

OPINNÄYTETYÖ

Hanna Leinonen 2011

**MITÄ SAISI OLLA?
OLUEN VALINTAPERUSTELUT
JA OLUEN LISÄMYYNTI
RAVINTOLASSA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN
KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**MITÄ SAISI OLLA?
OLUEN VALINTAPERUSTELUT JA
OLUEN LISÄMYYN TI RAVINTOLASSA**

Hanna Leinonen

2011

Toimeksiantaja Ravintola Pikku-Berliini

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Hanna Leinonen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Ravintola Pikku-Berliini Mitä saisi olla? Oluen valintaperustelut ja oluen lisämyynti ravintolassa.		
Sivu- ja liitemäärä	56 + 2		

Työn tavoitteena oli selvittää, miten asiakas valitsee oluensa ravintolassa, mitkä asiat vaikuttavan asiakkaan olutvalintaan ja kuinka Ravintola Pikku-Berliini voi lisätä oluenmyyntiä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ravintola Pikku-Berliini, torniolainen olutravintola, joka haluaa kehittyä oluen jälleenmyyjänä ja erottua alueen kilpailijoista.

Selvityksen teorian viitekehityksessä käsitellään oluen myynnin kehittymistä, oluen valmistamista, erilaisia oluttyylejä, olutravintolaa ja myynnin lisäämistä kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen, alkoholinmainonnan sekä kanta-asiakasohjelmien kannalta tarkasteltuna. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi myös Ravintolan pieni olutopas, jota yritys voi hyödyntää osana työntekijän perehdytystä.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Haastattelin Ravintola Pikku-Berliinin asiakkaita 19.11. – 21.11.2011 välisenä aikana. Selvityksen kohteena olivat Ravintola Pikku-Berliinin asiakkaiden oluentalintaa koskevat kysymykset sekä mahdolliset kehitysehdotukset oluen myynnin lisäämiseksi.

Vastauksista kävi ilmi, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan olutvalintaan ja kuinka myyntiä voidaan kehittää edelleen. Yleisesti ottaen ravintolaa pidettiin hyvänä ja palvelua kehuksi. Kehitettävät asiat liittyivät oluen esillepanoon, mainostamiseen sekä kanta-asiakasohjelman luomiseen. Tuotteiden lukumäärä sekä hintalaatusuhdetta pidettiin hyvänä. Ravintolan mainontaa tulisi kuitenkin lisätä, sillä yritystä ei liiemmin mainosteta.

Avainsana(t) Ravintola Pikku-Berliini, olut, olutravintola, tarjoilu, mainonta

Author	Hanna Leinonen	Year	2011
Commissioned by	Restaurant Pikku-Berliini		
Subject of thesis	What would you like to drink? How a customer chooses a beer and how to add the sales of the beer in a restaurant.		
Number of pages	56 + 2		

The aim of this thesis was to find out how a customer chooses a beer in a restaurant, what influences on the choice making and how Restaurant Pikku-Berliini can add the sales of beer in the future. Restaurant Pikku-Berliini is a beer house in Tornio. Restaurant Pikku-Berliini's aim is to develop itself into one of the best beer restaurants; to do that company needs to know what they are doing right and how they can develop their service.

The theoretical part is based on the concepts of improving the sale of beer, making of the beer, different styles of beer and beer restaurants. The theoretical part also includes discussing the consumer and purchasing behaviour, alcohol marketing and loyalty programs. I also created Restaurants small beer guide during the process of making this thesis. The company can take advantage of this Restaurants small beer guide as a part of employee orientation.

The research was implemented by using a qualitative research method. Interviews were made between the 19 and 21 of November. The target group of the interviews was the customers in Restaurant Pikku-Berliini. The Questions related to the customers' process of choosing their beer in the Restaurant Pikku-Berliini and development areas in selling.

According to the results, Restaurant Pikku-Berliini has to develop its operations. Propositions of development related to the presentation of the beer, marketing of the restaurant and its products and creating a loyalty program for Restaurant Pikku-Berliini. Generally Restaurant Pikku-Berliini was considered to be a good restaurant with quality service. The quality-price ratio was considered to be good and customer friendly. Restaurant Pikku-Berliini must increase marketing so the customers will find this lovely beer restaurant better in the future.

Key words Restaurant Pikku-Berliini, beer, beer restaurant, marketing, serving of beer

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 TAUSTA	4
2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	4
2.2. Toimeksiantaja Ravintola Pikku-Berliini.....	5
3 OLUEN KULUTUS	7
4 OLUEN VALMISTUS JA OLUTTYYLIT	11
4.1. Raaka-aineet.....	11
4.2. Valmistusprosessi	13
4.3 Oluttyyliä määrittely	15
5 OLUTRAVINTOLA	18
5.1 Olutravintolan määrittely	18
5.2 Oluen laadunvalvonta ravintolassa	18
5.3 Palvelu ja tuotteet olutravintolassa.....	19
5.4 Oluen tarjoilu ravintolassa	21
6 MYYNIN LISÄÄMINEN.....	24
6.1 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen	24
6.2 Alkoholien mainonta.....	25
6.2.1 Mainonnan kohdentaminen ja sisältö	26
6.2.2 Sopimaton alkoholimainonta	29
6.2.3 Alkoholijuomien mainonta internetissä	30
6.2.4 Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu.....	31
6.3 Kanta-asiakkuus	33
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	35
7.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	35
7.2 Tutkimuksen otanta ja luotettavuus.....	36
7.3 Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	37
7.4.2 Haastateltavat	38
7.4.3 Haastateltavien olutvalinnat ravintolassa.....	39
7.4.4 Kehitysehdotukset.....	49
8 POHDINTA.....	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	57

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Juomien kulutus, l/hlö	7
Taulukko 2. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittain, %	8
Taulukko 3. Tuonti ja vienti, 1000l, 1998 - 2010.....	9
Taulukko 4. Alkoholijuomien myynti tammi – joulukuussa 2008.....	10
Taulukko 5. Oluttyylien jaottelu	16
Kuvio 1. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma	39
Kuvio 2. Oluen valinta	43
Kuvio 3. Asiakasvastausten jakauma 1.....	45
Kuvio 4. Asiakasvastausten jakauma 2.....	47
Kuvio 5. Opinnäytetyön työvaiheet.....	52

1 JOHDANTO

Ihmiset ovat kautta aikojen juoneet olutta, olut oli mahdollisesti ensimmäinen ihmisen valmistama alkoholijuoma ja se on edelleen maailman yleisin alkoholipitoinen juoma. Oluthistorian tarkkaa alkamisajankohtaa ei tunneta, kyseessä on kuitenkin vanha keksintö, sillä ensimmäiset merkinnät oluenvalmistuksesta löytyvät 5000 vuoden takaa Sumerilaisista kirjoituksista. Olutta on alun perin käytetty ravitsemuksellisiin tarkoituksiin ja juoman päihdyttävä vaikutus oli myös mieluinen. Olutta alettiin todennäköisesti panna ja juoda jo aikaisessa vaiheessa, koska käsittelemätöntä vettä ei tuohon maailmanaikaan ollut turvallista juoda. (Kenning – Jackson 2007, 7.)

Matkailun lisääntyessä ja rajojen auetessa erikoisolut ovat saavuttaneet myös suomalaiset sydämet. Nykyaikainen asiakas osaa vaatia enemmän, tämä asettaa tiettyjä vaatimuksia olutta myyville yrityksille. Oluen hintakilpailu on kovaa, kilpailijoista on erotuttava muilla osa-alueilla, kuten asiakaspalvelun tasolla, oluen tarjoilutekniikalla sekä henkilökunnan alkoholitietämyksellä ja olutvalikoiman laajuudella.

Olut on alkanut kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän, se onkin kasvamassa suureksi trendituotteeksi. Rovaniemen ammattikorkeakoulun osalta olutta ei ole tutkittu. Työni käsittelee olutta myyntituotteena, ei nautintoaineena tai elintarvikkeena. Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan olutvalintaan ravintolassa. Selvityksen teorian viitekehyksessä käsitellään oluen myynnin kehittymistä, oluen valmistamista, erilaisia oluttyyplejä, olutravintolaa ja myynnin lisäämistä kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen, alkoholinmainonnan sekä kanta-asiakasohjelmien kannalta tarkasteltuna. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi myös Ravintolan pieni olutopas. (ks. Liite 2.)

Toimeksiantaja tällä työllä on Tornio City Hotel-ketjuun kuuluva olut- ja viskiravintola; Ravintola Pikku-Berliini. Ravintola Pikku-Berliini on Tornion ainoa viskeihin ja oluisiin erikoistunut ravintola, ja se toimiikin alueen

pioneerina, ravintolan tarkoitus on lisätä torniolaisten oluttietoisuutta ja tutustuttaa paikallisia kokeilemaan uusia tuotteita.

2 TAUSTA

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Kiinnostukseni olueen heräsi, kun suoritin työharjoittelua olutravintolassa, huomasin oluttietouteni olevan melko suppea, joten halusin syventää tietämystäni ja osaamistani asiasta. Työharjoitteluni aikana havaitsin, kuinka paljon erilaisia oluita oikeasti onkaan ja kuinka paljon erilaisia vivahteita niistä löytyy, asiaan perehtymättömän ei ole helppoa valita asiakasta miellyttävää erikoisolutta. Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut oluista, sekä kotimaisista että ulkomaalaisista, ja on hyvin tärkeää, että myyjä tietää mitä myy ja kenelle.

Opinnäytetyölleni löysin toimeksiantajan, Torniolaisen olutravintolan nimeltä Pikku-Berliini. Selvityksen tarkoituksena on tutkia, miten asiakas valitsee oluensa ravintolassa, mitkä asiat saavat aikaan tämän ostopäätöksen ja kuinka erityisesti erikoisoluiden myyntiä voidaan lisätä. Kysymyksille luodaan pohjaa kartoittamalla oluen kulutuksen kehittymistä Suomessa. Mitkä tuotteet myyvät? Kuinka myynti on kehittynyt? Jotta lukija saa kuvan oluesta käsittelen kuinka olutta valmistetaan ja minkälaisia oluttyylejä on olemassa. Mikä on olutravintola ja mitä olutravintolan palveluun kuuluu. Myynnin lisäämisen lähtökohdaksi valitsin kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen, alkoholin markkinointia koskevan lainsäädännön sekä kanta-asiakasohjelmat. Opinnäytetyöni aikana keräsin tietoa oluesta ja tiedoista muodostui Ravintolan pieni olutopas. (ks. Liite 2.) Yritys voi käyttää Ravintolan pientä olutopasta osana työntekijän perehdytystä.

Tutkimusotteeksi valitsin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimusmenetelmänä käytin henkilökohtaista puolistrukturoitua haastattelua, jossa käytettyihin monivalinta-kysymyksiin syventävän vastauksen hankin avoimilla kysymyksillä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikilla samat ja haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin, eikä vastauksia ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsijärvi – Hurme 2001, 47.) Haastattelu on menetelmänä joustava sillä se sallii täsmennykset ja antaa mahdollisuuden tulkita haastateltavan vastauksia.

2.2. Toimeksiantaja Ravintola Pikku-Berliini

Ravintola Pikku-Berliini on hyvin vahvasti saksalaistyylinen, hyvämaineinen pub, jossa voi nauttia hyvästä seurasta, juomasta sekä pienistä pub-tyylisistä ruoka-annoksista. Ravintola sijaitsee aivan Tornion kaupungin sydämessä ja se tarjoaa kaupungin kattavimman viski- ja olutvalikoiman. Pikku-Berliini työllistää 5 – 6 henkilöä. Ravintola Pikku-Berliini on avannut ovensa vuoden 2010 helmikuussa. Asiakaskunta koostuu pääasiassa mallasjuomien ystäväistä, sekä nuorista, että vanhemmista asiakkaista. Ravintolaan on 20-vuoden ikäraja viikonloppuisin. Ravintolan omistaa Reijo Angeria, Pikku-Berliini kuuluu samaan konseptiin Tornion Kaupunginhotellin ja Ravintola Umpitunnelin kanssa. Pikku-Berliinillä on oma ravintolapäällikkö, Mia Nygård. Pikku-Berliinissä ei varsinaisesti ole keittiöhenkilökuntaa, vaan ruoka valmistetaan pakastetuista valmistuotteista. Ravintola Pikku-Berliinissä noudatetaan samoja periaatteita ja säädöksiä kuin muissa yrityksen ravintoloissa. (Nygård 2011.)

Yrityksen kuin yrityksen pääasiallinen tavoite on tehdä voittoa, tämä ei kuitenkaan saa näkyä palvelunlaadun heikkenemisenä. Ravintola Pikku-Berliinin henkilökunta koulutetaan oluttietämyksen tiimoilta osaavaksi, yritykseen ei voi tulla töihin kuka tahansa, sillä työntekijän on tiedettävä myymistään tuotteista ja osattava erilaiset tekniikat oluen kaadossa. Ravintola Pikku-Berliini hyödyntää markkinoinnissa muun muassa sosiaalista mediaa, Facebookia. Yrityksellä on omat fanisivut, joille päivitetään esimerkiksi yrityksen aukioloaikoja ja tulevia tapahtumia. Yrityksen internetsivuja ei muokata yhtä usein. (Nygård 2011.)

Ravintola Pikku-Berliini pyrkii innovoimaan palvelua, valikoimaa ja ideoita ja ajatuksia otetaan vastaan kaikkialta. Ravintolapäällikkö ja muu yrityksen henkilökunta esimerkiksi tutustuvat jatkuvasti erilaisiin oluisiin, jotta parhaat niistä saataisiin asiakkaiden käytettäväksi. Yrityksen on uudistuttava ja kehityttävä jatkuvasti, kehityksen on tapahduttava asiakaslähtöisesti, sillä palvelualan yritykselle asiakaslähtöisyys on tärkeintä. Jos yritys mieli menestyä, on yrityksen ennakoitava asiakkaiden tarpeita, muuten innovaatiot eivät tule toimimaan tai kanna haluttua hedelmää. Kun innovaation

suunnittelee hyvin ja innovaatio ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, innovaatiosta ei muodostu yritykselle turhaa rasitetta, tai taloudellista riskiä.

Ravintola Pikku-Berliinissä tarkkaillaan ennenkaikkea oluen myyntiä, varasto on aina ajan tasalla. Ravintolan olutvalikoiman laajuus vaihtelee vuodenaikojen mukaan, kesäkautena myytäviä oluita on noin 50 erilaista, kun taas talvikautena valikoima voi kattaa jopa 80 erilaista olutta. Joka ilta yritys päivittää olutvaraston menneiden tuotteiden mukaan, tarkastuslaskennat tehdään viikonloppuisin. Alkoholi- ja muut varastotuotteet lasketaan kuukausittain inventaarion yhteydessä. Erikoisolutien myyntiä seurataan koska joskus tuotteita joudutaan huonon menekin vuoksi karsimaan valikoimasta ja silmät ja korvat pidetään avoimena uusille tuotteille. Ruoka-annoksia yrityksellä on vain neljä, ruoka-annokset koostuvat helppotekoisista, hotellilla valmistetuista ja pakastetuista tuotteista. Ruokavalikoima pidetään suppeana ja pub-tyylisenä.

Yritykselle tärkeintä on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa asianomaiseen yritykseen ja saada lisättyä asiakasuskollisuutta. Nykyaikaisen markkinoinnin ydinkohta on asiakassuhteen arvo. Asiakassuhde on yritykselle elintärkeä, ja se on ansaittava kovalla ja pitkäjänteisellä työllä. Ei riitä että asiakas käy vain kerran, asiakas on saatava palaamaan tulevaisuudessakin, yrityksen tulee lunastaa antamansa lupaukset.

3 OLUEN KULUTUS

Oluen kulutus on kasvanut melko tasaisesti koko 2000-luvun ajan, kuten voimme havaita taulukosta 1. Taulukossa vertailukohteena ovat siiderit, lonkerot, virvoitusjuomat sekä kivennäisvedet. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton tilastot vuosilta 2000 – 2008 eivät sisällä hyvin merkittävää matkailijatuontia, vain kotimaassa myydyt tuotteet. Tilastot perustuvat liiton myyntitilastoihin, tullin tuontitilastoihin sekä Canadeanin arvioon. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden antamat lukemat virvoitusjuomista ja kivennäisvesistä ovat arvioita, sillä liiton ulkopuolisten toimijoiden tilastoja myyntiluvuista ei ole ollut saatavilla. Vuoden 2009 yksityistuontiluvut sisältävässä tilastossa ei ole mukana virvoitusjuomia tai kivennäisvesiä. (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.)

Taulukko 1. Juomien kulutus, l/hlö (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009
Olut	78,4	80,2	79,5	80,2	83,6	84,0	84,0	86,6	85,3	84,0	88,9
Siideri	10,4	10,8	9,7	10,4	10,0	10,1	10,9	11,3	10,8	9,7	10,9
Long drink	3,6	3,5	4,3	4,6	5,0	4,8	5,8	7,1	8,0	8,9	10,8
Virvoitusjuomat	56,9	57,3	59,8	56,9	61,0	60,5	61,0	69,1	67,0	67,8	
Kivennäisvedet	11,0	11,5	12,2	12,4	13,0	13,0	15,8	18,0	18,0	16,2	

Olut on selvästi suosituin kulutusjuoma. Vuonna 2009 olutta on juotu 84 litraa henkilöä kohden, kun taas toiseksi suosituinta tuotetta virvoitusjuomaa on juotu 67,8 litraa. Kivennäisvesien vuoden 2009 kulutus oli 16,2 litraa henkeä kohden ja vastaavasti siideriä juoriin 9,7 litraa ja lonkeroa 8,9 litraa. Vuodelta 2009 tilastoon on saatu vertailukohteeksi myös vuoden kulutus, joka sisältää yksityistuontiluvut ja oluen kulutuksen kerrotaan olevan 88,9 litraan henkeä kohden, kun se taas ilman yksityistuontilukuja olisi vain 84,0 litraa. Alkoholin yksityistuonti on merkittävässä osassa, kun tarkastellaan oluen kulutusta. (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.)

Taulukossa 2 Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto on tarkastellut ja jaotellut oluen kotimaanmyynnin jakeluteittäin vuosilta 1998 – 2010. Luvut eivät sisällä liiton ulkopuolisten toimijoiden myyntilukuja tai panimotuotteiden

tilastoimatonta yksityistuontia. Taulukon oluenmyynti on ilmoitettu prosentuaalisina osuuksina myynnistä. Vähittäiskaupat ovat aina dominoineet oluen myyntiä. Vähittäiskaupat ovat nostattaneet myyntiprosenttiaan vuoden 1998 lukemista 65,8% hurjaan vuoden 2010 lukemaan 81,6%. Vuonna 2010 Ravintoloiden osuus oluen myynnistä oli 16,2% ja Alkon osuus 2,2%. (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.)

Taulukko 2. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittain, %. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vähittäis- kauppa	65,8	67,4	67,0	68,5	69,2	70,2	73,8	75,3	77,1	78,3	79,5	81,3	81,6
Ravin- tolat	28,7	27,4	28,0	26,5	25,8	25,2	22,4	20,8	20,0	19,1	17,9	16,3	16,2
Alko	5,5	5,2	5,0	5,0	5,0	4,6	3,8	3,9	2,9	2,6	2,6	2,4	2,2

Taulukkoa 2 tarkastelemalla voi havaita että oluen ravintolamyynnin osuus on laskenut tasaisesti vuodesta 2000-lähtien. Vuosien 2000 – 2010 välillä ravintolamyynnin osuus on vähentynyt 11,8 %. Myös Alkon myyntiosuus on tippunut kyseisenä aikavälinä 2,8 %. (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.) Vähittäiskaupan suosio perustuu pitkälti sen tarjoamaan hintakilpailuun ja alkoholin hinnan laskemiseen verokevennyksen myötä. Ravintolahintoihin esimerkiksi oluen verokevennys ei vaikuttanut, veronkorotukset ovat kyllä suoraan näkyvissä hinnan muutoksessa.

Vähittäiskaupan suosioon vaikuttaa myös alkoholilainsäädäntö, joka on muun muassa kieltänyt tarjoustuotteiden mainostamisen, jos tuote on tarjouksessa alle kaksi kuukautta yhtä jaksoisesti. Vuonna 2008 voimaantulleen tarjouskiellon arveltiin nostavan oluen hintaa ja lopettavan tarjouskilpailun, toisin kuitenkin kävi, olutta myydään edullisemmin lähes vuoden jokaisena päivänä. Määräalennusten kieltäminen puolestaan johti siihen, että myös yksittäiskappaleita täytyy pystyä ostamaan tarjoustuotteiden hinnalla. On laskettavissa, että tällä hetkellä n. 60 % Suomessa vähittäiskaupassa myytävästä oluesta myydään alennuksella. Luku kohoaa 70 – 75 % jos mukaan laskee tarjoussalkusta revityt, alennettuun hintaan myytävät irtotölkit. (Talouselämä 2011.)

Hartwallin uudessa yritystiedotteessa Hartwallin toimitusjohtaja Jan-Kees Nieman toteaa ”Viimeisten muutaman vuoden aikana oluen verotus on kiristynyt kolme kertaa. Veronkorotukset eivät kuitenkaan ole siirtyneet oluen kuluttajahintoihin, ja hintataso on vain laskenut. Meillä on EU:n korkein valmisteverotus ja samaan aikaan markkinan tuotto on Euroopan alhaisimpia. 19,90 euron tarjoussalkun hinnasta 80 prosenttia menee veroihin ja panttimaksuihin” (Hartwall 2011.)

Mikäli Hartwall onnistuu muuttamaan olutmarkkinoiden dynamiikkaa nykyistä kuluttajäläheisemmäksi, tulevat muutkin panimot perässä. Ravintoloiden olisi kannattavaa alentaa erityisesti oluen hintaa, sillä nykyisellään myynti ei pärjää kilpailussa vähittäismyyntiä vastaan.

Olutta tuodaan maahan enemmän kuin koskaan ennen. Taulukosta 3 voidaan havaita oluen tuonnin räjähdysmäinen kasvu, vienti taas on vähentynyt merkittävästi. Vuonna 2000 Suomeen tuotiin 6 581 000 litraa olutta, vastaavasti vuonna 2010 suomeen tuotiin 62 195 000 litraa olutta. Vuoden 2010 tuontiluvut ovat hurjat jo verrattuna vuoden 2009 lukuun 42 175 000 litraan. Olutta vietiin vuonna 2000 ruhtinaalliset 37 094 000 litraa, vastaava luku vuonna 2010 oli vain 20 037 000 litraa. (Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011.)

Taulukko 3. Tuonti ja vienti, 1000l, 2000 – 2010 (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Olut											
Tuonti	6581	7820	10 909	22 319	31 782	32 850	37 344	37 392	46 759	42 175	62 195
Vienti	27 392	27 538	27 285	23 855	25 138	18 719	17 430	20 240	18 431	17 095	20 519
Vienti ulkomaan liikenteeseen	37 094	30 213	31 733	31 239	20 790	17 102	15 796	15 632	15 266	20 325	20 037
Virvoitusjuomat ja kivennäisvedet											
Tuonti	8705	8185	14 640	33 855	50 886	71 512	78 958	93 852	102 737	93 438	98 282
Vienti	8486	8871	9346	7102	7683	7123	10 265	13 642	10 117	7523	7055

Taulukossa 4 ilmenevät oluen anniskelu- ja vähittäismyynti vuonna 2008. Oluen myyntiä tarkastellaan volyymilitroina, taulukossa eritellään pinta- ja pohjahiivaoluet sekä muiden oluiden tai oluttuotteiden myyntiä. Oluen myyntiä on myös verrattu aiemman vuoden myyntilukemiin.

Taulukko 4. Alkoholijuomien myynti tammi-joulukuussa 2008 (Sosiaali ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008)

ALKOHOLIJUOMIEN MYYNTI TAMMI-JOULUKUUSSA 2008						
Volyymlittraa						
Joumaryhmä	Anniskelu		Vähittäismyynti		Yhteensä	
	Tuh.l	+ - %	Tuh.l	+ - %	Tuh.l	+ - %
		08/07		08/07		08/07
OLUET						
Olut pohjahiiva	74 774	-7,8	367 542	0,6	442 316	-1,0
Olut pintahiiva	1 882	5,2	2 261	-32,8	4 143	-19,6
Muu olut tai oluttuote	65	18,2	72	3,5	137	10,0
Yhteensä	76 721	-7,5	369 874	0,3	446 596	-1,2

Taulukkoa tarkastellessa on selvästi havaittavissa, että pohjahiivaoluet ovat suosittumia kuin pintahiivaoluet. Pohjahiivaoluen anniskelumyyntiprosentti oli vuonna 2008 7,8% vähemmän kuin edellisenä vuotena. Vähittäismyynnissä pohjahiivaoluen myynti oli kasvanu vain 0,6%. Aiempaan vuoteen verrattuna pohjahiivaoluen kokonaismyynti oli 1% miinuksella. Pintahiivaoluen anniskelumyynti puolestaan oli kasvanut 5,2%, anniskelumyynnin lisääntyminen kertoo ihmisten kiinnostuksesta uusista tuotteista kohtaan ravintolassa asioidessa. Pintahiivaoluen vähittäismyynti oli kokenut rajun romahduksen, -32,8% edelliseen vuoteen verrattuna. Aiempaan vuoteen verrattuna pintahiivaoluen kokonaismyynti oli 19,6 % miinuksella. Vuonna 2008 oluen kokonaismyynti oli 1,2 % miinuksella edelliseen vuoteen verrattuna. (Sosiaali ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

4 OLUEN VALMISTUS JA OLUTTYYLIT

4.1. Raaka-aineet

Olueksi kutsuttu alkoholipitoinen juoma valmistetaan vedestä, maltaasta, humalasta ja hiivasta. Kullakin oluen neljällä raaka-aineella on oma vaikutuksensa oluen väriin ja makuun. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 13.) Oluesta suurin osa on vettä, jopa vahvin olut sisältää yli 85% vettä. Vesi toimii määrällisesti ja laadullisesti tärkeänä raaka-aineena, sen tulee olla hajutonta, mautonta ja väritöntä. Pienpanimot saattavat käyttää käsittelemätöntä vesijohtovettä, mutta suuremmissa laitoksissa hyödynnetään aktiivihiihluodattimia. Veden laatua valvotaan laboratorioissa ja sen panimoteknillisiä ominaisuuksia voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. Eri oluttyylit vaativat vedeltä erilaisia ominaisuuksia, esimerkiksi vaaleat lagerit on perinteisesti pantu pehmeään veteen ja brittiläiset ale-oluet vaativat kovempaa, kalsium- ja magnesiumsuoloja sisältävää vettä. (Salmi 2002, 16.)

Maltaat ovat idätettyjä ja kuivattuja viljoja. Yleisimmin oluenvalmistuksessa käytetty mallas on ohramallasta, maltaina voidaan käyttää myös vehnää, ruista tai kauraa. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 13.) Ohra on oluen merkittävin tärkkelyslähde, sillä jyvä sisältää 60 – 70 % tärkkelystä. Jyvien sisältämä tärkkelys muutetaan olutta pantaessa sokereiksi ja käymisessä alkoholiksi. Mallastamot liottavat ohranjyviä vedessä muutaman vuorokauden ajan, saaden ne itämään. Itäminen keskeytetään 4 - 7 päivän kuluttua, jonka jälkeen jyvät kuivataan tai ne voidaan paahtaa. Mallastus muodostaa entsyymejä, jotka tulevassa mäsäyksessä pilkkovat jyvän tärkkelyksen sokereiksi. Entsyymit hajottavat maltaan proteiinit aminohapoiksi, hiivan ravinteeksi. Vehnäolueen käytetään ohramaltaan lisäksi mallastamatonta tai mallastettua vehnää. (Salmi 2002, 17 – 18.)

Mallastamot kuivavat tai paahtavat ohranjyvät eri lämpötiloissa. Vaaleat perusmaltaat, pilsnermaltaat kuivataan 70 – 90 asteessa. Korkeammassa lämpötilassa kuivatut maltaat ovat tummempia ja aromikkaampia. Erikoismaltaita ovat esimerkiksi karamellimaltaat, ruskeamaltat, suklaamaltat ja värimaltat. Erikoismaltat antavat oluelle väriä ja

täyteläisyyttä, kaikista tummimmat, melkein mustat maltaat on paahdettu yli 200 asteessa ja ne antavat oluelle mustan värin sekä paahduneen aromin. Mallasta kutsutaan oluen vartaloksi. (Salmi 2002, 17 – 18.)

Humala toimii oluen sieluna, sen tehtävä on antaa oluelle tyypillinen katkera maku sekä armoni. Humala on monivuotinen kannabiksen sukuinen köynnöskasvi, joka kasvaa nopeasti. Humalaa on käytetty oluen mausteena ja säilöntäaineena jo 400 – 600 vuotta sitten. Humalan käpyjen tyvessä olevat lupuliinijyvät pitävät sisällään katkero- ja aromiaineet. Humalalajikkeiden sisällä katkero- ja aromiainepitoisuudet vaihtelevat lajikkeesta riippuen, tästä syystä toisia käytetään katkeron antamiseen ja toisia aromin antamiseen. Humala voi olla oluessa tuntuvana mausteena taikka vain huomaamattomana säilöntäaineena. Humalan katkeruus ilmaistaan EBU-yksikköinä, Suomalaiset oluet ovat hyvin maltillisesti humaloituja. ”Humalahakuista” oluen juomista harrastavat useimmiten pitkän aikaa oluita nauttineet henkilöt, sillä heidän makumieltymyksensä on kasvanut ja kehittynyt voimakkaasti humaloituihin ja vahvempiin tuotteisiin. (Salmi 2002, 18 – 19.) Humala toimii siis oluen mausteena, sen tehtävänä on tasapainottaa oluen vierteen makeahkoa makua karvauksellaan, lisäämällä makua sekä aromia. Humala estää myös oluen bakteerikasvun ja parantaa oluen säilyvyyttä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 15.)

Hiiva on yksisoluisen sienin, joka kykenee elämään sekä hapellisessa että hapettomassa ympäristössä. Käyminen, josta syntyy alkoholia ja hiilidioksidia, on hiivan hapetonta aineenvaihduntaa. Hiivakantoja on satoja erilaisia ja ne vaikuttavat lopputuotteeseen eri tavoilla. Oluen valmistuksessa hiiuvat jaetaan perinteisesti pinta- ja pohjahiivaoluisiin. Nykyisin 95% maailman oluista ovat pohjahiivaoluita, vaikka se onkin nuorempi valmistusmenetelmä, eikä valmistusmenetelmää ole käytetty, kuin vasta noin 160 vuotta. Aiemmin kaikki oluet pantiin pohjahiivalla, eikä hiivan olemassaoloa edes tiedostettu. Pintahiivaoluet käyvät lämpimämmässä ja ovat aromikkaampia kuin pohjahiivalla käytetyt oluet. Oluen valmistuksessa käytetty hiiva on elinvoimaista, puhdasta sekä hygieenisesti käsiteltyä. Käymistankkiin eksyvät villihiivat, bakteerit sekä muut epäpuhtaudet pilaavat oluen helposti, joissakin

vanhoissa ja ainutlaatuisissa oluttyyleissä lievä pilaantuminen on tavoiteltu lopputulos. (Salmi 2002, 19.)

Oluen valmistushistorian aikana lukuisat yrtit ja mausteet ovat antaneet makua valmiiseen tuotteeseen. Nykyään maustettuja oluita löytyy lähinnä Belgiasta. Maustaminen on hyvin yleistä vehnäoluissa, mausteina käytetään muun muassa korianteria sekä appelsiininkuorta. Alkoholipitoisuutta tuotteisiin lisätään panimokäyttöön soveltuvalla sokerilla. Suomessa sahti maustetaan perinteisesti katajalla ja joululuiden mausta voi löytää esimerkiksi inkivääriä, kanelia tai neilikkaa. (Salmi 2002, 19 – 20.)

Olut on pääsääntöisesti lisäaineetonta, ja lisäaineet kiinnostavatkin kuluttajaa yhä enenevässä määrässä. Pullo-olueen lisätään joskus C-vitamiinia, askorbiinihappoa, hapettumisen estämiseksi ja säilyvyyden parantamiseksi. Vähän alkoholia sisältävät oluet saattavat sisältää aspartaamia tai sakariiniä. Pienimmät panimot voivat käyttää kirkasteita, jotka keiton lopulla sitovat proteiinisaostumia tai vaihtoehtoisesti gelatiiniyhdisteitä, jotka poistavat sameuden jälkikäymisen yhteydessä. Sameuden poistajat eivät maistu lopullisessa tuotteessa. (Salmi 2002, 20.)

4.2. Valmistusprosessi

Oluen valmistusprosessi koostuu viidestä päävaiheesta; mäsäyksestä, siivilöinnistä, keitosta, jäähdytyksestä sekä käymisestä. Mallas sekoitetaan veteen tietyssä lämpötilassa, jolloin mallaksen sisältämä tärkkelys muuttuu sokereiksi. Sokeripitoinen mäski siivilöidään, jotta maltaan kuoret saadaan pois. Siivilöinnin tuloksena saatu kirkas sokeriliemi eli vierre keiterään, jolloin se väkevöityy ja steriloituu. Keitetty vierre jäähdytetään nopeasti ja vierteeseen lisätään hiivakanta, joka aloittaa sokereiden käymisen etanoliksi ja hiilidioksidiksi. (Salmi 2002, 20.)

Mallastamisessa ohranjyvät kastellaan ja ne saavat itää, itäminen keskeytetään kuivaamalla itämään alkaneet jyvät. Idätettyä ja sen jälkeen kuivattua ohranjyvää kutsutaan maltaaksi. Maltaan kuivauslämpötila

määrittelee maltaan tummuuteen, mitä tummempaa mallasta käytetään oluen valmistuksessa, sitä tummempaa olutta saadaan lopputuotteena. Oluen väri määräytyy käytetyn maltaan värin perusteella. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17.) Panimoissa mallas murskataan rouheeksi ja rouheesta ja vedestä muodostuu mäski. Mäskiä lämmitetään portaittain ennalta päätetyn mäsikäsohjelman mukaisesti. Mäsikäyksen aikana seosta on sekoitettava, ettei se pala pohjaan, vaan lämpötila pysyy tasaisena. Lämmittämisen tarkoituksena on saada maltaan tärkkelys ja proteiinit hajoamaan sokereiksi, joita hiiva tarvitsee käymisprosessin aikaansaamiseksi. Mäsikäys kestää 1,5 – 8 tuntiin. Kun mäsikäsohjelma on valmis, mäski siivilöidään ja tästä saadaan makeaa, mallassokeripitoista nestettä, vierrettä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17.)

Vierre siirretään keittokattilaan, jossa sitä keitetään humalan kanssa n. 1 – 1,5 tuntia. Keiton alkuvaiheessa vierteeseen lisätään katkerohumalaa ja loppuvaiheessa mukaan lisätään aromihumalat. Keittämisen aikana vierre steriloituu, humalan katkero- ja aromiaineet liukenevat, vettä haihtuu ja valkuaisaineet saostuvat. Keittämisen tarkoituksena on saavuttaa sopiva kantavierreväkevyys. Kantavierre ilmaisee vierteen sokeripitoisuuden prosentteina ja määrää valmistuvan oluen alkoholipitoisuuden. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17 – 18.)

Panimoteollisuudessa hyödynnetään usein taloudellisuuden vuoksi väkevävierreteknikkaa. Tässä menetelmässä vierteen kantavierreprosentti on nostettu yli 12 prosenttiin tai jopa 18 prosenttiin. Väkevävierreteknikalla saataisiin hyvin vahvoja oluita, mutta useimmiten valmis vahva olut laimennetaan käymisen jälkeen haluttuun vahvuuteen. Laimentamiseen käytetään steriiliä, puhdasta vettä, eikä laimentaminen eroa lopputuloksessa. Väkevävierremenetelmä kasvattaa tuotantokapasiteettia, alentaa tuotantokustannuksia, parantaa laadun tasaisuutta sekä lisää kemiallista säilyvyyttä ja flavorin säilymistä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18.)

Keittovaiheen jälkeen vierre jäädytetään. Jäähtynyt vierre hiivataan ja siirretään käymisastioihin. Hiiva valitaan halutun oluttyypin mukaan,

pintahiivaolueen käytetään hiivaa, joka käy noin 20 asteessa viikon ajan, pohjahiivaolutta valmistaessa käytetään hiivaa, joka käy alle 10 asteessa noin 2 – 3 viikkoa. Hiivat jaetaan pinta- ja pohjahiivoihin sen perusteella, nousevatko ne nestemäisessä alustassa kasvaessaan pinnalle vai laskeutuvatko ne pohjalle. Käymistankeissa pääkäyminen kestää noin viikon. Pääkäymisen aikana syntyy alkoholia, hiilidioksidia sekä oluelle tyypillinen flavori. Pintahiivaoluiden flavori on monimuotoinen ja yksilöllinen kun vastaavasti pohjahiivaoluissa flavori on aina melko samanlainen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18.)

Pääkäymisen jälkeen vierteestä on tullut nuorta olutta, joka ei ole vielä valmista nautittavaksi. Pohjahiivaolut laitetaan jälkikäymään viileään varastotilaan tankkeihin, joissa käyminen jatkuu hitaana varastokäymisenä 3 – 4 viikkoa, noin 2 asteen lämpötilassa. Pintahiivaolut voidaan käymisen jälkeen varastoida tai se voidaan astioida jälkikäymään pulloon tai tynnyriin. Pintahiivaoluen jälkikäymisvaiheen kesto on hyvin eripituinen, esimerkiksi englantilainen real ale kypsyy muutamassa viikossa, kun taas belgialainen trappistiolut voi vaatia kehittymiseensä usean vuoden. Pulloissa kypsyvissä oluissa voi udein nähdä hiivakerroksen pullon pohjalla. Osa pintahiivaoluisra suodatetaan ja pastöroidaan kuten pohjahiivaolutkin. Pastöröinnissa olutta pidetään noin 10 sekunnin ajan noin 70 asteessa, jolloin oluessa olevat mikrobit kuolevat ja säilyvyys paranee. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18 – 19.)

4.3 Oluttyylien määrittely

Perinteisiä oluttyyppejä tai – tyylejä löytyy 30–50 erilaista, riippuen luokittelijasta. Oluttyyliin kuulumisen edellyttää, että tuote täyttää kyseiselle tyyliin asetetut kriteerit, esimerkiksi värin suhteen. Oluen tyyliin on hyvä tuntea, sillä se helpottaa eri oluiden vertailua keskenään. Oluttyylin luonnehdinnassa keskitytään eri osa-alueisiin, näitä ovat alkoholilavuus, kantavierre, katkeruus, tarjoilulämpötila, olutlasi sekä esimerkit. Alkoholilavuudella tarkoitetaan tuotteen keskimääräistä alkoholilavuutta prosentteina. Kantavierre ilmaisee vierteen uutepitoisuutta käymisprosessin alkuhetkillä, uute koostuu enimmäkseen erilaisista sokereista. Kantavierre

ilmoitetaan monesti pullojen etiketissä, keskioluissa sitä on useimmiten noin 10%, kun taas vahvojen erikoisolutien kantavierre voi olla jopa 30%, sokeripitoisuus on suhteutettuna alkoholin määrään. Tuotteen katkeroainepitoisuus merkitään EBU-yksikköinä, suomalainen keskiolut on miedosti katkeroitua, sen EBU-pitoisuudet ovat 15–20. Tuotteen tarjoilulämpötila on oltava oikea, jotta oluen aromit korostuvat, suomalaiset nauttivat oluensa useimmiten liian kylmänä. Valta-osalle tuotteista löytyy myös omanlaisensa, ellei jopa nimikko-lasi. Eri oluet vaativat tietynlaisen lasin päästäkseen oikeuksiinsa. Tuotetta vertailtaessa käytetään myös kyseisen tyylin muita edustajia. Oluiden luokittelussa tärkein jako on kuitenkin oluiden jako pinta- ja pohjahiivaoluisiin. (Salmi 2003, 29–31.) Opinnäytetyöprosessin aikana keräsin tietoa oluesta ja kokosin keräämäni tiedon Ravintolan pieneksi olutoppaaksi. (ks. Liite 2.) Olutkäsikirja sisältää tarkempaa tietoa muun muassa erilaisista oluttyyleistä, ja sitä voidaan käyttää työntekijöiden perehdyttämiseen.

Taulukko 5. Oluttyylien jaottelu. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 27)

PINTAHIIVAOLUET	POHJAHIIVAOLUET
1. Lambic	1. Tumma lager
2. Vehnäolut	2. Wieniläistyyppi
3. Alet	3. Pilsner
4. Portterit ja Stoutit	4. Kansainvälinen vaalea lager
5. Erikoisuudet	5. Light Beer
	6. Dortmunder
	7. Bock
	8. Olutjuomat
	9. Erikoisuudet
	10. Alkoholiton olut

Yleisnimitys pintahiivaoluesta on ale. Ale-oluet ovat vanhempia, kuin pohjahiivaoluet, 1800-luvun puoliväliin saakka kaikki maailmalla valmistetut

oluet olivat pintahiivaoluita. Nykyään maailman tuotannosta vain 5 % on pintahiivaoluita. Perinteisimpiin pintahiivaoluiden valmistusmaihin lukeutuvat Belgia, Englanti, Irlanti sekä Saksa. Pintahiivaoluet käyvät noin 15–25 asteessa C, eli lämpimässä. Käymisprosessin aikana hiiva kerääntyy vierteen pinnalle, tästä juontuu oluen nimikin. Alet valmistuvat nopeampaa kuin pohjahiivaoluet ja ovat aromikkaampia. (Salmi 2002, 28.)

Pohjahiivaoluita voidaan nimittää lageriksi, vaalea lager onkin maailman yleisin oluttyyppi. Pohjahiivaoluen nimi juontuu siitä, että käymisprosessin aikana hiiva kerääntyy käymisastian pohjalle. Perinteikkäitä pohjahiivaoluen valmistajamaita ovat Saksa ja Tsekki. Lagerit käyvät noin 8-12 asteessa C, eli viileässä. Lageroluen maussa korostuvat raaka-aineiden maut, käymisaromit ovat alhaisia. Lager oluet ovat perinteisesti valmistuneet hitaammin kuin ale-oluet. Lagerien maailmanvalloitus käynnistyi 1840-luvulla, nykyään 95 % maailman oluttuotannosta onkin pohjahiivaolutta. (Salmi 2002, 40.)

5 OLUTRAVINTOLA

5.1 Olutravintolan määrittely

Yrityksen toimiala määritellään yrityksen taloudellisen toiminnan mukaan. Oluotravintolan määritellään kuuluvan vuoden 2008 toimialaluokituksen mukaan pääluokan I. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan alaisuuteen, joista se erityisesti kuuluu numerolla merkittävään tasoon 56. ravitsemistoimintaan. Ravitsemistoiminnan alaisuudesta olutravintola kuuluu 563. Baarit ja kahvilat. 5630 Baarit ja kahvilat. Baareihin ja kahviloihin kuuluvat liikkeen tiloissa välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen juomien sekoitus ja tarjoilu. Tarjolla voi myös olla mikrouunissa lämmitettyjä pikaruokia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. Oluotravintola tarkennestusti kuuluu kohtaan 56301 Olut- ja drinkkibaarit. Olut- ja drinkkibaarissa tarjolla on pääasiassa alkoholijuomia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole, mutta tarjolla voi olla muualla valmistettuja, mahdollisesti paikan päällä lämmitettäviä annoksia. Kyseinen määritelmä sisältää pubit, baarit, olutravintolat, yökerhot sekä cocktailbaarit. (Tilastokeskus 2011.)

5.2 Oluen laadunvalvonta ravintolassa

Hyvä olutravintola valvoo oluen laatua. Vanhentunutta tai muuten pilaantunutta tuotetta ei saa myydä missään olosuhteissa. Pilaantuneen tuotteen voi todeta maistamalla ja haistamalla. Oluen tulee yleisesti ottaen olla kirkasta. Oluen sameus tai erikoinen haju on yleensä merkki oluen pilaantumisesta. (Salmi 2002, 47.) Ravintolan on otettava huomioon oluen menekki tilauksia suunniteltaessa, avatun 30 litran tankin tulisi mennä viikossa, jotta oluen laatu ei kärsi. Jos yritys käyttää suurtankkeja eli niin sanottuja ”tonnitankkeja”, olutta tulisi mennä minimissään noin 6000 litraa kuukautta kohden. Olut tulee säilyttää ja varastoida oikein. Oluen on hyvä olla pimeässä noin 10 – 15 asteen lämpötilassa. Varastointitilat tulee pitää puhtaana ja tuotteen kierron tulee pysyä kunnossa, aiemmin tulleet tuotteet myydään aiemmin. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 54.)

Kun oluttankkia vaihdetaan, liittimen ei tule koskea maata, liitin on hyvä myös desinfioida esimerkiksi etanolilla. Jos yrityksessä käytetään suurtankkeja,

lähtöliitin on suljettava yön ajaksi. Oluthanojen nokat ja tippa-astiat on puhdistettava päivittäin ja on suositeltavaa käyttää tippalukkoja yön ajan. Linjasto tulee myös pestä säännöllisin väliajoin, jotta oluen laatu ei kärsi. Linjastoa suositellaan pestävän viikon välein. Hanalaitteisiin kuuluu myös vakaaminen kolmen vuoden välein, ellei yrityksessä ole käytössä viivoilla merkityjä laseja. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 55.)

Tarjoiluastioiden on oltava puhtaita, olutlasit pestään erillään muista tiskeistä. Myös henkilökunnan hygienian on oltava kunnossa. Ravintolassa käytetään omavalvontaa ja huolto- ja siivouskerrat on merkittävä ylös lomakkeeseen. Lomakkeiden säilytysaika on vuoden verran. Tuotevalvontakeskus valvoo omavalvontajärjestelmän toteutumista. Yritys voi menettää oluen anniskelulupansa, ellei oluen laatu ole asianmukainen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 55.)

5.3 Palvelu ja tuotteet olutravintolassa

Hyvän olutravintolan tunnistaa henkilökunnan palvelualltiudesta, positiivisesta mielestä sekä aidosta kiinnostuksesta oluisiin. Tärkeintä on saada asiakas viihtymään ja palvella häntä niin hyvin, että hän palaa ravintolaan uudemmankin kerran. On tärkeää, että kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla arvokkuudella, riippumatta asiakkaan tilaamasta tuotteesta. Henkilökunnan tulee saada palvelukysymyksiin selville asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi millaista olutta asiakas on tottunut juomaan, haluaako hän tummaa vai vaaleaa, hana- vai pullo-olutta. Lopuksi asiakkaalle suositellaan lähimpänä hänen makutottomuksiaan ja odotuksiaan vastaavia tuotteita. Asiakkaalle on hyvä tarjota myös elämysvaihtoehtoja ja seikkailuja uusien makujen maailmaan, koska näin voidaan helposti ylittää asiakkaan odotukset. Hyvän olutravinrolan palvelu on joustavaa ja välitöntä, se tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia valita omien mieltymystensä mukaisia tuotteita sekä palveluja. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 47.)

Hyvässä olutravintolassa laatu korvaa aina määrän. Tarjolla tulisi olla eri oluttyyppien kirjoja, määrällisesti suuri valikoima esimerkiksi lagereita sisältää keskenään selkeästi samantyyllisiä ja makuja eikä tarjoa asiakakalle vaihtelua. Ravintolatuotteista eniten myydään hanaolutta, hanat voivat olla joko vuokrattuja tai ostettuja. Hanojen vuokraus rajoittaa hanaolutvalikoimaa, mutta hanojen kunnossapito ja puhdistusvelvollisuus kuuluvat näissä tapauksissa vuokraajalle. Ostetuissa hanoissa hanojen toimivuudesta ja puhdistuksesta vastataan itse. Hanalaitteistot ovat hintavia, mutta maksavat itsensä takaisin ajan kanssa. Eri hanaoluttyypit valitaan menekin mukaan, olut ei säily ikuisesti, joten kolmenkymmenen litran tankki tulisi myydä viikon aikana. Myös pullo-olutvalikoimassa on otettava huomioon varastonkierto. Oluutravintolan valikoimassa korostuu useimmiten ravintolan teema. Valitut oluet tarjoillaan niiden luonteen edellyttämällä tavalla, oikeaoppisesta lasista sekä oikeassa lämpötilassa. Oluutravintolassa tulisi aina olla useampia eri lämpöisiä kylmätiloja, jotta erityyppiset oluet pääsevät oikeuksiinsa. Oluutravintoloissa on yleensä edustettuna myös muut mallastuotteet, kuten viskit. Viskit ja oluet täydentävät tuotevalikoimaa sopusointuisesti. Kaikki asiakkaat eivät juo olutta, joten ravintolalla on hyvä olla myynnissä perustuotteiden lisäksi myös siidereitä ja esimerkiksi lonkeroa. Suomessa olutravintoloissa on tyypillisesti tarjolla vain pientä purtavaa tai pub-tyylistä ruokaa. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 48 – 49.)

Ravintola Pikku-Berliinissä käytetään vuokrahanoja, mutta välimatkojen ja etäisyyksien vuoksi yritys on lupautunut vastaamaan hanojen puhdistuksesta itse, koska huoltoväliajat olisivat olleet liian pitkät ja oluen laatu olisi kärsinyt tästä. Ravintola Pikku-Berliinin tuotevalikoima elää vuodenaikojen mukaan, kesällä tuotevalikoimaa pienennetään ja esimerkiksi vehnäoluen määrä valikoimassa lisääntyy, vehnäolut on helppo ja kevyt nautittava kesäpäivään. Syksyn tullessa valikoima elää ja kasvaa, valikoimaan ilmestyy oktober-fest oluita ja joulun lähestyessä erilaiset jouluolut valtaavat tilaa kaapeista. Ravintola Pikku-Berliinissä on ajankohdasta riippuen myynnissä 50 – 80 erilaista olutta. (Nygård 2011.)

5.4 Oluen tarjoilu ravintolassa

Yleispätevä tarjoilusääntö on että lagerit tarjoillaan kylmänä; 4 – 10 asteisena kun taas ale-oluet tarjoillaan viileänä; 8 – 16 asteisena. Vahvat ja tummat oluet tulisi tarjoilla lämpimämpänä kuin miedot ja vaaleat. (Salmi 2002, 48.) Oluen tarjoilulämpötilassa noudatetaan samaa periaatetta kuin viineissäkin, tummat pääsevät paremmin oikeuksiinsa lämpöisempinä. Kylmemmässä oluen maut ovat neutraalimpia. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 42.)

Olutlasit pestään aina erillään muusta tiskistä. Usein lasit huuhdellaan lasinkastelijalla ennen tarjoilua. Olutmerkille olisi aina parasta olla oma lasi, jos tämä ei ole mahdollista valitaan lähimpänä oluen tyyliä edustava lasi. Hyvässä olutravintolassa juomaa ei koskaan tarjoilla muovisesta tuopista. (Salmi 2002, 48.) Oikeaoppiseen olutlasiin mahtuu pullollinen olutta ja tilaa jää myös parin sormen levyiselle vaahtokukalle. Lasin tulisi mielellään olla korkea, kapea ja ohuesta lasista valmistettu. Useimmille oluille löytyy omat merkkilasinsa, merkkilasien käyttäminen lisää visuaalista lisäarvoa. Eri oluttyypit vaativat erityisesti niitä varten muotoillun lasin, esimerkiksi helposti vaahtoavat vehnäoluet vaativat korkean, kapean lasin. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 41.) Olutlasi on yleisnimitys lasisille juoma-astioille, joista juodaan olutta. Eri oluttyylit nautitaan erityyppisistä laseista, joita käyttämällä pyritään saamaan esille kunkin tyylin aromit ja ulkonäkö parhaalla mahdollisella tavalla. Olutlasia käytetään olutmerkkien mainostamiseen. (Olutopas.info 2011.) Tarkempaa tietoa erilaisista olutlaseista löytyy Liitteestä 2.

Vaahtokukka kuuluu muutamaa poikkeusta lukuunottamatta kaikkiin oluisiin. Poikkeuksina ovat sahti, lambic ja real ale. Vaahtokukan paksuuden tulee olla leveydeltään kahden sormen levyinen. (Salmi 2003, 55.) Vaahtokukka suojelee oluen aromeja ja koristaa olutta (Kuokkanen – Rohkea 2002, 43).

Pullo ojennetaan asiakkaalle siten, että etiketti tai logo on aina asiakasta vasten. Tämä kertoo arvostuksesta asiakasta kohtaan. On kohteliasta tarjota asiakkaalle hänen ostamansa tuotteen pulloa, jotta asiakas saa halutessaan tarkastella pulloa. Pulloa ei kerätä heti pois. (Salmi 2002, 48.)

Lasinalusia ei ole aiemmin juurikaan käytetty suomalaisessa olutkulttuurissa. Hyvä olutravintola tarjoaa kuitenkin lasinaluset sekä pullolle että erilaisille laseille, erityisen suositeltavaa on tarjota lasinalusta erikoisoluille. (Salmi 2002, 48.) Lasinaluset pitävät pöytäpinnat siisteinä ja lisäävät omalta osaltaan ravintolan viihtyisyyttä. Lasinaluset toimivat myös usein mainoksina, sillä niihin on useimmiten painettu eri olutmerkkien logoja tai kuvia. Asiakas voi kiinnostua tietystä oluesta nähtyään mielenkiintoa herättävän lasinalusen.

Yhtä ainoaa tapaa kaataa olutta ei ole. Vaahdon määrä riippuu paikallisista tavoista ja halututusta aromista ja mausta. (Jackson 1998, 184.) Ennen pullo-oluen kaatamista, on hyvä kysyä, saako tarjoilija kaataa oluen lasiin. Tämä on hyvä ja toimiva käytäntö, sillä osa asiakkaista haluaa kaataa oluen itse lasiin. Useimmissa olutravintoloissa asiakkaat saavat halutessaan kaataa tuotteen lasiin itse. (Salmi 2002, 48.) Useimmiten olut kaadetaan lasiin kaatamalla hitaasti olutlasin sisäpintaa pitkin noin puoleen väliin saakka. Lasia nostetaan hiljalleen pystyasentoon ja se kruunataan kauniilla vaahtokukalla. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 43.)

Lagerit sisältävät usein kohtalaisesti hiilidioksidia. Lagerin kaataminen tulee aloittaa varovaisesti ja lopettaa vauhdikkaammin, jotta hiilidioksidi vapautuu ja tuotteeseen muodostuu kaunis vaahtokukka. Lager kaadetaan aluksi hitaasti lasin reunaa pitkin, ilman että pullo koskettaa lasia. Puolessa välissä pulloa kaatoa nopeutetaan ja lasia kallistetaan pystyasentoon. Pullon jäämistö kaadetaan pulloon nopeasti, jotta saadaan aikaan vaahtokukka. (Salmi 2002, 49.) Vaahtokukan tulisi nousta hieman lasin reunan yläpuolelle, sillä tämä tuo humalan aromit esiin ja säilyttää jälkimaun katkeruuden (Jackson 1998, 184).

Vehnäoluessa on todella runsaasti hiilidioksidia, joten ne on kaadettava hitaasti. Vehnäoluet sisältävät usein hiivasakkaa, sillä ne ovat yleensä pullossa jälkikäyneitä. Vehnäoluet ovat useimmiten sameita, vaikka pullossa olevaa hiivasakkaa ei kaataisikaan lasiin. Vehnäolutta kaataessa lasia pidetään melkein vaakatasossa ja olut kaadetaan hyvin hitaasta lasin sisäreunaa pitkin, ilman että pullo koskettaa lasia. Lasia kallistetaan hitaasti pystyasentoon ja olutta kaadetaan edelleen hitaasti, mutta varmasti. Vaahto

on tavoiteltavaa, joten sen saa antaa muodostua. Vehnäoluen kaatamista nopeutetaan vasta aivan loppuun ja pullon pohjalle jätetään muutama sentti hiivaa. Asiakkaalta kysytään haluaako hän hiivat sekaan, erillisenä snapsina vai jätetäänkö hiiva pulloon. Hiiva irtoaa pullosta parhaiten kun pulloa pyöräyttää. (Salmi 2002, 49.)

Pintahiivaoluessa on usein vaihteleva määrä hiilidioksidia. Jotkin tölkitetyt oluet sisältävät myös typpeä, jolloin oluen on annettava asettua hetki lasissa. Vahvat, voimakashiilihappoiset oluet on kaadettava hitaasti. Ale kaadetaan varovaisesti lasin reunaa pitkin ilman että pullo koskee lasia. Lasia kallistetaan hitaasti pystyasentoon ja kaatamista jatketaan hitaasti, tuotteeseen saa muodostua vaahtokukkaa. Kaatamista tulee nopeuttaa kun pullon sisällöstä kolmannes on jäljellä. Kaataessa on hyvä pitää silmällä vaahton muodostumista ja pullon loput kaadetaan vauhdikkaasti, jotta saadaan aikaan kahden sormen paksuinen vaahtokukka. (Salmi 2002, 50.) Ale oluessa liiallinen vaahto tuhoaa oluen herkullisen katkeruuden, kun humalan öljyt karkaavat oluesta vaahtoon. Stout olutta kaataessa on hyvä kaataa olutta kaksivaiheisesti, sillä se synnyttää tiheämmän, paksumman ja kermaisemmän vaahton. (Jackson 1998, 184.)

Hanaoluet hanat voivat olla joko valmiiksi tuotteen annostelevia, tai käsin annosteltavia. Suomalainen peruslager lasketaan usein virheellisesti lasiin ilman vaahtoa, myös vaalea peruslager kaipaa suojakseen ja somistukseksi vaahtokukan. Annostelulaitteella vaahtokukka saadaan muodostumaan painamalla hanan kahvaa itsestä poispäin oluen laskun loppuvaiheessa. Vapaalasku-hanoissa tietyille oluille voidaan käyttää merkkilaseja ja osa vaatii myös hanasta tarjottuna tietyn tyyppisen lasin. Useimmiten olutlasi huuhdellaan ja olut lasketaan lasiin kääntämällä hana hiljalleen auki. Vaahtoavissa laaduissa hyödynnetään hetken seestymisaikaa, jonka jälkeen oluen laskemista jatketaan. Pääsääntönä voidaan pitää, että vaahtokukka tulee aina muodostaa olueen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 45.)

6 MYYNIN LISÄÄMINEN

6.1 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalan tarkastelee yksilöiden ostokäyttäytymistä ja sen tarkoituksena on oppia ymmärtämään miksi ihmiset ostavat tuotteita ja miten kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaan, jossa elämme. Yritykselle on erityisen tärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä, sillä sen ymmärrystä tarvitaan muun muassa segmentoinnissa, eli asiakaskunnan jakamisessa erilaisiin asiakasryhmiin. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri osa-alueet, kuten kulttuuriset, sosiaaliset, yksilölliset sekä psykologiset tekijät. Edellä mainittuja tekijöitä ei voi välttämättä hallita tai muuttaa, mutta yrityksen tulee kuitenkin ottaa ne huomioon. (Joensuun yliopisto 2011.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ihmisen ostokyky että ostohalu. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostokykyyn vaikuttavat yksilön käytettävissä olevat varat, hintakehitys, luotonsaanti, maksuehdot sekä ostajan ostopäätökseen käytettävissä oleva aika. Ostohalu syntyy yksilön tarpeista ja motiiveista. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat esimerkiksi myyjän käyttäytyminen sekä ostajan ominaisuudet. Myyjä voi vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Myyjä vaikuttaa useimmiten siihen, mihin ja minkä hintaiseen tuotteeseen asiakas päätyy. Myyjä vaikuttaa ostopäätökseen ja myyjän tulisi tarjota asiakkaalle aluksi arvokkaampia ja hintavampia tuotteita, koska tällöin asiakas päätyy todennäköisemmin ostamaan hintavamman tuotteen. Asiakas kokee olonsa arvostetummaksi, kun hänelle esitellään aluksi hintavampia tuotteita, alennustavaran esittely heti alkuunsa saattaa lisätä asiakkaan tunnetta, että häntä pidetään vähempiarvoisena. Pahimmassa tapauksessa asiakas menettää mielenkiintonsa ja kauppoja ei synny lainkaan. (Aalto ja Rubanovitsch 2007, 99, 102.)

Eniten myyntiin vaikuttaa palvelun taso, hyvää tuotetta ei onnistuta myymään, jos asiakas kokee palvelun laadun heikkona. Asiakkaat on syytä pitää aina tyytyväisenä, sillä asiakas kertoo kokemuksestaan muille. Hyvästä palvelusta

asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas kieleteisistä kokemuksista, kuten esimerkiksi huonosta palvelusta, asiakas kertoo keskimäärin 11 henkilölle.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on monen asian summa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, koulutus, persoonallisuus ja minäkuva. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ostajan taloudellinen tilanne sekä elämäntyyli tai -tapa, joka ilmenee erilaisina mielenkiinnon kohteina, toimintana ja mielipiteinä. Kulttuurisilla tekijöillä, kuten sosiaalisilla tekijöillä, arvot ja roolit vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät, kuten motivaatio, havaitseminen, uskomukset ja asenteet vaikuttavat esimerkiksi ostojen määrään sekä ajoitukseen. (Joensuun yliopisto 2011.) Kuluttajakäyttäytymistä on aina kannattavaa seurata, seuranta voi olla manuaalista tai tietokoneen avulla ylläpidettävää. Kuluttajakäyttäytymisen perusteella yritys valitsee myyntiin asiakkaita kiinnostavia tuotteita, jotka myyvät. Kannattamattomat tuotteet tulee poistaa valikoimasta ja mukaan voi ottaa tuotteita, jotka menevät kaupaksi. Yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön tulee aina olla perehtynyt myytäviin tuotteisiin, jotta asiakas saa riittävästi oikeanlaista informaatiota tuotteista.

6.2 Alkoholin mainonta

Alkoholijuomien mainontaan kuuluu aina rajoituksia. Alkoholin markkinointi eroaa suuresti perinteisistä markkinointikeinoista, lain puitteissa olevien rajoitusten vuoksi. Tästä syystä valitsin alkoholin myynnin lisäämisen lähestymistavaksi markkinoinnin alkoholilain sallimissa puitteissa. Markkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää sitä, että siitä käy selkeästi ilmi kyseessä olevan mainos ja kuka mainostaa ja mitä. Mainonta ei saa rikkoa esimerkiksi yhteiskunnan arvoja eikä se saa olla sopimaton. (Kuluttajavirasto 2011.) Alkoholin mainonta on paljon tiukempaa kuin muu mainonta. Mainonnassa on otettava huomioon alkoholilaki 1143/94 ja sen 33 § (Finlex 1994). 33 § käsitellään alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistoimintaa. Lain puitteissa määritellyt ohjeita sovelletaan

kaikkiin alkoholin mainonnan ja myynninedistämisen muotoihin. Sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskus on antanut selvät ohjeistukset eri lääninhallituksille otettavaksi huomioon alkoholimainonnan valvonnassa. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohjeistus sisältää yleisiä viranomaisten päättämiä sääntöjä ja niiden tarkoituksena on ollut luoda yleiset toimintaperiaatteet valvonnan osalta. Sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskuksen mainontaohjetta käyttöön soveltaessa huomioidaan markkinoinnin kokonaisvaikutelma, koska se on useimmiten ratkaisevassa asemassa arvioitaessa toiminnan lainvastaisuutta. Mainonta ja myynninedistäminen muuttuvat jatkuvasti, tästä syystä Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus seuraa mainonnan ja myynninedistämisen kehittymistä ja vaikutuksia ja muuttaa ohjeita tarvittaessa. Ohjeistus on muokattu ajantasaisempaan muotoonsa viimeksi 6.3.2008. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.) Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan asiakkaita erilaisina ajankohtina, vahvoja alkoholituotteita ei lainsäädännön vuoksi voida mainostaa internetissä tai muuallakaan, mietojen alkoholijuomien mainostamiseen kuuluu omat säännöksensä. Ravintola Pikku-Berliini ei ole käyttänyt aiemmin hyväkseen lehtimainoksia, parasta mainosta yritykselle onkin ollut asiakkailta saama palaute, hyvää palvelua ja paikkaa kehutaan myös kaverille.

6.2.1 Mainonnan kohdentaminen ja sisältö

Alkoholilain 33§ 2 momentin 1-kohta kieltää miedon alkoholijuoman mainonnan, epäsuoran mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämis-toiminnan, mikäli mainonta kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei saa myydä lain 16 § mukaisesti, eikä mainonnassa saa myöskään kuvata tällaisia henkilöitä (Finlex 1998). Alkoholia ei tule mainostaa sopimattomille käyttäjäryhmille, kuten esimerkiksi ala-ikäisille, eikä se saa houkutella näitä ryhmiä käyttämään alkoholia. Mainoksissa ei saa kuvata alaikäisiä, häiritsevästi käyttäytyviä, alkoholia väärinkäyttäviä tai selvästi alkoholin vaikutuksen alaisena olevia henkilöitä. Mainonta ei saa luoda myönteisiä mielikuvia tai asenteita alkoholijuomasta ja sen käytöstä. Alaikäisiä henkilöitä ei saa käyttää mainoksessa edes

perheenjäseninä, vaikka he eivät suoraan nauttisikaan alkoholia. Epäsuora alkoholimainonta on kielletty, juomien nimiä tai tunnuksia ei saa käyttää alaikäisille tarkoitetuissa tuotteissa, palveluissa tai tapahtumissa. Alkoholimainonnan säädökset koskevat myös mietojen tuotteiden mainostamisen. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholimainonta on kielletty televisiossa klo 17 – 21 välisenä aikana. Elokvateattereissa alkoholijuomien mainostus on sallittua mikäli elokuva ei ole sallittu alle 18-vuotiaille Alkoholilain 33§ 1a) mukaan televisio- ja radiotoiminnan mainonta-ajoissa huomioidaan lain 774/1998 kohta, jonka mukaan kello 7 – 21 välisenä aikana mainonta tulee tarkistaa. (Finlex 1998.) Alkoholialia ei saa mainostaa lasten ja nuorten tapahtumissa, eikä oppilaitoksissa, joiden opiskelijat ovat pääosin alle 18-vuotiaita. Mainoksissa ei tule käyttää lapsia ja nuoria kiinnostavia muotoja, tästä syystä sarjakuvat, piirroselokuvat ja satuhahmot on syytä jättää pois alkoholia mainostaessa. Alkoholijuomiin ei tule lisätä oheistuotteeksi kerättäviä, lapsia kiinnostavia tuotteita. Mainonta voidaan laskea kohdistuvan alaikäisiin, jos mainoksessa esiintyy nuorisokulttuurein idoleita, lasten esikuvia, kuten elokuvatähtiä tai urheilijoita. Alaikäisen urheilijan asusteisiin tai varusteisiin ei saa asettaa alkoholimainoksia. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholilain 33 § 2 montin 2-kohta kieltää mietojen alkoholijuomien mainonnan ja muun myyninedistämisen, jos siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen (Finlex 1994). On kiellettyä kuvata päihtyneenä ajamista, alkoholin nauttimista ennen ajamista, ajotauolla tai ajoneuvoa kuljettaessa. Alkoholin vaikutuksen alaisena ajamisesta ei saa antaa myönteistä kuvaa eikä tällaiseen toimintaan saa kehottaa mainonnassa. Tästä syystä alkoholijuomien nimiä ei käytetä moottoriurheilukilpailuiden nimeämisessä, on kuitenkin sallittua käyttää mietojen alkoholijuomien logoja, värejä ja muita tunnuksia itse urheilutapahtuman yhteydessä, esimerkiksi kilpailualueella, ajoneuvojen ulkopuolella ja kuljettajan asuissa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholilain 33§ 2 momentin 3-kohta kieltää miedon alkoholijuoman mainonnan, epäsuoran mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan muun myyinnedistämistoiminnan, jos mainonnassa korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena (Finlex 1994). Juoman korkealla alkoholipitoisuudella ei tule houkutella tekemään juoman valintaa ja ostopäätöstä. Mainonnassa ei saa korostaa tuotteen alkoholipitoisuuden nostamista, tuotteen korkeaa alkoholipitoisuutta hintaan tai toiseen juomaan verrattuna. Mainonnassa ei tule käyttää ilmaisuja vahva, väkevä tai voimakas, sillä ne mielletään kuvastamaan juoman korkeaa alkoholipitoisuutta. Sanaa vahva voidaan hyödyntää mainonnassa vain, jos siinä kerrotaan selkeästi että vahva-sanalla ei viitata korkeaan alkoholipitoisuuteen vaan esimerkiksi kantavierrepitoisuuteen tai makuun. Alkoholipitoisuutta korostavan prosenttiluvun korostaminen huomiota herättävästi on kiellettyä mainonnassa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholilain 33§ 2 momentin 4-kohta kieltää miedon alkoholijuoman mainonnan, epäsuoran mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan muun myyinnedistämistoiminnan, jos mainonnassa kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti (Finlex 1994). Alkoholin runsasta käyttöä ei tule esittää myönteisessä valossa, eikä runsaasti alkoholia käyttävästä henkilöstä saa luoda ihailtavaa kuvaa. Mainonnassa runsaasti alkoholia käyttävä henkilö ei saa olla paremmin pukeutunut, onnellisempi, hauskemman näköinen tai menevämpi kuin raitis tai alkoholia kohtuullisesti käyttävä henkilö. On kiellettyä kuvata raittiin tai kohtuukäyttäjän sosiaalista asemaa, elämäkatsomusta tai ruumiillisten tai henkisten kykyjen puolesta kielteisesti myös ilman vertailuja eri käyttäjiin. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholilain 33§ 2 momentin 5-kohta kieltää miedon alkoholijuoman mainonnan, epäsuoran mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan muun myyinnedistämistoiminnan, jos mainonnassa luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä (Finlex 1994). Alkoholin mainonnassa ei saa luoda mielikuvia henkisen tai

ruumiillisen suorituskyvyn parantamisesta, tuotetta ei saa mainostaa esimerkiksi seksuaalisuutta ja seksuaalista menestystä edistävänä tuotteena. Mainoksen voidaan katsoa mainostavan suorituskyvyn lisäämistä, kun mainoksessa esiintyy esimerkiksi ammattiurheilija, joka juo tai suosittelee kyseistä alkoholituotetta. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholilain 33§ 2 momentin 6-kohta kieltää miedon alkoholijuoman mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoiminnan, jos mainonnassa luodaan kuva alkoholin lääkinnällisistä tai terapeuttisista ominaisuuksista, sen piristäväydestä, rauhoittavuudesta tai se kuvataan keinona ristiriitojen ratkaisemiseksi (Finlex 1994). Mainonnassa ei saa luoda kuvaa, että alkoholin käytöllä voidaan poistaa henkisiä tai ruumiillisia ongelmia, parantaa sairauksia tai lievittää pahaa oloa. Alkoholin mainonnassa ei saa esittää yleisesti terveyttä edistäviä vaikutuksia, eikä mainonnassa saa käyttää hyväksi terveydenalan ammattilaisia. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

6.2.2 Sopimaton alkoholimainonta

Kuluttajan tulee pystyä tekemään harkittuja ostopäätöksiä. Mainonnan luomilla mielikuvilla on voimakas vaikutus arvoihin ja asenteisiin, mainonnalla on yhteiskunnallinen vastuu, se ei saa olla yhteiskunnassa vallitsevien arvojen vastaista eikä se saa loukata tiettyjä ihmisryhmiä. Mainonnassa ei siis saa yllyttää yhteiskunnan kannalta paheksuttavaan käytökseen, väkivaltaa ei saa käyttää tehokeinona, eikä mainonnassa saa esiintyä rasismia tai syrjintää. Mainosta voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, jos sitä laatiessa on tiedetty, että se tulee loukkamaan tiettyjä ihmisryhmiä. Mainoksia luetaan ja katsotaan usein pikaisesti silmäilemällä, joten mainos tulee esittää selkeästi, jottei siitä synny harhaanjohtavia mielikuvia. Tiettyjä kuluttajaryhmiä voidaan pitää vaikutuksille alttiimpina kuin toisia, esimerkiksi alkoholimainonnalle alttiimpia ovat esimerkiksi nuoret, alkoholin suurkuluttajat ja väärinkäyttäjät. Alkoholimainonnalla ei saa tavoitella sopimattomia kuluttajaryhmiä. Alkoholijuoma on aina päihde, jonka käyttö voi sekä

aiheuttaa riippuvuutta, että sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Tästä syystä kuluttajalle ei saa mainostaa ilmaisia tai paljousalennus juomia, koska se houkuttelee kuluttajaa lisäämään alkoholinkulutusta. Mainonta ei saa sisältää totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia väitteitä, mainostajan on voitava tarvittaessa näyttää väitteensä toteen ja kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja ei tule jättää kertomatta. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

6.2.3 Alkoholijuomien mainonta internetissä

Internet-mainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä ei ole vielä olemassa. Internetissä julkaistuun alkoholimainontaan sovelletaan samoja säännöksiä kuin muussakin alkoholimainonnassa, mitä et voi lainsäädännön puitteissa julkaista päivälehdessä, älä myöskään julkaise sitä internetissä. Mikäli internetmainonnan sivut kohdistuvat suomalaisiin, niiden mainontaan voidaan puuttua Suomen alkoholilain puitteissa. Suomalaisilla internet-sivuilla tai suomalaisen yleisöön kohdistuvilla sivuilla ei saa esiintyä väkevien alkoholijuomien mainoksia, hinnastoja tai muita tuotetietoja. Sivuilta ei saa ilmetä drinkkihinnastoja, jos niiden valmistuksessa on käytetty väkeviä alkoholeja. Alkoholijuomia mainostavat sivut, eivät saa ohjata linkeillä ulkomaalaisille palvelimille, joissa mainostetaan väkeviä alkoholijuomia. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Mietoja alkoholeja mainostaessa ei tule käyttää sopimattomia, harhaanjohtavia tai hyvän tavan vastaisia markkinointikeinoja. Alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille on sallittua antaa myös väkeviä alkoholijuomia koskevia tuotetietoja. Internetsivuilla, näitä tietoja saa antaa vain jos sivujen julkaisija pystyy varmistamaan, että sivuille pääsevät ainostaan sellaiset ihmiset, jotka anniskelevat alkoholia ammatikseen. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.) Alkoholilain 33§ 1 momentti kieltää sekä suoran että epäsuoran mainonnan ja muun edistämistoiminnan. Alkoholilain 33§ 3 momentti määrittelee epäsuoraksi mainonnaksi esimerkiksi väkevän alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena

käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna väkevälle juomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä juomasta. (Finlex 1994.)

Hyvin usealla väkevällä alkoholilla on selvästi tunnistettavissa oleva tuotemerkki tai logo, tällaista tuotemerkkiä tai logoa ei saa sijoittaa internetsivuille. Lainsäädännön ja alkoholimainonnan puitteissa internetsivuille voidaan listata esimerkiksi yrityksessä myytävät oluet ja siiderit. Yritys saa ilmoittaa internet-sivuillaan esimerkiksi oluen valmistusmaan, alkoholiprosentin sekä anniskelukoon. Tarkempaa tietoa yrityksessä myytävistä tuotteista saa paikan päältä myyjiltä.

6.2.4 Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu

Alkoholijuomien hinnoittelulle ei ole asetettu ylä- eikä alarajaa. Paljousalennukset sekä alle kaksi kuukautta lyhyemmistä tarjoushinnoista ilmoittaminen on kielletty Alkoholilain 33 a§ nojalla. (Finlex 2007.) Anniskelussa pääsääntönä on, ettei alkoholijuomia myydä asiakkaalle kerrallaan kuin yksi annos. Paljousalennus-kielto koskee myös sellaisia ”kaksi yhden hinnalla”-tarjouksia, joissa alkoholia tarjotaan samanaikaisesti kahdelle henkilölle tilattuna halvemmallä. Säännös ei koske tilannetta, jossa samaa alkoholijuomaa myydään eri pakkauksissa, isommassa pakkauskoossa alkoholijuoman litrahinta saa olla edullisempi kuin pienemmässä pakkauksessa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Alkoholijuoma-annoksia mainostaessa on ilmoitettava annoksen koko esimerkiksi senttilitroina ja tuotteen hinta. Annoskokoa ilmoittaessa ei tule käyttää epämääräisiä määritteitä kuten ”iso” ja ”pieni”. Alkoholijuoma-annoksen hinta saa olla muuttuva, hinnoitteluperusteet on kerrottava selkeästi, ja muutoksen tulee koskea kaikkia asiakkaita tasapuolisesti. Hinnoittelun muutosperusteena voi olla esimerkiksi oluen hinnan alentaminen tietyllä summalla per maali urheilukilpailun televisiolähetyksen aikana. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Kulutushyödykkeen myyntihinta ja yksikköhinta ilmoitetaan markkinoinnissa selkeästi ja yksiselitteisesti sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä tavalla. Hintamerkintäasetus koskee esimerkiksi ravintoloita ja siellä myytävien tuotteiden hintojen ilmoittamista. Anniskelupaikassa myytävien alkoholijuomien hintatiedot ja annoskoot tulee olla helposti nähtävissä, esimerkiksi seinällä, tiskillä tai pöydissä. Asiakkaiden saatavana on oltava täydellinen alkoholihinnasto. Hintamerkintäasetuksen mukaan hintatietoja tulisi olla havaittavissa myös liiketilan ulkopuolelta. Alkoholilainsäädäntö rajoittaa väkevien alkoholijuomien mainostamisen anniskelualueen sisätiloihin, mutta mietoja alkoholijuomien hinnoista voi tiedottaa esimerkiksi ulkoständillä tai vaikkapa ravintolan ikkunassa ja ovesa. Tarjoushintojen ilmoittaminen anniskelupaikan ulkopuolella on kiellettyä, mikäli tarjoushinta on voimassa alle kaksi kuukautta yhtäjaksoisesti. Happy hour-ilmoitukset eivät täytä edellä mainittua vaatimusta, niitä saa kuitenkin mainostaa anniskelualueen sisäpuolella. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

Anniskelupaikka voi hinnoitella alkoholijuoman normaalia edullisemmin, kun kyseessä on selkeästi rajattu asiakasryhmä, kuten esimerkiksi rekisteröityneet kanta-asiakkaat. Kanta-asiakasilmoittelussa tulee noudattaa tarjoushinnan ilmoittamista koskevia säännöksiä. Mikäli yritys käyttää bonus- ja muita hyvitysjärjestelmiä, joissa alkoholijuomat ovat osa hyvitystä tuottavista tuoteostoista, bonus- tai muu hyvitysjärjestelmä ei saa koskea pelkästään alkoholijuomia, järjestelmän on katettava kaikki anniskelupaikassa tietyllä aikavälillä tekemät ostot. Hyvityksen tulee olla euromääräinen ja se saa olla enimmillään 5% tietyllä ajanjaksolla. Asiakkaalla on oltava vapaus valita, mitä tuotteita tai palveluja hän lunastaa hyvityksellä. Bonusjärjestelmän markkinoinnissa on huomioitava, ettei alkoholijuomien kerryttämää hyvitystä käytetä markkinointikeinona. Bonusjärjestelmän luvanhaltijan tulee tarpeen vaatiessa antaa selvitys bonusjärjestelmän käyttöä koskevista seikoista. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008.)

6.3 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa asianomaiseen yritykseen ja lisätä asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakkuuksien markkinoinnissa on tarjottava asiakkaille riittävästi tietoa tuotteista ja tarjouksista. Kanta-asiakkuuteen liittyy aina sopimusehdot, sopimusehtojen on oltava selkeät ja kuluttajan kannalta kohtuulliset. (Kuluttajavirasto 2011.) Uuden innovaation tulee tuottaa keksijälleen ja käyttäjälleen taloudellista voittoa, eli innovaatiosta saatavat tulot täytyy olla suuremmat kuin sen kehittämiseen käytetyt menot. Mielestäni kanta-asiakasohjelmat tukevat asiakkaita valitsemaan tietyn yrityksen ja sen tarjoamat palvelut.

Kanta-asiakasohjelmia on tarjolla lukuisia. Konsulttiyhtiö Vectian marraskuussa 2007 teettämän tutkimuksen mukaan Suomalaisyritysten kanta-asiakasohjelmissa liikkuu vuositasolla yli miljardi euroa. Kanta-asiakasohjelmissa liikkuu paljon rahaa ja se on paras tapa saada avainasiakkaat sitoutumaan yritykseen. Tutkimuksen mukaan asiakasohjelmien paras kilpailuetu on merkityksellisyys ja selkeys. (Taloussanomat 2008.)

Kanta-asiakasohjelman markkinoinnin tulee sisältää kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot. Kanta-asiakassopimuksen markkinoinnista tulee ilmetä etujen saamisen edellytykset sekä edellytetäänkö jäsenyydeltä kuluttajan henkilötietojen käsittelyä. Asiakkaalle on myös tehtävä selväksi missä kanta-asiakassopimukseen voi tutustua. Kanta-asiakkuuksien markkinoinnissa ei esitetä kaikkia kanta-asiakkuudenehtoja, joten yrityksen tulee varmistaa, ettei kerrotuista tiedoista synny harhaanjohtavaa kuvaa asiakkaille. (Kuluttajavirasto 2011.)

Kanta-asiakkuus edut kuuluvat vain kanta-asiakkaille, yritys ei saa markkinoida kaikille asiakkaille annettavaa etua kanta-asiakasetuna. Kanta-asiakasedut eivät saa hallita tuotteiden markkinointia, jos markkinointi on suunnattu kaikille yrityksen asiakkaille. Markkinoinnissa yleisellä myyntihinnalla tulee olla yhtä suuri huomioarvo kuin kanta-asiakashinnalla.

Kanta-asiakashinta voi olla markkinoinnissa hallitsevassa asemassa vain ja ainoastaan kun markkinointi on suunnattu vain yrityksen kanta-asiakkaille. (Kuluttajavirasto 2011.)

Yrityksen yhteistyökumppaneiden palveluista ja tuotteista on annettava riittävä ja selkeät hintatiedot. Sama kanta-asiakaskortti voi toimia useamman yrityksen sisällä. Markkinoinnissa ei saa korostaa ostohyvitystä, vaikka markkinointi olisikin suunnattu vain kanta-asiakkaille. Hyvityksen määrästä on esitettävä täsmällistä tietoa ja hyvityksen saamiseen liittyvät ehdot tulee ilmaista selkeästi. Kanta-asiakashinta voidaan jättää kertomatta vain poikkeuksellisesti, näissä tapauksissa hinta voidaan esittää prosenttisuuruisena tai euromääräisenä etuna. On myös muistettava että kanta-asiakasohjelmissa luotolla maksavia asiakkaita ei saa suosia. (Kuluttajavirasto 2011.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmana on miten asiakkaat valitsevat oluensa ravintolassa ja kuinka oluen myyntiä voidaan lisätä markkinoinnin avulla. Selvityksen tavoitteena oli tutkia, mikä oikeasti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, onko se oikeaoppinen tuotteiden sijoittelu vai jokin aivan muu? Taustatiedoksi kartoitin tiedot oluen myyntilukemista, oluen valmistuksesta, erilaisista oluttyypeistä, niiden tarjoilutavoista, olutravintolasta, kuluttaja- ja ostokäyttäytymisestä, alkoholin markkinointia koskevasta lainsäädännöstä sekä kanta-asiakasohjelmista. Selvityksen myötä Ravintola Pikku-Berliini saa tietoa, kuinka asiakas valitsee oluensa ja mitä yritys voi tehdä myynnin lisäämiseksi. Opinnäytetyö auttaa Ravintola Pikku-Berliiniä kehittämään omaa toimintaansa oluen jälleenmyyjän. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi Ravintolan pieni olutopas, joka löytyy liitteestä kaksi. Ravintolan pientä olutopasta voidaan käyttää osana työntekijän perehdytystä.

Valitsin selvityksen lähestymistavaksi kvalitatiivisen, eli laadullisen otteen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita sekä antaa merkityksiä tutkittavana oleville asioille. Useimmiten laadullisen tutkimuksen kysymykset ovat avoimia, joihin vastataan suusanallisesti tai vapaamuotoisesti kirjallisesti. Laadullisen tutkimus ottaa huomioon kohderyhmän tunteet, tuntemukset, motiivit sekä asenteet. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten ihmiset toimivat kuten toimivat. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 31 – 32.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelät ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Näitä voidaan käyttää joko yksittäin, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä. (Sarajärvi – Tuomi 2002, 73.) Tutkimusmenetelmäksi valitsin henkilökohtaisen puolistrukturoidun haastattelun, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin (Hirsijärvi – Hurme 2001, 47). Tutkimusmenetelmänä käytin haastattelua, koska se on joustava tapa lähestyä asiaa ja sallii haastateltavan antaa vastauksiinsa täsmentävää

tietoa, lisäksi tutkija saa mahdollisuuden tulkita haastateltavien vastauksia ja vetää aiheesta omat johtopäätöksensä. Haastattelulla on helpompi tavoittaa ihmisiä, kieltäytymisprosentti on pienempi, joten tutkimusotanta saadaan toimivaksi ja edustavaksi. (Hirsijärvi – Hurme 2001, 36.) Haastattelumenetelmänä käytin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat muodostavat olutvalintansa ja löytää kehittämisehdotuksia, joiden avulla yrityksen oluenmyyntiä voidaan lisätä. Toteutin haastattelut yksilöhaastatteluina.

7.2 Tutkimuksen otanta ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteetti sekä validius. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Mikäli tutkimus toistetaan useamman kerran, lopputulos on aina sama, riippumatta tutkimuksen tekijästä. Tutkimuskohteena ihmiset ovat poikkeuksellisia, sillä tutkimusten tuloksiin vaikuttavat tilannekohtaiset ja tutkittavien henkilökohtaiset asiat, esimerkiksi tutkittavan mieliala, tästä syystä eri tutkimuskerroilla ei välttämättä päästä samaan lopputulokseen. (Hirsijärvi – Hurme 2008, 186.) Validius tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Kysymysten muotoilu ymmättävästi ja oikeiden käsitteiden käyttäminen vaikuttavat tutkimuksen validiukseen. (Vilka 2007, 149 – 150.)

Haastattelun luotettavuuteen vaikuttavat monet seikat. Haastattelu voi epäonnistua, jos haastattelijalla on kokematon, eikä osaa tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä tai haastattelijalla ei keskity haastateltavan kuulemiseen tarpeeksi. Haastattelu voi epäonnistua myös haastateltavasta johtuen, jos esimerkiksi haastateltavalla on alhainen osallistumismotivaatio tai hän antaa epärehellisiä vastauksia. (Hirsijärvi – Hurme 2008, 124 – 127.) Toteutin haastattelut asiakkaiden kanssa kahden kesken ravintola Pikku-Berliinin aukioloaikana, varhaisena ajankohtana. Ajankohta oli valittu niin, että haastatteluiden mahdolliset ulkoiset häiriötekijät olivat hyvin vähäiset, eli ravintolassa ei ollut paljoa muita asiakkaita. Haastattelutilanteen lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat haastattelun suunnittelu- ja

purkamisvaiheet. Haastattelurunko on suunniteltu ennakkoon, jotta haastateltavalta kysytään oikeita kysymyksiä. (Hirsijärvi – Hurme 2008, 184.)

Tutkimusotannaksi valitsin kymmenen ravintola Pikku-Berliinin asiakasta. Toteutin haastattelut yksilöhaastatteluina. Tutkittavat edustavat eri ikä- ja sukupuoliryhmiä, mutta ovat kaikki ravintolassa vierailevia asiakkaita. Haastateltavat osoittivat itse kiinnostusta haastateltavana olemiseen ja mielestäni otanta osoittautui onnistuneeksi läpileikkaukseksi yrityksen asiakkaista. Haastattelu-otantaan pyrin saamaan vastauksia sekä mies- että naisasiakkailta, vaikka ravintolan asiakaskunta onkin hyvin usein miespainotteinen. Haastateltavat henkilöt käsittelen työssäni nimettöminä, haastateltavan ikä ja sukupuoli tulevat näkyviin. Haastattelut nauhoitin nauhurilla ja litteroin haastattelut myöhemmin, jotta vastausten analysointi toteutui paremmin, litteroinnin avulla on helpompi tulkita, mitä asiakas oikeasti haluaa vastauksellaan sanoa. Haastattelut olivat pituudeltaan hyvin erilaisia, pisin haastattelu kesti 45 minuuttia, sillä haastateltavalla oli paljon asiaa ja mielipiteitä kysytyistä asioista.

7.3 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tein puolistrukturoidun haastattelun rungon, jossa joikaiselta asiakkaalta kysytään samat asiat aina samalla tavalla (Hirsijärvi ym. 2009, 193). Haastateltavien on helppo ja nopea vastata strukturoituihin kysymyksiin. Strukturoidun kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista haastateltava valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Strukturoiduissa kysymyksissä käytin kysymystyyppinä monivalintaan ja asteikkoihin perustuvia kysymystyyppisiä. Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtoja avasin lisäämällä niihin avoimen kysymyksen, jotta haastateltava voi perustella vastauksensa spontaanisti. (Lotti 2001, 146.)

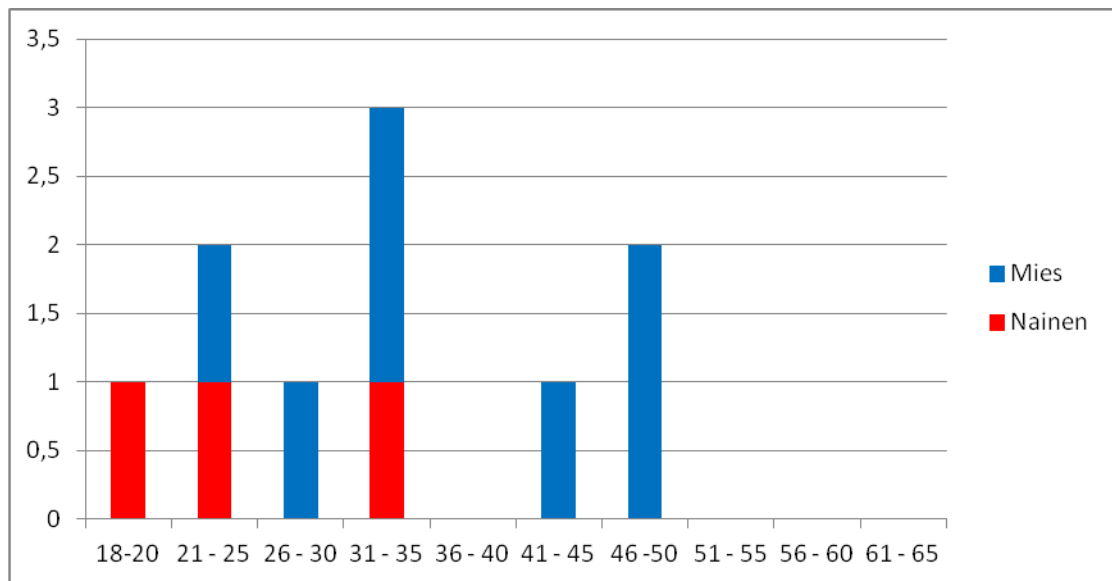
Asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä käytin kysymyksesissä, joissa selvitetään haastateltavan henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä tutkittavista asioista. Asteikkojen antamaa vastausta syvensin avoimella kysymyksellä aiheesta. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus valita

vastaukseksi jokin muu kuin valmiiksi annettu vaihtoehto. Avoimien kysymyksien avulla kehitysehdotukset ja uudet näkökulmat tulevat paremmin esiin. (Heikkilä 2008, 50.) Ennen haastatteluja lähetin kysymykset opinnäytetyön ohjaajalle ja testasin kysymysten ymmärrettävyyttä haastatteleamalla haastattelun ulkopuolisia henkilöitä.

Tutkimuksen kohteena käytin Ravintola Pikku-Berliinissä asioivia asiakkaita. Haastateltavaksi valitsin kymmenen asiakasta, jotka juovat oluita asioidessaan ravintolassa. Haastateltavien valinta oli helppoa, sillä useat asiakkaat osoittivat itse mielenkiintoa ravintolatoiminnan kehittämiseksi ja halusivat olla mukana tutkimuksessa. Haastattelut suoritin Ravintola Pikku-Berliinissä 19.11. – 21.11.2011. Nauhoitin haastattelut nauhurilla, nauhoitukset purin myöhemmin kirjalliseen muotoon, eli haastattelut litteroitiin. Haastateltavat käsittelen työssäni nimettömänä, sillä haastateltavat olivat halukkaampia vastaamaan kysymyksiin anonyymisti. En joutunut hylkäämään yhtään haastattelua, sillä henkilökohtainen haastattelu edesauttoi vastausten saamisessa, eivätkä haastateltavat antaneet puutteellisia vastauksia.

7.4.2 Haastateltavat

Haastateltavista seitsemän oli miehiä ja kolme naista. Sovin haastattelut ennakkoon ja haastattelut suoritin Ravintola Pikku-Berliinissä. Haastateltavista kolme edusti ikäryhmää 31 – 35 vuotta, heistä yksi oli nainen. Haastateltavista kaksi oli 21 – 25 vuotiaita, heistä toinen oli nainen. Yksi haastateltavista oli 26 – 30 –vuotias mies. Haastateltavista kaksi oli 46 – 50 vuotiaita, yksi haastateltavista oli 18 – 20 vuotias nainen. Yksi haastateltavista oli 41 – 50 vuotias mies. Kaikki haastateltavat vastasivat juovansa olutta asioidessaan ravintolassa, joten en joutunut hylkäämään yhtään haastattelua. Kaikki haastateltavat perustelivat juovansa olutta sen loistavan maun ja hinta-laatu-suhteen vuoksi. Haastateltavista puolet kertoivat valitsevansa ravintolassa juomakseen oluen, koska se on helppo ja hyvä seurustelujuoma. Oluen päihdyttävää vaikutusta arvostettiin myös, haastateltavista neljä kertoivat valitsevansa juomaksi oluen tästä syystä.



KUVIO 1. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma.

7.4.3 Haastateltavien olutvalinnat ravintolassa

Oluen valintaa kuvastavat vastaukset ilmenevät kuviosta 2. Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan juovatko he mielummin tummaa vai vaaleaa olutta, haastateltavista neljä päätyi molempiin, kaksi vastasi juovansa mielummin tummaa olutta ja kolme vaaleata. Haastateltavista yksi ei osannut sanoa, kumpaa tuotetta he nauttisivat mielummin. Kun lähdin purkamaan syvemmin olutvalintoja, kaikki haastateltavat kertoivat ravintolakäynnin syyn vaikuttavan valintaan. Vaalea olut soveltuu paremmin humaltumiseen, sen huokean hinnan ja helpon ja kevyen suutuntuman vuoksi. Nautiskeluun ja seurusteluun sopi haastateltavien mukaan paremmin jokin tumma olut, sillä se on pitkäkestoinen ja aromikas. Olutvalintaan vaikutti tuntuvasti myös ikä, nuoremmat haastateltavat kallistuivat vaalean oluen puoleen, vaikka tummassakaan ei mitään vikaa ole. Haastateltavista vanhemmat kallistuivat useammin tumman oluen puoleen. Valinta on aivan looginen, sillä olueen tottumattommammat suut valitsevat yleensä helposti juotavan ja kevyen tuotteen, makunystyröiden kehittyessä halutaan nauttia vahvempaa ja aromikkaampaa tuotetta.

”Jos sitä kännejä lähtee vetämään niin tietenki sitä juo vaaleaa kaljaa. Ihan turha sitä on alkaa hifistelemään millään hienommilla

oluilla ko ei ne kuitenkaan maistu etes mitenkään erityisemmin kun on pohjia alla. Sitten on tietty eri asia jos tulee ihan muutamalle tai vain istumaan iltaa, tummat kaljat kestää paljon pitempään ja niistä voi sitten nauttia ajan kanssa. Vähän nuo tummat oluet on kumminki semmosia että ne tarttee totuttelua, on ne sen verran voimakkaamman makusia” Mies 26 – 30 v.

”Juon molempia oluita, makuaisti on jo sen verran kypsynyt että oluessa pitää olla sitä makua, esimerkiksi oikein voimakas humalan katkeruus. Ei nuista perinteisistä vaaleista lagereista saa oikein semmoista makua enää, janojuomana menevät.” Nainen 31 – 35 v.

”Oluen valinnassa merkillä ei ole väliä, pyrin pääsääntöisesti sivistämään itseäni oluttietämyksen osalta ja valitsen mahdolliset uudet tuotteet kokeiluun, omat suosikit löytää vain kokeilemalla.” Mies 41 – 45 v.

Haastateltavilta kysyttiin juovatko he kotimaista vai ulkomaista olutta, haastateltavista kolme ilmoitti heti juovansa kotimaista. Toiset kolme valitsevat ulkomaisen, kolmelle muulle käy molemmat ja yksi ei osannut sanoa kumpaa juo. Ulkomaisen oluen valinneet pitivät kotimaista olutta huonolaatuisempana ja pahemman makuisena, kuin ulkomaalaisia oluita. Kotimaisen oluen valinneet perustelivat valintaansa oluen helpolla juotavuudella sekä hinnalla, kotimainen olut on usein edullisempaa. Kotimaiset oluet saivat kritiikkiä niiden samankaltaisuudesta. Yrityksen on hyvä pitää olutvalikoima mahdollisimman laajana, jotta asiakas pystyy valitsemaan hänelle sopivimman tuotteen.

”Olen mallasjuomien ystävä, juon siis kaikkia erinlaisia mallasjuomia ja pyrin kokeilemaan aina uudet tuotteet. Kotimaisista oluista suosin pien- ja mikropanimoiden tuotteita, sillä niissä on enemmän makua ja erilaisia vivahteita, suurten kotimaisten panimoiden tuotteet ovat kaikki hyvin samankaltaisia.

Muuten sydämeni sykkii ulkomaalaisille oluille, oluessa tulee olla luonnetta, makua ja ryhtiä.” Mies 41 – 45 v.

”Juon kotimaisia oluita, sillä ne ovat tutun ja turvallisen makuisia, olen kokeillut ulkomaisia oluita ja ne eivät aina miellytä maultaan.” Mies 21 – 25 v.

”Juon melkeinpä mitä tahansa. Aiemmin tuli juotua vain kotimaisia, mutta nykyään tulee otettua yhä useammin ulkomainen olut, etenkin olutravintolassa asioidessa, sieltä kun löytyy valinnanvaraa ja henkilökunta osaa suositella mulle sopivat tuotteet.” Nainen 31 – 35 v.

Haastateltavilta kysyttiin nauttivatko he mieluummin hana- vai pullo-olutta. Haastateltavista neljä vastasi nauttivansa hanaolutta. Haastateltavista kolme nauttivat mieluummin pullo-olutta. Kolme haastateltavaa päätyivät molempiin tuotteisiin. Hana-oluen valintaa puolsivat kaikissa tapauksissa hinta, hana-olut on useimmiten edullisempaa kuin pullo-olut. Haastateltavista seitsemän kertoivat valitsevansa hana-oluen hinnan perusteella. Pullo-oluen valitsijat taas valikoivat tuotteensa laajemmasta valikoimasta. Haastateltavista kolme oli sitä mieltä, että pullo-oluen laatu on parempaa kuin hana-oluen. Hanaoluet tulee valita yrityksen menekin mukaan, kun tuotteen kierto pysyy sopivana, tuote ei pääse pilaantumaan. Pullo-oluen säilyvyysaika on pitempi kuin avattuna olevan hanaolut-tyynyin.

”Pullo-oluita on niin paljon erilaisia, sitten ne pullot on kans ihan hirveän kivan näköisiä ja niitä on mukava tarkastella. Hana-olutta en juo koska monessa paikassa se maistuu semmoselle ihmeelliselle, vähän niinkö tankin pohjille.” Nainen 18 – 20 v.

”Hana-olut on ykkönen, sitä on paljon ja se on hyvää ja halpaa. Saahan nuista hanoistaki muutamaa erilaista olutta, mutta tietenki pulloissa ois enemmän valinnan varaa, silti sitä aina tahtoo tulla otettua tuo iso tuoppi.” Mies 21 – 25 v.

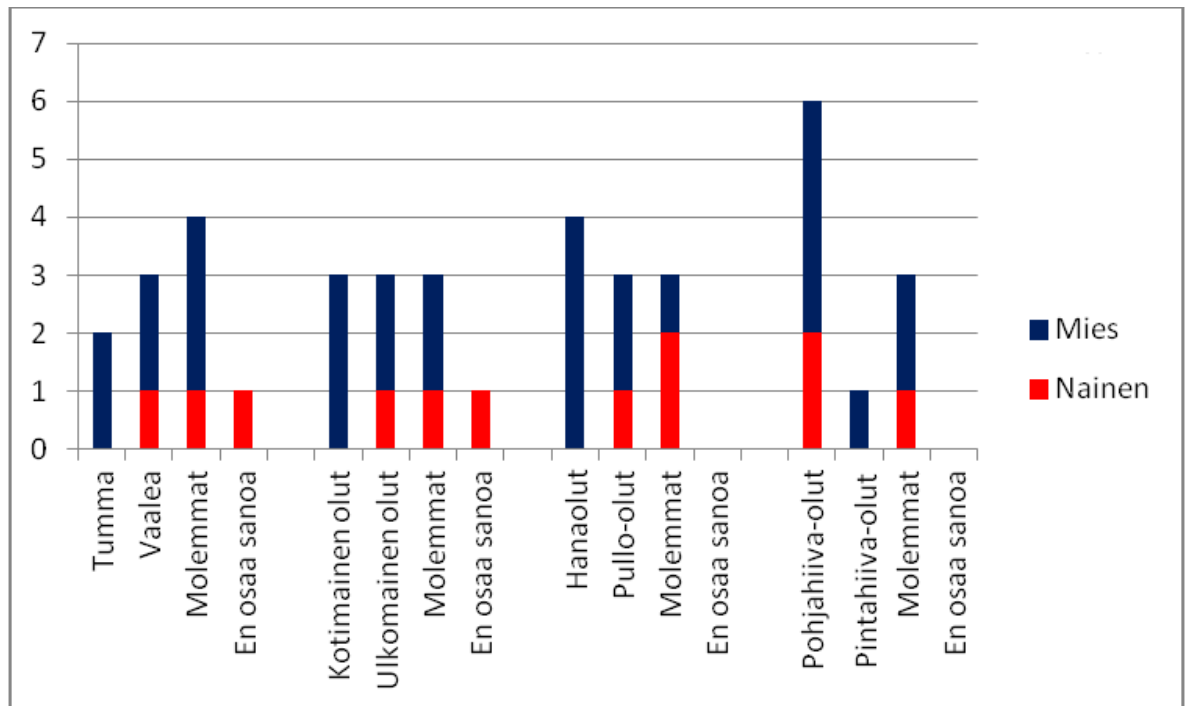
”Juon molempia, useimmiten päädyn pullo-olueen, koska valikoimaa on enemmän, testaan aina uudet tuotteet, olivat ne sitten pullossa tai hanassa.” Mies 41 – 45 v.

Haastateltavilta kysyttiin nauttivatko he mielummin pohjahiivaolutta eli lageria, vai pintahiivaolutta eli alea. Haastateltavista kuusi ilmoittivat nauttivansa mielummin lager-olutta, kolme haastateltavaa kertoivat nauttivansa molempia ja yksi kertoi nauttivansa enemmän pintahiivaolutta, eli alea. Pohjahiiva-oluen suosio ei tullut yllätyksenä, sillä 95 % maailmalla valmistetuista oluista on juurikin pohjahiivaolutta. Vastaustuloksista pintahiiva-oluen suosion kasvaminen oli selvästi yhteydessä Taulukon 4 lukemiin, joissa ilmenee vuoden 2008 oluen myynnin kehittyminen. Pohjahiivaoluen anniskeluosuus oli vähentynyt edelliseen vuoteen verrattuna, kun taas pintahiivaoluen osuus myynnistä oli selvästi kasvanut. Sama vallitseva trendi näyttää jatkuvan edelleen. Pohjahiivaoluen anniskeluosuuden vähentymiseen vaikuttaa todennäköisesti tuotteiden edullinen vähittäismyymälä-hinta. Pintahiivaolutvalikoimat ovat vielä suhteellisen pienet vähittäismyymälöissä ja hinta on useimmiten huomattavasti korkeampi, kuin pohjahiivaoluen. Harvinaisemmasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

”Nautin mielummin pintahiivaoluita, koska ne ovat aromikkaampia kuin lagerit, pohjahiivaoluesta löytyy enemmän vivahteita.” Mies 41 – 45 v.

”Molemmat menee, se riippuu hirveästi kyllä juomisen tarkoituksesta. Useimmiten valitsen jonkin erikoisemman pintahiivaoluen, pohjahiivaolutta kun saa joka paikasta, ravintolakäynnit pyhitänkin sitten näille hieman erikoisemmille tuotteille” Nainen 31 – 35 v.

”Lager, se on helppo ja kevyt, lagerit on hyvä valinta, eikä tule pettymyksiä.” Nainen 18 – 20 v.



KUVIO 2. Oluen valinta.

Haastateltavilta kysyttiin eri asioiden merkitystä oluen valinta-prosessissa. Kuviosta 3 ilmenevät haastateltavien vastaukset koskien oluen esillepanoa, tarjoilutekniikkaa sekä lasia. Oluen esillepanolla tarkoitetaan tuotteen asettelua kaappiin, kuinka tuote on valaistu, ovatko kaapit täynnä ja niin edelleen. Oluen esillepanoa haastateltavista viisi piti erittäin tärkeänä, kolmen mielestä esillepano on hyvin tärkeää, yhden mielestä melko tärkeää ja yhden mielestä vain vähän tärkeää. Haastateltavien vastauksista voimme päätellä, että tuotteen oikeaoppinen sijoittelu lisää myyntiä.

”Kyllä sitä tulee aina tsekattua tarjonta kaapeista, ja tietty se on heti paremman näköistä kun kaapit oikein pursuaa valinnan varaa. Monesti jotkin pullo-olut suorastaan hyppää silmille kaapista ja vaatii kokeilemaan.” Mies 21 – 25 v.

”Ravintolan kannalta hyvin aseteltu tuote on aina parempi, pitäähän se nähdä, minkälaisia tuotteita täällä on myynnissä ja täydet kaapit on minun mielestä paljon myyvämmän ja siistimmän näköiset.” Nainen 31 – 35 v.

Haastateltavilta kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät, että tuote tarjoillaan oikeaoppisesti. Oikeaoppisella tarjoilutekniikalla tarkoitetaan oluttyylille tyypillistä tarjoilutekniikkaa, jossa tuote kaadetaan oikeaoppiseen lasiin ja siihen muodostuu oluelle tyypillinen vaahtokukka. Tietyt oluttyypit sisältävät näkyvän hiivan pullon pohjalla, hiiva kaadetaan juomaan mukaan asiakkaan niin halutessa, hiiva on myös osattava jättää pulloon. Haastateltavista puolet, eli viisi pitivät oikeaoppista tarjoilutekniikkaa erittäin tärkeänä, yhden mielestä tarjoilutekniikka on hyvin tärkeä, kahden mielestä melko tärkeä, yksi haastateltavista ei pitänyt tuotteen tarjoilutekniikkaa lainkaan tärkeänä ja yksi haastateltavista ei osannut vastata kysymykseen.

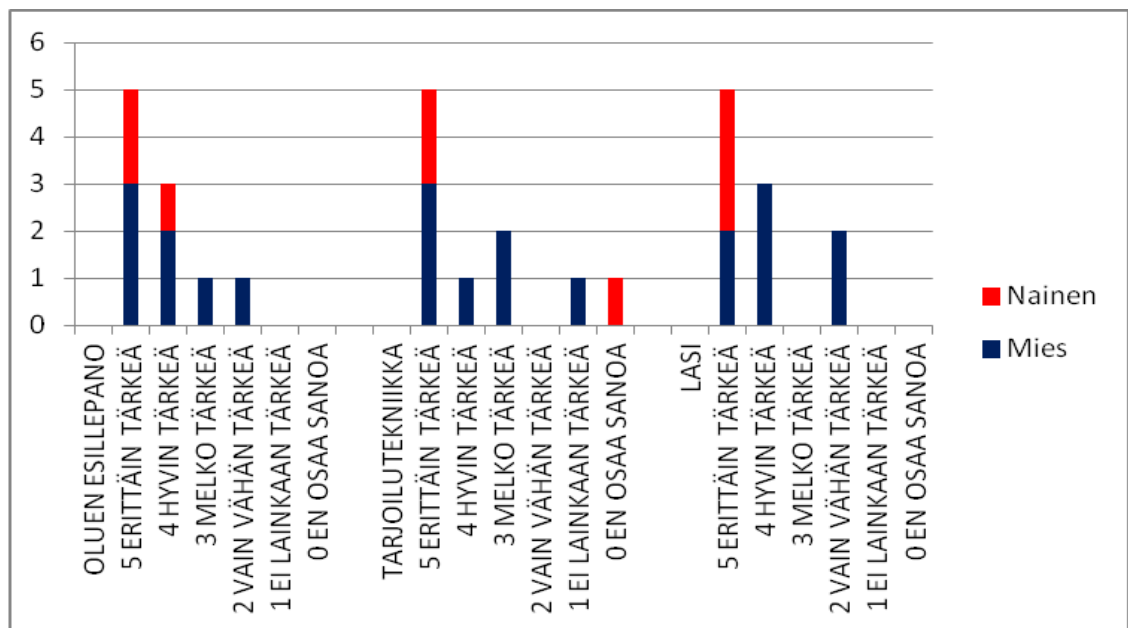
”Mulle nyt on ihan sama miten se kalja siihen lasiin kaadetaan, minusta se on vain turhaa hifistelyä, jos siitä jaksaa alkaa valittamaan, alashan se menee kuitenkin.” Mies 26 - 30 v.

”Olut täytyy kyllä osata kaataa lasiin oikein, asiantuntemusta tarvitaan, sillä pitää osata valita oikeanlainen lasi, semmonen missä ne oluelle tyypilliset ominaisuudet pääsevät oikeuksiinsa. Jotkin tuotteet vaahtoavat paljon, ja vaahto toki kuuluukin olueen, mutta se pitää kuitenkin osata laskea niin, ettei sitä ole aivan liikaa” Mies 46 – 50 v.

”En ole koskaan ajatellutkaan, että eri oluet kaadettais mitenkään erillä tavoin.. tai sitten sitä on tullu juotua vain tietynlaisia oluita, eikä tämmöstä tietämystä vielä ole.” Nainen 18 – 20.

Haastateltavilta kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät lasia, josta olut tarjoillaan. Tuleeko lasin olla esimerkiksi tuotteen nimikkolasi ja tuleeko eri oluttyypit tarjoilla erilaisista lasista. Haastateltavista puolet eli viisi pitivät lasivalintaa erittäin tärkeänä, kolme hyvin tärkeänä ja kaksi vai vähän tärkeänä. Tärkeimpinä ominaisuuksina olutlasissa pidettiin sen puhtautta ja muotoilua, lasin tulee sopia valitulle oluttyylille. Olutlasille tärkeänä ominaisuutena pidettiin myös logoa, asiakas saa tuotteeseen helposti lisäarvoa, kun saa juoda esimerkiksi Guinness-olutta Guinness-lasista.

”Pidän erityisen tärkeänä lasin muotoilua, esimerkiksi sitä, että vehnäolut tarjoillaan korkeasta lasista, jotta tuote pääsee oikeuksiinsa. Oluet ovat hirveän erilaisia, ja ne vaativat tarjoiluunsa tietynlaista arvokkuutta. Tietenkin se, että tuote tarjoillaan sen omasta lasista on aina plussaa, muttei minun mielestäni välttämätöntä, tärkeintä on se, että oluttyyli sopii siihen lasiin, mistä sen sitten juo.” Mies 41 – 45 v.



KUVIO 3. Asiakasvastausten jakauma 1

Kuviosta 4 ilmenevät haastateltavien vastausjakaumat koskien ravintolan mainoksien vaikutusta ostopäätökseen, sekä tarjoilijan ammattitaidon ja suositusten vaikutukset ostopäätökseen. Haastateltavien vastaukset ravintolassa esiintyvien mainoksen vaikutuksesta ostopäätökseen osoittautuivat yllätykseksi. Puolet haastateltavista, eli viisi henkilöä, kertoivat mainosten vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen, kolmen mielestä mainokset vaikuttivat vain vähän ostopäätökseen, yhden mielestä ei lainkaan ja yksi ei osannut sanoa kuinka paljon mainokset vaikuttavat ostopäätökseen. Mainoksia pidettiin yleisesti ottaen huomaamattomina ja niitä toivottiin enemmän. Mainosten asetteluun toivottiin kiinnittävän jatkossa enemmän huomiota ja uutuustuotteiden mainostusta toivottiin lisättävän.

”En ole edes huomannut mainoksia ennen kuin nyt, kun satuit asiasta kysymään. Kyllähän niihin vois panostaa vähän enemmän, lisää ständejä pöytiin ja tiskille, kohdevalaistusta enemmän ja silleen. Mainokset ei kyllä ole vaikuttaneet minun ostopäätökseen lainkaan.” Mies 26 – 30 v.

”Kyllä nuo mainokset melko paljon vaikuttaa valintaan, tietenkin sitä toivois että niitä olis enemmän ja että ne olis vähän selkeämpiä. Uutuustuotteista ei aina ilmoitella ja olutlistatkin ovat jo osittain vanhentuneet, eli niissä on tuotteita, mitä ei ole enää edes myynnissä ja monia tuotteita puuttuu ja hinnat ei ole samat.” Nainen 30 – 35 v.

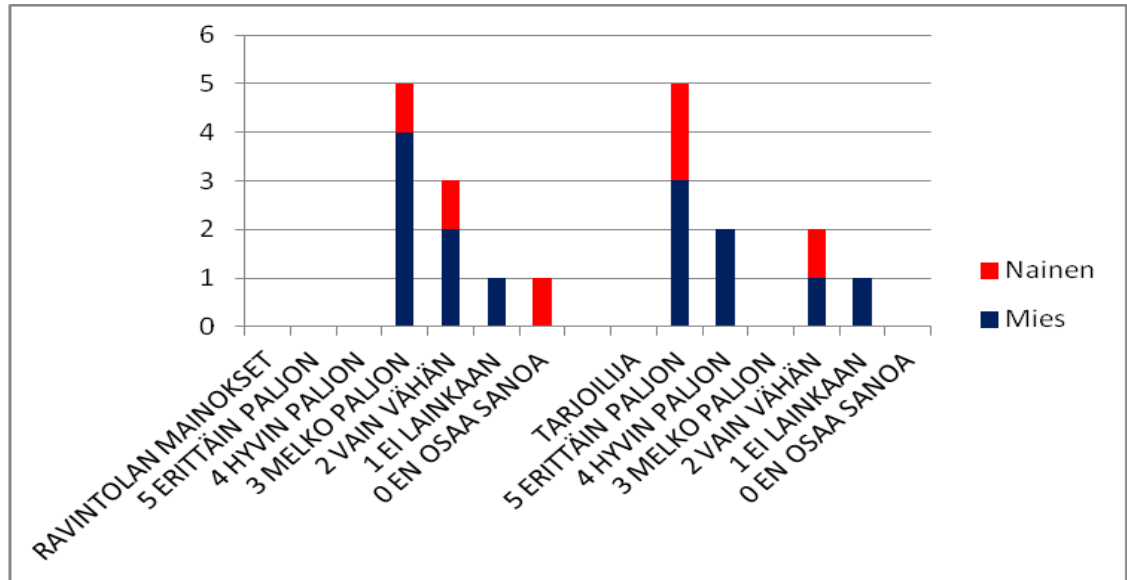
Tarjoilijan vaikutus ostopäätökseen oli merkittävä, puolet haastateltavista eli viisi henkilöä olivat sitä mieltä että tarjoilijan suositukset ja ammattitaito vaikuttivat ostopäätöksen syntymiseen erittäin paljon, kahden mielestä melko paljon, kahden mielestä vain vähän ja yhden mielestä ei lainkaan. Tarjoilijan ammattitaito ja suositukset lisäävät tuotteen ostamista, asiakkaat arvostivat tarjoilijan tietämystä asiasta. Palvelun koettiin olevan ystävällistä, mutta oluttietämyksen taso vaihtelee tarjoilijakohtaisesti.

”Minusta tarjoilija vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon. Kyllä tarjoilija on yrityksen paras myyntivaltti, hän kertoo uusista tuotteista ja osaa löytää asiakkaan omaan makuun sopivan tuotteen. Monta hyvää olutta olis jääny ennakkoluulojen vuoksi nauttimatta, ellei tarjoilija olis suositellu kokeilemaan tuotetta.” Mies 21 – 25 v.

”Tarjoilija ei sillai vaikuta minun ostopäätökseen oikeastaan lainkaan, ko mie kokeilen nuita oluita aika randomilla, eli katon vain jonku kivan pullon ja kokeilen sitten sitä.” Mies 26 – 30 v.

”Tarjoilija vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon, mitä ammattitaitoisempi tarjoilija on kyseessä sen parempi. Ikinä en ole

vielä joutunut pettymään tarjoilijan suositteluihin tuotteisiin.” Nainen 31 – 35 v.



KUVIO 4. Asiakasvastausten jakauma 2.

Ravintola Pikku-Berliinin tuotevalikoimaa pidettiin yleisesti ottaen riittävän laajana. Haastateltavista yhdeksän piti tuotevalikoimaa riittävän laajana. Erityisesti kehuja annettiin vuodenaikojen mukaan vaihtuvasta valikoimasta. Olutvalikoima muuttuu tarpeen vaatiessa, uusille ehdotuksille ollaan aina avoinna. Haastateltavista yksi kertoi kokeilleensa jo kaikkia ravintolan tuotteita, joten hän toivoi lisää uutuuksia valikoimaan. Haastateltavat pitivät valikoimaa riittävän laajana paikkakuntaan nähden, kaikista erikoisimmat tuotteet jäisivät todennäköisesti kokeilematta.

”Täällä on ihan hullun paljon erilaisia oluita, enkä melko varmasti koskaan tule kaikkia kokeilemaan. Tuotevalikoima muuttuu kivasti vuodenaikojen mukaan, syksyllä on oktober-fest-oluita ja jouluksi tulee taas omat tuotteensa.” Mies 26 – 30 v.

”Oluen ystävänä valikoimaa ei koskaan voi olla liikaa, mutta pidän ravintolan valikoimaa paikkakunnalle realistisen laajana. Uusia

tuotteita on aina mukava kokeilla ja muuttuva tuotevalikoima mahdollistaa tämän.” Mies 41 – 45 v.

”Kyllä täältä mieleisen tuotteen löytää aina, joskus on ihan vaikeuksia päättääkin kun valikoima on niin hyvä ja laaja.” Nainen 21 – 25 v.

Tuotteen hinta vaikuttaa omalta osaltaan ostopäätökseen. Hinta liittyy aina asiakkaan maksukykyyn, nuoremmilla asiakkailla ei usein ole käytettävissä paljon rahaa olueen. Ravintolan erikoisemmista tuotteista oltiin valmiita maksamaan enemmän, mutta maksimi hintarajana pidettiin n. 10 euroa. Haastateltavista kahdeksan, ei missään tapauksessa ollut valmis maksamaan enempää oluesta. Haastateltavista kaksi olisivat olleet valmiita maksamaan myös enemmän erikoisista tuotteista. Hyväksyttävimpänä hintana erikoisoluille pidettiin 7 – 8 euroa. Pikku-Berliinin hintatasoa pidettiin hyvänä laatuun verrattuna.

”Kyllähän se hinta vaikuttaa tietenkin siihen mitä ostaa, ei tässä nyt rajattomasti ole rahaa käytettävissä. Semmoset 7 – 8 euroa on ihan passeli summa oluesta, maksimissaan maksaisin 10 euroa, sitä enempää en kyllä maksais vaikka kyseessä olis kuinka erikoinen ja superharvinainen olut.” Mies 26 – 30 v.

”Yleisimmin olueen käytän noin 5 – 6 euroa, jostain erikoisemmasta tuotteesta olen valmis maksamaan, mutta yli 10 euroa en tuotteesta maksaisi. Erikoisemmalle oluelle sopiva ja realistinen hinta on noin 7 – 8 euroa, maksaahan yleensä ihan perus bissekin sen 5 euroa.” Mies 21 – 25 v.

”Olueen olen valmis panostamaan, pidän erikoisuuksista ja olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Oluen hintakatto

saattaisi tulla vastaan siinä 25 euron kieppeillä, tuskimpa sen enempää tulisin koskaan oluesta maksamaan.” Mies 41 – 45v.

7.4.4 Kehitysehdotukset

Haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia oluen myynnin lisäämiseksi. Haastateltavista kuusi toivoi yritykselle jonkinasteista kanta-asiakasohjelmaa, joka sisältäisi tarjous- ja uutuustuotteita. Kahdeksan mielestä yrityksen kannattaisi panostaa tulevaisuudessa enemmän mainontaan, yritystä kun ei juuri mainosteta missään. Myös ravintolan sisäisiin mainoksiin toivottiin parannusta, enemmän näkyvyyttä uusille tuotteille. Kaikki haastateltavat toivoivat olut-listojen päivitystä ajantasalle ja mahdollista lisätietoa myydyistä tuotteista. Henkilökunnan oluttietämystä pidettiin hyvänä, mutta parantamisen varaa on aina, mitä laajemmin myyjä perehtyy myymiinsä tuotteisiin, sitä suuremman arvon hän luo asiakkaalle.

Mielestäni Ravintola Pikku-Berliini on tunnelmallinen pieni olutravintola. Myyntiä lähtisin lisäämään tuotteiden näkyvyyttä parantamalla, sillä haastateltavien mielestä erikoisuuksista tai uutuuksista ei tiedoteta tarpeeksi. Mainosten asettelua ja esimerkiksi valaistusta tulee siis mieltä uudelleen. Näkyvimmat paikat ovat tiskillä sekä pöydissä, jonkinlaiset ständit-uutuustuotteista voisi asettaa jokaiseen pöytään. Pöytiin kannattaisi myös tehdä päivitetty olutlistat. Henkilökunnalla on suuri vaikutus ostopäätökseen, kun myyjät ovat aktiivisia ja iloisia myös asiakkaat tulevat hyvälle mielelle ja asiakas ostaa todennäköisemmin tuotteita. Henkilökunnan lisäkoulutus ei koskaan ole pahasta. Sesongin huomioiminen on jatkossakin tärkeää, vaikka sesonkituotteiden myyntiaika on suhteellisen lyhyt. Sesongeiksi tilataan erilaisia ajanjaksoon sopivia oluita, jotka voidaan myydä edullisemmin pois sesongin päätyttyä, jottei tuote jää roikkumaan varastoon. Lehtimainontaa tulisi lisätä, mainoksiin on kannattavaa laittaa yrityksen aukioloajat sekä ikäraajat, tarjoustuotteita ei ole kannattavaa lähteä mainostamaan, sillä hintojen tulee olla voimassa yhtäjaksoisesti kahden kuukauden ajan. Yrityksen internet-sivut tulee päivittää ajankohtaiseen muotoon.

Asiakkaiden toivoma kanta-asiakasohjelma olisi täysin mahdollinen ja toimiva ratkaisu Ravintola Pikku-Berliinin oluen myynnin lisäämiseksi. Kanta-asiakasohjelman tarjoukset voisivat koostua lähinnä erilaisista olut-tarjouksista. Kanta-asiakkaat voisivat saada alennusta hanaoluen hinnasta sekä kuukausittain vaihtuvasta kampanja-oluesta. Ravintola Pikku-Berliinin ruokatarjonta on hyvin suppea joten ruoka-alennuksia ei todennäköisesti ole kannattavaa suunnitella. Nykyaikaisen markkinoinnin ydinkohta on asiakassuhteen arvo. Asiakassuhde on yritykselle elintärkeä, ja se on ansaittava kovalla ja pitkäjänteisellä työllä. Ei riitä että asiakas käy vain kerran, asiakas on saatava palaamaan tulevaisuudessakin, yrityksen tulee lunastaa antamansa lupaukset.

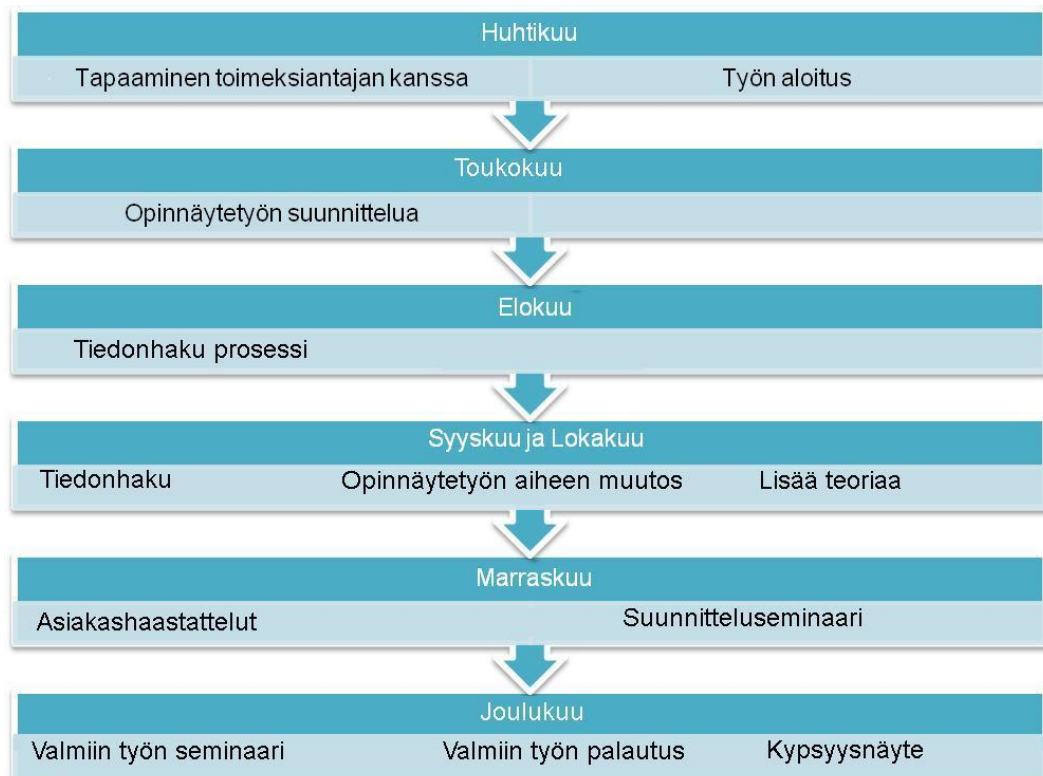
Ravintolapäällikkö Mia Nygårdin pitkäaikainen toive on ollut saada toimiva kanta-asiakasohjelma Ravintola Pikku-Berliiniin. Suurin yksittäinen ongelma on ollut ajanpuute ja käytettävissä olevat resurssit. Toimivan kanta-asiakasohjelman käynnistäminen on pitkäjänteinen prosessi. Kanta-asiakasohjelma ei saisi maksaa yritykselle liikaa. Ravintola Pikku-Berliini voisi käyttää hyväksi jotain selvää ohjelmaa, internetistä löytyi muutama tarkoitukseen sopiva ohjelmisto. Löysin esimerkiksi ohjelmat TwinPatron sekä Neo crm.

TwinPatronin kerrotaan olevan helppokäyttöinen ohjelmisto, joka taltioi ja lajittelee yrityksen asettamien kriteerien pohjalta tiedot kanta-asiakkaiden tekemistä ostoksista. Asiakastunnistaminen tapahtuu kanta-asiakaskortilla, joka esitetään maksamisen yhteydessä. TwinPatron tallentaa tietoja asiakkaista, myydyistä tuotteista, asiakkaiden ostohistoriasta ja tavoista, joilla yritys haluaa asiakkaitaan palkita. Ohjelma tarjoaa monipuolista tietoa kanta-asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, kanta-asiakasryhmiä ja niiden käyttäytymistä on helppo analysoida. TwinPatron on maksullinen ohjelmisto. (Twin Systems 2011.) NeoCrm:n kerrotaan lisäävän kanta-asiakasmyyntiä, ohjelma seuraa ostoja, asiakaskäyntejä tai bonuksia ja tunnistaa eri asiakasryhmiä. NeoCrm:n avulla asiakkaita voidaan sitouttaa kanta-asiakasohjelmilla ja se markkinoi tekstiviesteillä ja sähköposteilla. NeoCrm on maksullinen ohjelmisto. (NeoCrm 2011.)

Ravintola Pikku-Berliini voi myös kehittää aivan oman riippumattoman kanta-asiakasohjelmansa. Yritys voi halutessa teettää kanta-asiakaskortteja ja suunnitella korteilla saatavia alennuksia ja etuuksia. Alennuksen saisi korttia vilauttamalla ostosten yhteydessä. Asiakasrekisterin voi koota esimerkiksi Microsoft Officen Excell-taulukko-ohjelmalla. Excel-taulukkoon tulee asiakkaiden yhteystiedot, nimi, osoite, puhelinnumero ja niin edelleen. Excel-taulukko on helppo kopioida ja sitä voi käyttää pohjana postituslistan luomiselle. Postituslistan voi helposti luoda esimerkiksi maksuttomalla internet-pohjaisella MailChimp-ohjelmalla. MailChimp-ohjelmalla on helppo ja nopea luoda esimerkiksi erilaisia sähköposti-kampanjoita. Sähköposti-kampanjoita suunnitellessa tulee huomioida alkoholilainsäädännön puitteet. Pikku-Berliinin kokoiseen yritykseen oma riippumaton kanta-asiakasohjelma tuntuu helpoimmalta ja luonnollisimmalta valinnalta. Kanta-asiakasohjelman alullepanoon voisi hyödyntää opiskelijoita. (Mail Chimp 2011.)

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöprosessin huhtikuussa 2011. Silloin sovin työnantajan kanssa tekeväni opinnäytetyön ravintola Pikku-Berliiniin. Toukokuussa sain hyväksynnän opinnäytetyön ohjaajalta, mutta kesä meni lähinnä töitä tehdessä ja lähdeaineiston keruun pystyin aloittamaan vasta elokuussa 2011. Syyskuu ja lokakuu meni teorian kirjoittamisessa ja lokakuun lopussa aloin miettimään asiakashaastattelun kysymyksiä. Työn aihe kerkesi muuttua alkuperäisestä muutamaan kertaan, joten turhaa työtäkin tuli tehtyä. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä määrällinen tutkimus, kyselylomake, johon asiakasvastauksia olisi tullut saada noin sata. Työn lähtökohta kuitenkin muuttui ja tutkimus muuttui enemmän laadulliseksi selvitykseksi, kyselylomakkeen sijaan suoritin henkilökohtaisia puolistrukturoituja haastatteluja kymmenen kappaletta aikavälillä 19.11. – 21.11.2011. Tämän jälkeen litteroin haastattelut ja analysoin niiden tuloksia. Opinnäytetyön suunnitteluseminaarin sain pidettyä vasta marraskuussa 2011, tämä ajankohta oli hyvin myöhäinen, sillä olin jo suurilta osin saanut opinnäytetyöni valmiiksi. Työ saavutti lopullisen muotonsa vasta joulukuussa 2011. Opinnäytetyön työvaiheet kuukausittain ilmenevät kuviosta 5.



Kuvio 5. Opinnäytetyön työvaiheet

Haastatteluja suoritin kymmenen kappaletta. Pidän työn reliabiliteettia hyvänä otoksen pienuudesta huolimatta, sillä haastattelin henkilökohtaisesti jokaisen vastaajan ja sain tarkemmat vastaukset syventävillä kysymyksillä. Kysymysten määrää pidän riittävänä.

Opinnäytetyön tekeminen yksin on hyvin haasteellista. Etenkin opinnäytetyö prosessin alkuaian työkiireet rokottivat armottomasti työn valmistumista. Opinnäytetyön aihe oli allekirjoittaneen mielestä niin kiinnostava, että sen rajauksen kanssa ilmeni useita ongelmia, tietoa ja kiinnostusta löytyi niin moneen osa-alueeseen. Siksipä opinnäytetyö prosessin aikana syntyi myös Ravintolan pieni olutopas. (ks. liite 2.) Työn tavoite ja tarkoitus toteutuivat vaikeuksien jälkeen. Opinnäytetyöprosessi oli opettava ja mielenkiintoinen kokemus, nyt kun sitä jälkeinpäin tarkastelee, tekisin kuitenkin monet asiat toisin, sillä työ karkasi välistä niin pahoin käsistä.

LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Finlex 1994. Alkoholilaki 8.12.1994/1143. 33 §. Mainonnan säätely. Osoitteessa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki> 29.9.2011
- Hartwall 2011. Uutiset. Yritystiedotteet. Hartwall muuttaa oluen hinnoittelustrategian. Osoitteessa:
<http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Yritystiedotteet/Hartwall-muuttaa-oluen-hinnoittelustrategian/> 20.10.2011.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P- 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi, S. – Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Painopaikka Yliopistopaino.
- Hirsijärvi, S. – Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Jackson, M. 1998, 2002. Olutta. Kiina: L-Rex
- Joensuun yliopisto 2011. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen. Osoitteessa
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. 10.9.2011.
- Kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Osoitteessa
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf> 5.8.2011
- Kuluttajavirasto 2011. Yritykselle. Markkinointi ja mainonta. Kanta-asiakasmarkkinointi. Osoitteessa
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kanta-asiakas/> 5.8.2011
- Kuokkanen, J. – Rohkea, A. 2002. Olutta ja vähän siideriä. Toinen, korjattu painos. Vantaa: Dark Oy
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- MailChimp 2011. Osoitteessa <http://mailchimp.com/> 5.8.2011

Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus.
Helsinki: WSOYpro

NeoCrm 2011. Osoitteessa <http://www.neocrm.fi/> 5.8.2011

Nygård M. 2011. Ravintola Pikku-Berliinin ravintolapäällikön haastattelu
7.8.2011

Olutopas.info 2011. Olutwiki. Olutlasit. Osoitteessa www.olutopas.info
28.11.2011

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011. Tilastot. Juomien kulutus 2000
2009. Osoitteessa
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/juomien_kulutus_2000_2009.pdf 2.9.2011

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011. Tilastot. Panimo- ja
virvoitusjuomateollisuuden kotimaanmyynti 1980, 1990, 2004 –
2010. Osoitteessa
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/kotimaanmyynti_1980-2010.pdf 2.9.2011

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011. Tilastot. Tuonti ja vienti 1998 –
2010. Osoitteessa
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/tuonti_ja_vienti_1998_2010.pdf 2.9.2011

Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Salmi, M. 2003. Pieni olutopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Sarajärvi, A. – Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008. Alkoholi.
Alkoholimainonta. Sosiaali- ja terveydenhuollon
tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta.
Osoitteessa: http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm 18.10.2011.

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008. Alkoholi.
Alkoholitilastot.
Alkoholijuomien myynti vuonna 2008. Osoitteessa:
http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm 18.10.2011.

Talouselämä 2011. Uutiset. Talsa: Olut-alesta tuli jatkuva - panimot yrittävät
hädissään tukkia vuotoa. Osoitteessa:
<http://www.talouselama.fi/uutiset/talsa+olutalesta+tuli+jatkuva++panimot+yrittavat+hadissaan+tukkia+vuotoa/a723087> 17.11.2011

- Taloussanomat 2008. Markkinointi. Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes.Osoitteessa
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135> 5.8.2011
- Tilastokeskus 2011. Tietoa tilastoista. Luokitukset. Talousluokitukset. Toimialaluokitus 2008. I. 56301 Olut- ja drinkkibaarit. Osoitteessa
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56301.html>
26.11.2011
- Työ ja elinkeinoministeriö 2011. Innovaatiot. Osoitteessa
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2069> 3.8.2011
- Twin 2011. Tuotteet. TwinPatron. Osoitteessa
http://www.twin.fi/tuotteet/twinpatron.html?utm_source=Google%20Haku&utm_medium=CPC&utm_campaign=Twin%20Systems%20Oy%20Suomi&utm_content=Google%20Haku%20TwinPatron
4.8.2011
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

LIITTEET

HAASTATTELU

Liite 1

RAVINTOLAN PIENI OLUTOPAS

Liite 2

HAASTATTELU

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

mies

nainen

Ikä

18-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61-65

1. Juotko olutta ravintola Pikku-Berliinissä asioidessasi?

kyllä

ei

2. Kerro omin sanoin millä perustein valitset oluesi ravintola Pikku-Berliinissä?

3. Suositko tummaa vai vaaleaa olutta? + perustelut

tumma

vaalea

en osaa sanoa

4. Kotimainen vai ulkomainen olut? + perustelut

kotimainen

ulkomainen

molemmat

en osaa sanoa

5. Hana- vai pullo-olut? + perustelut

hanaolut

pullo-olut

molemmat

en osaa sanoa

6. Kuinka tärkeänä pidät oluen esillepanoa? (pullo, täydet kaapit, valaistus)

(5=erittäin tärkeä, 4=hyvin tärkeää, 3=melko tärkeää, 2=vain vähän tärkeää,

1=ei lainkaan tärkeä, 0=en osaa sanoa)

5

4

3

2

1

0

7. **Kuinka tärkeänä pidät oluen oikeaoppista tarjoilutekniikkaa?** (5=erittäin tärkeä, 4=hyvin tärkeää, 3=melko tärkeää, 2=vain vähän tärkeää, 1=ei lainkaan tärkeä, 0=en osaa sanoa)

5

4

3

2

1

0

8. **Kuinka tärkeänä pidät että olut tarjoillaan, sille tyypillisestä lasista/nimikkolasista?** (5=erittäin tärkeä, 4=hyvin tärkeää, 3=melko tärkeää, 2=vain vähän tärkeää, 1=ei lainkaan tärkeä, 0=en osaa sanoa) + PERUSTELUT

5

4

3

2

1

0

9. Miten ravintola Pikku-Berliinissä esitetyt mainokset ovat vaikuttaneet ostopäätökseen? (5=erittäin paljon, 4=hyvin paljon, 3=melko paljon, 2=vain vähän, 1=ei lainkaan, 0=en osaa sanoa) + PERUSTELUT

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0

10. Kuinka paljon henkilökunnan juomasuosituksset vaikuttavat ostopäätökseen? (ammattitaito, suosittelut) (5=erittäin paljon,4=hyvin paljon, 3=melko paljon, 2= vain vähän, 1=ei lainkaan, 0=en osaa sanoa) + PERUSTELUT

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0

11. Pidätkö ravintola Pikku-Berliinin tuotevalikoimaa riittävän laajana?
PERUSTELUT

12. Vaikuttaako tuotteen hinta ostopäätökseen?

kyllä

ei

13. Kehitysehdotuksia myynnin lisäämiseksi, mikä saisi mielestäsi ostamaan uusia tuotteita

Ravintolan pieni olutopas

Opinnäytetyön oheistuotos

11/28/2011

Hanna Leinonen

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 OLUEN RAAKA-AINEET	2
Vesi	2
Mallas	2
Humala	3
Hiiva	3
Mausteet ja lisäaineet	4
3 OLUEN VALMISTUS	5
Valmistusprosessi	5
Mallastaminen ja mäsäys	5
Keittäminen ja humalointi	5
Vierteen jäähdyttäminen, hiivaus ja käyminen	6
4 OLUTTYYLIT	8
Oluttyylien luokittelu	8
Pintahiivaoluet	8
Lambic	9
Vehnäolut	10
Alet	11
Portterit ja stoutit	17
Erikisoluuet	19
Pohjahiivaoluet	19
Tumma lager	20
Wieniläistyyppi	20
Pilsner	21
Kansainvälinen vaalea lager	21
Light beer	21
Dortmunder	22
Bock	22
Olutjuomat	22
Erikoisuudet	23
Alkoholiton olut	23
5 OLUTRAVINTOLA	25
Olutravintolan määrittely	25
Palvelu olutravintolassa	25

Olutravintolan valikoima	26
Olutravintolan laadunvalvonta	26
6 OLUEN TARJOILU.....	28
Oluen lämpötila	28
Olutlasi	28
Vaahtokukka	30
Etiketti	31
Lasinaluset.....	31
Oluen kaataminen	31
Lagerin kaataminen	31
Vehnäoluen kaataminen	32
Alen kaataminen	32
Hanaoluen tarjoilu	32
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprosessin ohessa syntyi Ravintolan pieni olutopas, joka on tiivistetty ja koottu teos oluesta ja sen tarjoilusta ravintolassa. Ravintola voi käyttää olutkäsikirjaa henkilökunnan oluttietouden virkistämiseen. Olutkäsikirjaa voi käyttää myös osana uuden työntekijän perehdytystä. Suorittaessani työharjoittelua Ravintola Pikku-Berliinissä, havaitsin kuinka puutteelliset tietoni oluesta oikein olivatkaan ja kuinka paljon erilaisia ja tyylisiä oluita onkaan, asiaan perehtymätön on helposti aivan hämillään lukuisten eri olutmerkkien ja – tyylien seassa.

Ravintolan pieni olutopas käsittelee oluen raaka-aineet, valmistusprosessin, erilaiset oluttyylit, olutravintolan sekä oluen tarjoilun. Olutopas on hyvin tiivis, pieni tietopaketti, josta uskon olevan apua ravintolassa.

2 OLUEN RAAKA-AINEET

Olueksi kutsuttu alkoholipitoinen juoma valmistetaan vedestä, maltaasta, humalasta ja hiivasta. Kullakin oluen neljällä raaka-aineella on oma vaikutuksensa oluen väriin ja makuun. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 13.)

Vesi

Oluesta suurin osa on vettä, jopa vahvin olut sisältää yli 85 % vettä. Vesi toimii määrällisesti ja laadullisesti tärkeänä raaka-aineena, sen tulee olla hajutonta, mautonta ja väritöntä. Pienpanimot saattavat käyttää käsittelemätöntä vesijohtovettä, mutta suuremmissa laitoksissa hyödynnetään aktiivihiihluodattimia. Veden laatua valvotaan laboratorioissa ja sen panimoteknillisiä ominaisuuksia voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. Eri oluttyylit vaativat vedeltä erilaisia ominaisuuksia, esimerkiksi vaaleat lagerit on perinteisesti pantu pehmeään veteen ja brittiläiset ale-oluet vaativat kovempaa, kalsium- ja magnesiumsuoloja sisältävää vettä. (Salmi 2002, 16.)

Mallas

Maltaat ovat idätettyjä ja kuivattuja viljoja. Yleisimmin oluenvalmistuksessa käytetty mallas on ohramallasta, maltaina voidaan käyttää myös vehnää, ruista tai kauraa. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 13.) Ohra on oluen merkittävin tärkkelyslähde, sillä jyvä sisältää 60 – 70 % tärkkelystä. Jyvien sisältämä tärkkelys muutetaan olutta pantaessa sokereiksi ja käymisessä alkoholiksi. Mallastamot liottavat ohranjyviä vedessä muutaman vuorokauden ajan, saaden ne itämään. Itäminen keskeytetään 4 - 7 päivän kuluttua, jonka jälkeen jyvät kuivataan tai ne voidaan paahtaa. Mallastus muodostaa entsyymejä, jotka tulevassa mäsäyksessä pilkkovat jyvän tärkkelyksen sokereiksi. Entsyymit hajottavat maltaan proteiinit aminohapoiksi, hiivan ravinteeksi. Vehnäolueen käytetään ohramaltaan lisäksi mallastamatonta tai mallastettua vehnää. (Salmi 2002, 17 – 18.)

Mallastamot kuivavat tai paahtavat ohranjyvät eri lämpötiloissa. Vaaleat perusmaltaat, pilsnermaltaat kuivataan 70 – 90 asteessa. Korkeammassa lämpötilassa kuivatut maltaat ovat tummempia ja aromikkaampia.

Erikoismaltaita ovat esimerkiksi karamellimaltaat, ruskeamaltaat, suklaamaltaat ja värimaltaat. Erikoismaltaat antavat oluelle väriä ja täyteläisyyttä, kaikista tummimmat, melkein mustat maltaat on paahdettu yli 200 asteessa ja ne antavat oluelle mustan värin sekä paahtuneen aromin. Mallasta kutsutaan oluen vartaloksi. (Salmi 2002, 17 – 18.)

Humala

Humala toimii oluen sieluna, sen tehtävä on antaa oluelle tyypillinen katkera maku sekä armoni. Humala on monivuotinen kannabiksen sukuinen köynnöskasvi, joka kasvaa nopeasti. Humalaa on käytetty oluen mausteena ja säilöntäaineena jo 400 – 600 vuotta sitten. Humalan käpyjen tyvessä olevat lupuliiniyhdyt pitävät sisällään katkero- ja aromiaineet. Humalalajikkeiden sisällä katkero- ja aromiainepitoisuudet vaihtelevat lajikkeesta riippuen, tästä syystä toisia käytetään katkeron antamiseen ja toisia aromin antamiseen. Humala voi olla oluessa tuntuvana mausteena taikka vain huomaamattomana säilöntäaineena. Humalan katkeruus ilmaistaan EBU-yksikköinä, Suomalaiset oluet ovat hyvin maltillisesti humaloituja. ”Humalahakuista” oluen juomista harrastavat useimmiten pitkän aikaa oluita nauttineet henkilöt, sillä heidän makumieltymyksensä on kasvanut ja kehittynyt voimakkaasti humaloituihin ja vahvempiin tuotteisiin. (Salmi 2002, 18 – 19.) Humala toimii siis oluen mausteena, sen tehtävänä on tasapainottaa oluen vierteen makeahkoa makua karvauudellaan, lisäämällä makua sekä aromia. Humala estää myös oluen bakteerikasvun ja parantaa oluen säilyvyyttä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 15.)

Hiiva

Hiiva on yksisoluisen sienin, joka kykenee elämään sekä hapellisessa että hapettomassa ympäristössä. Käyminen, josta syntyy alkoholia ja hiilidioksidia, on hiivan hapetonta aineenvaihduntaa. Hiivakantoja on satoja erilaisia ja ne vaikuttavat lopputuotteeseen eri tavoilla. Oluen valmistuksessa hiiivat jaetaan perinteisesti pinta- ja pohjahiivaoluisiin. Nykyisin 95% maailman oluista ovat pohjahiivaoluita, vaikka se onkin nuorempi valmistusmenetelmä, eikä valmistusmenetelmää ole käytetty, kuin vasta noin 160 vuotta. Aiemmin kaikki

oluet pantiin pohjahiivalla, eikä hiivan olemassaoloa edes tiedostettu. Pintahiivaoluet käyvät lämpimämmässä ja ovat aromikkaampia kuin pohjahiivalla käytetyt oluet. Oluen valmistuksessa käytetty hiiva on elinvoimaista, puhdasta sekä hygieenisesti käsiteltyä. Käymistankkiin eksyvät villihiivat, bakteerit sekä muut epäpuhtaudet pilaavat oluen helposti, joissakin vanhoissa ja ainutlaatuisissa oluttyyleissä lievä pilaantuminen on tavoiteltu lopputulos. (Salmi 2002, 19.)

Mausteet ja lisäaineet

Oluen valmistushistorian aikana lukuisat yrtit ja mausteet ovat antaneet makua valmiiseen tuotteeseen. Nykyään maustettuja oluita löytyy lähinnä Belgiasta. Maustaminen on hyvin yleistä vehnäoluissa, mausteina käytetään muun muassa korianteria sekä appelsiininkuorta. Alkoholipitoisuutta tuotteisiin lisätään panimokäyttöön soveltuvalla sokerilla. Suomessa sahti maustetaan perinteisesti katajalla ja jouluoluiden mausta voi löytää esimerkiksi inkivääriä, kanelia tai neilikkaa. (Salmi 2002, 19 – 20.)

Olut on pääsääntöisesti lisäaineetonta, ja lisäaineet kiinnostavatkin kuluttajaa yhä enenevässä määrissä. Pullo-olueen lisätään joskus C-vitamiinia, askorbiinihappoa, hapettumisen estämiseksi ja säilyvyyden parantamiseksi. Vähän alkoholia sisältävät oluet saattavat sisältää aspartaamia tai sakariiniä. Pienimmät panimot voivat käyttää kirkasteita, jotka keiton lopulla sitovat proteiinisaostumia tai vaihtoehtoisesti gelatiiniyhdisteitä, jotka poistavat sameuden jälkikäymisen yhteydessä. Sameuden poistajat eivät maistu lopullisessa tuotteessa. (Salmi 2002, 20.)

3 OLUEN VALMISTUS

Valmistusprosessi

Oluen valmistusprosessi koostuu viidestä päävaiheesta; mäsäyksestä, siivilöinnistä, keitosta, jäähdytyksestä sekä käymisestä. Mallas sekoitetaan veteen tietyssä lämpötilassa, jolloin mallaksen sisältämä tärkkelys muuttuu sokereiksi. Sokeripitoinen mäski siivilöidään, jotta maltaan kuoret saadaan pois. Siivilöinnin tuloksena saatu kirkas sokeriliemi eli vierre keiterään, jolloin se väkevöityy ja steriloituu. Keitetty vierre jäähdytetään nopeasti ja vierteeseen lisätään hiivakanta, joka aloittaa sokereiden käymisen etanoliksi ja hiilidioksidiksi. (Salmi 2002, 20.)

Mallastaminen ja mäsäys

Mallastamisessa ohranjyvät kastellaan ja ne saavat itää, itäminen keskeytetään kuivaamalla itämään alkaneet jyvät. Idätettyä ja sen jälkeen kuivattua ohranjyvää kutsutaan maltaaksi. Maltaan kuivauslämpötila määrittelee maltaan tummuuteen, mitä tummempaa mallasta käytetään oluen valmistuksessa, sitä tummempaa olutta saadaan lopputuotteena. Oluen väri määräytyy käytetyn maltaan värin perusteella. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17.)

Panimoissa mallas murskataan rouheeksi ja rouheesta ja vedestä muodostuu mäski. Mäskiä lämmitetään portaittain ennalta päätetyn mäsäysohjelman mukaisesti. Mäsäyksen aikana seosta on sekoitettava, ettei se pala pohjaan, vaan lämpötila pysyy tasaisena. Lämmittämisen tarkoituksena on saada maltaan tärkkelys ja proteiinit hajoamaan sokereiksi, joita hiiva tarvitsee käymisprosessin aikaansaamiseksi. Mäsäys kestää 1,5 – 8 tuntiin. Kun mäsäysohjelma on valmis, mäski siivilöidään ja tästä saadaan makeaa, mallassokeripitoista nestettä, vierrettä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17.)

Keittäminen ja humalointi

Vierre siirretään keittokattilaan, jossa sitä keitetään humalan kanssa n. 1 – 1,5 tuntia. Keiton alkuvaiheessa vierteeseen lisätään katkerohumalaa ja

loppuvaiheessa mukaan lisätään aromihumalat. Keittämisen aikana vierre steriloituu, humalan katkero- ja aromiaineet liukenevat, vettä haihtuu ja valkuaisaineet saostuvat. Keittämisen tarkoituksena on saavuttaa sopiva kantavierreväkevyys. Kantavierre ilmaisee vierteen sokeripitoisuuden prosentteina ja määrää valmistuvan oluen alkoholipitoisuuden. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 17 – 18.)

Panimoteollisuudessa hyödynnetään usein taloudellisuuden vuoksi väkevävierretekniikkaa. Tässä menetelmässä vierteen kantavierreprsentti on nostettu yli 12 prosenttiin tai jopa 18 prosenttiin. Väkevävierretekniikalla saataisiin hyvin vahvoja oluita, mutta useimmiten valmis vahva olut laimennetaan käymisen jälkeen haluttuun vahvuuteen. Laimentamiseen käytetään steriiliä, puhdasta vettä, eikä laimentaminen eroa lopputuloksessa. Väkevävierremenetelmä kasvattaa tuotantokapasiteettia, alentaa tuotantokustannuksia, parantaa laadun tasaisuutta sekä lisää kemiallista säilyvyyttä ja flavorin säilymistä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18.)

Vierteen jäähdyttäminen, hiivaus ja käyminen

Keittovaiheen jälkeen vierre jäähdytetään. Jäähtynyt vierre hiivataan ja siirretään käymisastioihin. Hiiva valitaan halutun oluttyypin mukaan, pintahiivaolueen käytetään hiivaa, joka käy noin 20 asteessa viikon ajan, pohjahiivaolutta valmistessa käytetään hiivaa, joka käy alle 10 asteessa noin 2 – 3 viikkoa. Hiivat jaetaan pinta- ja pohjahiivoihin sen perusteella, nousevatko ne nestemäisessä alustassa kasvaessaan pinnalle vai laskeutuvatko ne pohjalle. Käymistankeissa pääkäyminen kestää noin viikon. Pääkäymisen aikana syntyy alkoholia, hiilidioksidia sekä oluelle tyypillinen flavori. Pintahiivaoluiden flavori on monimuotoinen ja yksilöllinen kun vastaavasti pohjahiivaoluissa flavori on aina melko samanlainen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18.)

Pääkäymisen jälkeen vierteestä on tullut nuorta olutta, joka ei ole vielä valmista nautittavaksi. Pohjahiivaoluet laitetaan jälkikäymään viileään varastotilaan tankkeihin, joissa käyminen jatkuu hitaana varastokäymisenä 3

– 4 viikkoa, noin 2 asteen lämpötilassa. Pintahiivaolut voidaan käymisen jälkeen varastoida tai se voidaan astioida jälkikäymään pulloon tai tynnyriin. Pintahiivaoluen jälkikäymisvaiheen kesto on hyvin eri pituinen, esimerkiksi englantilainen real ale kypsyy muutamassa viikossa, kun taas belgialainen trappistiolut voi vaatia kehittymiseensä usean vuoden. Pulloissa kypsyvissä oluissa voi udein nähdä hiivakerroksen pullon pohjalla. Osa pintahiivaoluisra suodatetaan ja pastöroidaan kuten pohjahiivaolutkin. Pastöroinnissa olutta pidetään noin 10 sekunnin ajan noin 70 asteessa, jolloin oluessa olevat mikrobit kuolevat ja säilyvyys paranee. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 18 – 19.)

4 OLUTTYYLIT

Oluttyylien luokittelu

Perinteisiä oluttyyppejä tai – tyylejä löytyy 30-50 erilaista, riippuen luokittelijasta. Oluttyyliin kuulumisen edellyttää, että tuote täyttää kyseiselle tyylille asetetut kriteerit, esimerkiksi värin suhteen. Oluen tyylilajit on hyvä tuntea, sillä se helpottaa eri oluiden vertailua keskenään. Oluttyylin luonnehdinnassa keskitytään eri osa-alueisiin, näitä ovat alkoholilavuus, kantavierre, katkeruus, tarjoilulämpötila, olutlasi sekä esimerkit. Alkoholilavuudella tarkoitetaan tuotteen keskimääräistä alkoholilavuutta prosentteina. Kantavierre ilmaisee vierteen uutepitoisuutta käymisprosessin alkuhetkillä, uute koostuu enimmäkseen erilaisista sokereista. Kantavierre ilmoitetaan monesti pullojen etiketissä, keskioluissa sitä on useimmiten noin 10 %, kun taas vahvojen erikoisolutien kantavierre voi olla jopa 30%, sokeripitoisuus on suhteutettuna alkoholin määrään. Tuotteen katkeroainepitoisuus merkitään EBU-yksikköinä, suomalainen keskiolut on miedosti katkeroitua, sen EBU-pitoisuudet ovat 15–20. Tuotteen tarjoilulämpötila on oltava oikea, jotta oluen aromit korostuvat, suomalaiset nauttivat oluensa useimmiten liian kylmänä. Valta-osalle tuotteista löytyy myös omanlaisensa, ellei jopa nimikko-lasi. Eri oluet vaativat tietynlaisen lasin päästäkseen oikeuksiinsa. Tuotetta vertailtaessa käytetään myös kyseisen tyylilajin muita edustajia. Oluiden luokittelussa tärkein jako on kuitenkin oluiden jako pinta- ja pohjahiivaoluisiin. (Salmi 2003, 29-31.)

Pintahiivaoluet

Yleisnimitys pintahiivaoluesta on ale. Ale-oluet ovat vanhempia, kuin pohjahiivaoluet, 1800-luvun puoliväliin saakka kaikki maailmalla valmistetut oluet olivat pintahiivaoluita. Nykyään maailman tuotannosta vain 5% on pintahiivaoluita. Perinteisimpiin pintahiivaoluiden valmistusmaihin lukeutuvat Belgia, Englanti, Irlanti sekä Saksa. Pintahiivaoluet käyvät noin 15-25 asteessa C, eli lämpimässä. Käymisprosessin aikana hiiva kerääntyy vierteen pinnalle, tästä juontuu oluen nimikin. Alet valmistuvat nopeampaa kuin pohjahiivaoluet ja ovat aromikkaampia. (Salmi 2002, 28.)

Taulukko 1. Oluttylien jaottelu. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 27)

PINTAHIIVAOLUET	POHJAHIIVAOLUET
1. Lambic	1. Tumma lager
2. Vehnäolut	2. Wieniläistyyppi
3. Alet	3. Pilsner
4. Portterit ja Stoutit	4. Kansainvälinen vaalea lager
5. Erikoisuudet	5. Light Beer
	6. Dortmunder
	7. Bock
	8. Olutjuomat
	9. Erikoisuudet
	10. Alkoholiton olut

Lambic

Lambic-oluet ovat villihiivaoluita, ne käyvät spontaanilla käymisellä eli ilman panimohiivaa. Lambic-oluet ovat vehnäoluita, jotka valmistetaan Belgiassa, Brysselin lähellä. Lambic-oluet jaetaan valmistustavan ja maustamisen mukaan. Lambic-oluen spontaani käyminen saa aikaan useimmiten epämiellyttävän maun, jota muokataan useimmiten erilaisilla marja- tai hedelmämauilla. Nykyään maustamisessa ei aina käytetä aitoa hedelmä- tai marjauutetta vaan suositaan aromivalmisteita. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28.) Lambic oluet tarjoillaan useimmiten jalallisesta, nimikkolasista 8-12 asteisena. Lambic oluissa kantavierre on useimmiten 10-14% ja EBU arvot ovat 10 – 20. Lambic-oluen perinteinen tarjoilulämpötila on 8 – 12 asteen välillä. (Salmi 2002, 45.)

Gueuze

Maustamaton lambic-olut (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28).

Faro

Tummalla karamellisokerilla maustettu lambic-olut (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28).

Hedelmä/marjaolut

Lambic-oluita maustetaan lukuisilla erilaisilla marjoilla sekä hedelmillä. Tunnetuimmat makeutusaineet ovat kirsikka, jolloin olutta kutsutaan nimellä kriek, sekä vadelma, jolloin nimi on framboise. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28.)

Vehnäolut

Vehnäoluissa käytetään ohran lisäksi vehnämallasta. Baijerilaisissa vehnäoluissa on oltava vähintään 50% vehnää (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28). Saksalaisia vehnäoluita löytyy vaaleana, tummana, suodatettuna, suodattamattomana sekä vahvana. Vehnäoluissa tyypillistä on pullokäyminen. Vehnäoluen väri vaihtelee oljenvaaleasta aina tumman ruskeaan. Vehnäoluet ovat tyypillisesti voimakasaromisia tuoksultaan, niissä on muhkea vaahto sekä voimakas hiilihappo. Vehnäoluista ei löydy humalan katkeroa, ne ovatkin useimmiten raikkaita ja hedelmäisiä maultaan. Vehnäolut tarjoillaan korkesta, kapeasta ja jalattomasta lasista. Vehnäolutta tarjoillaan usein myös sitruunaviipaleen kera. Vehnäolut tarjoillaan 6-10 asteisena. Saksalaisen vehnäoluen alkoholilavuus vaihtelee 4,5-8%, sen kantavierre on useimmiten 11-18%, Belgialaisessa vehnäoluessa alkoholilavuus on noin 4-5%, siinä on kantavierrettä 10-12%. Saksalainen vehnäolut on miedommin katkeraa, EBU arvot liikkuvat 10–20 välimaastossa, kun taas Belgialaisessa vehnäoluessa EBU arvot ovat 15–25. (Salmi 2002, 38–39.)

Weizenbier

Usein käytetty nimitys Eteläsaksalaisesta vehnäoluesta, toinen muoto Weisse. Weizenbier voi olla suodatettu tai suodattamaton. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28.)

Kristal

Nimitys, jota käytetään suodatetusta, kirkkaasta vehnäoluesta (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28).

Hefe

Nimitys, jolla tarkoitetaan suodattamatonta ja sameaa vehnäolutta (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28).

Dunkel

Dunkeliksi kutsutaan tummaa vehnäolutta. Dunkel voi olla suodatettu ja kirkas tai suodattamaton ja samea. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 28.)

Weizenbock

Vahva saksalainen vehnäolut (Salmi 2002,38).

Witbier

Belgialainen, suodattamaton vehnäolut. Witbierin vehnä on mallastamatonta, mausteena on useimmiten appelsiininkuorta tai korianteria. Belgialaiset vehnäoluet nautitaan usein sitruunaviipaleen kera. (Salmi 2002, 39.)

Alet

Ale on yleisnimitys kaikille pintahiivaoluille. Ale oluesta vahvimmin mieleen tulee Brittein saarten oluet. Brittiläiset alet jaetaan tynnytioluiden osalta keg- ja cask-versioihin. Keg-olut on suodatettu, pastöroitu olut, joka pumpataan tynnyristään hiilidioksidikaasulla tai hiilidioksidi-typpioksidikaasulla lasiin. Cask-olut on elävä olut, joka on suodattamaton ja pastöroimaton ja kypsyy vielä ravintolan kellarissa. Cask-olueen lisätään panimolta lähtiessä hiivaa ja humalaa ja oluen hiilidioksidi syntyy käymisen aikana. Olut tarjoillaan pumpaamalla se käsipumpulla letkuja pitkin jäähdytetystä kellarista lasiin tai tynnyri sijoitetaan kylmälaitteineen baaritiskille ja olut valutetaan suoraan lasiin. Cask-tynnyriin vaihdetaan vuorokausi ennen tarjoilua huokoinen tappi,

jotta tuote pääsee ilman kanssa kosketuksiin ja ylimääräinen hiilidioksidi pääsee haihtumaan. Cask-tyynyri pysyy myyntikelpoisena 3-5 vuorokautta avaamisen jälkeen. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 29.)

Mild ale

Mieto olut humala- ja alkoholipitoisuudeltaan, väritykseltään voi olla vaaleaa tai tummaa. Alkoholipitoisuus vaihtelee 2,5–3,5 % sisällä. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 29.) Mild alet ovat maltaisia, makeita, hedelmäisiä ja pehmeitä. Tummissa oluissa paahtunutta, siirappimaista ja kahvimaista aromia. Mild ale ei ole vetinen olut ja se on helposti lähestyttävä. Mild ala tarjoillaan jalattomasta lasista 8-12 asteisena. Mild alessa kantavierrettä on 7-10 % ja mild alen EBU arvot vaihtelevat 15–33 välillä. (Salmi 2002, 34.)

Bitter

Englannin myydyin ale-tyyppi. Usein vahvasti humaloitu ja maltainen maku. Bitterit jaetaan perusbittereihin 3,2-4 %, best bittereihin 3,8–4,8 % sekä strong bittereihin 5-9 %. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 29.) Bitterit ovat yleensä meripihkaisen tai punertavan värisiä, niissä on mieto hiilihappo. Humalan katkero paistaa jälkimaussa. Bitter tarjoillaan jalattomasta lasista tai kahvallisesta tuopista 8-12 asteisena. Bitterissä kantavierrettä on 9-14 % ja juoman EBU arvot vaihtelevat 25-40 välillä. (Salmi 2002, 31.)

Pale ale

Pale ale muistuttaa maultaan pitkälti bitteriä, se on pulloitettu ja ehkä täyteläisempi versio, vahvempi ja humaloidumpi. Oluttyypin makuun on vaikuttanut voimakkaasti Burtonin kalkkipitoinen vesi. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 29.) Pale ale on väritykseltään vaalea, aavistuksen pronssinen, kuparinen tai rusehtava. Pale alen mausta löytyy valmistajasta riippuen hedelmäisyyttä, maltaisuutta, kuivuutta, pehmeyttä tai katkeruutta. Pale ale on hyvin matalahiilihappoinen ja se tarjoillaan kahvallisesta tuopista tai jalattomasta lasista 8-12 asteisena. Pale alen alkoholilavuus on 4-6 %. Pale alessa kantavierrettä on 10–13% ja juoman EBU arvot vaihtelevat 20–40. (Salmi 2002, 35.)

Indian pale ale (IPA)

IPA on alun perin Intian vientiin suunniteltu, säilyvyyden vuoksi voimakkaasti humaloitu, vahva ale. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 29.) Indian pale alen nimi juontuu siirtomaakaudesta, oluelle tyypillinen humalointi ja vahvuus edesauttoivat tuotetta säilymään pitkät laivamatkat. Indian pale alen väri vaihtelee ruskeasta tumman punertavaan. IPA on hyvin kuiva, hedelmäinen, keskitäyteläinen, selkeästi katkera olut. Humalan maku tuntuu päällimmäisenä. IPA tarjotaan jalattomasta lasista 8-12 asteisena. Indian pale alen alkoholilavuus on 5-6,5 %. Korkean EBU arvon vuoksi, Indian pale ale ei ole helppo juoma suomalaiselle keskioluen juojalle. Indian pale alen EBU arvot vaihtelevat 30–60 ja juoman kantavierre on 11-14%. (Salmi 2002, 32.)

Brown ale

Koillisenglantilaiset brown alet ovat vahvoja ja maltaisia, syvän punaruskeita ja pähkinäisen kuivia oluita. Muualta tulevat brown alet ovat makeampia ja tummempia. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 30.) Brown alet ovat makeahkoja, maltaisia, hedelmäisiä sekä mahdollisesti toffeemaisia. Brown alen alkoholilavuus on yleensä 3-6 %. Brown ale tarjoillaan jalattomasta lasista. Brown alen EBU arvot vaihtelevat 25–40 välillä ja juoman kantavierre on yleisimmin 9-14 %. (Salmi 2002, 31.)

Old ale

Old alet ovat useimmiten tummia, tuoksultaan täyteläisiä talvilämmikkeitä. Old ale olutta kutsutaan usein winter warmer olueksi. Alkoholipitoisuus vaihtelee 5-8,5 % tienoilla. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 34.) Old ale tarjoillaan jalattomasta lasista 10–14 asteisena. Old alessa kantavierrettä on 12-20% ja oluen EBU arvot vaihtelevat 25-50 välillä. (Salmi 2002, 30.)

Barley wine

Barley wineksi kutsutaan englantilaisten valmistavaa vahvinta olutta. Nimi juontaa juurensa oluttyypin viinimäisyyteen. Barley wine on hyvin hedelmäisiä, maltaisia sekä tukevia. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 30.) Barley

winen väritys vaihtelee vaalean oranssista melko tummaan. Barley winen myyntikoko on usein 0,25l pullo. Barley wine on vahvaa, sen alkoholilavuus vaihtelee 6-12 % välillä. Barley wine tarjoillaan pienestä jalallisesta tai jalattomasta lasista 12–16 asteen lämpöisenä. Barley winen kantavierre on 16–25% ja juoman EBU arvot vaihtelevat 30–50. (Salmi 2002, 29.)

Scottish ale

Skottilaiset alet tunnetaan etikettimerkinnoista, tuotteiden tynnyrihinnat ilmaistiin aikoinaan shillinkeinä, ja shillinkimerkinnot ovat jääneet myös nykyaikaisiin tuotteisiin (Kuokkanen-Rohkea 2002, 30). Skottilaiset alet ovat monivaihteisia, melko vahvoja ja lämmittäviä oluita. Niissä on perinteisesti miedompaa humalointia, kuin englantilaisissa pintahiivaoluissa. Skottilaisen alen väri vaihtelee ruskeasta melkein mustaan. Se tarjoillaan 10–14 asteisena, jalattomasta lasista, paitsi Belgiassa tuote tarjoillaan jalallisesta lasista. Scottish alen alkoholilavuus on yleensä 3,5 - 6,5% ja Scotch alen 6,5 -10%. Tuotteen kantavierre vaihtelee 8-13 % ja scotch alen 16 - 30 %. katkeruus pyörii 20 - 40 EBU:n tienoilla. (Salmi 2002, 37.)

Irish ale

Irlantilaiset alet ovat pehmeitä, täyteläisiä ja mallasvoittoisia. Irish ale on maltillisesti humaloitu. Väri on kauniin punertava. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 30.) Irish alen tuoksusta löytyy siirappia ja pehmeää maltaisuutta. Oluesta löytyy jopa karamellimaisuutta makeutta, Irish ale on kuitenkin kevyt ja raikas ale. Sen alkoholilavuus vaihtelee 4-6 % välillä. Irish ale tarjoillaan jalattomasta lasista 8-12 asteisena. Irish alen kantavierre on 10–15% ja EBU arvot ovat 20–30. (Salmi 2002, 32.)

Flaamilainen ruskea ale

Flaamilaisittain puhutaan yleisesti dubbel ja trippel-oluista. dubbel oluen alkoholipitoisuus on 6 – 8 % ja trippel-oluessa on yli 8 % alkoholia. Flaamilainen ruskea ale on hapanimelän makuinen. Niistä pystyy tyypillisesti löytämään muun muassa rusinan, oliivin ja erilaisten mausteiden aromeja. Perinteisesti flaamilainen ruskea ale on valmistettu Schelt-joen varrella,

Oudenaarden kaupungin lähistöllä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 30–31.) Belgialaiset alet tarjoillaan useimmiten jalallisesta nimikkolasista 10–14 asteisena. Myös jalattomia laseja käytetään. Kantavierre on 12–25% ja EBU-arvot 20–50 tienoilla. (Salmi 2002, 29.)

Saison

Saison-alet ovat raikkaita, kirpeähköjä ja virkistäviä. Niitä valmistetaan Belgian ranskankielisessä eteläosassa. Saison-alet ovat pihkaisia, humalaisia, hedelmäisiä ja aavistuksen verran sitruunaisia. Ei ole tavatonta, että saison olutta maustetaan esimerkiksi aniksella. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Saison ale on väriltään yleensä oranssia, sen vahvuus vaihtelee 4 - 7 %. Saison olut voidaan tarjoilla jalallisesta tai jalattomasta lasista 6-10 asteisena. Saisonin kantavierre vaihtelee 12–20% ja sen EBU arvot ovat 20–35. (Salmi 2002, 36.)

Belgialainen kullankeltainen ale

Belgialaiset kullankeltaiset alet ovat vahvoja oluita. Niiden alkoholilavuus on 8-10%. Olut käy kolmeen kertaan, käymiskertojen välissä tuotteeseen lisätään rypälesokeria, jotta saadaan kantavierreväkevyttä korotettua. Käymisen kolmas vaihe tapahtuu pullossa. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Usein belge-alet ovat petollisen vahvoja, voimakkaasti hiilihappoisia. Niiden kantavierre on korkea, lisätyn sokerin ansiosta, kantavierreprosentti vaihtelee 15–25%. Belgialainen ale tarjoillaan 10–14 asteen lämpöisenä. Useimmiten kultaiselle alelle löytyy omanlaisensa jalallinen nimikkolasi. Golden alea tarjoillaan myös tulppaanilasista. (Salmi 2002, 29.)

Luostarioluet

Luostarioluet ovat voimakkaita alkoholipitoisuudeltaan. Luostarioluesta löytyy hedelmäisyyttä, ja ne kopioivat oikeita luostareissa valmistettuja oluita. Kaikkia luostarioluita ei tehdä nunnien tai munkkien toimesta, mutta olutta voidaan silti markkinoida luostarin nimellä. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Luostarioluet ovat täyteläisiä, mausteisia, lämmittäviä ja monivivahteisia. Ne tarjoillaan jalallisesta nimikkolasista. Luostarioluen alkoholilavuus vaihtelee

6-10 % välillä. Luostarioluen kantavierre on noin 12–25%. Luostarioluen EBU arvot pyörivät 20–50 välimaastossa ja juoman oikea tarjoilulämpötila on 10-14 astetta. (Salmi 2002, 33.)

Trappistioluet

Oluen nimi tulee valmistajista, trappistiluostareista. Trappistiolut on aitoa luostariolutta, sitä valmistaa maailmassa vain seitsemän luostatipanimoa. Näistä luostareista kuusi sijaitsee Belgiassa ja yksi Alankomaissa. Trappistioluet ovat aromaattisia, hedelmäisiä ja melko vahvoja. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Trappisti-nimien käyttö velvoittaa oluen valmistukseen luostarin tiloissa, munkkien toimesta. Trappistioluet tarjoillaan jalallisesta nimikkolasista, niiden alkoholilavuus on 6-11 %. Trappisten oikeaoppinen tarjoilulämpötila on 12–16 astetta. Kantavierrettä trappisteista löytyy 15–25% ja EBU arvot vaihtelevat 20-50 välillä. (Salmi 2002, 38.)

Biere de garde

Nimi tarkoittaa säilyvää olutta, nimen alkuperä viittaa Ranskan pohjoisosan vanhaan tapaan valmistaa hyvin säilyvää olutta lämpimän kesän tarpeisiin. Biere de garde oluet voivat olla keskivahvoja tai vahvoja, ne ovat maultaan maltaisia ja hedelmäisiä. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Biere de garde oluen värimaailma vaihtelee aina vaaleasta oranssiin, punertavaan tai tumman ruskeaan. Biere de garde käy yleensä luonnonkorkkisessa pullossa, tämä lisää tuotteen säilyvyyttä. Biere de garde tarjoillaan jalattomasta tai jalallisesta lasista tai kahvallisesta tuopista. Tarjoilulämpötilan on hyvä olla 8-12 astetta. Biere de garde oluen alkoholilavuus on 4,5-9%, sen kantavierre vaihtelee 13-20% ja EBU-arvot ovat 20-30. (Salmi 2002, 30.)

Alt-oluet

Alt-oluet ovat pohjoissaksalaisia, Dusseldorfian alueelta tulevia ale-oluita. Ne ovat väriltään kuparinruskeita, muuten kuivia ja maltaisia. Alkoholipitoisuus on yleensä 4,5%. (Kuokkanen - Rohkea 2002, 30.) Sana alt tarkoittaa vanhaa ja se viittaa aikaan ennen pohjahiivaoluita. Altbier tarjoillaan jalattomasta,

pienestä erikoislasista 10-14 asteisena. Altbierin EBU arvot vaihtelevat 20-50 ja oluen kantavierre on tyypillisesti 10-13%. (Salmi 2003, 31.)

Kölsch

Kölsch on vaalean lagerin väristä, mutta alen hedelmäistä. Kölsch on pehmeää ja helposti juotavaa, se sopiikin erinomaisesti aperitiiviksi. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 31.) Kölsch olut on Saksassa, Kölnin kaupungissa pantua olutta. Kölsch tarjoillaan pienestä, jalattomasta erikoislasista ja sen tarjoilulämpötila on 10-14 astetta. Kölschin kantavierre on 11-12%. Sen alkoholilavuus vaihtelee 4-5%. (Salmi 2003, 36.)

Amerikkalainen ale

Amerikkalainen ale on raikkaasti humalainen ja voimakkaan makuinen. Amerikkalainen ale sopii parhaiten uuden amerikkalaisen keittiön kanssa. Värikirjoa löytyy amerikkalaisten ale-oluiden osalta. Amerikassa on maailman eniten panimoita. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 32.)

Adelainen helmeilevä ale

Adelainen helmeilevä ale tulee Etelä-Australiasta, Adelainen kaupungista. Maultaan ale on hedelmäistä, hiilihappoista, erittäin aromikasta ja terävän kirpeää. Olut jälkikäy pullossa ja tästä johtuen se on sameaa. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 32.)

Portterit ja stoutit

Portteri

Paahtunut, musta ale. Porter on kevyempää kuin stout. Porterin alkiperä lähtee 1700-luvun alusta, se onkin vanhimpia Englantilaisia oluita. (Kuokkanen-Rohkea 2002, 32.) Porterin vaahto on rusehtavaa. Sen maussa on havaittavissa hedelmäisyyttä, maltaisuutta ja katkeruutta. Porter voi olla myös hieman makeahko. Paahtuneisuutta voidaan kuvailla kahvimaiseksi, kaakaomaiseksi tai suklaamaiseksi. Porterin kantavierre on 11-16%. Sen

katkeruus vaihtelee 30-45 EBU:n välillä. Porter tarjoillaan 10-14 asteisena, jalattomasta lasista, pienestä jalallisesta lasista tai kahvallisesta tuopista. Porterin alkoholilavuus on perinteisesti ollut 4,5-6,5%. (Salmi 2002, 35.)

Dry Stout

Lähes musta, paahtunut ja humalan katkeroinen ale. Dry stoutit valmistetaan perinteisesti Irlannissa, ja ne ovat mustia ja niiden vaahto on kermamaisen vaahtoinen. Stoutin valmistuksessa on käytetty ostereita, niiden kuorta on käytetty oluen kirkastamiseen ja Oyster stoutin maustamiseen. Dry stout tai Oyster stout sisältää perinteisesti alkoholia 4,2 - 5,2%. (Kuokkanen- Rohkea 2002, 32.) Irlantilaiset stoutit ovat kuivempia kuin Englantilaiset. Stoutin oikea tarjoilulämpötila vaihtelee oluesta riippuen 10-14 asteeseen. Dry Stout tarjoillaan jalattomasta lasista tai kahvallisesta tuopista. Stoutin kantavierre vaihtelee 11-25% välillä ja sen EBU arvot vaihtelevat 30-50 välillä. (Salmi 2002, 37.)

Sweet stout

Sweet stout on makea, sokeripitoinen stout, joka valmistetaan perinteisesti Britanniassa. Sweet stoutit sisältävät usein maitosokeria tai osittain kauraa, tästä syystä sweet stoutista käytetään myös nimityksiä milk cream, tai oatmeal stout. Sweet stout on perinteisesti ollut lääkekäytössä, nykyään se on löytänyt paikkansa jälkiruokien kumppanina. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 32.) Stoutin oikea tarjoilulämpötila vaihtelee oluesta riippuen 10-14 asteeseen. Sweet stout tarjoillaan jalattomasta lasista tai kahvallisesta tuopista. Stoutin kantavierre vaihtelee 11-25% välillä ja sen EBU arvot vaihtelevat 30-50 välillä. (Salmi 2002, 37.)

Imperial stout

Imperial stout on alun perin vientiin valmistettu, vahva brittiportteri. Imperial stoutia kutsutaan myös Imperial Russian stoutiksi, koska se oli hyvin suosittua tsaarinajan Venäjällä. Imperial stout on tervamaisen voimakas, palaneen hedelmäinen ja sen alkoholilavuus vaihtelee 6,8 -10%.

(Kuokkanen – Rohkea 2002, 32-33.) Imperial stout on hyvin vahvaa ja tukevaa olutta. Stoutin oikea tarjoilulämpötila vaihtelee oluesta riippuen 10 – 14 asteeseen. Imperial stout tarjoillaan jalattomasta lasista tai kahvallisesta tuopista. Stoutin kantavierre vaihtelee 11-25% välillä ja sen EBU arvot vaihtelevat 30 – 50 välillä. (Salmi 2002, 37.)

Erikoisolut

Sahti

Sahti on yksi vanhimpia yhtäjaksoisesti edelleen valmistettavista oluista. Sahti on useimmiten hedelmäistä, jopa banaaniaromista. Sahtia ollaan valmistettu luultavimmin jo 900-1000-luvuilla. Sahnissa voidaan käyttää perinteisiä viljoja, ruis- ja ohramallasta ja lisäksi kauraa. Sahnissa käytettävä mäsä on tavallisimmin suodatettu olkien, kaislojen ja katajanoksien läpi kuurnassa, joka on eräänlainen puinen kaukalo. Kataja antaa sahdille omaa aromiaan, mutta kaikki sahdin valmistajat eivät ole sitä käyttäneet. Maataloissa käytetyt sahdit on useimmiten käytetty maitotonkissa leiviniivan voimalla. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 33.) Sahnin alkoholilavuus on useimmiten 7-11%, sen kantavierre vaihtelee 20-30% välillä. Sahnissa ei ole havaittavissa humalan katkeruutta ja sen EBU arvot ovat 0-10. Sahti tarjoillaan jalattomasta lasista tai tuopista 8-12 asteisena. (Salmi 2002, 46.)

Steinbier

Steinbier on Eteläsaksalaista, siinä on perinteisesti käytetty puolet ohra- ja puolet vehnämallasta. Steinbierin vierre keitetään kivillä, jotka ovat 1200 asteisia. Steinbier käytetään pintahiivalla. Keiton aikana osa mallassokereista karamellisoituu kivien pinnalle ja lisämakua oluelle saadaan lisäämällä jäähtyneet kivet käymisastiaan. Kivikuumennusmenetelmä saa aikaan oluen savuvivahteisen maun. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 34.)

Pohjahiivaolut

Pohjahiivaoluita voidaan nimittää lageriksi, vaalea lager onkin maailman yleisin oluttyyli. Pohjahiivaoluen nimi juontuu siitä, että käymisprosessin

aikana hiiva kerääntyy käymisastian pohjalle. Perinteikkäitä pohjahiivaoluen valmistajamaita ovat Saksa ja Tsekki. Lagerit käyvät noin 8-12 asteessa C, eli viileässä. Lageroluen maussa korostuvat raaka-aineiden maut, käymisaromit ovat alhaisia. Lager oluet ovat perinteisesti valmistuneet hitaammin kuin ale-oluet. Lagerien maailmanvalloitus käynnistyi 1840-luvulla, nykyään 95% maailman oluttuotannosta onkin pohjahiivaolutta. (Salmi 2002, 40.)

Tumma lager

Tummassa lagerissa yhdistyvät vahva maltaisuus ja täyteläisyys, se ei ole liian makeaa saati paahtuneen kuivaa. Tummia lagereita on valmistettu ennen vaaleita lagereita. Tummat lagerit ovat perinteisiä Tsekkioluita sekä Saksan Munchenin, Erlangenin ja Kulmbachin kaupungeissa useimmiten valmistettuja oluita. (Kuokkanen – Rohkea 2002. 34.) Tummat oluet ovat useimmiten maltaisia, keskitäyteläisiä ja hieman makeita. Etenkin saksalaisista Munchenilaisissa oluissa on havaittacissa paahtuneisuutta, kahvimaisuutta tai kypsiä, hedelmäisiä aromeja. Tumman lagerin alkoholilavuus on useimmiten 4-5%. sen kantavierre on noin 12-13%. EBU arvot pyörivät 20-25 kieppeillä ja olut tarjoillaan useimmiten 8-12 asteisena, jalattomasta tai jalallisesta lasista tai kahvallisesta tuopista. Useimmiten tummilla lagereilla on omat nimikkolasinsa. (Salmi 2002, 41-42.)

Wieniläistyyppi

Wieniläistyyppiset oluet ovat punertavia, kuparisia tai pronssisia ja maistuvat maltaisilta. Wieniläistyyllisiä oluita valmistetaan Itävallassa, Munchenissä, Pohjois-Italiassa, Meksikossa ja Skandinaviassa. Munchenin Oktoberfestiin kehitetyt oluet edustavat wieniläistyyppistä-tyyliä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 34.) Useimmiten wieniläistyyppin oluen alkoholilavuus on noin 5%. Sen kantavierre on noin 12,5 -13,5%. Wieniläistyylliset oluen EBU arvot ovat 20-25. Se tarjoillaan jalattomasta tai jalallisesta lasista, joskus myös kahvallisesta tuopista. Wieniläistyyppisen oluen oikea tarjoilulämpötila vaihtelee 8 – 12 asteen välillä. (Salmi 2002, 44.)

Pilsner

Pilsner on aromiltaan kukkainen, hienosti maltainen ja kuivan humalainen lager, jonka juuret juontavat Saksaan ja Tsekkiiin. Ensimmäiset Pilsner-oluet tulivat Pilsenin kaupungista ja kyseinen oluttyyppi esiteltiin maailmalle vuonna 1846. Pilsner-oluen nimenkäytöstä on ollut useita kiistoja. (Kuokkanen – Rohkea 2002. 34.) Pilsnerit ovat täysmallasoluita, tsekkiläiset pilsnerit ovat useimmiten täyteläisempiä suutuntumaltaan, kun taas saksalaisissa pilsnereissä voi havaita kuivuutta. Tsekkiläiset pilsnerit ovat makeampia ja miedompia alkoholipitoisuudeltaan. Pilsnerin väri vaihtelee vaaleasta tummankeltaiseen. Pilsnerin alkoholilavuus vaihtelee 3,8 – 5,5 % tienoilla. Pilsnerin kantavierre on useimmiten 10 – 13 %. Pilsnerin katkeruus vaihtelee valmistusmaan mukaan, EBU-arvoissa vaihtelua löytyy aina 25-50 väliltä. Pilsner tarjoillaan 6 – 10 asteisena, jalattomasta tai jalallisesta lasista.

Kansainvälinen vaalea lager

Kansainväliset vaaleat lagerit ovat pilsnerin kaltaisia, joskin kevyempiä maultaan. Kansainvälinen vaalea lager on miedommin humaloitua ja sen valmistuksessa voidaan maltaiden lisäksi käyttää tärkkelysvalmisteita. Tärkkelysvalmisteet ovat edullisempia kuin maltaat ja ne tekevät juomasta kevyemmän. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 35.) Vaalea lager on maailman suosituin oluttyyppi. Vaalean lagerin alkoholilavuus vaihtelee 3,5 – 6 %. Lagerin kantavierre on noin 8 – 14 % ja se on miedosti humaloitua, tästä syystä EBU arvot vaihtelevat 15 – 25 välillä. Vaaleat lagerit tarjoillaan kylmänä, 4 – 8 asteisena jalattomasta tai jalallisesta lasista. (Salmi 2002. 41.)

Light beer

Light beerit ovat keveitä ja helppoja oluita. Monet amerikkalaiset ja meksikolaiset oluet edustavat tätä tyyliä (Kuokkanen – Rohkea 2002, 35). Light beerin kalorimäärä on kolmanneksen pienempi kuin vaalean lagerin. Light beerin alkoholilavuus vaihtelee 3,5 – 5 %. Light beerin kantavierre on noin 8 – 10% ja se on miedosti humaloitua, tästä syystä EBU arvot vaihtelevat 15 – 20 välillä. Light beer tarjoillaan kylmänä, 4 – 8 asteisena jalattomasta tai jalallisesta lasista. (Salmi 2002. 41.)

Dortmunder

Dortmunder on kuiva, maltainen ja vahva lager. Oluen tilavuusprosentti on noin 5,5%. Oluen nimi tulee Dortmundin kaupungista, missä olutta on aikoinaan alettu valmistamaan. Monet amerikkalaiset panimot ovat alkaneet valmistaa tyyliltään hyvin pitkälti samanlaisia oluita. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 35.) Dortmund on täyteläisen keltaisen väristä. Sen kantavierre on 12 – 13,5 % ja EBU-arvot 20 – 25. Dortmundin oikeaoppinen tarjoilulämpötila on 6 – 10 asteen välissä ja se tarjoillaan joko jallattomasta tai jalallisesta tuopista. (Salmi 2002, 41.)

Bock

Vahvoja, pehmeitä, maltaisia ja usein myös makeita lageroluita. Bock-oluen vahvempaa muunnosta kutsutaan nimellä Doppelbock. Oluen nimi juontaa saksalaiseen Einbeckin kaupunkiin. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 35 – 36.) Bockin vahvin versio on nimeltään triplebock. Bock-oluella on useita ala-lajeja, kuten vaalea helles bock, vehnäinen weizenbock, toukokuinen maibock ja vahva eisbock. Bock-oluen alkoholitilavuus vaihtelee 6 – 17 % välillä. Sen kantavierre on 16 – 30%. Bock oluen EBU-arvot vaihtelevat 20 – 40 välillä. Bock tarjoillaan pienestä jalallisesta tai jalattomasta lasista, myös kahvatonta tuoppia nähdään käytettävän. Bock oluet nautitaan 10 – 16 asteisina. (Salmi 2002, 40.)

Olutjuomat

Olutjuomasekoitukset eivät ole saavuttaneet suurta suosiota. Esimerkiksi irlantilaisissa paikoissa myydään black and tan sekoitusta, jossa juomasta puolet ovat tummaa Guinness olutta ja puolet punaista Kilkenneyä. Maailmalta löytyy myös muutamia juomasekoituksen ja pluen pulloitetuista välimuotoja, joiden pohjana käytetään useimmiten vaaleaa lageria. Olutjuomasekoitusta ollaan voitu maustaa esimerkiksi sitruunalla tai limellä. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 36.)

Erikoisuudet

Musta olut

Musta olut on erittäin tummaa lageria, jossa on selvästi havaittavissa keittosuklaan karvautta (Kuokkanen – Rohkea 2002, 36). Schwarzbier on hyvin harvinainen tyyli, olutta valmistetaan Saksan lisäksi Japanissa. Mustan oluen alkoholilavuus on noin 5%. Sen kantavierre on noin 11 – 12%. Mustan oluen EBU-arvot ovat noin 20 – 25. Musta olut tarjoillaan jalattomasta tai jalallisesta lasista, vaihtoehtoisesti myös kahvallisesta tuopista. Mustan oluen tarjoilulämpötila on 8 – 12 astetta. (Salmi 2002, 44.)

Savuolut

Bambergin savuoluiden valmistuksessa käytetään pyökin savussa kuivattuja maltaita (Kuokkanen – Rohkea 2002, 36). Savuoluen valmistus on harvinainen traditio ja elää lähinnä Saksassa. Savuoluen saksankielinen nimi on Rauchbier. Ne ovat tummanruskeita, napakkoja, kohtalaisen täyteläisiä ja niiden tuoksussa on havaittavissa nuotiomaisia aromeja. Savuoluen alkoholilavuus on 5%, niiden kantavierre on 12 – 14 %. Savuolut tarjoillaan jalattomasta lasista, 8 – 12 asteen lämpöisenä. Savuoluen EBU arvot ovat 30. (Salmi 2002, 43.)

Steam beer

Höyryolut on amerikkalainen erikoisolut. Se valmistetaan Anchorin panimolla, Kaliforniassa. Höyryolut valmistetaan lager-hiivalla, ale-oluen valmistus lämpötilassa. Maussa on lagerin puhtautta ja pyöreyttä sekä ale-oluen monivivahteisuutta (Kuokkanen – Rohkea 2002, 36.)

Alkoholiton olut

Alkoholittomassa oluessa saa olla korkeintaan 0,5 % alkoholia. Keski-Euroopassa kulutetusta oluesta jopa 10 % on alkoholitonta olutta. Alkoholittomassa oluessa korostuvat maltaan makeus sekä humalan katkeruus. Alkoholittoman oluen valmistus ei eroa tavallisen lagerin valmistuksesta muuten kuin käymisen keskeyttämisen osalta. Alkoholi joko

haudutetaan pois nopealla kuumennuksella ja jäädytyksellä, se voidaan myös suodattaa tai tislata pois. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 36 – 37.)

5 OLUTRAVINTOLA

Olutravintolan määrittely

Yrityksen toimiala määritellään yrityksen taloudellisen toiminnan mukaan. Olutravintolan määritellään kuuluvan vuoden 2008 toimialaluokituksen mukaan pääluokan I. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan alaisuuteen, joista se erityisesti kuuluu numerolla merkittävään tasoon 56. ravitsemistoimintaan. Ravitsemistoiminnan alaisuudesta olutravintola kuuluu 563. Baarit ja kahvilat. 5630 Baarit ja kahvilat. Baareihin ja kahviloihin kuuluu liikkeen tiloissa välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen juomien sekoitus ja tarjoilu. Tarjolla voi myös olla mikrouunissa lämmitettyjä pikaruokia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. Olutravintola tarkennestusti kuuluu kohtaan 56301 Olut- ja drinkkibaarit. Olut- ja drinkkibaarissa tarjolla on pääasiassa alkoholijuomia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole, mutta tarjolla voi olla muualla valmistettuja, mahdollisesti paikan päällä lämmitettäviä annoksia. Kyseinen määritelmä sisältää pubit, baarit, olutravintolat, yökerhot sekä cocktailbaarit. (Tilastokeskus 2011.)

Palvelu olutravintolassa

Hyvän olutravintolan tunnistaa henkilökunnan palveluvalttiudesta, positiivisesta mielestä sekä aidosta kiinnostuksesta oluisiin. Tärkeintä on saada asiakas viihtymään ja palvella häntä niin hyvin, että hän palaa ravintolaan uudemmankin kerran. On tärkeää, että kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla arvokkuudella, riippumatta asiakkaan tilaamasta tuotteesta. Henkilökunnan tulee saada palvelukysymyksiin selville asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi millaista olutta asiakas on tottunut juomaan, haluaako hän tummaa vai vaaleaa, hana- vai pullo-olutta. Lopuksi asiakkaalle suositellaan lähimpänä hänen makutottomuksiaan ja odotuksiaan vastaavia tuotteita. Asiakkaalle on hyvä tarjota myös elämysvaihtoehtoja ja seikkailuja uusien makujen maailmaan, koska näin voidaan helposti ylittää asiakkaan odotukset. Hyvän olutravinrolan palvelu on joustavaa ja välitöntä, se tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia valita

omien mieltymystensä mukaisia tuotteita sekä palveluja. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 47.)

Olutravintolan valikoima

Hyvässä olutravintolassa laatu korvaa aina määrän. Tarjolla tulisi olla eri oluttyyppien kirjoja, määrällisesti suuri valikoima esimerkiksi lagereita sisältää keskenään selkeästi samantyyllisiä ja makuja eikä tarjoa asiakakalle vaihtelua. Ravintolatuotteista eniten myydään hanaolutta, hanat voivat olla joko vuokrattuja tai ostettuja. Hanojen vuokraus rajoittaa hanaolutvalikoimaa, mutta hanojen kunnossapito ja puhdistusvelvollisuus kuuluvat näissä tapauksissa vuokraajalle. Ostetuissa hanoissa hanojen toimivuudesta ja puhdistuksesta vastataan itse. Hanalaitteistot ovat hintavia, mutta maksavat itsensä takaisin ajan kanssa. Eri hanaoluttyypit valitaan menekin mukaan, olut ei säily ikuisesti, joten kolmenkymmenen litran tankki tulisi myydä viikon aikana. Myös pullo-olutvalikoimassa on otettava huomioon varastonkierto. Olutravintolan valikoimassa korostuu useimmiten ravintolan teema. Valitut oluet tarjoillaan niiden luonteen edellyttämällä tavalla, oikeaoppisesta lasista sekä oikeassa lämpötilassa. Olutravintolassa tulisi aina olla useampia eri lämpöisiä kylmätiloja, jotta erityyppiset oluet pääsevät oikeuksiinsa. Olutravintoloissa on yleensä edustettuna myös muut mallastuotteet, kuten viskit. Viskit ja oluet täydentävät tuotevalikoimaa sopusointuisesti. Kaikki asiakkaat eivät juo olutta, joten ravintolalla on hyvä olla myynnissä perustuotteiden lisäksi myös siidereitä ja esimerkiksi lonkeroa. Suomessa olutravintoloissa on tyypillisesti tarjolla vain pientä purtavaa tai pub-tyylistä ruokaa. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 48 – 49.) Ravintola Pikku-Berliinissä käytetään vuokrahanoja, mutta välimatkojen ja etäisyyksien vuoksi yritys on lupautunut vastaamaan hanojen puhdistuksesta itse, koska huoltoväliajat olisivat olleet liian pitkät ja oluen laatu olisi kärsinyt tästä (Nygård 2011).

Olutravintolan laadunvalvonta

Hyvä olutravintola valvoo oluen laatua. Vanhentunutta tai muuten pilaantunutta tuotetta ei saa myydä missään olosuhteissa. Pilaantuneen tuotteen voi todeta maistamalla ja haistamalla. Oluen tulee yleisesti ottaen

olla kirkasta. Oluen sameus tai erikoinen haju on yleensä merkki oluen pilaantumisesta. (Salmi 2002, 47.)

Ravintolan on otettava huomioon oluen menekki tilauksia suunniteltaessa, avatun 30 litran tankin tulisi mennä viikossa, jotta oluen laatu ei kärsi. Jos yritys käyttää suurtankkeja eli niin sanottuja ”tonnitankkeja”, olutta tulisi mennä minimissään noin 6000 litraa kuukautta kohden. Olut tulee säilyttää ja varastoida oikein, oluen on hyvä olla pimeässä noin 10 – 15 asteen lämpötilassa. Varastointitilat tulee pitää puhtaana ja tuotteen kierron tulee pysyä kunnossa, aiemmin tulleet tuotteet myydään aiemmin. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 54.)

Kun oluttankkia vaihdetaan, liittimen ei tule koskea maata, liitin on hyvä myös desinfioida esimerkiksi etanolilla. Jos yrityksessä käytetään suurtankkeja, lähtöliitin on suljettava yön ajaksi. Oluthanojen nokat ja tippa-astiat on puhdistettava päivittäin ja on suositeltavaa käyttää tippalukkoja yön ajan. Linjasto tulee myös pestä säännöllisin väliajoin, jotta oluen laatu ei kärsi. Linjastoa suositellaan pestävän viikon välein. Hanalaitteisiin kuuluu myös vakaaminen kolmen vuoden välein, ellei yrityksessä ole käytössä viivoilla merkityjä laseja. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 55.)

Tarjoiluastioiden on oltava puhtaita, olutlasit pestään erillään muista tiskeistä. Myös henkilökunnan hygienian on oltava kunnossa. Ravintolassa käytetään omavalvontaa ja huolto- ja siivouskerrat on merkittävä ylös lomakkeeseen. Lomakkeiden säilytysaika on vuoden verran. Tuotevalvontakeskus valvoo omavalvontajärjestelmän toteutumista. Yritys voi menettää oluen anniskelulupansa, ellei oluen laatu ole asianmukainen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 55.)

6 OLUEN TARJOILU

Oluen lämpötila

Yleispätevä tarjoilusääntö on että lagerit tarjoillaan kylmänä; 4 – 10 asteisena kun taas ale-oluet tarjoillaan viileänä; 8 – 16 asteisena. Vahvat ja tummat oluet tulisi tarjoilla lämpimämpänä kuin miedot ja vaaleat. (Salmi 2002, 48.) Oluen tarjoilulämpötilassa noudatetaan samaa periaatetta kuin viineissäkin, tummat pääsevät paremmin oikeuksiinsa lämpöisempinä. Kylmemmässä oluen maut ovat neutraalimpia. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 42.)

Olutlasi

Olutlasit pestään aina erillään muusta tiskistä. Usein lasit huuhdellaan lasinkastelijalla ennen tarjoilua. Olutmerkille olisi aina parasta olla oma lasi, jos tämä ei ole mahdollista valitaan lähimpänä oluen tyyliä edustava lasi. Hyvässä olutravintolassa juomaa ei koskaan tarjoilla muovisesta tuopista. (Salmi 2002, 48.) Oikeaoppiseen olutlasiin mahtuu pullollinen olutta ja tilaa jää myös parin sormen levyiselle vaahtokukalle. Lasin tulisi mielellään olla korkea, kapea ja ohuesta lasista valmistettu. Useimmille oluille löytyy omat merkkilasinsa, merkkilasien käyttäminen lisää visuaalista lisäarvoa. Eri oluttyypit vaativat erityisesti niitä varten muotoillun lasin, esimerkiksi helposti vaahtoavat vehnäoluet vaativat korkean, kapean lasin. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 41.) Olutlasi on yleisnimitys lasisille juoma-astioille, joista juodaan olutta. Eri oluttyylit nautitaan erityyppisistä laseista, joita käyttämällä pyritään saamaan esille kunkin tyylin aromit ja ulkonäkö parhaalla mahdollisella tavalla. Olutlasiä käytetään olutmerkkien mainostamiseen. Olutravintoloissa pyritään tarjoilemaan eri oluet joko näiden omista nimikkolaseista tai tyyliille tarkoitettusta lasista. (Olutopas.info 2011.)

Bolleke-lasi

Bolleke on lempinimi De Koninck-panimon nimikkolasille. Bolleke tarkoittaa suomeksi palloa, mutta lasin muotoilu on enemmänkin maljamainen. Bolleke muistuttaa pallolasia enemmän pikarilasia, josta on poistettu terävä kulma

ylä- ja alaosan väliltä. Bolleke-lasi ja sen johdannaiset sopivat luostarioluille ja muille melko voimakkaan makuisille pintahiivaoluille. (Olutopas.info 2011.)

Konjakkilasi

Konjakkilasia kutsutaan myös aromilasia, se on alaosaltaan pyöreä ja ylöspäin melko voimakkaasti kaventuva lasimalli, jossa on tyypillisesti lyhyt jalka. Suhteellisen pieni suuaukko tiivistää oluen aromit. Konjakkilasit mahdollistavat oluen helpon lämmittämisen kädellä, sekä pyörittelyn lasin pohjalla aromien vapauttamiseksi. Konjakkilaseista nautitaan voimakasaromisia ja alkoholipitoisuudeltaan vahvoja oluita, kuten imperial stoutia sekä barley wineä. (Olutopas.info 2011.)

Maß

Maß tarkoittaa saksalaistyylistä kahvallista litran tuoppia. Maß on lyhenne saksankielen sanasta *Maßkrug*, joka tarkoittaa tilavuudeltaan litraista tuoppia. Maß-laseja käytetään etenkin Baijerin ja Itävallan Biergarteneissa. (Olutopas.info 2011.)

Pallomainen lasi

Pallomaiset lasit ovat kuin yläosastaan katkaistuja palloja, jotka ovat keskipitkän jalan päässä. Pallolasin malli muistuttaa konjakkilasia, jonka suuaukkoa on venytetty tai jota on litistetty korkeussuunnasta. Pallomainen lasi sopii erityisesti runsaammin vaahtoaville ja paljon tilaa vaativille belgiatyylisille oluille. (Olutopas.info 2011.)

Pikarilasit

Pikarilaseja käytetään luostari- ja etenkin trappistioluiden nauttimiseen. Laaja suuaukko mahdollistaa vahvan aromin esilletulon ja alaspäin suippeneva muoto pienentää lasin kokonaistilavuutta, että pienikin pullo riittää täyttämään koko lasin. (Olutopas.info 2011.)

Pilsener-lasi

Pilsner-lasi muistuttaa kuohuviinilasia, koska se on kapea ja jalallinen olutlasi. Useimmat pilsner-lasit kapenevat hieman ennen suuaukkoa. Pilsner-lasi korostaa oluttyylin hiilihappoista suutuntumaa ja virkistävää humailointia. (Olutopas.info 2011.)

Tulppaanilasi

Tulppaanilasi on monikäyttöisimpiä olutlasimalleja. Tulppaanilasin kavennettu keskiosa auttaa vaahdon muodostumisessa ja tiivistää oluen aromit, jotka laajeneva yläosa puolestaan päästää ilmoille. Lasi soveltuu hyvin niin kevyen vaalean lagerin, kuin reippaasti humaloidun alenkin nautiskeluun. Tulppaanilasiin ei kannata kaataa luonnostaan reilusti vaahtoavaa olutta nopeasti, sillä vaahdon laskeutumisen odottamisessa menee ikuisuus. Vaahdonmuodostusta voi hillitä kaatamalla olut varomasti lasin reunaa pitkin. Joidenkin tulppaanilasien pohjassa on vaahtoamista ylläpitävä kaiverrus. (Olutopas.info 2011.)

Vehnäolutlasi

Vehnäolutlasi on saksalaistyylisten vehnäoluiden tarjoiluun tarkoitettu hieman tiimalasin muotoinen lasi. Vehnäolutlasi lämpenee nopeasti verrattuna tuoppeihin, sillä lasin lämmönsiirtopinta-ala on suuri sen tilavuuteen nähden. Valta-osa vehnäolulaseista on tilavuudeltaan 0,5 litraa ja lasin yläosaan on varattu tilaa vehnäoluille tyypilliselle ruunsaalle vaahdolle. (Olutopas.info 2011.)

Vaahtokukka

Vaahtokukka kuuluu muutamaa poikkeusta lukuunottamatta kaikkiin oluisiin. Poikkeuksina ovat sahti, lambic ja real ale. Vaahtokukan paksuuden tulee olla leveydeltään kahden sormen levyinen. (Salmi 2003, 55.) Vaahtokukka suojelee oluen aromeja ja koristaa olutta (Kuokkanen – Rohkea 2002, 43).

Etiketti

Pullo ojennetaan asiakkaalle siten, että etiketti tai logo on aina asiakasta vasten. Tämä kertoo arvostuksesta asiakasta kohtaan. On kohteliasta tarjota asiakkaalle hänen ostamansa tuotteen pulloa, jotta asiakas saa halutessaan tarkastella pulloa. Pulloa ei kerätä heti pois. (Salmi 2002, 48.)

Lasinaluset

Lasinalusia ei ole aiemmin juurikaan käytetty suomalaisessa olutkulttuurissa. Hyvä olutravintola tarjoaa kuitenkin lasinaluset sekä pullolle että erilaisille laseille, erityisen suositeltavaa on tarjota lasinalusta erikoisoluille. (Salmi 2002, 48.)

Oluen kaataminen

Yhtä ainoa tapaa kaataa olutta ei ole. Vaahdon määrä riippuu paikallisista tavoista ja halututusta aromista ja mausta (Jackson 1998, 184). Ennen pullo-oluen kaatamista on hyvä kysyä saako tarjoilija kaataa oluen lasiin. Tämä on hyvä ja toimiva käytäntö, sillä osa asiakkaista haluaa kaataa oluen itse lasiin. Useimmissa olutravintoloissa asiakkaat saavat halutessaan kaataa tuotteen lasiin itse. (Salmi 2002, 48.) Useimmiten olut kaadetaan lasiin kaatamalla hitaasti olutlasin sisäpintaa pitkin noin puoleen väliin saakka. Lasia nostetaan hiljalleen pystyasentoon ja se kruunataan kauniilla vaahtokukalla. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 43.)

Lagerin kaataminen

Lagerit sisältävät usein kohtalaisesti hiilidioksidia. Lagerin kaataminen tulee aloittaa varovaisesti ja lopettaa vauhdikkaammin, jotta hiilidioksidi vapautuu ja tuotteeseen muodostuu kaunis vaahtokukka. Lager kaadetaan aluksi hitaasti lasin reunaa pitkin, ilman että pullo koskettaa lasia. Puolessa välissä pulloa kaatoa nopeutetaan ja lasia kallistetaan pystyasentoon. Pullon jäämistö kaadetaan pulloon nopeasti, jotta saadaan aikaan vaahtokukka. (Salmi 2002, 49.) Vaahtokukan tulisi nousta hieman lasin reunan yläpuolelle, sillä tämä tuo humalan aromit esiin ja säilyttää jälkimaun katkeruuden (Jackson 1998, 184).

Vehnäoluen kaataminen

Vehnäoluessa on todella runsaasti hiilidioksidia, joten ne on kaadettava hitaasti. Vehnäoluet sisältävät usein hiivasakkaa, sillä ne ovat yleensä pullossa jälkikäyneitä. Vehnäoluet ovat useimmiten sameita, vaikka pullossa olevaa hiivasakkaa ei kaataisikaan lasiin. Vehnäolutta kaataessa lasia pidetään melkein vaakatasossa ja olut kaadetaan hyvin hitaasta lasin sisäreunaa pitkin, ilman että pullo koskettaa lasia. Lasia kallistetaan hitaasti pystyasentoon ja olutta kaadetaan edelleen hitaasti, mutta varmasti. Vaahto on tavoiteltavaa, joten sen saa antaa muodostua. Vehnäoluen kaatamista nopeutetaan vasta aivan loppuksi ja pullon pohjalle jätetään muutama sentti hiivaa. Asiakkaalta kysytään haluaako hän hiivat sekaan, erillisenä snapsina vai jätetäänkö hiiva pulloon. Hiiva irtoaa pullosta parhaiten kun pulloa pyöräyttää. (Salmi 2002, 49.)

Alen kaataminen

Pintahiivaoluessa on usein vaihteleva määrä hiilidioksidia. Jotkin tölkitetyt oluet sisältävät myös typpeä, jolloin oluen on annettava asettua hetki lasissa. Vahvat, voimakashiilihappoiset oluet on kaadettava hitaasti. Ale kaadetaan varovaisesti lasin reunaa pitkin ilman että pullo koskee lasia. Lasia kallistetaan hitaasti pystyasentoon ja kaatamista jatketaan hitaasti, tuotteeseen saa muodostua vaahtokukkaa. Kaatamista tulee nopeuttaa kun pullon sisällöstä kolmannes on jäljellä. Kaataessa on hyvä pitää silmällä vaahton muodostumista ja pullon loput kaadetaan vauhdikkaasti, jotta saadaan aikaan kahden sormen paksuinen vaahtokukka. (Salmi 2002, 50.) Ale oluessa liiallinen vaahto tuhoaa oluen herkullisen katkeruuden, kun humalan öljyt karkaavat oluesta vaahtoon. Stout olutta kaataessa on hyvä kaataa olutta kaksivaiheisesti, sillä se synnyttää tiheämmän, paksumman ja kermaisemmän vaahton. (Jackson 1998, 184.)

Hanaoluen tarjoilu

Hanaoluet hanat voivat olla joko valmiiksi tuotteen annostelevia, tai käsin annosteltavia. Suomalainen peruslager lasketaan usein virheellisesti lasiin ilman vaahtoa, myös vaalea peruslager kaipaa suojakseen ja

somistukseen vaahtokukan. Annostelulaitteella vaahtokukka saadaan muodostumaan painamalla hanan kahvaa itsestä poispäin oluen laskun loppuvaiheessa. Vapaalasku-hanoissa tietyille oluille voidaan käyttää merkkilaseja ja osa vaatii myös hanasta tarjottuna tietyn tyyppisen lasin. Useimmiten olutlasi huuhdellaan ja olut lasketaan lasiin kääntämällä hana hiljalleen auki. Vaahtoavissa laaduissa hyödynnetään hetken seestymisaikaa, jonka jälkeen oluen laskemista jatketaan. Pääsääntönä voidaan pitää, että vaahtokukka tulee aina muodostaa olueen. (Kuokkanen – Rohkea 2002, 45.)

LÄHTEET

Jackson, M. 1998, 2002. Olutta. Kiina: L-Rex

Kuokkanen, J. – Rohkea, A. 2002. Olutta ja vähän siideriä. Toinen, korjattu painos. Vantaa: Dark Oy

Nygård M. 2011. Ravintola Pikku Berliinin ravintolapäällikön haastattelu
7.8.2011

Olutopas.info 2011. Olutwiki. Olutlasit. Osoitteessa www.olutopas.info
28.11.2011

Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Salmi, M. 2003. Pieni olutopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Tilastokeskus 2011. Tietoa tilastoista. Luokitukset. Talousluokitukset.
Toimialaluokitus 2008. I. 56301 Olut- ja drinkkibaarit. Osoitteessa
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56301.html>
26.11.2011