilaisille ruoille.

8.4 Oluttyyppien kartoitus ja suosituimmat oluet

Seuraavana kartoitettiin ravintoloiden olutvalikoimia eri oluttyyppien osalta. Ensin kartoitettiin pohjahiiva- eli lageroluiden osalta kotimaisten sekä kansainvälisten vaaleiden ja tummien lagereiden määriä (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 2. Ravintoloiden lagervalikoimat tyypeittäin (kpl)

Ravintola	Kotimaiset lagerit	Kansainväliset lagerit, vaaleat	Kansainväliset lagerit, tummat
1	5	7	3
2	4	9	3
3	6	4	2
4	4	5	5
5	3	8	8
6	7	2	2
7	5	3	3
8	10	2	1
9	10	5	5
10	2	13	13

Valikoimat vaihtelevat hyvin paljon ravintoloittain, ja niistä on hankalaa tehdä yleistyksiä. Valikoimat myös muuttuvat monissa ravintoloissa koko ajan, joten kartoitus ei ole

aivan tarkka. Lähinnä voidaan huomata, että suurimmassa osassa valikoimista kansainvälisten lagereiden osalta puolet on vaaleita ja puolet tummia.

Seuraavaksi kartoitettiin pintahiiva- eli aleoluiden tyyppien määriä. Taulukossa 3 on esitetty kappalemäärät erikseen kotimaisten ale-tyylisten oluiden sekä kansainvälisten vehnäoluiden, irlantilais- tai brittialejen, belgialaistyylisten alejen, bittereiden, Indian Pale Ale (IPA), stoutien ja portereiden osalta.

TAULUKKO 3. Ravintoloiden alevaikoimat tyypeittäin (kpl)

Ravintola	Kotimaiset alet	Vehnäoluet	Irlantilaiset- tai brittialet	Belgialaistyylliset	Bitter	IPA	Stout	Porter
1	-	3	6	3	1	1	1	-
2	-	4	1	2	-	-	1	1
3	-	3	2	2	1	-	1	-
4	2	3	2	2	-	-	1	-
5	1	6	20	20	3	2	4	2
6	1	3	2	2	1	-	1	1
7	1	-	-	2	-	-	1	1
8	-	3	1	1	-	-	2	1
9	2	4	2	3	-	1	2	-
10	1	10	30	26	10	4	4	5

Taulukosta voimme huomata, että ravintoloiden pintahiivaoluiden valikoimissa on eniten vehnäoluita, irlantilaisia- tai brittialeja sekä belgialaistyyllisiä aleja. Myös stouteja löytyy jokaisesta ravintolasta vähintään yksi. Portereiden, Indian Pale Alejen ja bittereiden kohdalla valikoimat ovat melko vähäiset, ja useassa ravintolassa niitä ei ole ollenkaan. Myös kotimaisia aleja on valikoimissa hyvin vähän, ravintolasta riippuen vain 1–2 kappaletta, ja esimerkiksi neljässä ravintolassa niitä ei ole yhtäkään.

Suosituimmat oluet

Haastattelujen perusteella kansainvälisistä oluista maan perusteella suosituimpia ovat selvästi tsekkiläiset oluet. Toisena tulevat saksalaiset oluet. Menekin perusteella myydyimpiä olivat kuitenkin suomalaiset oluet. Tsekkiläisten oluiden suosion syyksi arvel-

tiin niiden tunnettuutta, sekä tietenkin laatua ja makua. Ihmiset ovat matkustelleet paljon Euroopan suunnalla, ja oluet ovat tulleet siellä tutuiksi:

Tsekkiläiset. Varmaan johtuu siitä että ne on tunnetuimpia. Tummaa Velkoa menee kaikista eniten. Kotimaisia hanatuotteita menee tietenkin ihan eniten.

Tsekit. Velko on ainakin sen verran tunnettu olut, sitä on monessa paikassa myynnissä. Stella on vaalea lager hanassa, ja se on mielestäni jonnakin vuonna valittu vuoden olueksi. Varmaan johtuu siitä, että tarjontaa on muuallakin, niin ne on tuttuja tuotteita.

Tsekkiläiset. Johtuu laadusta ja mausta.

Tsekkiläiset. Tsekki on aika lähellä, ja siellä käy paljon suomalaisia turisteja, ja siellä sitten opitaan juomaan paikallisia oluita ja niitä sitten kysellään kotimaassakin. Suomalaisia oluita menee kuitenkin eniten.

Suomalaiset, menekin kannalta katsottuna. Se on halvin. Ulkomaalaisista tsekkiläiset. Ihmiset mieltävät, että tsekkiläinen olutkulttuuri on jotenkin korkeatasoista.

Saksalaiset ovat meillä suosituimpia. Vehnäoluen ystäviä tuntuu olevan reilusti. Hanassakin meillä vaihtuu koko ajan, on vaaleaa ja tummaa saksalaista, ne on suomalaisten makuun.

Tsekkiläiset ja saksalaiset oluet ovat lähellä suomalaista makua, ja esimerkiksi vahvat alet koetaan vielä maultaan melko voimakkaina suomalaisiin tottumuksiin:

Suomalaisille aina tsekkiläiset ja saksalaiset. Ihmiset ovat varmaankin matkustelleet siellä päin, ja oluet ovat jo tuttuja ja ”helppoja”. Suomalaiselle ale-tyyppinen olut on vähän vaikeampi, koska se on ihan eri makuista ja tosi voimakasta. Tsekkiläiset ja saksalaiset ovat lähempänä kotimaista olutta.

Yhdessä ravintolassa oli huomioitu se, että mainonnalla ja suosituksia tekemällä pystytään vaikuttamaan eri oluiden menekkiin. Suosituksessa olevasta tuotteesta tulee hetkellisesti suosituin ja myydyin tuote:

Riippuu vähän mikä olut on suosituksessa, aina on joku suositustuote, ja sen myynti kasvaa hetkellisesti, vaikea sanoa mikä on suosituin. Esimerkiksi Fransiskaner myy muun muassa tosi hyvin, sekä Stella... Ehkä jos kokonaisuuksena lähdetäisi jotain maata nostamaan, niin Tsekki.

Ravintolan valikoima ja liikeidea vaikuttaa myös siihen, mikä olut juuri kyseisessä ravintolassa on suosituin. Esimerkiksi irlantilaispubissa suosituin olut on luonnollisesti irlantilainen:

Irlanti ja Suomi. Johtuu liikeideasta. Kun tuote on kunnossa, sitä on hyvä myydä.

Yhdessä ravintolassa suosituimmaksi tuotteiksi nousivat monipuolisesti vaihtuvat hanatuotteet. Suosioon vaikuttaa myös meneillään oleva kausi, kesällä suosituimpia ovat kevyet oluet, kun taas talvella juodaan enemmän vahvoja ja voimakkaita oluita:

Suurin menekki vaihtuvilla hanatuotteilla. Suosio vaihtelee valikoiman mukaan, kesällä suosituimpia ovat kevyet saksalaiset ja tsekkiläiset, talvella vahvat oluet kuten brittialet, belgialaiset, hollantilaiset.

Voidaan siis yleistää, että ravintoloiden valikoimista löytyy nykyään melko kattavasti eri tyyppisiä oluita. Lagereiden lisäksi lähes jokaisesta ravintolasta löytyy jo vehnäoluita, irlantilaisia- tai brittialeja, belgialaistyyllisiä aleja sekä stouteja. Jonkun verran löytyy myös portereita ja bittereita, mutta kotimaisia aleja löytyy melko vähän. Tähän vaikuttaa varmaan se, että kotimaisia aleja on vain vähän tarjolla. Suurinosa Suomessa valmistettavista oluista on lagereita. Suomalaisiin makutottumuksiin suosituimpia oluita ovat kuitenkin edelleen lähellä kotimaisen oluen makua olevat, melko kevyet tsekkiläiset ja saksalaiset oluet.

8.5 Oluen hinnoittelu

Hinnoittelua kysyttäessä ilmeni, että suurimmassa osassa ravintoloista kansainväliset oluet ovat annoshinnaltaan 0,1-2 €kalliimpia kuin kotimaiset. Toisaalta kansainvälisissä oluissa on usein korkeampi alkoholipitoisuus, mikä myös vaikuttaa hintaan alkoholiveron myötä. Ulkomaalaisuuden ei katsottu välttämättä olevan peruste kalliimmalle hinnalle. Litrahintoja ja alkoholiprosenttia vertaillen kansainväliset oluet voivat olla halvempiäkin kuin kotimaiset:

Litrahinnaltaan jopa huokeampia, joissakin tapauksessa. Meillä ei kovasti ulkomaalaisuus nosta hintoja.

Suhteessa voi tulla halvemmaksikin, kun toisaalta ne on vahvempiakin.

Hinnoittelun periaatetta kysyttäessä selvisi, että suurin osa ravintoloista käyttää hinnoittelussaan kiinteää kateprosenttia, mutta useimmissa tapauksissa kansainvälisille oluille ei kuitenkaan käytetä yhtä suurta katetta kuin kotimaisille. Kansainvälisten oluiden sisäännostohinta on yleensä sen verran suurempi kuin kotimaisten, joten niitä ei voi hinnoitella aivan samalla katteella kuin kotimaisia, sillä muuten hinta nousisi liian korkeaksi:

Pääsääntöisesti kateprosentin mukaan, mutta jos kansainvälisiä oluita hinnoiteltaisiin aivan samalla prosentilla, niin ne olisivat niin kalliita, ettei niitä kukaan ostaisi, että vähän niinkuin suuntaa antavasti. Toinen olut voi olla halvempi sisäänostettaessa, mutta se kuitenkin hinnoitellaan samanhintaiseksi muiden kanssa, niin se vähän kompensoi sitä eroa.

Suurinpiirtein sama kateprosentti kaikille. Sisäänostohinta kerrotaan kateprosentilla, ja sitten katsotaan hintaa että se on kuitenkin suhteellinen eikä liian kallis.

Ulkomaisista oluista ei pysty ihan samaa katetta ottamaan, toisaalta niissä annoshinta on korkeampi. Periaatteessa lähtökohta on, että kate on suurin piirtein sama kaikissa, mutta ulkomaisten oluiden kohdalla niitä on hieman pyörästetty.

Ketjuravintoloiden kohdalla hinnoitteluperiaatteet ovat ketjun sisällä yhtenäisiä, ja ohjeet hinnoitteluun tulevat myös ketjun kautta:

Ei mitään tiettyä kateprosenttia, mutta siinä on sellainen tavoitekate mikä nyt yleensä suunnilleen pitää saada täyttymään. Ja sitten tietysti ketjulta tulee aika paljon ohjeistusta miten pitää hinnoitella.

Keskitetty hinnoittelu ketjun kautta.

Toisaalta yhden ravintolan kohdalla, joka ei ole ketju-ravintola, tuli ilmi hinnoittelun vapaus. Joitakin tuotteita voidaan myydä pienemmällä katteella, jotta myyntiä tulisi enemmän:

Meillä onneksi ei ole tätä ketju-hommaa, eli että pitäisi saada tietyt prosentit joka tuotteesta, vaan meillä tasapäistetään ulkomaisten oluiden hinta, muutamia poikkeuksia lukuunottamatta, esimerkiksi Chimay, jolla on sen verran arvokkaampi sisäänostohinta, katteet on pienempiä kuin kotimaisissa oluissa, jotta kauppa kävisi. Turha niitä on koristeeksi tuonne ottaa. Kateprosentti pyörii siinä 60 paikkeilla.

Aikaisemmin kysyttäessä oluiden merkitystä ravintolalle, yhden ravintolan edustaja näki valikoimien merkityksen palvelumuotona. Hinnoittelukysymyksessä tämän haastateltavan kohdalla tultiin myös samaan näkökulmaan, ja puhuttiin oluesta palvelumuotona, varsinkin ulkomaisten oluiden osalta. Kyseisessä ravintolassa kansainväliset oluet tuntuvat olevan ikäänkuin liikeidea tukeva tuote, jolla ei varsinaista suurta myyntivoittoa tehdä, vaan varsinainen voitto tulee kotimaisista tuotteista:

Sisäänostohinta aina vaikuttaa. Ei tiettyä kateprosenttia, ulkomaisissa aina pienempi kate, ei niistä uskalla pitää ihan niin paljon katetta kuin suomalaisesta. Kuten sanottu niin se on palvelumuoto, ei niillä varsinaisesti bisnestä tehdä, se on suomalainen hanatuote millä tehdään kaupat.

Yhden ravintolan kohdalla puhuttiin tietoisesta hinnoitteluperiaatteiden muuttamisesta. Hintoja oli pudotettu, ja katteen sijaan tulevaisuudessa halutaan keskittyä enemmän myynnin volyymin nostamiseen, sekä tuotteen maineen luomiseen:

Viime vuonna oli määrätty kateprosentti, mutta nyt kun kysyntä on alkanut lisääntymään, niin on tehty sellainen päätös, että keskitytään enemmän volyymiin kuin kateprosenttiin. Sen takia hintoja pudotettiin, mikä näkyy katteessa, eli kate on pienempi, mutta volyymin kautta haetaan tuloa. Sekä tietysti mainetta.

Yhdessä ravintolassa on panostettu mielikuvien ja hinnan kohtaamiseen. Jos asiakkaalla on mielikuva oluesta laadukkaana, on hän myös valmis maksamaan siitä enemmän. Joskus korkea hinta luo myös kuvaa laadukkaasta tuotteesta:

Mietitään oluen mielikuvaa ja hintaa, hinta ja laatu kohtaa. Asiakkaiden mielestä meillä on alhaiset hinnat. Ei tiettyä kateprosenttia.

Hinnoittelussa pääperiaate näyttää siis olevan kateprosentin mukaan, mutta kansainvälisillä oluilla kate on usein pienempi kuin kotimaisilla. Ulkomaalaisissa oluissa kustan-

nukset ovat suuremmat myös jälleenmyyjille, mikä tietenkin vaikuttaa ravintoloiden sisäänostohintoihin, ja siten myös myyntihintoihin. Katetta on kuitenkin pakko hieman madaltaa, ettei oluen hinta nouse liian korkeaksi. Halvemmillä hinnoilla voidaan hakea voittoa volyymin kautta. Toisaalta on myös mahdollista luoda asiakkaille laatumielikuvaa hieman korkeammalla hinnalla, jolloin asiakas on valmis maksamaan laadusta enemmän.

8.6 Ravintoloiden olutvalikoimien valintaperusteet

Seuraavana kysymyksenä kysyttiin, millä perusteella myynnissä olevat oluet oli valittu ravintoloiden valikoimiin. Haastatteluissa ilmeni, että suurimmassa osassa ravintoloista oluet on valittu tavarantoimittajan tarjonnan perusteella. Myös asiakkaiden toiveita pyritään kuuntelemaan ja ottamaan valikoimiin oluita asiakaslähtöisesti:

Sinebrychoff on meidän toimittaja, niin heidän valikoimiensa mukaan. Muutamia oluita tulee sitten muilta alkoholitoimittajilta, mutta Sinebrychoffin valikoima on aika kattava.

Johtuu tavarantoimittajasta, House of Beer, Keski-Euroopan oluet tulevat Sinebrychoffin kautta ja nyt myös Hartwallin kautta.

Asiakastarve lähtökohdasta hyvin pitkälti, ja tottakai markkinatarjonnan mukaan myös.

Yhdessä ravintolassa valintaperusteissa oli huomioitu myös asiakkaiden erityisruokavaliot. Valikoimissa on myös keliaakikoille sopivaa olutta:

Suurin osa oluista tulee Koffilta, eli valitaan niitä mitä on Koffin valikoimissa. Velko ostetaan tukusta, koska sitä on kysytty niin paljon, että oli pakko ottaa sieltä sen takia. Laitilan Kukko on valikoimissa siksi, että se keliaakikoille sopiva.

Yhden ravintolan edustaja piti tärkeänä valintaperusteena sitä, että olut on tunnettu ja sillä on hyvä brändi:

Se että olut on hyvä brändi, on aika tärkeää. Se vaikuttaa, mitä päätoimittajalla on tarjolla, mistä yleensä otetaan tavaraa.

Yhdessä haastattelussa valintaperusteina pidettiin sitä, että valikoimissa tulee olla kattavasti eri kategorioiden oluita. Menekki kuitenkin vaikuttaa, ja ajan myötä valikoima elää ja voi supistuakin, jos kaikkien oluiden kohdalla ei ole tarpeeksi menekkiä:

Ihan alkujaan kun avattiin ravintola, valittiin sillä perusteella että olisi joka kategorialla, mutta sitten se on ruvennut siitä muovaantumaan, että mitä menee ja mitä tahtoo jäädä hyllyyn seisomaan, että ei mene kaupaksi, niin ne jätetään sitten pois. Vähän menekin mukaan.

Ketjuravintoloissa valintaperusteet tulevat hyvin pitkälti ketjun asiantuntijoiden puolesta. Asiakkaiden toiveita kuitenkin kuunnellaan ja pyritään noudattamaan, mutta aina se ei kuitenkaan ole suurissa ketjuissa mahdollista:

Meillä on oluttyöryhmä, joka tuntee erittäin hyvin erilaiset oluet ja on ollut tekemisissä kymmeniä vuosia niiden kanssa. Etsimme sitten toimittajilta hyviä ja vaihtoehtoja ja vähän erilaisia, ja jos asiakkaat toivovat jotain tiettyä niin voidaan myös sellaisia ottaa.

Olemme ketjutettu ravintola, kuulutaan Resteliin. Meillä on juomatuotepäällikkö, ja hänen yläpuolellaan vielä ostaja, joka tekee sopimukset toimittajien kanssa. He ovat voimakkaasti tuoteasiassa esillä, mutta täältä kentältä lähtee tietenkin sitten ehdotuksia. Eli asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän mukaan tehdään ehdotuksia, jotka menee sitten byrokratian kautta, että joko tilataan tai ei. Ostomäärät on aina niin suuria, että välttämättä ihan joka tuote ei aina mene läpi.

Yhdessä ravintolassa myynnissä olevat oluet valitaan kauden mukaan. Kesällä valikoimissa on enemmän kevyempiä tuotteita, ja talvella taas vahvempia:

Meillä mennään kausittain, nyt on kevätkausi menossa, siihen liittyen kevyempää olutta, vielä muutama vahva bock talvelta. Kesäksi sitten taas painotetaan entistä kevyempiin, talvea kohti taas siirrytään tosi tummiin ja vahvoihin. Kesällä myös siiderit valtaa tilaa.

Yhdessä ravintolassa oluet kategoroidaan kansainvälisesti tunnettuihin, uutuuksiin, kausituotteisiin ja erikoisuuksiin, joita valikoimissa on aina. Haastattelussa selvisi myös, että joskus harvinaisten oluiden saatavuus on hankalaa, vaikka nykyään se on kuitenkin parantunut:

Valikoimassa pitää olla kansainvälisesti tunnettuja, uutuuksia, kausituotteita ja erikoisuuksia –periaatteella. Lisäksi asiakkaiden toiveet vaikuttavat. Kaikkia ei välttämättä ole aina saatavilla, mutta onneksi monia kaukaakin tulevia oluita pullotetaan tai valmistetaan alkuperään ohjeiden mukaisesti Euroopassa, jolloin saatavuus helpottuu.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että päätavarantoimittajan valikoimat ovat ratkaisevassa asemassa siinä, millaiset valikoimat ravintoloissa on. Joissakin tapauksissa valikoimia joudutaan laajentamaan myös muiden jälleenmyyjien kautta, jos päätavarantoimittajan valikoimat eivät ole tarpeeksi laajat ravintolan tarpeisiin. Asiakkaiden toiveet ovat tärkeä valintaperuste olutvalikoimille. Enemmän voitaisiin kuitenkin huomioida sitä, että esimerkiksi keliakikoille löytyy valikoimista gluteenitonta olutta. Haastattelujen perusteella ainoastaan yhden ravintolan kohdalla tämä tuli ilmi oluiden valintaperusteissa. Nykyaikana ihmisillä on monenlaisia ruokavaloita, joten ehkäpä esimerkiksi luomuoluellakin voisi olla oma käyttäjäkuntansa?

8.7 Ravintoloiden panostus oluen tarjoiluun ja henkilökunnan olut-tietämys

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin miten oluet tarjoillaan ravintoloissa. Ensin kar-toitettiin minkä tyyppisistä lasista oluen tarjoilu tapahtuu. Vastausvaihtoehdot olivat 1 aina ravintolan oma lasi, 2 pääosin tuotteen oma lasi tai 3 aina tuotteen oma lasi.

Kolme haastateltavaa vastasi käyttävänsä aina tuotteen omaa lasia. Loput seitsemän vastasivat käyttävänsä pääosin tuotteen omaa lasia, sillä kaikille oluttyypeille ei ole omaa lasia, tai joskus myyntipiikin sattuessa lasia ei välttämättä ole riittävästi. Kaikissa ravintoloissa oli kuitenkin tiedostettu hyvin, että oluen maku tulee parhaiten esiin sille varta vasten suunnitellussa lasissa. Joissakin ravintoloissa myös todettiin, että asiakkaat osaavat vaatia itsekkin oikeanlaista lasia:

Siitä on asiakkaat yllättävän tarkkoja, että he saavat oluet oikean tyyppisestä lasista.

Yhdessä haastattelussa tuli myös ilmi, että oikea lasi tekee oluesta asiakkaan silmissä arvokkaamman:

Oluen kuuluu että sillä on oma lasi. On eri tyyppisiä oluita, joilla pitää olla tietynmallinen lasi. Se tekee oluesta myös arvokkaamman kun se on omassa merkkilasissaan.

Kaikissa ravintoloista oluen tarjoilussa pyritään käyttämään pääsääntöisesti lasinalusia, tai sitten lasinalusia löytyy pöydiltä tai baaritiskiltä, mistä asiakkaat voivat ottaa niitä itse. Kaikissa ravintoloissa myös pyritään tarjoilemaan oluet vaahtokukan kera, jos sellainen oluen kuuluu. Varsinkin vehnäoluen kohdalla vaahtokukkaa pidettiin tärkeänä. Lagereihin vaahtoa on joskus vaikea saada.

Yhtä ravintolaa lukuunottamatta kaikissa ravintoloissa käytetään joitain erilaisia tekniikoita eri oluiden kaatamisessa tai laskemisessa. Varsinkin vehnäoluille, stouteille, useille aleille ja bittereille käytetään omia tekniikoitaan:

Kaikille eri oluille käytetään sille oluelle kuuluvaa tekniikkaa. Meillä on tarkasti katsottu miten erilaiset oluet kaadetaan, meidän oluttyöryhmä huolehtii myös siitä että kaatamistekniikka on oikea.

Stout, New Castle brown ale, vehnäolut omalla tekniikallaan.

*Vehnäoluet tarjoillaan omalla tavallansa, Kilkenny ja Guinness laske-
taan omalla tekniikallaan, alet ja bitterit vaativat myös vähän enemmän
aikaa kuin peruslagerin laskeminen hanasta.*

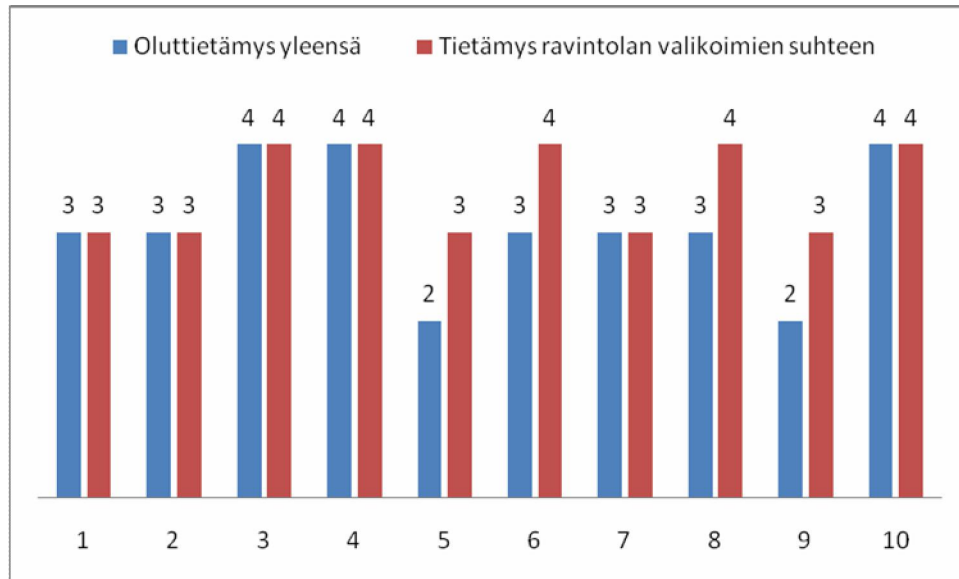
Kotimaiset ja lageroluet koettiin hankalaksi kaato- ja laskutekniikan suhteen, sillä niihin on joskus vaikea saada vaahtoa mukaan:

Suomalainen olut tulee miten tulee, joskus vaahtoa, joskus ei. Lagerit yleensäkin ovat hieman ongelmallisia, niihin on hankalaa saada vaahtokukkaa.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että suurimmassa osassa ravintoloista oluen tarjoiluun on panostettu melko hyvin. Oikeiden lasien käyttämisen rajoittavia tekijöitä ovat säilytystilat ja riittävä lasien määrä, sillä erilaiset lasit vievät yllättävän paljon säilytystilaa. Pääsääntöisesti oluen kaato- ja laskemistekniikkaan oli panostettu melko hyvin.

Riippuu myös ravintolan valikoimasta ja oluttyypeistä tarvitaanko välttämättä kovin paljoa erilaisia tekniikoita.

Seuraavaksi ravintoloita pyydettiin arvioimaan työntekijöidensä oluttietämystä asteikolla 1–4 (1 huono–4 erittäin hyvä). Lisäksi kysyttiin työntekijöiden tuntemusta oman ravintolan tuotevalikoiman suhteen samalla asteikolla (ks. kuvio 9).



KUVIO 9. Työntekijöiden oluttietämys asteikolla 1-4.

Pääsääntöisesti oluttietämys arvioitiin erittäin hyväksi tai hyväksi. Vain kahden ravintolan kohdalla tietämystä pidettiin melko huonona, mutta toisaalta näissäkin ravintoloissa oman olutvalikoiman tuntemus arvioitiin kuitenkin hyväksi. Kaikkien ravintoloiden osalta omien valikoimien tuntemus oli joko hyvä tai erittäin hyvä.

Parannettavaa nähtiin muun muassa yleistietämyksessä, ja siinä miten oluita voisi suositella asiakkaille, sekä oluen taustojen tietämisessä:

Parannettavaa olisi yleisessä tietämyksessä, miten oluet on valmistettu, miten niitä voi suositella.

Parannettavaa olisi oluiden tyyppien tietämyksessä, ja mitä sen valmistuksessa on käytetty, ja että pystyisi asiakkaalle paremmin suosittelemaan ja kertomaan mitä se olut oikein sisältää.

Hyvällä mallilla on ainakin oikean lasin valinta. Välillä menee sekaisin että ollaanko myymässä pintahiiva- vai pohjahiivaolutta. Yleensä henkilökunta tietää hyvin ainakin maan, mistä olut on, mutta panimon historiasta ja esim. trappist-oluista on vähän tietoa.

Ravintoloissa oli myös hyvin tiedostettu, että parannettavaa tietämyksen suhteen olisi aina. Varsinkin uusien tuotteiden kohdalla informaation ja uusien laskutekniikoiden opetteluun toivottiin sujuvan nopeammin:

Aina on kouluttautumisen varaa, varsinkin kun uusia tuotteita tulee ja henkilöstö vaihtuu. Pitäisi ehtiä kouluttamaan. Laskutekniikka on aina uudelle henkilölle vaikea.

Ehdotettiin myös parannusideana panimoille, että tiedot tuoteuutuuksista tulisivat ravintoloihin nopeammin. Silti se, kuinka hyvin tieto ravintoloissa kulkeutuu johtoportaalta asiakkaiden parissa työskenteleville ja olutta oikeasti myyville, on ravintolan omasta panostuksesta kiinni:

Uutuuksien tuominen myyntiin on aina oma hommansa. Koffille palautetta, että siinä olisi kehittämisen arvoinen alue, että tieto tulisi mahdollisimman nopeasti tännekin heille, ketkä sitä tuotetta oikeasti myy. Netti on hyvä keksintö, mistä saakin paljon tietoa, mutta se perustuu sitten paljolti oma-aloitteisuuteen. Edustajat pyrkii tuomaan tiedon kyllä, mutta usein tieto jää sitten ravintoloissa päälliköille. Se on sitten ravintolan sisäinen asia kuinka tieto sitten leviää. Olutkoulutuksia järjestetään aika harvoin. Uutuustuotteet käydään kyllä palaverissa läpi.

Yhdessä ravintolassa huomion arvoinen seikka oli panostus tuotteiden hyvään laatuun ja varsinkin hanatuotteiden kiertoon:

Hanatuotteiden kierto. On pidettävä huoli että hanatuotteet kiertävä, jos jonkun tuotteen menekki notkahtaa, niin sitä ei voi pitää hanatuotteena, tuotteen laatu laskee. Ei ole pyhä asia pelkästään se, että on laaja valikoima, vaan pitää myös huolehtia siitä, että tuote on kunnossa.

Yhdessä haastattelussa tuli myös ilmi, että vaikka ravintolassa olisikin paljon oluttietämystä, ei silti voi kuvitella tietävänsä kaikkea. Nykyään asiakkaatkin ovat hyvin asiantuntevia varsinkin omien suosikkiensa suhteen:

Aina on parannettavaa. Tietty nöyryys pitää säilyttää, ja tiedostaa että asiakas voi tietää enemmän omasta suosikistaan, ja täytyy myöntää nöy-

rästi ettei itsekään välttämättä tiedä kaikkea. Itse en välttämättä aina ehdi maistella kaikkia uutuuksia, koska valikoimat vaihtelevat jatkuvasti.

Yhteenvetona sanottakoon että ravintolatyöntekijöiden oluttietämys on melko hyvää tasoa, mutta siinä olisi vielä parantamisen varaa. Ravintoloiden tulisi panostaa työntekijöiden hyvään perehdyttämiseen omien valikoimien suhteen, ja myös silloin kun tulee uusia tuotteita. Välillä voisi olla myös hyvä järjestää olutkoulutuksia muistin virkistykseksi. Jälleenmyyjät voisivat myös panostaa siihen että tuotteista on tarkat tiedot ja selostukset, ja että ne myös päätyvät tuotetta myyville asti. Internetistä löytyvät selostukset eivät välttämättä ole kaikkein paras systeemi, sillä se vaatii työntekijältä hyvin paljon oma-aloitteisuutta usein työajan ulkopuolella.

8.8 Muita esille tulleita asioita ja näkökulmia

Viimeisenä asiana haastateltavat saivat vapaasti kertoa omia näkemyksiään tai mieleen tulleita asioita olueeseen liittyen. Yhdessä haastattelussa pohdittiin olutravintolan eroavaisuuksia tavallisiin ravintoloihin ja pubeihinkin verrattuna. Olutravintola ja pub eivät ole välttämättä sama asia. Varsinaisessa olutravintolassa ollaan keskitytty tuotevalikoimassa olueen, joten sieltä ei välttämättä löydy suuria valikoimia väkeviä alkoholijuomia tai drinkkejä, mitä asiakkaat eivät aina ymmärrä:

Pienemmälläkin olutvalikoimalla pärjää, mutta me olemme olutravintola, emme viini-, drinkki- tai istuskeluravintola. Kaikki asiakkaat eivät ymmärrä, että tullaan olutravintolaan. Sitten menetetään maltti kun tarjolla ei olekaan drinkkejä tai tiettyjä shotteja. Usein sekoitetaan myös olutravintola ja pub. Pub on niin sanotusti ”kansanhuone”, olutravintolaan taas tullaan maistelemaan oluita, istuskelemaan, siellä ei ole meteliä tai humalaisia.

Yhdessä ravintolassa oltiin tyytyväisiä Sinebrychoffin House of Beer-organisaatioon, mutta kaivattaisiin nopeutta uusien tuotteiden myyntiin saamiseen. Kysyntä perustuu siihen, mitä tuotteita ravintolassa on tarjolla:

House of Beer oli iso askel eteenpäin, mutta nyt valitettavasti se on hie- man jäänyt paikalleen. Hyvään alkuun ollaan päästy sen asian kanssa,

mutta kehityksen pitäisi tapahtua nopeammalla tahdilla. Uusia tuotteita pitää saada kiertoon nopeammin, koska kysyntä kasvaa sen mukaan mitä meillä on tarjolla. Nyt on jouduttu lähtemään laajentamaan pohjaa jo vähän muihin firmoihin.

Yhdessä ravintolassa tuli ilmi, että henkilökunnan oluttietämyksen lisäämiseen tarvittaisiin lisää motivaatiota. Oluiden maailma on sinällään hyvin laaja, ja hyvä oluttietämys vaatii melkoista opettelua. Opettelu pitäisi pyrkiä tekemään henkilökunnalle motivoivaksi, ja mahdollisimman vaivattomaksi. On tärkeää, että henkilökunta tuntee oluet hyvin, ja osaa suositella niitä asiakkaille:

Meillä ei ehkä ole saatu motivoitua henkilökuntaa oluttietämyksen opetteluun tarpeeksi hyvin. Oluiden tuntemus vaatii kuitenkin aikamoisen opettelun. Olisi kuitenkin tärkeää että osaa kertoa oluesta ja suositella niitä, sillä usein tulee selllaisiakin asiakkaita jotka eivät ole ikinä kokeilleet jotain tiettyä olutta.

Muutamassa haastattelussa tuotiin esille oluen asema ruokajuomana. Lisäksi tuotiin ilmi kehitysehdotus panimoille, että hekin voisivat alkaa korostaa ja mainostaa olutta enemmän ruokajuomana:

Haluaisin että ihmiset alkaisivat ymmärtää, että olut on äärettömän hyvä ruokajuoma. Yleensäkin oluista löytyy jokaiselle ruoalle sopiva versio. Sitä puolta voisi korostaa, yleensä mainonnassakin. Panimoillekin tiedoksi. Olut on hyvä ruoan kaveri, muukin kuin peruslager. Viiniä kyllä osataan yhdistää ruokiin, mutta oluitakin löytyy äärettömän montaa erilaista ja makuista.

Yhdessä ravintolassa on tehty Sinebrychoffin olutasiantuntijoiden toimesta juomasuosituksia ruokalistaan, mutta ravintolasta kuitenkin puuttuu tieto ja taito osata myydä sitä. Sinebrychoff järjestää myös olutkoulutuksia, mistä on ravintoloille suuri hyöty oluen myynnissä:

Koffilta on tulossa olutkoulutus meille lähiaikona, mikä on hyvä asia. Varsinkin ruokapuolen työntekijöille hyödyllistä, sillä meille on tehty ruokalistaan olutsuositukset, niin pitäisi nyt vaan osata myydä sitä. Olutsuositukset tehtiin Koffin olutasiantuntijoiden toimesta, ihan hyvä että Koffillakin on alettu panostaa oluen ja ruoan yhdistämiseen.

Tuli myös ilmi, että suomalainen olutkulttuuri on saamassa piirteitä pikaruokakulttuurista. Oluelle voisi antaa enemmän aikaa, niin kuin monissa eurooppalaisissa olutmaissa

tehdään. Tähän voisi esimerkiksi panimot vaikuttaa kampanjoinnilla, ja tehdä eurooppalaista olutkulttuuria tutummaksi suomalaisten keskuudessa:

Saisivat tuota niin sanottua pikaruokakulttuuria tältäkin alalta poistaa, vaikka sitten Koffin toimesta, esimerkiksi itse Saksassa matkailleena olen huomannut, että kun siellä mennään 1600-luvulla perustettuihin pubeihin, niin siellä oikeasti annetaan aikaa sille asialle, siellä ei ole kännykät pöydällä, vaan siellä seurustellaan oluen ääressä. Täällä se on vähän sellaista että klumps ja taas jatkettiin matkaa. Vähän kunnioitusta enemmän sille oluelle, nuorisoi!

9 POHDINTA

Olut on ollut suosittu juoma läpi historian. Nykyään oluen kulutus lisääntyy tilastojen perusteella koko ajan. Tilastoista voimme myös huomata, että tyypiltään harvinaisimmat oluet ovat kasvattamassa suosiotaan. Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaisten oluenkulutus on suuntautumassa kansainvälisten oluiden suuntaan. Myös koko olutkulttuuri ja oluen nautiskelu ovat muuttamassa muotoaan. Kuluttajat ovat kiinnostuneita uusista makuelämyksistä. Oluesta on tulossa nautiskelutuote, jota siemaillaan ajan kanssa, hyvässä seurassa ja uusia makuja etsien. Oluen ja ruoan yhdistäminen on myös selvästi nousussa oleva trendi.

Oluiden kulutus seurailee tietyllä tavalla viinin jalanjalkia. Alunperin ravintoloissakin oli tarjolla vain kahta eri viiniä, punaista ja valkoista. Nykyään viinitarjonta on monipuolistunut huomasti, ja siihen suuntaan ovat myös olutvalikoimat menossa. Oluen ja ruoan yhdistäminen on nousussa. Nykyään useissa ravintoloissa tehdään ruoille juomasuosittelut sekä viinin että oluen osalta. Olutta aletaan arvostaa yhä enemmän ruokajuomana. Toisaalta viinimaailmassa puhutaan viinien teollistumisesta ja makujen paikallisten vivahteiden katoamisesta, cococolasaatiosta. Tapahtuuko teollistumisen ja käsityöläiskulttuurin katoamisen myötä näin myös oluelle?

Suomalaiselle olutkulttuurille on tyypillistä oluen juominen kotona. Tämä johtuu oluen halvasta hinnasta vähittäismyymälöissä, ja siihen verrattuna korkeasta hinnasta ravintoloissa. Ongelman perimmäinen syy on oluen halpa hinta muissa EU-maissa, mikä hou-

kuttelee halvan oluen tuontiin ulkomailta, jos hinta kotimaassa koetaan korkeaksi. Se myös hankaloittaa suomalaisen panimoteollisuuden tilannetta. Suomalaisen olutkulttuurin haasteena onkin lisätä oluen sosiaalista kulutusta suomalaisissa ravintoloissa, ja siten suunnata olutkulttuuria eurooppalaiseen suuntaan, jossa olutta nautiskellaan laadukkaissa ravintoloissa, ajan kanssa ja hyvässä seurassa. Oluen anniskelumyynnin kohoaminen olisi ravintoloiden elinvoimaisuudelle hyvin tärkeää. Ravintolat joutuvat tulevaisuudessa sijoittamaan resurssejaan yhä enemmän muihin kilpailukeinoihin kuin hintaan.

Tutkimuksen perusteella jyväskyläläisistä pub-ravintoloista löytyy suhteellisen kattavat valikoimat erityyppisiä oluita. Valikoimien laajuuteen vaikuttava tekijä on muun muassa ravintolan liikeidea. Lähiöpubissa tai pelkästään irlantilaisiin oluisiin erikoistuneessa ravintolassa riittää pienempikin valikoima, kun taas keskustan ruokapubeissa ja isoissa olutravintoloissa laajalla valikoimalla on suuri merkitys. Globaalisation myötä harvinaisemmatkin oluet tulevat vähitellen tutuiksi ihmisille, ja niitä aletaan kysellä ravintoloissakin. Ravintoloiden pitää pystyä vastaamaan kysyntään, vähintään siten, että jos aivan samaa asiakkaan haluamaa merkkiä ei löydykään, niin ainakin tyyppiltään vastaava löytyisi.

Suurimmassa osassa ravintoloista kansainvälisten oluiden merkitys myyntituotteena koettiin erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Nykyään pelkkä suomalaisista oluista koostuva valikoima ei riitä. Kansainvälisissä oluissa on enemmän vaihtelua maun ja tyyppien suhteen kuin kotimaisissa. Oluen merkitys monipuolisena ruokajuomana on myös kasvussa.

Useimmissa ravintoloissa oluen arvostus myyntituotteena näkyy muun muassa siinä, että oluen tarjoiluun on panostettu. Lähes kaikissa ravintoloissa käytetään ainakin osalle eri oluista niiden tyyppien mukaisia laseja, sekä kaato- tai laskutekniikoita. Henkilökunnan perehdyttäminen ja opastus oikeiden menetelmien käyttöön kertoo myös oluen arvostuksesta myyntituotteena. Pääosin henkilökunnan oluttietämys arvioitiin ravintoloissa hyväksi, mutta siihen ravintolat voisivat kuitenkin kiinnittää huomiota ja resurssoida voimavarojaan vielä enemmän. Tässä myös panimot voivat auttaa omalla toiminnallaan, tuotetietoudellaan sekä opetusmateriaaleillaan. Ravintolat pitäisi myös saada ymmärtämään henkilökunnan tietouden ja ammattitaidon merkitys kilpailukeinona, sekä laadukkaana palvelun kannalta erittäin tärkeänä.

Ravintoloiden menestykselle on tärkeää seurata aikaansa. Tämä on mielestäni hyvin sisäistetty jyvaskyläläisissä pub-ravintoloissa. Kansainväliset oluet nähdään tämän ajan ilmiönä, ja oluita pyritään tuomaan asiakkaiden ulottuville. Asiakkaiden toiveita myös kuunnellaan, ja uusia tuotteita pyritään ottamaan valikoimiin asiakaslähtöisesti. Kansainvälisten oluiden merkitys myyntituotteena on korostunut ja tulee tulevaisuudessa korostumaan yhä enemmän ihmisten alkaessa löytää uusia makuelämyksiä. Oluen arvostus on myös nousussa, ja esimerkiksi oluen käyttö ruokajuomana on saamassa arvostusta jyvaskyläläisissä ravintoloissa.

Kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi ja vaativammiksi oluttyyppien ja oluen tarjoilun suhteen. Toistaiseksi oluen hinta ravintoloissa on korkea verrattuna vähittäiskauppojen hintoihin, joten ravintolan haasteena on, kuinka vakuuttaa asiakas siitä, että hän saa vastinetta rahalleen. Eniten käytetty hinnoitteluperiaate jyvaskyläläisissä pub-ravintoloissa on kateprosentti, joka on kansainvälisissä oluissa hieman pienempi kuin kotimaisissa. Ravintolat voisivat kuitenkin hyödyntää hinnoittelussa enemmän laatumielikuvaa ja hinnoitella oluet sillä perusteella, mitä ihmiset ovat niistä valmiita maksamaan. Laatu tarkoittaa kuitenkin muuta kuin vain pelkkää olutta. Laatuun kuuluu myös esimerkiksi oikea lasi ja tarjoilutekniikka, ja ehkäpä tarjoilijan kertoma tieto oluen alkuperästä. Silloin asiakkaat kokevat saavansa hyvää ja laadukasta palvelua, ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Ravintolat joutuvat siis tulevaisuudessa sijoittamaan resurssejaan yhä enemmän laajaan ja monipuoliseen olutvalikoimaan, oluen tarjoiluun ja työntekijöiden oluttietämykseen.

Voidaan siis huomata, että ravintoloiden kilpailukeinona tulevaisuudessa korostuvat yhä enemmän palvelu ja sen laatu, joten henkilökunnan osaamiseen tulee kiinnittää huomiota. Jatkotutkimuksen arvoinen asia olisi tutkia ravintoloiden henkilökunnan oluttietämystä, ja selvittää, kuinka paljon työntekijät todella tietävät myymistään tuotteista ja niiden tarjoilusta. Samalla voisi kartoittaa mitkä aihealueet ovat hyvin tunnettuja ja mitkä huonommin. Siten esimerkiksi panimojen olisi mahdollista suunnitella sopivia olutkoulutuksia ja saada niistä myös maksimaalinen hyöty, kun koulutus voidaan kohdistaa oikeille osa-alueille.

Panimojen kannalta myös yksi tutkimisen arvoinen asia olisi selvittää ruokaravintoloiden olutvalikoimien laajuutta, ja tutkia olisiko erityyppisissä ruokaravintoloissa kiinnostusta oluen ja ruoan yhdistelyyn, ja esimerkiksi olut-menujen tekemiseen. Tämän myötä voitaisiin kartoittaa mahdollisia potentiaalisia markkinoita ruokaravintoloiden osalta, joissa ei välttämättä vielä ole kovin laajoja olutvalikoimia.

Vaikka tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin tarkastella lähinnä kansainvälisten oluiden asemaa, olisi panimojen kannalta kehittämisen arvoista myös suomalaisen oluen tunnetuksi tekeminen maailmalla. Suomessa vierailevat ulkomaalaiset valitsevat juomakseen useimmiten tunnettua kansainvälistä olutta, koska suomalaiset oluet ovat heille tuntemattomia. Suomalaisistakin oluista löytyy kuitenkin markkinapotentiaalia ja persoonallisia makuelämyksiä, mutta niille pitäisi saada enemmän mainetta ja tunnettua.

Nykyään olut mielletään yhä usein miesten juomaksi. Esimerkiksi tv-mainoksissa olutta siemailevat useimmiten miehet. Oluiden makuskaala on kuitenkin hyvin laaja, ja varsin hedelmälambicit ovat nostamassa suosiotaan naisten keskuudessa. Oluen mainontaa tulisikin mielestäni kohdistaa enemmän myös naisille, esimerkiksi panimojen toimesta. Ehkäpä siinä olisi suomalaisille panimoille uusi myyntivaltti: kehittää paremmin naisten makuun sopiva olut, esimerkiksi hedelmä- tai marjaolut.

Tutkimuksen myötä oma tietämykseni erilaisista oluista ja olutravintoloiden toiminnoista kasvoi hyvin paljon. Varsinkin työn tietoperustaa kootessani tutustuin oluen historiaan, erilaisiin oluttyyppeihin, niiden valmistukseen ja olutravintolan toimintoihin hyvin tarkasti. Erilaisten ravintoloiden edustajien haastattelut antoivat myös paljon uusia näkökulmia olutravintoloiden prosessien tarkasteluun. Uskon, että työn myötä saamani oluttietämys tulee olemaan itselleni hyvä valtti tulevaisuuden työmarkkinoilla.

LÄHTEET

- Helsinki Beer Festival. 2008. Kävijöille. Vuoden Olutravintola. Viitattu 19.3. 2008. [Http://www.helsinkibeerfestival.com/kavijoille/vuodenolutrav.html](http://www.helsinkibeerfestival.com/kavijoille/vuodenolutrav.html).
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- House Of Beer. 2008. Viitattu 11.3.2008. [Http://www.houseofbeer.fi](http://www.houseofbeer.fi).
- Jackson, M. 1994. Michael Jackson's Beer Companion. Iso-Britannia: Duncan Baird Publishers.
- Kenning, D. & Jackson, R. 2007. Olutmaailma. Iso-Britannia: Parragon Books Ltd.
- Kuokkanen, J. & Rohkea, A. 2001. Olutta ja vähän siideriä. Vantaa: Restamark.
- Kähkönen, H. 2008. Myrskyä olutlasissa. Viisi Tähteä. Olutkulttuuri. Viitattu 11.3.2008. [Http://www.viisitahtea.fi/content/view/2657/93/](http://www.viisitahtea.fi/content/view/2657/93/).
- Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huumo, A. 2004. S'il vous plait, juomavalintoja ravintolassa. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Niki. Oy Sinebrychoff Ab:n asiakaslehti. 3/2007. Pinnan alla poreilee olutvallankumous. Helsinki: Libris.
- Noodanpera, M. 1996. Olut, pieni herkkukirja. Unkari: Schildts Förlags.
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. 2008a. Tilastot. Viitattu 11.3.2008. [Http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tilastot](http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tilastot).
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. 2008b. Verotus. Alkoholivero. Viitattu 19.3.2008. [Http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/verotus/alkoholivero](http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/verotus/alkoholivero).
- Pulkkinen, P. 2008. Suomalaisten alkoholinkulutus kääntyi taas nousuun. Helsingin Sanomat 5.3.2008, B7.
- Rokka, J. 2007. Vuoden paras olutravintola on Itä-Helsingissä. Helsingin Sanomat. Kaupunki. Viitattu 19.3.2008. [Http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/1135225791446?ref=lahetalinkki#](http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/1135225791446?ref=lahetalinkki#).
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Helsinki: Finn Lectura.

Salmi, M. 2003. Pieni Olutopas. Helsinki: Finn Lectura.

Simola, S. 2008. Viinissä maistuu Saksa. Helsingin Sanomat 13.3.2008, D1.

Sinebrychoff. 2008. Yhtiö. Viitattu 11.3.2008. [Http://www.koff.fi](http://www.koff.fi).

Strömberg, J. 1989. Suomalainen olutkirja. Helsinki: Tietosanoma.

STTV. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. 2008. Tilastot. Alkoholi-juomien myynti vuonna 2007. Viitattu 11.3.2008.
[Http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm](http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm).

Turunen, M. 2002. Jos täytätte mun lasini. Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. Helsinki: Libris.

Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. Helsinki: Tammi.

Tikkanen, U. 2007. Uusi keskiluokka maistelee rohkeasti. Niki, Oy Sinebrychoff Ab:n asiakaslehti 2/2007, 19.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

HAASTATTELU

TAUSTATIEDOT:

Ravintola:

Haastateltavan nimi:

Haastateltavan asema:

Voinko käyttää ravintolan nimeä työssäni? Kyllä/Ei

Voinko käyttää Teidän nimeänne työssäni? Kyllä/Ei

Saako haastattelutietojanne luovuttaa Sinebrychoffille? Kyllä/Ei

1. Kuinka laaja valikoima oluita Teidän ravintolastanne löytyy?

-Kotimaiset pullo-oluet

-Kansainväliset pullo-oluet

Montako hanaolutta Teiltä löytyy?

- Kotimaisia

- Kansainvälisiä

2. Kuinka tärkeänä pidätte olutvalikoimaa ravintolanne liike-ideallesi?

4 Hyvin tärkeä 3 2 1 Ei ollenkaan tärkeä

Mikä on kansainvälisten oluiden merkitys?

4 Hyvin tärkeä 3 2 1 Ei ollenkaan tärkeä

Kuvailkaa olutvalikoimanne merkitystä muutamalla sanalla.

3. Kuinka suuri osa ravintolanne juomamyynnistä on oluen myyntiä?

Entä kuinka suuri osa juomamyynnistä on kansainvälisiä oluita?

4. Mihin suuntaan oluen kulutus yleensä on Teidän ravintolassanne menossa?

5 Lisääntyy huomattavasti

- 4 Lisääntyy jonkin verran
- 3 Pysyy suhteellisen samana
- 2 Laskee hieman
- 1 Laskee melko paljon

Entä kansainvälisten oluiden osalta?

Miksi se on menossa kyseiseen suuntaan?

5. Millaisia oluttyyppejä Teillä on myynnissä?

-Pohjahiiva/lager

- Kotimaiset

- Kansainväliset

-Vaaleat

-Tummat

-Pintahiiva/ale

-Kotimaiset

-Kansainväliset

- Vehnäoluet

- Irlantilaiset- tai brittialet

- Belgialaistyylliset

- Bitter

- IPA

- Stout

- Porter

Muita, mitä, mistä maasta?

Minkä maan oluet ovat suosituimpia? Miksi?

6. Miten ravintolassanne hinnoitellaan oluet?

Mikä on kotimaisen peruslagerolut annoksen hinta, pullo/hana? (huom. annoskoko)

Ovatko kansainväliset lagerit kalliimpia kuin kotimaiset? Paljonko kalliimpia?

Mikä on kallein oluene? (Nimi ja hinta)

Mihin perustatte hinnoittelunne? Mikä on hinnoittelun logiikka?

7. Millä perusteella olette valinneet oluet ravintolaanne?

8. Miten tarjoillette oluet?

1 Aina ravintolan oma lasi

2 Pääosin tuotteen oma lasi

3 Aina tuotteen oma lasi

Miksi näin?

Lasinalusen päälle?

Vahtokukan kera?

Käytättekö eri oluille erilaisia kaatamis-/laskutekniikoita? Jos käytätte, niin mille oluille? Millaisia?

9. Kuinka hyvin henkilökuntanne tuntee käsityksenne mukaan eri oluttyypit yleensä?

4 Erittäin hyvin 3 2 1 Huonosti

Entä teidän olutvalikoimanne?

Missä olisi parannettavaa?

10. Haluatteko kertoa jotain muita näkemyksiänne oluesta, tai antaa palautetta tästä haastattelusta?

Liite 2. Sähköpostisaate

Tervehdys ammattikorkeakoulusta,

Olen restonomiopiskelija Elisa Heikkinen, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Olen tekemässä opinnäytetyötä jyvaskyläläisten ravintoloiden olutvalikoimien laajuudesta, sekä olutvalikoimien ja etenkin kansainvälisten oluiden merkityksestä ja arvostuksesta. Yhteistyökumppanini tutkimuksessa on Oy Sinebrychoff Ab.

Olisiko mahdollista, että voisin haastatella Teitä osana tutkimustani? Kyseessä on henkilökohtainen haastattelu, johon menee aikaa noin puoli tuntia. Haastattelu voidaan tehdä esimerkiksi ravintolassanne. Osallistumisenne olisi tutkimukseni kannalta hyvin arvokasta.

Otan Teihin yhteyttä parin päivän sisällä puhelimitse, niin voimme keskustella asiasta lisää.

Ystävällisin terveisin,

Elisa Heikkinen

Opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

p. 050 584 5382

email C6132@jamk.fi