

Viini Suomessa

Historiasta nykypäivään

Nina Vuolio

Opinnäytetyö
Helmikuu 2018
Matkailu-, ravitsemis- ja palveluala
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Vuolio, Nina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2018
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Viini Suomessa Historiasta nykypäivään		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen, kestävä gastronomia		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön keskeinen tavoite oli selvittää kuluttajien asenteiden ja kulutustottumuksien muutoksia viinin suhteen itsenäisen Suomen aikana, vuosina 1917-2017. Tavoitteena oli löytää viinin asenne- ja kulutustottumuksien muutokset 100 vuoden ajalta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsauksena teoreettisessa viitekehyksessä. Aineisto kerättiin viiniin tai historiaan keskittyvästä kirjallisuudesta tai muista vastaavista lähteistä. Lisäksi tutkimusotteena käytettiin asiantuntijahaastatteluja ja aikakauslehtikatsauksia.</p> <p>Tutkimuksen perusteella viinin kulutustottumuksissa ja asenteessa huomattiin tapahtuneen muutoksia. Ensin muutoksia tapahtui vähitellen, ja 1980-luvulta lähtien havaittiin merkittävä muutos. Myös tähän muutokseen johtaneet syyt tulivat selvästi esille. Syytä olivat mm. alkoholilaita huolimatta tehdyt toimenpiteet ja muutokset, joiden kautta viiniä tuotiin eri jakelukanavia pitkin tunnetuksi suurelle yleisölle. Viinistä puhuminen ja sen esille tuominen on lisännyt ihmisten tietoisuutta viinistä ja sen käyttötavoista ja sitä kautta myöskin vaikuttanut alkoholipolitiikassa tapahtuneisiin muutoksiin.</p> <p>Toisin sanoen menneisyyden alkoholipoliittiset tapahtumat ovat olleet huomattavia viinin kulutuksen kannalta ja tulevat vaikuttamaan myös tulevaisuuden Suomen alkoholipolitiikkaan. Historian kautta voidaan ymmärtää nykyistä ja tulevaa viiniin liittyvää ilmapiiriä. Tulevaisuuden kuluttajien valintaprosessi on helpompi ennustaa historiallisen viitekehyksen kautta.</p>		
Avainsanat viini, viinit, viinin historia, viini Suomessa		
Muut tiedot		

Author(s) Vuolio, Nina	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 45	Permission for web publication: x
Title of publication Wine in Finland From history to today		
Degree programme Tourism and hospitality management, sustainable gastronomy		
Supervisor(s) Kimmo Aho		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The key objective of the thesis was to find out about the changes in consumer attitudes and consumption patterns during the period of independent Finland during the period 1917-2017. The aim was to find changes in the attitude and consumption habits of wine for 100 years.</p> <p>The thesis was carried out as a literature review in the theoretical framework. The material was collected from a literature on wine or history, or from other responsible sources. In addition, expert interviews and periodical magazine reviews were used as a research material.</p> <p>According to the study, changes in the habits of consumption and attitudes of wine were noticed. The changes took place gradually, and since the 1980s a major change has been made. The reasons for this change also came to light. The reasons were, for example, despite the alcoholic legislation, the measures taken and the changes made led to the point where the wine awareness was brought to the public through various distribution channels. Talking about wine and bringing it to the forefront has raised people's awareness of wine and its uses, and has also contributed to the changes in alcohol policy.</p> <p>In other words, the past alcohol policy events have been significant for wine consumption and will also affect to Finnish alcohol policy in the future. Through history you can understand the current and coming wine-related atmosphere. It is easier to predict the selection process for the future consumer through the historical reference framework.</p>		
Keywords/tags wine, wines, wine history, wine in Finland		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Viini muutoksen tuulissa	2
1.1	Opinnäytetyön yhteiskunnallinen merkitys.. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
1.2	Opinnäytetyön hyödyt sidosryhmille Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
2	Tutkimusote	4
2.1	Opinnäytetyön tavoite	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2.2	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys ..	4
2.3	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne	4
3	Viini Suomessa historiallisessa viitekehyksessä.....	5
3.1	Kieltolaki	6
3.2	Viini Alkossa	7
3.3	Viini ravintolassa ja kodeissa	10
4	Viinimaailma muuttuu	14
4.1	Viinin esiinmarssi 1980-luvulla.....	14
4.2	Yhdentyvä Eurooppa	16
4.3	Vuosituhanen vaihtumisesta kohti nykyhetkeä	17
5	Aikakauslehtikatsaukset ja asiantuntijahaastattelut.....	20
5.1	Tutkimuksen kohteena olleet julkaisut	20
5.2	Aikakauslehtikatsaukset	21
5.3	Asiantuntijahaastattelut	26
5.4	Yhteenveto	33

6 Johtopäätökset.....	34
7 Pohdinta.....	35
Lähteet.....	39

1 Viini muutoksen tuulissa

Viinistä puhuttaessa pohjoinen Suomi ei tule ensimmäisenä mieleen. Olut on ollut tärkeä juoma ja jopa ravinnon lähde Suomessa jo kauan ennen kuin ensimmäiset kirjalliset merkinnät löydettiin vuonna 1366 (Järvinen 2013, 7). Viinan merkitys kasvoi varsinkin kieltolain aikaan (Sillanpää 2002, 63), ja jos ei muuten, niin suomalaisia ainakin pidettiin lähinnä viinaan menevinä, ei niinkään viinin ystävinä.

Suomi ja muut Pohjoismaat ovatkin viinin suhteen todella erilaisessa asemassa keskieurooppalaisiin viinimaihin verrattuna, koska meillä ei ilmastollisista syistä ole omaa viiniviljelyä. Toisaalta pääsemme siten tutustumaan kaikkien maailman viinimaiden kulttuureihin ja tuotteisiin ”vanhojen viinimaiden” eläessä lähinnä oman viinikulttuurinsa keskellä.

Tämä opinnäytetyö syntyi omasta kiinnostuksestani viiniä kohtaan. Viini on hyvin kansainvälinen tuote ja vaikka sitä tuotetaan suuriakin määriä ihan läheisissä Euroopan maissa, Suomi tulee harvemmin mainittua samassa yhteydessä. Opiskeltuani viiniin liittyviä kursseja Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opin paljon viinistä: valmistusmenetelmät, rypäleet, eri viinien erot ja yhtäläisyydet, viinimaat ja niiden ominaisuudet. Mutta koska viini on laaja aihe, sen historiaa ei ehditty sivuamaan juuri koskaan. Kun tuntee asian tai esineen historian, on helpompi ymmärtää sen olemassaoloa tässä ja nyt. Siksi valitsin tietoperustani aiheeksi viinin historian Suomessa.

Suomessa alkoholi on ajoittain jopa tabu tai ainakin siitä ollaan aina jotain mieltä. Kun maailma muuttuu, mielikin muuttuu, ajattelin. Siksi halusin kirjallisuutta käyttäen tutkia empiirisesti, miten viiniin suhtaudutaan Suomessa ja miten tämä suhtautuminen tai asenteet ovat muuttuneet vuosien saatossa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite on historian kautta selvittää viiniin liittyviä kulutustottumuksia sekä viiniin suhtautumisen muutosta itsenäisen Suomen ajalta vuosina 1917 - 2017. Tutkimuksen edetessä on käynyt selväksi, että viini on ollut selkeästi alakynnessä lähes koko 1900-luvun ajan Suomessa, mutta huomattava muutos on tapahtunut 1980-luvulla ja siitä eteenpäin. Satavuotias Suomi on vielä nuori maaksi ja viinin laaja historia Suomessa on vielä sitäkin nuorempaa.

Maamme itsenäisyyden ajan historiaa on mielenkiintoista tarkastella viinin historian läpi, mutta tässä opinnäytetyössä pyrin kuitenkin jättämään muun historian vähemmälle ja keskittymään viiniin läheisesti liittyviin asioihin. Ymmärtääksemme paremmin viinin nykyistä asemaa Suomessa, on tärkeä tuntea sen takana oleva historia.

1.2 Opinnäytetyön yhteiskunnallinen merkitys

Tehdessäni opinnäytetyötäni olen tavannut erilaisia viini-, alkoholi-, ravintola- ja museoalan suomalaisia vaikuttajia. Heidän kauttaan olen tajunnut, että suomalaisen viinin historia on ollut monien yksittäisten tapahtumien ja yksittäisten henkilöiden käsissä. Opinnäytetyöni yhtenä tärkeänä vaikutteena on näiden tarinoiden kerääminen yksien kansien väliin. Aihe on myös jättänyt minuun sellaisen kiinnostuksen, että haluan tulevaisuudessa saada opinnäytetyötä tehdessäni kokemani ja näkemäni asiat kaikkien tietoon ja saataville. Näkemykseni on, että suomalainen viininystävä hyötyy julkaisusta, jossa nämä kaikki yksittäiset asiat on nivottu yhteen ja tuotu kansankielisesti esiin keskittyen viiniin, unohtamatta kuitenkaan alkoholipolitiikan merkitystä viinin kulutukseen ja käyttötottumuksiin.

Arvostettu pitkän linjan viiniasiantuntija ja Hufvudstadsbladetin viinikirjoittaja Georg H. Borgström kirjoitti Viinin Ystävien 50-vuotisjuhlajulkaisussa (2017, 13), että hänelle tärkeää viinikirjoittamisessa on viinin tehtävä yhteiskunnassa, viiniin liittyvä historia ja viinin uskonnollinen ja rituaalinen merkitys eli *viinin sielu ja magia*.

2 Tutkimusote

2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymykseen, ovatko viinin kulutustottumukset ja asenteet viiniä kohtaan Suomessa muuttuneet tutkittavan ajanjakson aikana. Tutkimusongelmaan saadaan vastaus oikeilla tutkimuskysymyksillä (Kananen 2010, 19). Ilman peruskysymystä eli ”mitä”-sanalla alkavaa kysymystä ei voi olla muita kysymyksiä. Tähän opinnäytetyöhön liittyvät tutkimuskysymykset ovat: Mitä viininkulutuksen suhteen on muuttunut tarkasteltavan ajanjakson aikana? Miten viiniin liittyvä tapakulttuuri on muuttunut tarkasteltavana ajanjaksona? Miten mahdollisesti esiin tulevat muutokset ovat tapahtuneet ja mitä merkitystä niillä on opinnäytetyön lukeville sidosryhmille?

Tutkimusongelman ratkaiseminen on yksi opinnäytetyön merkittävimpiä tehtäviä. Jos ongelmaa ei ole aluksi kunnolla määritelty tai se on epäselvä, ei sitä voida ratkaista ja opinnäytetyö jää huomattavan vajavaiseksi. Kun asetetaan tutkimuskysymykset oikein ja saadaan niihin vastaukset, opinnäytetyö on tehnyt tehtävänsä. Tutkimusongelma yhdessä tutkimustulosten ja tutkimusvastauksien kanssa muodostaa opinnäytetyön rungon. (Kananen 2010, 18.)

Jokaisen opinnäytetyön odotetaan käsittelevän tutkimusongelman teoreettista viitekehystä (Kananen 2010, 21). Tässä opinnäytetyössä teoreettisen viitekehysten tutkiminen tarkoittaa aiheen tutkimista niistä kirjallisista materiaaleista, joita siitä on kirjoitettu.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetöiden jakautuessa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin omani noudattaa pääpiirteittäin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullinen tutkimus tuottaa vastauksen ”mitä”-kysymykseen ja on kaiken tutkimuksen lähtökohta. (Kananen 2010, 36-379.) Tarkemmin olen valinnut tutkimusmenetelmäksi kirjallisuuskatsauksen teoreettisessa viitekehyksessä. Kirjallisuuskatsaustyyppinä on erilaisia, mutta niitä yhdistävät kirjallisuuden haku, (kriittinen) arviointi, synteesi ja analyysi. (Latvala & Tuomi, N.d.) Pääasiallinen

tutkimuksen kohteeni ovat suomalaiset viinin ja alkoholin historiaan liittyvät kirjat ja julkaisut. Sen lisäksi tutkin lisäarvon tuottamiseksi pelkästään alkoholiin liittyviä aikakausjulkaisuja, kuten Viini-lehteä, Etiketti-lehteä sekä muita viini- ja/tai alkoholialaan liittyviä (ammatti)lehtiä, lehtiartikkeleita ja viinialan asiantuntijoiden teemahaastatteluja.

Opinnäytetyö etenee kronologisessa järjestyksessä. Johdannossa kerron lyhyesti ja ytimekkäästi siitä, mitä opinnäytetyö sisältää ja siirryn sitten käsittelemään viinin historiaa ja nykyaikaa Suomessa. Suomen 100-vuotisjuhlavuoden kunniaksi oli helppo valita opinnäytetyöni aikajanaaksi Suomen itsenäisyyden aika vuodesta 1917 eteenpäin.

Viinin historian olen jakanut kahteen eri osaan, aikaan ennen 1980-lukua ja aikaan sen jälkeen. Käyttämieni lähteiden ja tehtyjen haastattelujen perusteella on selvää, että 1980-luvulla tapahtui tärkeä murros (Vaarala 2006, 47), jonka aikaiseen ja jälkeisiin vuosikymmeniin olen paneutunut aikaisempia aikoja tarkemmin. Haastattelut ja aikakauslehtikatsaukset saavat kokonaan oman osuutensa niiden merkittävyyden vuoksi. Opinnäytetyön päättää pohdinta, jossa kerron vapaammin opinnäytetyön syntymisestä ja sen tuomista oivalluksista. Johtopäätöksissä vastaan tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

3 Viini Suomessa historiallisessa viitekehityksessä

Jotta voisi ymmärtää viinin nykytilaa Suomessa, on pakko ymmärtää myös viinin historiaa. Me emme ole saaneet pohjoisen ilmastomme takia nauttia viinimaan statuksesta viininviljelyn suhteen; ohraa muiden juomien valmistukseen on ollut paremmin saatavilla. Jotta voisi ymmärtää kieltolain jälkeistä tilannetta alkoholin myynnin ja kulutuksen suhteen, on ensin ymmärrettävä kieltolakia. Mikään ei varsinaisesti muuttunut tuona historiallisena ajankohtana 5-4-3-2-1-0 eli 5.4.1932 klo 10, vaan silloin alkoi toisenlainen kieltolain historia.

Kirjallisuudessa on esitetty laajasti samansuuntaisia näkökulmia siihen, mitä kieltolain loppuminen aiheutti. Pekka Sulkunen, Pertti Alasuutari, Ritva Nätkin ja Merja Kinnunen (1985, 32-33) esittävät kirjassaan *Lähiöravintola* näkemyksen siitä, mitä uusi väkijuomalaki kieltolain jälkeen merkitsi. Kirjailijoiden mukaan vuoden 1932 alkoholijuomalaki ei tuonut merkittävää muutosta alkoholipoliittiseen ajatteluun. Laissa sanottiin, että

väkijuomaliike oli järjestettävä siten, että samalla kun estetään laitonta liikettä, väkijuomien käyttöä supistetaan mahdollisimman vähiin sekä juoppoutta ja sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään.

Kieltolain jälkeen alkoi uuden kieltolain aika, mutta nyt sitä eivät johtaneet salakuljettajat vaan Oy Alkoholiliike Ab. Merja Sillanpään (1993, 15) mukaan kieltolain päättyminen ei tarkoittanut vapautta vaan tiukkaa alkoholipoliittista säännöstelyä.

Viinin historia ja itsenäisen Suomen historia siis kietoutuvat vahvasti toisiinsa kieltolain tultua voimaan melkein heti Suomen itsenäistymisen jälkeen. Ja ymmärtämättä kieltolakia ei voi ymmärtää sen jälkeisiä alkoholimarkkinoiden kokemia mullistuksia Suomessa. Mutta itsenäisyyden 100 vuoteen sisältyy paljon muutakin kuin kieltolaki. Alkon, ravintolatoimen ja erilaisten viinin kuluttajien historia. Alkoholipolitiikka saa tarkoituksella mahdollisimman vähän sijaa tässä opinnäytetyössä, koska laajana ja monimutkaisena aiheena se ansaitsisi kokonaan oman tukimuksensa. Pitää myös ottaa huomioon, että olen tässä työssä keskittynyt nimenomaan viinin historiaan ja vaikka muutkin alkoholijuomat vilahtavat vertailukohtina tai muuten tekstissä, pyrin kuitenkin keskittymään nimenomaan viiniin ja jättämään sinänsä erittäin mielenkiintoiset oluen- ja viinankäytön historiat sivuosaan.

Viinistä puhuttaessa tarkoitan viinirypäleistä käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia (What is wine? 2015). Mainitsen erikseen, jos puhun muista kuin rypäleistä käytetyistä viineistä.

3.1 Kieltolaki

Kieltolaki astui voimaan 1.6.1919. Martti Häikiön Alkon historia -kirjassa todetaan, että *Suomessa oli kieltolaki, jonka mukaan alkoholin maahantuonti, valmistus ja myynti oli kokonaan kielletty vähäisin poikkeuksin* (Häikiö 2007, 19). Voidaan kuitenkin todeta, että kun spriin salakuljetus ja salapoltto yleistyivät kieltolain astuttua voimaan, niin sataprosenttiseksi muutettuna alkoholia käytettiin enemmän kuin ennen kieltolakia. (Mäntylä 1998, 164-167.)

Kieltolain aikaan viiniä sai joka tapauksessa myydä laillisesti apteekeissa. Apteekeista tuli tärkeitä viinin myyntipisteitä. Viinillä katsottiin olevan lääketieteellistä merkitystä, minkä vuoksi sen myynti apteekeissa sallittiin. (Mäntylä 1998,

164-167.) Apteekeista sai lääkärin kirjoittamalla reseptillä esimerkiksi pirtua, konjakkia, viskiä ja viinejä. Kieltolain suurimmat hyötyjät olivat siis salakuljettajien lisäksi apteekkarit ja lääkereseptejä kaupanneet lääkärit (Sillanpää 2002, 54-55). Tätä niin kutsuttua laillista alkoholia oli kuitenkin varsin vaikea saada, kun alkoholin rahtaamiseen tarkoitettut laivat seisoivat satamassa. Siksi perustettiin Valtion Alkoholiliike – Statens Alkoholrörelse. Sen ainoana tehtävänä oli taata apteekkeille laillisen alkoholin, kuten viinin, saatavuus. Lailliseen alkoholiin pääsivät käsiksi apteekkien ja lääkäreiden lisäksi mm. sairaalat, tieteelliset laitokset ja seurakunnat. (Häikiö 2007, 65-66). Ehtoollisviini oli ainoa ei-lääkinnälliseen tarkoitukseen hankittu viini ja se tuli kieltolain aikaan Espanjasta (Koivisto 2007, 24).

Myös tasokkaat ravintolat tarjoilivat salakuljettajien kautta hankittuja viinejä ja muita arvokkaampia alkoholijuomia. Kabinettien puolella näitä alkoholijuomia nautittiin niihin tarkoitetuista laseista, mutta ravintolasalin puolella kahvikuppeista. (Sillanpää 2002, 55-56).

Kieltolain mukanaan tuomat alkoholipoliittiset ongelmat puhuttivat laajalti kokonaisen jatkumisen ajan. Alkoholin käytön lisäksi lisääntynyt rikollisuus ja salakuljetus eivät jääneet lehdistöltä ja eduskunnalta huomiotta. Siksi, kun vuonna 1931 pidettiin ensimmäinen kantaaottava äänestys, oli selvää, että yli 70 % äänestäneistä kannatti alkoholin myynnin ja käytön vapauttamista. Kieltolaki purettiin 5.4.1932 ja Oy Alkoholiliike Ab sai alkoholin myyntivastuun. Tästä eteenpäin alkoholilaki on kulkenut sota-aikoja lukuun ottamatta kohti verrattain hidasta mutta jatkuvaa vapautumista. (Mäntylä 1998, 164-167).

3.2 Viini Alkossa

Kieltolain jälkeinen viinin saatavuus kietoutuu voimakkaasti Alkon ympärille. Vuodesta 1932 lähtien viiniä on myyty monopoliasemaan turvautuen Suomessa vain Alkon myymälöissä tai ravintoloissa (Alkon historia 2017). Arto Koskelon *Viinipiru ja Lupa läikyttää-kirjan* (2012, 126) sanoin: *jos Alko olisi musiikkimonopoli, valikoimissa olisi vain yksi sinfonia*. Viiniä on myös haettu ulkomailta, verovapaana Ruotsin tai Tallinnan laivoilta tai valmistettu itse.

Oy Alkoholiliike Ab perustettiin 11.2.1932 (Häikiö 2007, 85). Esimerkki Alkon myyntijärjestelmään tuli Tukholman kunnalliselta alkoholimyymälältä

nimeltään Stockholms Systemet. Myymälät jouduttiin avaamaan lyhyellä varoitusjalla, ja eniten mallia otettiin Stockholms Systemetin tarkasta kontrollista. (Häikiö 2007, 91-92.)

Hotelli- ja ravintolamuseossa on esillä (Hotelli- ja ravintolamuseo 2017) Alkon myyntitiskin näköisversio vuodelta 1932. Alkon historia-kirjassa on valokuvassa vuoden -32 myyntitiski. Kuvateksti kertoo seuraavaa:

Alkon tavoitteena oli aluksi tehdä myymälät ”kolkoiksi ja luotaantyöntäviksi”. Pullot oli sijoitettu vaaka-asentoon pohjat yleisöön päin. Myyjä ei saanut esitellä tai suositella juomia. (Häikiö 2007, 50-51).

Ensimmäisenä myyntiin pääsivät ranskalaiset viinit ja ympäri Eurooppaa rahdatut erilaiset viinat. Vähitellen myös suomalainen tuotanto pääsi käyntiin, ja siitä esimerkkinä mainittakoon hehkuviinit. (Häikiö 2007, 95)

Koska Alkolla oli alkoholin myynnin monopoli, on itsestään selvää, että myös kaikki ravintoloissa kulutettu alkoholijuoma oli Alkosta peräisin. Anniskelun markkinaosuus oli vuosina 1933 - 1942 noin 35 prosenttia ja siitä ravintolassa nautitun viinin osuus oli 38 - 52 %. (Häikiö 2007, 103.) Vuonna 1936 ulkomaalaisten mietojen viinien myynti oli 91 000 litraa ja ne tulivat TOP10:ssä kuudentena mm. viinujen ja lähinnä Suomessa valmistettujen väkevien viinien perässä (Häikiö 2007, 107).

Alko ohjasi voimakkaasti alkoholin kulutusta, ja yksi keinoista oli hinnankorotukset. Yleensä viinit säästyivät suurilta korotuksilta, kuuluivathan ne mietoihin juomiin, joiden kulutukseen yritettiin kannustaa viinan sijaan (Häikiö 2007, 108). Talvisodan aikana alkoholijuomia säännösteltiin entistä voimakkaammin ja viinin hintaa nostettiin 50 prosentilla (Häikiö 2007, 112). Viini ei muutenkaan kuulunut sodan aikana suosittuihin alkoholijuomiin. Markku Rautosen *Viinakirjasta* (1994, 64) löytyy siihen selitys: Sodanaikaisissa salakapakoissa tai korsuissa ei ollut mielenkiintoa viiniklubien perustamiseen.

Vähitellen viinin saatavuus maahan väheni lähes nollaan ja viinin kulutus nousi sotaa edeltävälle tasolle uudestaan vasta 50-luvun alussa kaksinkertaistuen nopeasti (Häikiö 2007, 117, 139). Vuonna 1949 aloitettiin viinejä suosiva alkoholipolitiikka. Viinien ostoon ei enää tarvinnut sodan

aikana käyttöön otettua viinakorttia, ja viinien ja muiden mietojen alkoholijuomien hintoja laskettiin. (Häikiö 2007, 139.)

Vuonna 1959 Alko aloitti näkyvän viinikampanjan (Vaarala 2006, 12) myymälöissään edelleen tarkoituksena johdattaa viinahakuista kansaa mietojen alkoholijuomien pariin. Viinikampanjaan määriteltiin seuraavat suuntaviivat: viinien esitteleminen myymälöissä, kiinnostusta herättävä esittelylehtinen, kuvitettu viinikirja viinien käyttötavoista ja -tarkoituksista ja viinien mainostaminen julisteilla myymälöissä. (Häikiö 2007, 160-163.) Viinikampanjan edellytykset syntyivät siitä ajatuksesta, että viinejä ei Suomessa juuri tunnettu ja että vanhojen ja laadukkaiden viinien aiheuttama krapula oli erilainen kuin huonompien ja halvempien juomien (Kuusi 2003, 75). Tultaessa 1960-luvulle viinien kulutus oli kaksinkertaistunut, ja vuonna 1963 mainittiin viinejä myytävän litroissa jo yhtä paljon kuin väkiviinoja. (Häikiö 2007, 177.)

Vuonna 1962 perustettiin Alkon ensimmäinen kuluttajaystävällinen viinimyymälä, jossa viinit olivat suoraan asiakkaiden saatavissa ja valittavissa; siitä nimi valintamyymälä. Ensimmäinen kaikki juomaryhmät sisältävä valintamyymälä avattiin vuonna 1971 (Alkon historia 2016). Siirtymäaika oli pitkä, koska epäiltiin, että asiakas ei korvaisi toista haluamistaan Koskenkorva-pulloista viinillä vaan ostaisi viinipullon vielä lisäksi (Koski 1994, 79). Oli myös aivan ennenkuulumatonta johdattaa asiakkaita tekemään heräteostoksia pitämällä viinejä esillä ja helposti saatavilla (Kuusi 2003, 77).

Viinikampanja laajeni kaikkiiin tuotteisiin vuonna 1972. Viinien lisäksi kuluttajille annettiin tietoa kaikkien alkoholijuomien käyttötavoista ja -tarkoituksista. Tällainen kuluttajavalistustoiminta sisälsi myös alkoholihaitoista tiedottamista. (Alkon historia 2016).

”Viinit ruokakauppaan” on termi, jonka moni suomalainen on aikojen kuluessa kuullut, kenties itsekkin lausunut. Viinien saaminen ruokakauppaan kävi ehkä lähimpänä 80 - 90-lukujen vaihteessa, kun Suomessa suunniteltiin Euroopan Yhteisöön liittymistä. Alkoholien myyminen valtion monopolin kautta on ominaista vain Pohjoismaille, ja EY olisi voinut tuoda keskieuropalaisen viinikulttuurin Suomeenkin. Suomi, Ruotsi, Norja ja Islanti pitivät kuitenkin monopoleistaan (Systembolaget 2017; Vinmonopolet 2017; Vínbúðin 2017) kiinni

muuttuvassa Euroopassa, ja ainoa myönnytys yhdentyvälle Euroopalle oli yksi monista veronalennuksista viinien ja oluiden hinnoittelussa. (Häikiö 2007, 296-297).

Vaikka Alko olikin pyrkinyt lieventämään kansalaisten kulutustottumuksia hintapolitiikalla, tuoteneuvonnalla ja kasvavalla valikoimalla, niin Alkon kulutusrakennetta tarkastellessa voidaan huomata, että viinien osuuden kasvu kokonaisymyynnistä alkoi vasta 90-luvulla (Pohls 2016, 209).

Osatekijöinä kasvulle olivat punaviinien suosion nousu ja viinien yleistynyt käyttö ruokajuomana (Häikiö 2007, 431-432.)

Vuosisadan loppupuolella oluen jo aikoja sitten vapauduttua vähittäiskauppoihin Alko keskittyi viinien ja väkevien myyntiin. Punaviinin myynti ylitti valkoviinin myynnin ensimmäistä kertaa vuonna 2002. Tähän syyksi voidaan olettaa nk. uuden maailman viinien saapumisen markkinoille sekä viinin yleisen näkyvyyden lisääntyminen esimerkiksi tapahtumien yhteydessä. Samalla Suomi kansainvälistyi vauhdilla ja viinin kulutukseen oli helpompi saada oppia Euroopan viinimaista. (Häikiö 2007, 431-435.)

3.3 Viini ravintolassa ja kodeissa

Puhuttaessa viinistä ravintoloissa ja kodeissa pitää ottaa huomioon, että kuluttajien kulutustottumukset ovat kokeneet suuria myllerryksiä aikojen saatossa. Se mikä maistui eilen, ei välttämättä maistu tänään. Kaiken kattavaa kuvaa viinin kulutustottumuksista itsenäisen Suomen ajalta voi olla vaikea luoda, mutta perehdymme tässä kappaleessa niistä tärkeämpiin ja olennaisempiin.

Jo sanana ravintola on ollut Suomessa erilainen muihin kieliin verrattuna. Ravintola oli paikka, jossa myytiin alkoholia. Olutravintoloita kutsuttiin 1930-luvulle asti ruokaloiksi. Vasta toisen maailmansodan jälkeen ravintolasta tuli yleisnimitys kaikille paikoille, joissa anniskeltiin mitä tahansa alkoholipitoista. (Sillanpää 2002, 13.)

Juuri itsenäistymisen jälkeen alkanut kieltolaki vaikutti ravintoloihin kaksipiip-puisesti. Salakuljetetun alkoholin myynti oli kannattavaa, mutta sitä varjosti asian laittomuus. Lähes kaikki ravintolat ja kahvilat kuitenkin myivät alkoholia,

koska valvonta oli ennalta-arvattavaa ja hyödyt olivat suurempia kuin haitat. Siitä huolimatta useat ravintolat olivat välillä suljettuina saatuaan rangaistuksen alkoholin myynnistä. (Sillanpää 1993, 13; Sillanpää 2002, 56.)

Säännöstelypolitiikka ja halu nousta eurooppalaisella tasolle leimasivat suomalaista 1930-luvun ravintolakulttuuria. Suurena syynä tähän olivat lähestyvät vuoden 1940 kesäolympialaiset, joita ei sodan takia järjestetty (Sillanpää 1993, 18). Niinpä säännöstelypolitiikka jatkui entistä voimakkaampana sotien jälkeen, kunnes koitti vuoden 1952 olympialaisten aika. Oli pistetty merkille, että suomalaisten tapa tarjota alkoholia vain ruoan kanssa ja tapa, jossa baaritiskiltä ei saanut juomia, ei ollut ulkomaalaisten turistien mieleen (Sillanpää 1993, 137-156). Myös suomalaisten humalahakuista juomakulttuuria epäiltiin maaillemme epäedulliseksi (Haatanen 2017, 40; Pohls 2016, 70-71)). Ulkomaalaisia kävi Suomessa vuonna 1952 noin 144 000, joista suurin osa olympialaisten takia. Odotettu olympiahuuma jäi ravintola-asioimisen suhteen vähäiseksi, ja kisat olivat ravintola-alalle taloudellinen pettymys (Pohls 2016, 75), mutta lait olivat lieventyneet ja Suomen ravintolatalous pääsi uuteen nousuun raskaiden sotien ja sotakorvausten jälkeen. (Sillanpää 1993, 137-156.)

Helsingin Raittiuspiirijärjestäjien Yhteistoimikunta teki vuonna 1961 tutkimuksen, jossa selviteltiin nuorten ravintolakäyttäytymistä. Tutkimuksessa todettiin, että nuoret joivat ravintoloissa lähinnä olutta ja väkeviä juomia ja viinejä joivat vain varakkaimmat ja ”rohkeimmat”. (Sillanpää 2002, 105-106.)

Merja Sillanpää käsittelee laajasti suomalaisen ravintolakulttuurin historiaa kirjassaan *Säännöstelty huvi*. Kirjasta on havaittavissa kautta linjan, että Alko säännösteli ja vaikutti hyvin voimakkaasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ravintoloissa ja niiden ulkopuolella. Tähän valistukseen kuului esimerkiksi se, että viini ja olut laskettiin niin kutsuttuihin mietoihin alkoholijuomiin, joiden juomista suositeltiin väkevien sijaan. Huomiota herättävää kuitenkin on, että alkoholin maku ei vaikuttanut valistukseen. Sillanpää toteaaakin, että Alkon tekemässä valistuksessa olut ja viini tuotiin esille mietoina vaihtoehtoina, jotka tuottivat humalaa joko vähemmän tai hitaammin, mutta juomien mauista ja muista merkityksellisistä asioista ei puhuttu. (Sillanpää 2002, 142.)

Tämä luo mielenkiintoisen pohjan kuluttajien kulutustottumuksia tarkasteltaessa. Kuinka paljon kuluttaja pääsi itse vaikuttamaan omiin valintoihinsa, ja oliko alkoholijuoman merkillä tai maulla siihen merkitystä? Hanna Kuusen (2013, 59-61) mukaan Alkon julkaisema Alkoholipolitiikka-lehti (Vertanen 2016, 12) keskittyi toisessa vaiheessaan niin paljon viiniin, että sen aikaisia (1953-1965) vuosikertoja kutsuttiin ”viinissä kelluviksi”. Nämä julkaisut keskittyivät varsinkin tapakulttuuriin ja olivat siten Alkon viinikampanjan tukena. Tapakulttuurista kirjoitettiin kulttuurihistoriallisesta ja kansantieteellisestä näkökulmasta, mutta myös matkakertomuksien kautta. Muiden Euroopan maiden viinin kulutustottumuksia jopa romantisoitiin suomalaisiin vastaaviin verrattuna.

Kulutustilastoita lukemalla on helppo päätellä, että suurin osa viinasta kulutettiin ravintoloiden ulkopuolella, mutta viineistä ajoittain yli puolet nautittiin ravintolapöydissä 1950-luvulle saakka ja samppanjasta yli puolet vielä pitkälle sen jälkeen (Koivisto 2007, 26.)

Juha Berglund, Pekka Immonen ja Antti Rinta-Huumokin toteavat, että viini ei ole ollut perinteinen suomalainen juoma vaan se on kuulunut enemmän eurooppalaiseen tai eteläeurooppalaiseen viinikulttuuriin. Kirjassa *Makuasioita viinistä ja ruoasta* (1998, 11-12) lähdettiin kuitenkin siitä oletuksesta, että viinin kulutus oli koko 1990-luvun ajan kasvussa ja suomalaisten makupaletti suosi aiempaa enemmän kuivaa kuin makeaa valkoviiniä. Ja vaikka valkoviini sopikin suomalaisten suuhun parhaiten 1990-luvulla, niin punaviinin käyttö oli nousussa, samoin kuin viinin käyttö ruokajuomana.

Viinipiruksi itseään tituleeraava Arto Koskelo mainitsee, että viini on ollut Suomessa yliarvostettua ja on pidetty oletusarvona, että hyvän ruoan kanssa valitaan hyvä viini ravintoloiden pitkistä viinilistoista. Yliarvostaminen ei kuitenkaan kannata viinin suhteen, sehän on kuitenkin vain viljelystuote kuten esimerkiksi jo mainittu Koskenkorvakin. (Korpinen, Koskelo & Nikkanen 2015, 98.)

Viinistä viiniin 2014-kirjan (Berglund & Rinta-Huumo 2014, 8-9) mukaan 1980-luvulla suomalaiset nauttivat paljon entisen itäblokin maiden ei-niin-hyväläa-tuisia, mutta edullisia viinejä, joiden hankkimisen Neuvostoliiton läheisyys teki

helpoksi. Nämä puolimakeiden valkoviinien ja kirpeiden punaviinien laadun voidaan sanoa olleen erittäin kaukana nykytasosta.

Vuonna 1966 perustettu Pori Jazz oli 70-luvulta eteenpäin yksi Suomen suurimpia ulkoilmatapahtumia ollen yksi suurimmista Jazz-tapahtumista Euroopassa (Ennekari 1996, 336-337). On jopa väitetty, että Pori Jazz oli aikanaan Linnan Juhlien jälkeen tärkein ”näyttäytymispaikka” (Lindfors 2008). Porin Jazzeilla puolimakea valkoviini vaikuttanee olleen suosituin juoma. Alkon pääjohtajana vuosina 1982-1994 toiminut Heikki Koski kirjoittaa kirjassaan *Hintansa väärsti* (1994, 25), että valkoviini oli suosittua Jazzien alussa 70-luvulla ja yhtä lailla vielä 90-luvulla.

Suomalainen kuluttaja saattoi olla ihmeissään lähtiessään elämänsä ensimmäiselle seuramatkalle ulkomaille. Ennen Kalevi Keihäsen järjestämiä Keihäsmatkoja (1965-1974) suomalainen turismi oli kohdistunut lähinnä Ruotsiin tai junalla Leningradiin (Keihäsmatkat aloitti seuramatkat 2005). Espanjaan suuntautuvilla matkoilla kuluttajille tulivat tutuiksi muun Keihäsmatkojen auiliisti suosittelman viinanhuuruisen juhlimisen lisäksi myös täyteläiset ja maurikkaat espanjalaiset punaviinit.

Suomen vanhin viiniseura Viinin Ystävät ry perustettiin vuonna 1967, jolloin 15 viininystävää kokoontui perustamiskokoukseen. Yhdistyksen jäsenmäärä nousi pian kuuteenkymmeneen ja pysyi siinä vuosikymmeniä luonnollisia poistumia lukuun ottamatta. Nykyään jäsenmäärä on yli 60 jäsentä (Viinin Ystävät ry, N.d). Tärkeäksi Viinin Ystävät ry:n tekee se, että he olivat 50 vuotta sitten aikaansa edellä, mutta myös se, että he työskentelivät tahtomattaan tai tahtoen myös yhteistyössä Alkon kanssa (Sinivirta 2017, 3).

Tällä hetkellä suomessa toimii kymmeniä viiniseuroja (Viini, Liity viiniseuraan), joista suurin ja samalla maailman suurin on Suomen Munkänkarna (Pankkonen, 9). Viiniseurat järjestävät maistelutilaisuuksia, matkoja ja viinikursseja. Munkänkarna-viiniseura kouluttaa yli 1500 jäsentään systemaattisesti ja seuran tavoitteena on syventää jalojen juomien tuntemusta ja edistää hyviä ja kohtuuden huomioon ottavia juomatapoja (Viiniseura Suomen Munkänkarna ry 2017).

4 Viinimaailma muuttuu

Missään vaiheessa itsenäisen Suomen aikana ei viinin suhteen ole tehty niin suuria rajavetoja kuin 1980-luvun puolivälistä alkaen. Maa, jossa alkoholi-
myynnin monopolitoimijan politiikka on ollut alusta saakka humalavastaista, on
oltu perustavanlaatuisen dilemman edessä. Monopolille keskeistä tulolähdettä
tuli ostaa ja nauttia, mutta ei humaltua sen juomisen seurauksena. (Parhi-Rii-
kola 2004). Muutoksen tekoon tällaisessa maassa on tarvittu rohkeita yksittäi-
siä ihmisiä, joiden omaa agenda viinin tuominen lähemmäs kuluttajaa on
edesauttanut.

Tätä ennen olemme jo käsitelleet eri yhteyksissä kolme olennaista suomalai-
seen alkoholipolitiikkaan ja viinin kuluttamiseen liittyvää aikakautta. Nämä oli-
vat vuotta 1932 edeltävä alkoholikieltojen aika, vuosien 1932-1969 väliin sijoit-
tuva ryhtiliikkeiden aika ja kolmantena ”keskioluen aikakausi”, joka samalla va-
pautti keskioluen ja suuntasi kuluttajien ostotottumuksia entistä miedompia
juomia kohti. (Vertanen 2016, 3-4.) Uusi aikakausi poikkesi kaikista aikaisem-
mista aikakausista moderniuutensa ja uudistusmielisyytensä vuoksi.

4.1 Viinin esiinmarssi 1980-luvulla

Mikään yksittäinen teko tai tekijä ei olisi mahdollistanut Suomen vähittäistä
kulkua olut- ja viinamaasta viinimaaksi, mutta useat viinistä kiinnostuneet yksi-
löt ja maailman muuttuminen 80-luvun edetessä taas mahdollistivat sen.
Tässä kappaleessa keskitymme viinin esiinmarssiin Suomessa ja niihin tekijöi-
hin, jotka olivat omalta osaltaan sitä auttamassa.

Suomessa ranskalaiset Bordeaux’n ja Burgundin alueen viinit hallitsivat Alkon
myyntihyllyjä itäeurooppalaisten viinien lisäksi 1980-luvun alussa. Ranskalais-
ten huippuviinien lisäksi Alko pullotti itse ranskalaisten kauppahuoneiden se-
koiteviinejä tai osti kontillisia eri viinitilojen viinejä ja pullotti ne vasta Suo-
messä. Myös suoraan viinimaista tulleita pulloviinejä löytyi, mutta niiden
määrä oli minimaalinen nykyaikaan nähden. (Berglund & Rinta-Huumo 2013,
12.)

Viini nähtiin elitistisenä tuotteena ja sillä voitiin jopa snobbailla. Vähintäänkin
suomalaisten suhde viiniin oli vielä 1983 etäinen (Berglund & Rinta-Huumo

2013, 12). Kiinnostus viiniä kohtaan lähti nousuun 1980-luvulla nousukauden seurauksena.

Pieniä viitteitä viinin suosioista saatiin jo vuonna 1981, jolloin Helsingin Sanomien toimittaja Eeva Salonen kirjoitti pienimuotoisen punaviinistä liittyvän artikkelin maisteltuaan Alkon valikoimaan kuuluvia viinejä ystäviensä kanssa. Silloin aika ei aivan vielä ollut kypsä muutokselle, koska Salonen joutui Alkon nuhdeltavaksi. Alkon viesti oli, että seuraavalla kerralla tavataan oikeudessa. Täten viinikirjoittaminen Helsingin Sanomissa loppui ennen kuin ehti edes alkaakaan. (Borgström 2017, 12.)

Vuonna 1983 Helsingin Sanomat teki kuitenkin uuden rohkean ratkaisun viiniin liittyvien julkaisujen osalta, kun nimimerkki Maxim Korkki alkoi toimia ruokatorstai-palstan viinipakinoitsijana. Maxim Korkki aloitti myös viinikoulun vuonna 1987 (Korkki 1987). Nimimerkin takaa löytyi Hotelli- ja ravintolaopiston ja Haaga Instituutin pitkäaikainen opettaja Hannu Karhu. Karhu oli haluttu luennoitsija ja ruoka- ja juomatavaraopin sekä tapakulttuurin asiantuntija. (Huotari, 1995). Berglund ja Rinta-Huumo (2013, 12) kuitenkin huomauttavat, että Helsingin Sanomien vähissä viiniin liittyvissä julkaisuissa viinit esiintyivät ilman etikettejä.

Seuraavana vuonna sanomalehti Uuden Suomen päätoimittaja Johannes Koroma perusti lehteensä viinipalstan, jonka toimittajaksi hän valitsi pitkän linjan ruokatoimittaja Marja-Leena Arposen. Koroma oli valmis vastaamaan näkökulmastaan raastuvassa asti. Vaikka oikeudella uhattiinkin, niin viinipalsta pysyi eikä oikeuteenkaan menty. Niin kutsutun ”kieltolakimörön” haamu väistyi, ja monopoliyhtiö kulki uudistuksen tietä. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 12-13; Borgström 2017, 12.)

Georg H. Borgström vaikutti viinimaailman muutokseen toimimalla vuonna 1987 perustetun Glorian (sittemmin Glorian Ruoka&Viini) viinitoimittajana sekä julkaisemalla omaa viinipalstaa Hufvudstadsbladetissa vuodesta 1989 alkaen. Ensimmäinen Viini-lehti julkaistiin vuonna 1990, päätoimittajanaan Juha Berglund (Borgström 2017, 12). City-lehti perustettiin 1980-luvulla nuorten ja urbaanien aikuisten lehdeksi, ja lehden esiinnousua oli tekemässä Eeropekka Rislakki viinitoimittajineen (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 19).

Myös uuden maailman modernit viinit rantautuivat Suomeen 1980-luvulla ja toivat toivottua hyvää laatua ja makua viinivalikoimaa (haastattelu Berglund). Ensimmäisinä perinteiset itä-eurooppalaiset ja eurooppalaiset viinit saivat haastajikseen australialaiset ja kalifornialaiset viinit. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 13.)

Ei pidä myöskään unohtaa Tax-free-markkinoita, joista Finnair ja Silja Line etunenässä tekivät tärkeää markkinointityötä viinien ja varsinkin laatuviinien eteen (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 16). Tällöin matkustajatuonti oli kuitenkin rajattu 2 litraan Suomeen saapuessa, joten Alkon valta oli kuitenkin suureni Tax-free-markkinoiden kustannuksella (Berglund 2017, 4).

4.2 Yhdentyvä Eurooppa

Ravintolat jäivät auttamatta kehityksessä jälkeen, kun suomalaista viinikulttuuria nostettiin maailmankartalle hartiavoimin. Suomessa oli 1990-luvun lopulla paljon viiniharrastajia, joiden osaamisen laatu oli paljon ravintoloiden viiniosaamisen tasoa korkeammalla. Ravintoloiden viinilistat tai henkilökunnan osaaminen ei ollut vaadittavalla tasolla. Jos asiakkaalla oli viiniosaamista, neuvoa viinivalintaan ei kannattanut kysyä tarjoilijalta tai hovimestarilta. Yhtenä ravintoloiden herättelijänä toimi ravintoloitsija Christina Suominen (mm. Ravintola C, Tampere), jonka avulla englantilainen Wine and Spirit Education Trustin (Fattorini 1997, 142) kansainvälisesti arvostetut viinikoulutukset tuotiin Haaga Instituuttiin ja Suomeen. Koulutuksista tuli 2000-luvun alussa niin suosittuja, että Suomessa koulutettiin toiseksi eniten WSET-sertifikaatin (WSET 2016, 4-5) ansainneita viiniasiantuntijoita, heti pääpaikka Lontoon jälkeen. Suurimpina oppijina olivat tulevaisuuden ravintolatyöntekijät eli restonomiopiskelijat. (Mykkänen 2017, 41-42.)

Maahantuonti koki muutoksen vuonna 1995 Euroopan Yhteisöön liittymisen myötä (Österberg 2000, 4). Vielä 80-luvun alussa Alko toi maahan lähestulkoon kaiken viinin, myös ravintoloissa tarjottavan. Kun laki muuttui, Alkolle jäi vain vähittäismonopoli eli kuluttajamyynti (Vähittäismyynti 2015). Tästä eteenpäin maahantuojat saivat toimittaa viinejä ravintoloihin tai Alkon kautta vähittäismyyntiin. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 19; Österberg 2000, 4.) Myös

mietojen alkoholijuomien mainontakielto peruttiin, ja alkoholijuomia sai taas nauttia julkisilla paikoilla (Österberg 2000, 4).

Vaikka Suomi kärsi historiansa pahimmasta lamasta 1990-luvun alussa (Sommar 2014), niin samppanjoiden ja kuohuviinien määrä alkoi selvästi nousta Alkossa vuosikymmenen alussa. Samantapainen muutos tapahtui 1990-luvun lopussa, jolloin tuleva vuosituhanen vaihde joudutti kuohuvien juomien tarjontaa ja kysyntää. (Koivisto 2007, 29-31). Tässä yhteydessä voidaan mainita myös *Samppanjaa suomalaisille*-kirjan (Kilpikari 2007, 76-77) esiintuoma yksityiskohta samppanjaan liittyen. Siitä nimittäin lauletaan lauluissa. Ja vaikka alkoholin mainonta olikin pitkään kiellettyä Suomessa, niin laulun sanoituksia se ei koskenut. Esimerkkeinä mainittakoon Annikki Tähden *Kaviaaria ja samppanjaa*, Juice Leskisen Juankoski *Here I Come* ja Pate Mustajärven *Shamppanjaa*. Eikä pidä unohtaa suomalaista kirjallisuutta, jossa Mauri Sariola etunenässä kirjoittaa seikkaperäisesti samppanjasta Susikoski-romaaneissaan (Kilpikari 2007, 82).

4.3 Vuosituhannen vaihtumisesta kohti nykyhetkeä

Viininystävillä alkoi olla helpot oltavat 2000-luvulla. Viinikirjallisuutta löytyi runsaasti suomenkielisenä ja viinilehtiä ja viinioppaita julkaistiin paljon. Viiniaiheisia artikkeleita löytyi lähes kaikista lehdistä ajoittain ja viiniseuroja perustettiin. TV-kokit toivat gastronomian lisäksi viinitietoutta kaikkiin koteihin. (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 8.)

Mielenkiintoinen yksityiskohta on Viinistä viiniin 2016-kirjan perusteella (Berglund ym. 2015, 5) se, että vaikka maailmanlaajuinen viinituotanto oli vuonna 2015 noin 35 miljardia viinipulloa, niin Suomen kulutus on siitä vain suurin piirtein kaksi tuhannesosaa eli 75 miljoonaa pulloa.

Tästä huolimatta kehitys on ollut viininkuluttajien kannalta suotuisaa. Laadukkaan viinin saatavuus on hyvä, ja Alko palvelee viininystäviä ennennäkemättömällä otteella (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 5). Alko on valittu kaksi kertaa Suomen parhaaksi työpaikaksi, vuosina 2014 ja 2015. Tämä kertoo jo paljon Alkon perspektiivin muutoksesta aikaisempiin vuosiin verrattuna (Parhaat työpaikat 2017). Vuonna 2017 Alko valittiin kaupan alan parasta asiakaspalvelua

tarjoavaksi yritykseksi Taloustutkimuksen Kansallinen asiakaspalautetutkimuksen perusteella (Metsämäki 2017).

Kun ennen 80-lukua suurin osa Suomessa myydystä viinistä oli eurooppalaista ja uuden maailman viinit alkoivat näytellä aktiivista osaa vasta 90-luvulle tultaessa, niin tänä päivänä herää kysymys, pitäisikö jako uuden ja vanhan maailman viineihin lopettaa kokonaan. Siinä kun vanhan maailman viinit ovat särmikkyuden ja kirpeyden sijaan muuttuneet kuluttajaystävällisemmiksi kehittyneen teknologian takia, niin uuden maailman viinit taas ovat löytäneet lisää luonnetta ja ikääntymiskestävyyttä. (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 8.)

Punaviinejä ja samppanjaa nautitaan nykyään nelinkertainen määrä 90-luvun alkuun verrattuna, ja suvereenina ykkösenä viinitilastoissa on ollut jo vuosia Chile. Uusi maailma on siis jo ajat sitten ohittanut vanhan maailman viinit myynnissä mitattuna. (Vilkuna 2017, 5.) Vaikka punaviinit ovat suosituimpia viinejä Pohjoismaissa, niin Suomessa niitä käytetään näistä maista vähiten ja sen sijaan ollaan kiinnostuneita valko- ja kuohuviineistä. Roséviiniä, jonka kulutus on tasaisessa kasvussa, kulutetaan Pohjoismaista eniten Ruotsissa ja Tanskassa, mutta vähiten Suomessa ja Norjassa (Kuusijärvi 2017, 6,10).

Laatikkoviinien osuus viinimyynnistä kasvaa koko ajan Suomessa ollen noin 35 % myydystä viinistä (Ahtola & Koivistoinen 2012). Samalla viini niin kutsutusti arkipäiväistyy. Tällaisten arkisten käyttöviinien, olivat ne sitten pullossa tai laatikossa, odotetaan soveltuvan viinin maisteluun ilman ruokaa ja siksi ne ovatkin hedelmällisiä ja muutenkin helposti lähestyttäviä. (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 14-15.)

Suomalainen ruokakulttuuri on jo mainitusti ollut pitkään muutoksessa, ja se vaikuttaa omalta osaltaan positiivisesti viinin kulutukseen. Suomalainen ruokakulttuuri kehittyy yhdessä viinikulttuurin kanssa (Kuusijärvi 2017, 20). Kun viini on osa ruokakulttuuria, ollaan jo hyvin lähellä eurooppalaista kulttuuria ja sivistystä (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 5). Myöskin viinin kuluttajina ovat nimenomaan tavalliset suomalaiset, jotka ovat aktiivisia viinikokemustensa ja -tietämyksensä kanssa myös sosiaalisessa mediassa. (Berglund & Rinta-Huumo 2015, 20.)

Tämän päivän suomalaiset suhtautuvat viiniin innokkaasti ja uteliaasti. Viiniä nautitaan mieluiten yhdessä muiden kanssa. Viinini kulutukseen motivoivat

juhlminen, sosiaalisuus, rentoutuminen ja gastronominen kiinnostus. Lähinnä viiniä kulutetaan viikonloppuisin joko ruoan kanssa tai ilman. Jo mainittu viinin ja ruoan yhdistämisen kiinnostavuus on kuitenkin kasvussa. Tällä hetkellä 10 % suomalaisista on viiniharrastajia, ja tämäkin määrä on kasvamaan päin (Kuusijärvi 2017, 18-19). Määrä ei ole tuulesta temmattu, vaan se todetaan Altian vuonna 2016 tehdyssä kyselytutkimuksessa, johon vastasi noin 8000 pohjoismaalaista kuluttajaa (Ala-Luopa 2016; Numminen 2016). Viinin pitäisikin olla luonnollinen osa gastronomian maailmaa ja yksityiskohta kaiken muun sosiaalisen elämän yhteydessä, muistuttaa Georg Borgström (2016). Viinistä puhuminen ei ole snobbailua, se on tuotteen kunnioittamista ja siitä nauttimista (Borgström 2016).

Juha Berglundin ja Antti Rinta-Huumon Viinistä Viiniin-kirjasarja täyttää ensi vuonna 20 vuotta. Uusin, vuoden 2018-kirja, käy läpi viinimaailman tämänhetkisiä trendejä. Näitä ovat muun muassa vähäprosenttisemmat viinit, kylmän alueen viinit (jotka usein ovat myös alhaisempia alkoholipitoisuudeltaan), luomuviinit ja kestävät viinit, Yhdysvalloista tuleva Moscato sekä afrikkalaisten viinien kasvu. Muina trendeinä näyttäytyvät viiniturismi, viinibrändit, Kiinan kasvava vaikutus viinin tekoon ja kulutukseen sekä alkuperäislajikkeiden vahva kulku maailmalle (Berglund & Rinta-Huumo 2017, 11).

Tämän hetken yksi kovimmista viinitrendeistä ovat alku- eli luonnonviinit. Tällaiset viinit saavat käydä ja kehittyä lähes itsekseen eikä niihin lisätä tai niistä poisteta mitään ylimääräistä (Pakarinen 2017, 51). Tällaisten Pétillant naturel-viinien tuottaminen ei missään nimessä ole uusi keksintö vaan se on paluuta hyvin kauas historiaan. Nämä viinit kantavat alkuperäänsä ja aluettaan puhtaimmillaan. Tämä trendi liittyy laajemmin alkuperän korostamiseen ja esiinnostamiseen (Morrison 2017). Ruoan suhteen asia toteutetaan tuomalla tuottaja lähelle loppukäyttäjää ja viinin suhteen sitten luottaen viinin omaan luonnolliseen kehityskaareen. Viinit ovat muutenkin olleet aina paljon ruokaa enemmän alkuperälähtöisiä, ja Euroopassa viinien luokittelu pohjaa nimenomaan alkuperään. (Pakarinen 2017, 51.)

Vuosi 2017 on Suomessa juhluvuosi, kun maamme täyttää 100 vuotta. Myös viinit on valjastettu juhlintaan, ja Alkosta löytyy virallisia Suomi 100-juhlaviinejä. Näistä viineistä osa tulee suomalaiselta Chateau Carsin-viinitilalta, jota

tällä hetkellä johtaa Nea Berglund. Suomi 100-viinit on valittu useiden kymmenien viinien joukosta Alkon asiantuntijoiden maistelun perusteella (Korporaatio 2017).

5 Aikakauslehtikatsaukset ja asiantuntijahaastattelut

Tässä kappaleessa siirrymme opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Esittelen ensin lyhyesti tutkimuksessa apuna käyttämäni viiniin liittyvät aikakauslehdet ja kokoan lukemani kautta muodotuneet näkemykseni ytimekkäästi yhteen. Sen jälkeen perehdyn asiantuntijahaastatteluihin. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisesti sekä puhelinhaastatteluina ja niihin osallistuivat viinitarhuri/kauppias/päätoimittaja ja viinialan asiantuntija Juha Berglund ja media-alan asiantuntija ja viininystävä Eeropekka Rislakki. Sain haastatteluiden kautta paljon vahvistuksia jo painetusta materiaalista havaitsemiini trendeihin ja muutoksiin, mutta myös paljon uutta ja valaisevaa tietoa varsinkin 1980-luvun mukanaan tuomiin muutoksiin.

5.1 Tutkimuksen kohteena olleet julkaisut

Etiketti

Etiketti on Alkon asiakaslehti, joka ilmestyy 4 kertaa vuodessa. Lehti käsittelee alkoholijuomia, matkailua ja ruokareseptejä, vastuullisuutta unohtamatta. Etikettiä jaellaan kaikissa Suomen Alkoissa ja se on mahdollista tilata myös kotiin.

Etiketin edeltäjä Viiniposti julkaistiin ensimmäisen kerran kesällä 1965 ja lehti on ilmestynyt siitä lähtien katkeamattomasti. Lehteä julkaistiin alusta lähtien myös ruotsiksi, Vinposten-nimellä. Etiketiksi lehden nimi vaihtui vuonna 1976 ja sitäkin julkaistaan ruotsiksi Etiketten-nimellä. (Ruokaa ja viiniä vuodesta 1965, 2016).

Vuonna 2005 Etiketti ja Etiketten siirtyivät Sanoma Magazines Finland Yritysjulkaisujen julkaisemaksi ja painosmäärä oli 280 000 kappaletta (Alkon Etiketti-lehti Sanoma Magazines Finlandin kustannettavaksi, 2005). Etiketin päätoimittajana toimii tällä hetkellä Sari Karjalainen ja sitä toimittaa Otavamedia

OMA. Lehti painetaan UPC Printillä (Monikanavainen Etiketti rakentaa vahvoja asiakassuhteita, 2017). Alko toimii lehden julkaisijana.

Etiketti-lehti on yksi ainoista alkoholiin keskittyvistä lehdistä Suomessa. Vastaavia lehtiä ovat Viini-lehti ja jotkin ammattilehdet kuten Aromi, Shaker ja Alkon omat henkilökuntalehdet. Etiketti käy laajasti läpi alkoholiin liittyviä asioita ja palstatilaa saavat niin viini kuin olut ja väkevätkin juomat. Etiketti esittelee henkilökuvia, viinimaita, uusia ja vanhoja tuotteita, valmistusmenetelmiä ja tehtaita ja tarjoaa viini- tai olutopastusta. Alkoholin haitat otetaan huomioon, samoin kestävyys ja ympäristö sekä alkoholin vaikutus lapsiin tai muuhun ympäristöön. Euroopan Yhteisöön liittyminen ja euron tulo puhuttavat vuosikymmenien -90 ja -00 vaihteissa. Alkoholipolitiikan muutokset ja odotukset sen muutoksien suhteen tuodaan esille. Viinit elintarvikeliikkeeseen? Kysymys, jota on pohdittu jo vuosikymmenien ajan ja pohditaan myös Etiketin ajankohtaan sopivissa numeroissa.

Viini-lehti

Viini-lehti on ilmestynyt vuodesta 1989 lähtien ja on Suomen johtava viiniin keskittyvä lehti 77 000 lehden levikillään. Viinilehteä kustantaa ja julkaisee Viinilehti Oy (Viini 2017) ja sitä päätoimittaa Riikka Huotari (Riikka Huotari Viinilehden päätoimittajaksi, 2017).

Ensimmäiset Viini-lehdet julkaistiin vuonna 1989 Decanter-viinitarvikekaupan asiakaslehtinä. Ensimmäinen varsinainen Viini-lehti ilmestyi vuonna 1990 alkuvuodesta ja lehti on siitä lähtien ilmestynyt katkeamattomasti. Viini-lehden taival olisi tosin voinut jäädä vain yhden lehden mittaiseksi, sillä vaikka Alko olikin jo joutunut joustamaan periaatteistaan, se ei silti estänyt heitä soittamasta Viini-lehden perustaja Juha Berglundille ensimmäisen numeron ilmestyttyä ja pyytämään lehden julkaisun välitöntä lopettamista vedoten viinin mainostamiskieltoon. (Haastattelu Berglund 2017.)

5.2 Aikakauslehtikatsaukset

Tämä luku käsittelee kulutustottumuksien ja viiniin liittyvien asenteiden muutosta Suomessa aikakauslehtikatsausten perusteella. Katsauksiin on käytetty

Etiketti-lehtiä vuosilta 1987-2017 ja Viini-lehteä vuosilta 1990-2017. Olen jakanut lehdissä usein toistuvat aiheet teemoittain ja tarkastellut olennaisemmaksi nousevia asioita oman tulkintani mukaan.

Kansilehtien kuvat

Etiketti-lehtien kansilehdet olivat mielenkiintoista tutkittavaa. Vaikka Etiketti edustaa kaikkia Alkon tuotteita viinien lisäksi, kuten vahvoja oluita, niin viini dominoi selvästi kansilehtien kuvissa. Yleensä kuvissa oli mukana myös ruoka-annoksia ja joskus ihmisiä. Eniten viiniä kuvattiin erilaisissa laseissa. Kevään juhla-aikaan ilmestyneiden lehtien kansissa oli usein kuohuviinilasi tai -pullo keväisten kahvipöytäherkkujen kanssa. Itsenäisyyspäivän, joulun ja uuden vuoden aikaan ilmestyneistä lehdistä voi myös löytää kuohuvaa tai sitten glögiä. Puna- valko- ja kuohuviinit saivat paljon tilaa, samoin myös makeat viinit. Olut on kannessa vain kolmessa Etiketti-lehdessä koko 30 vuoden katsannon ajalla. Viiniä väkevempiä juomia kuvissa ei näkynyt, mutta joissain varsinkin syksyllä ilmestyneissä lehdissä oli tyhjiä snapsilaseja rapujuhla-ajan kunniaksi.

Viini-lehtien kansissa oli usein ihminen yhdessä alkoholijuoman kanssa. Yleensä tämä juoma oli viiniä, mutta se saattoi olla myös esimerkiksi konjakkia. Välillä molempien lehtien kansissa oli kuvia, joissa ei ollut ollenkaan alkoholijuomia. Etiketti-lehti julkaisi varsinkin 2000-luvulla paljon kansia pelkillä ruokakuvilla tai käsittelemänsä aihealueen ympäriltä.

Pääkirjoitukset

Lehtien pääkirjoitukset käsittelivät pääasiassa päivän polttavia puheenaiheita. Kaikissa niistä ei käsitelty viiniä. Alkoon voimakkaasti yhdistyvä Etiketti pohti varsinkin -80 ja -90-lukujen taitteessa pääkirjoituksissaan Euroopan Yhteisöön liittymisen mukanaan tuomia poliittisia muutoksia ja otti muutenkin kantaa lakeihin, asetuksiin, alkoholin haittoihin ja nuorten alkoholin käyttöön. Viini-lehti taas keskittyi nimensä mukaisesti monipuolisesti viiniin, välillä myös ruokaan silloinkaan viiniä unohtamatta. Etiketin pääkirjoitukset muuttivat muotoaan vasta 2000-luvulle tultaessa, jolloin ne keskittyivät enemmän viini- ja alkoholikulttuuriin tässä tapauksessa ruokaa unohtamatta.

Kysymyksiä ja vastauksia

Etiketissä julkaistiin 2000-luvulle asti Kirjeitä lukijoilta-palsta, jossa lukijat saivat esittää alkoholiaiheisia kysymyksiä. Tämän jälkeen palsta muuttui Kysyttyä-palstaksi. Seuraavaksi esimerkkejä viiniaiheisista kysymyksistä, jotka pääsivät palstalle vastattavaksi.

Monet kyselivät viinin aiheuttamasta päänsärystä, viinin epäpuhtauksista kuten viinikivestä ja viinin turvallisuudesta. Lukijoita kiinnosti paljon myös viinin maut, miten niihin voi tutustua lisää ja miten tulla ”viiniharrastajaksi”. Myös punaviinin happamuus kiinnosti 80-luvulla; ei oltu totuttu punaviinin normaaliin sokerittomaan ja karvaaseen makuun. Muovikassit ja palautuspullojärjestelmä saivat paljon palautetta, suuntaan ja toiseen. Palstalla toivottiin lisää huokeita viinejä, lisää roséviinejä, viinejä Kyprokselta ja ihmeteltiin ranskalaisten viinien paljoutta. Ranskalaisia viinejä vastattiin olevan valikoimassa paljon, koska ne olivat laadukkaita. Jotkut aktiivisimmat lukijat lähettivät palstalle jopa booliohjeita. Ravintolaviinien hinnoittelua pidettiin kalliina ja niiden hinnoittelemiselle ehdotettiin ylärajaa. Jos lukijakysymys oli liian vaikea, kuten vuoden 1991 ensimmäisessä numerossa kysytty ”Mikä on malspiikki”, niin pallo heitettiin muille lukijoille, josko he osaisivat vastata kysymykseen. Ja vastaus saatiinkin heti seuraavassa numerossa. Malspiikki liittyy laivaan ja malspiikki-nimistä juomaa juo Kapteeni Haddock Tintti-sarjakuvissa. Suomentajan keksimä nimi siis lapsillekin tarkoitettuun julkaisuun viskille. Myös etiketteihin ilmestyneitä eläinten kuvia ihmeteltiin. Voisiko viiniä nauttia kyseisestä eläimestä valmistetun ruoan kanssa. Vastaushan oli sama kuin nykyisinkin, joitakin voi ja joissakin eläimen kuva on vain koristeena.

Viini-lehdessäkin ilmestyi aluksi Tiedonjanoon-niminen palsta, jossa kyseltiin mm. viinille sopivista lämpötiloista. Viini-lehden kysymykset liittyivät voimakkaasti alkoholijuomiin, joten kysymyksiä pullonpalautus- tai muovipussiasioista ei tullut esille.

Viinimaat

Lukemieni lehtien kattama ajanjakso vuodesta 1987 asti mahdollisti laajan mielikuvan luomisen siitä, millaisia ja mistä tuotuja viinejä on milloinkin nautittu. Etiketti keskittyi vuodesta toiseen numeroissaan eri maiden viineihin ja

vaikka alussa nämä maat olivat suurimmaksi osaksi Euroopan maita, niin varmasti aivan kaikki maailman viiniä tuottavat maat ehdittiin käydä läpi tuon 30 vuoden aikana.

Australia ja Uusi-Seelanti pääsivät esille jo vuonna 1987 ja olivatkin yksiä ensimmäisistä uuden maailman maista, joiden tuotteita suomalaiset pääsivät maistelemaan. Myös Unkaria, Italiaa, Baskimaata ja Kaliforniaakin käsiteltiin 80-luvun lopun julkaisuissa. Espanjalainen kuohuviini, Cava, sai jo samoihin aikoihin oman palstatilansa. Australia, Unkari ja Italia vaikuttavat olleen eniten esillä 80-90-lukujen aikana.

Hieman yllättäen Sveitsi pääsi 90-luvun alkupuolen julkaisuun mukaan ja siitä eteenpäin melkein joka vuosi yleisölle esiteltiin jokin nykyään hyvin tunnetton viinimaa. Tätä linjaa jatkoi Englannin esittely otsikolla ”Englanti on myös viinimaa” vuoden 1993 ensimmäisessä numerossa. Ja seuraavanakin vuonna nykypäivän lukija saa yllättyä, sillä esittelyvuorossa oli Latvia. Tällä kertaa viiniä ei kuitenkaan ollut saatavilla, vaan Latviaan oltiin ennallistamassa sodassa tuhoutunutta viinitilaa ja -kylää. Varaa viljelyyn ei vain vielä ollut. Brasilia esiteltiin vuonna 1995. Vuosituhannen vaihteen jälkeen vähemmän tunnetuista viinimaista nostettiin esiin Bulgaria.

Alkon valikoiman kasvaessa 2000- ja 2010-luvulle tultaessa Etiketin viinimaihinkin liittyvät artikkelit alkoivat käsitellä vieläkin enemmän maiden sisäisiä alueita ja sen lisäksi yksittäisiä rypälelajikkeita. Tämä johtunee nimenomaan tarjonnan lisääntymisestä alueittain.

Tultaessa 2010-luvulle kysymykset olivat hyvin selkeästi ruoan ja juoman yhdistämiseen tai viinin oikeaoppiseen tarjoiluun liittyviä.

Viini-lehti taas kävi viinimaita ja -alueita läpi harkitummalla otteella. Artikkelit olivat monesti syväluotaavampia kuin Etiketissä.

Viinilajit ja viinintekijät

Suuressa osassa Etiketti-lehtiä esiteltiin jokin tunnettu tai hieman tuntemattomampikin viinintekijä tai viinitila. Myös suomalaisomisteiset viinitilat käytiin läpi.

Roséviinin mahdollisuudet nähtiin 90-luvulla ja kyseltiin, onko roséviini se ikuisen kolmonen vai vain kolmas vaihtoehto. Onko se vain kompromissi silloin,

kun on vaikea päättää? Roséviinin kerrottiin olevan täyteläisempää kuin valkoviini ja sopivan hyvin kevyelle ruoalle.

1900-luvun viimeinen Etiketti oli oikeutetusti omistettu samppanjalle, olihan uusi vuosituhat ihan nurkan takana. Vähitellen alettiin antamaan ruokasuosituksia myös kuohuviinille ja samppanjalle, joiden avulla voi syödä koko aterian alkuruoasta jälkiruokaan.

Sommelier on melko uusi ammattikunta Suomessa, mutta hekin saivat palstanäkyvyyttä jo heti 2000-luvulle tultaessa.

Viinin ja ruoan yhdistäminen

Varsinkin Viini-lehti kunnostautui viiniin ja ruokaan liittyvien artikkeleiden suhteen, ja useassa numerossa esiteltiin jokin eturivin kokeista, julkaistiin reseptejä ja tietenkin niihin sopivia ruokajuomaehdotuksia.

Etiketti-lehti käsitteli 2010-luvulla laajalti viinin ja ruoan yhdistämistä ja viinin käyttöä ruoanlaitossa. Vaikka viitteitä vastaaviin artikkeleihin oli havaittavissa jo vuodesta 1987 alkaen, niin 2010-luvulla viini- ja ruoka-aiheiset artikkelit selvästi korostuivat.

Molemmissa lehdissä viini- ja ruoka-artikkelit oli tehty huolellisesti ja paneutuen. Monille ruoille tarjottiin juomavaihtoehdoksi eri viinejä ja niiden lisäksi myös oluita yhä kasvavasta olutvalikoimasta.

Viini tutuksi

Molemmista lehdistä löytyi useaan eri otteeseen ohjeita viinitastingin oikeaoppiseen suorittamiseen. Tämä varmasti liittyi kuluttajien tapakasvatukseen ja jo Kirjeitä lukijoilta -palstalla esitettyyn kysymykseen siitä, kuinka voisi oppia viiniharrastajaksi. Etiketti piti myös vuosien ajan Etiketin Viinikoulua, johon osallistuvien oppimisen tuloksia raportoitiin lehdessä.

Viini-lehti otsikoi jo toisessa numerossaan, että viini on ”jännittävä harrastus”. Viinikoulua pidettiin ja pidetään edelleen myös Viinilehdessä. Näiden juttujen pohjalta kenen tahansa on helppo tutustua viineihin ja löytää hyviä makuja ja makuyhdistelmiä joskus niin vaikeiden viinitermien takaa.

5.3 Asiantuntijahaastattelut

Juha Berglund

Juha Berglund on eittämättä Suomen tunnetuin viinialan monitoimimies. Hän on Decanter Oy:n, Viini-lehden ja ViiniExpon perustaja sekä kirjailija, jolta on julkaistu mm. Viinistä viiniin -kirjoja ja viiniä ja ruokaa yhdistäviä harrastekirjoja. Juha Berglund omistaa yhdessä perheensä kanssa Chateau Carsin-nimisen viinitilan Bordeaux'ssa, Ranskassa (Berglund, Suomalainen viinitila Ranskassa).

Eeropekka Rislakki

Eeropekka Rislakki on City-lehden perustaja, Viisitähteä-lehden ja viisitähteä.com-palvelun perustaja, kirjailija ja yksi Eat&Joy-maatilamyymälän perustajista.

Haastattelujen toteutus

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi. Tällaiselle haastattelulle ominaista on, että haastattelun päänäkökohdat on päätetty, mutta ei kuitenkaan koko kokonaisuutta. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyyn tai tiettyihin aihepiireihin. Teemahaastattelujen ominaisuus on se, että haastattelu kohdennetaan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelu on tärkeä työkalu, kun tutkitaan yksilön ajatuksia, kokemuksia ja sanatonta kokemustietoa tai elämysmaailmaa. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa myös kvantitatiivisesti, mutta tässä tapauksessa se on tehty kvalitatiivisesta tutkimusnäkökulmasta. Teemahaastattelulla voidaan saada selville arvokasta tietoa asioista, joista tutkittava ei ole tottunut puhumaan päivittäin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi aatteet, arvot ja aikomukset. (Hannila & Kynäs 2008, 3).

Tätä opinnäytetyötä varten on tehty kaksi haastattelua. Toinen haastattelu tehtiin haastateltavan työpaikalla Helsingissä, ja sen pituus oli yksi tunti. Toinen haastattelu kesti noin puoli tuntia ja tehtiin puhelimitse. Haastateltavat olivat hyvin itseohjautuvia, ja kysymyksiä ei tarvittu kovin paljon, vaikka haastattelut olivat kohtalaisen pitkiä.

Haastattelu määritelläänkin sosiaalisesti puhetilanteeksi. Se on kahden tai useamman ihmisen välistä vuorovaikutusta, joka perustuu kielen käyttöön ja jossa haastattelijan tutkimuksen kohteena on kielen sisältö. Haastattelijan rooli on tietämättömyys tutkittavaa asiaa kohtaan, kun taas haastateltavalla on tieto tutkittavasta asiasta. Haastattelu tehdään tutkijan aloitteesta, ja tutkija johtaa haastattelua suuntaamalla haastattelun toivottuihin puheenaiheisiin. (Hannila & Kyngäs 2008, 4-5).

Haastattelukysymysten on hyvä olla niin laajoja, että tutkittavan ilmiön monipuolisuus paljastuu. Yksityiskohtaisia kysymyksiä ei yleensä käytetä, vaan teema-alueluettelo, jonka avulla haastattelua voidaan jatkaa ja syventää niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttävät. (Hannila & Kyngäs, 6).

Teemahaastatteluiden tehtävä tässä opinnäytetyössä oli tarkentaa jo saatua mielikuvaa opinnäytetyön aiheesta ja ilmiöstä ja hakea asiaan uusia ulottuvuuksia. Tämän vuoksi valitsin haastateltaviksi viinipuolen monialaisia asiantuntijoita. Tällä kertaa aineistoanalyysin tarkoitus ei ole hakea tilastollisia yhteyksiä, vaan nostaa esille opinnäytetyön kannalta esiin tulleet olennaiset haastatteluvastaukset.

Omien haastattelukysymysteni taustana käytin opinnäytetyössä siihen mennessä ilmi tulleita asioita. Haastatteluista saatu aineisto purettiin litteroiden, mutta pois jätettiin asiat, jotka eivät olleet relevantteja tämän opinnäytetyön kannalta. Molemmilta haastateltavilta kysyttiin lupa siihen, että heidän sanomansa saa julkaista opinnäytetyössä. Molemmat antoivat luvan. Tässä opinnäytetyössä haastateltavien nimet ovat esillä, koska he toimivat nk. asiantuntijahaastateltavina. Yleensä opinnäytetöissä ei ilmoiteta haastateltavien nimiä tai muita liian selkeitä tunnusmerkkejä. Haastattelunauhakappaleet tuhotaan, kun ne on litteroitu kirjalliseen muotoon (Hannila & Kyngäs 2008, 9).

Kysymykset keskittyivät haastateltavien viinitietämyksen alueelle ja käsittivät aikakauden 1980-luvun ja nykyhetken väliltä. Kysymykseen sisältyi lyhyt katsaus haastateltavien historiaan ja henkilöön ja laajoja avoimia kysymyksiä liittyen haastateltavien tekoihin ja tietoihin viinin kulutuksen murroksen aikana 80-luvulla ja sen jälkeen. Tarkkoja valmiita kysymyksiä oli varmuuden vuoksi muutamia, mutta niitä ei juurikaan tarvinnut käyttää.

Haastattelujen anti

Haastateltavien näkemykset viiniin liittyvien kulutustottumuksien muutoksen suhteen Suomessa olivat jo laajan kirjallisuusmateriaalin perusteella oletettavissa, mutta kertoivat siitä huolimatta enemmän kuin mitä kirjoitettu teksti voi rivien välistäkään kertoa.

Kulutustottumuksien muutoksiin voidaan haastattelujen perusteella lukea muutama yksittäinen asia. Ensinnäkin suomalaisten keskiansio nousi huomattavasti ja rahaa jäi myös harrastamiseen. Sen lisäksi tärkeitä vaikuttimia kulutustottumuksien muutoksille olivat lähentyvä Euroopan Yhteisöön yhdistyminen sekä tästä välillisesti johtuvat Alkon toiminnassa tapahtuneet muutokset. Citykulttuuri alkoi 1980-luvulla eikä pelkästään Eeropekka Rislakin perustaman City-lehden takia.

Mitkä olivat ne syyt kun Suomessa viinin kulutus lähti kasvuun tai viinikiinnostus lähti kasvuun? Tärkein syy varmasti oli se, et me ollaan eurooppalaisia. Siis tää niinku mitä tapahtuu tääl korvien välissä. Se on varmaan niinku tärkein juttu. Ja tota, eli me saadaan niinku malleja siitä eurooppalaisista, gastronomiasta tai kulutuksista tai ylipäättään kulttuurista. No, sen lisäksi elintaso on lamoista huolimatta kasvanu. Meillä on ollu enemmän varaa satsasta itseemme ja niin edelleen ja sitähän me ollaan sitten kyllä tehtykin. Ja täs on tapahtunu myös kulutustottumusmuutos, joka on sellaine et suomalaiset on muuttunu eurooppalaisemmiksi sitäkin kautta, että meillä ei vaan säästetä turvallista Volvoa tai Saabia ja omakotitaloa taikka rivitaloo tai jotain vaan meillä myös kulutetaan. Kulutuksen osuus kaikesta tulosta on merkittävästi kasvanu. Ja sitten on kolmantena asiana, niin se on sitten Alkosta johtuva muutos, että nää tiskihandelit muuttu itsepalvelualkoiks, jonka tuloksena on sitten tosiaankin ollut mahdollisuus itse pälistellä niitä pulloja eikä oo tarvinnu ajatella sillä tavalla, että osaanks mä ny lausua tota plää plää pälää... (Berglund).

Juu kyllä se oli juuri ajatus, että kun me juodaan viiniä niin me ollaan eurooppalaisia. Et se oli irtiotto tästä niinkuin melankolia-vyöhykkeestä ja ikään kuin slaavilaisesta neuvostotajunnasta johon liitty sit niinku viinan juonti. (Rislakki)

Asenteiden muutoksien suhteen haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka kuluttajat olisivatkin olleet jo muutoksille avoimia, niin näin ei ollut valtamedioiden tai muiden suurten alan toimijoiden suhteen. Tämä vastasi hyvin aikaisempia tulkintoja siitä, että kuluttajilla ei ole ollut suurta jalansijaa alkoholivaltintojen suhteen ennen 80-lukua.

Juu koska siihen asti oli julkaistu, isot kirjakustantamot oli julkaisu suoraan kääntämällä joitain viinioppaita, teoksia, joissa ainutkaan

viini ei ollut Alkossa saatavilla. Ja se niinku tavallaan se tieto ja Suomen todellisuus ei kohdannu, ja siitä syntyy niinku, et kustantamot oli tavallaan oivaltanut sen että viini on nyt lähdössä ja siitä on tulossa trendi, et kaikki signaalit oli olemassa. Mut siinä tilanteessa elettiin kuitenkin vielä sitä todellisuutta että Alko ilmoitti ravintoloille, jotka oli saanut viinioikeudet, niin Alko ilmoitti mitkä viinit heidän listoillaan pitää olla. Et siel oli sen tyyppistä työntövoimaa, ja ravintoloitsija, niin sillä ei kovin suurta mahdollisuutta ollut sitten muuta kuin ottaa se Alkon määrittelemä tarjonta listoilleen. Siinä oli muistaakseni myös karahviini joka tarkoitti sitä että Alko saatto työntää karahviiniksi mitä tahansa kuraa. (Rislakki).

Suomessa myytävien viinien laatu ei aina ole ollut samanlainen itsestäänselvyys kuin tänä päivänä, jolloin Alkon listalla on 3 100 tuotetta ja koko verkko-kaupan valikoima on tilattavissa kaikkiin Alkon myymälöihin (Alko 2016). Sama pätee ravintoloihin, joissa osoituksena laadun heikkoudesta oli myös Rislakin mainitsema karahviini. Karahviinit sekoitettiin Suomessa eri maista tuoduista valikoiduista rypälewiineistä ja näin syntynyt sekoitus oli enemmän kuin osiensa summa. Karahviinien tarvetta perusteltiin sillä, että ravintoloille saatiin myyntiin kohtuuhintaista ja tasalaatuista käyttöviiniä (Karahvivalkoviini, N.d). Viinien laadun paranemiseen liittyivät myös tuotannon lasku ja Neuvostoliiton ja sen alusmaiden putoaminen pois viinintuottajamaiden kartalta.

Silloin kun mä aloittelin 80-jotakin eli 80-luvun puolessavälissä niin ne viinit oli ihan hirveitä. Ne oli niin huonoja, et ne ei tänä päivänä vaa ihan yksinkertaisesti vois olla tuolla Alkon listoilla. Ne dumattais sieltä, et ei se ois mahdollista. Monet viinit oli niin huonoja. Mutta samanaikaisesti tuli tämmöinen dramaattinen tuotannonlasku. Se on tapahtunu Ranskassa ja Italiassa ja niin edelleen, laatu on korvannu sen määrän. Espanjassa ehkä vähemmin. Samanaikaisesti myös Neuvostoliitto oli iso tuottaja ja Gorbatsov pani siellä hommat seis, se sano että ei täällä enää alkoholia, mut eihän se tietenkään siinä onnistunu mut se aikaansai kyllä sen, että että Neuvostoliitto, joka oli merkittävä viinintuottajamaa, niin sen tuotanto tippu ihan murto-osaan. (Berglund)

Kun muutosta vietiin hartiavoimin läpi 80-luvulla, muutoksen tekijöinä ja kokijoina olivat lähinnä nuoret kaupunkilaiset. Valtaväestölle viinivallankumous näyttäytyi vasta jälkeenpäin.

No nyt sit on tietysti kysymys siitä mikä on normaali kuluttaja. Kun mehän lähettiin siitä, että tuotiin sellasia käsitteitä, kun kohde-ryhmä ja lifestyle joita ei siihen asti niinkuin suomenkielessä ollu, eikä, tuota, varsinkaan sitä ymmärrystä. Tai kun Suomi eli yhte-näiskulttuurin aikaa ja sitä hetkeä, kun se rupes murtumaan, niin siitähän City-lehti oli niinkuin oire ja tää, joka oli niinkuin normaali kansalainen niin ei kiinnostanut ollenkaan. Meitä kiinnosti nuoret aikuiset, kaupunkilaiset, ja se oli niinkun se meidän viitekehys. Kaikki muut mediathan hoiti valtakuntaa, me haluttiin olla paikallinen ja tietylle porukalle suunnattu. Niin kyllähän se samalla tavalla kuin kaikki muutkin 80-luvun jutut niin ne leimattiin sieltä perinteisen valtakunnallisen median kautta sitten juppihommiksi. Oli ne sitten kännyköiden tuleminen tai viini tai ulkona syöminen niin se oli kaikki niinkuin juppien hommaa. (Rislakki)

Myös Viini-lehti ja City-lehti saivat kokea oman osansa Alkon noudattamasta viinin mainostamisen vastaisesta kulttuurista. Siitäkin selvittiin, ja viini sai näkyvyyttä lehtien sivuilla.

Junno Pekkala vastasi vuonna -89 (Alkon) vähittäismyynnistä ja samalla mm. mainoskiellosta. Hän soitti minulle kun ensimmäinen Viinilehti oli ilmestynyt, Decanterin myymälään ja sanoi ”kuulkaas nyt nuori herra Berglund, tehän tiedätte että Suomessa on viinin mainonta ja alkoholin mainonta kiellettyä ja tää teidän lehtihän ei muuta teekkään kun mainostaa viiniä, niin eiköhän me nyt yhdessä sovita että te lopetatte sen lehden tekemisen”. Tää oli niinku se tapa, jolla aloitettiin keskustelu. Se ei koskaan ole välttämättä ihan täysin normalisoitunu. Vaikka ei mulla kovin monesta asiasta ole tänä päivänä Alkoa moittavaa Alkoa, niinku Alkon toiminnasta. Alko on muuttunu, se on joutunu muuttumaan, se ei oo omasta tahdostaan muuttunu, mutta se on muuttunut niinku olosuhteidenpakosta ja niistä paineista jotka on syntyneet ja ja mä väittäisin että mullakin tässä on ollut pieni osa siinä. Koska silloin kun Viinilehti alotti ja mä aloitin samoihin aikoihin viinin tuottamisen siellä Bordeauxissa. Siihen aikaan Suomi ei ollut minun viinitilalle merkittävä asiakas. (Berglund)

Ja viranomaispuolihan sitten reagoi asiaan sillä tavalla, että ne katsoi, että me emme voi viineistä kirjoittaa, että laki ei anna siihen mahdollisuutta ja sitten mä vetäydyin vaan sananvapauden taakse ja selitin viranomaisille näistä puhelinkeskusteluissa, koska kirjallisestihan ne ei koskaan mitään lähetä, siitä jää kiinni, puhelimessa voidaan väittää mitä vaan koska ei jää jälkiä. Pyysin sit niitä lainkohtia ja muita sitten kirjallisessa muodossa, joita ei koskaan tullut ja tota olin sit valmis, että se katsotaan sananvapauden kautta kumpi painaa enemmän. Ja siitä sit jatkui se viinistä kirjoittaminen Uuden Suomen viinikerho alko sitten hetki sen jälkeen, kun me aloitettiin City lehdessä viinikirjoittelu. (Rislakki)

Muutos moniin isoihin asioihin ja ilmiöihin tulee sukupolven muutoksen myötä, ja viinikin on jo arkipäiväistynyt niiden kuluttajien keskuudessa, jotka olivat mukana muuttamassa maailmaa 80-luvulla. Tämän päivän nuoret kaupunkilaiset ovat niitä kuluttajia, joiden kulutustottumuksia tutkitaan muutaman vuosikymmenen päästä.

Siinä mielessä se on niinku, jos nyt ei ihan lähtöpiste niin kuitenkin alkutaivalta ja sen jälkeen sitten nämä kulttuurilliset kerrostumat on syntynyt. Ja se ikäporukka joka silloin viinistä innostu niin siinä se pohja on. (Rislakki)

Kyllä 80-luvullakin viinejä juotiin, mutta kansan tietoisuuteen ne nousivat vasta vähitellen, kun lehdistö taisteli viiniartikkeilleen enemmän elintilaa ja viinialan osaajat tutustuttivat viinin ihmisille ja ihmiset viinille.

Mitä Suomessa tapahtu silloin 80-luvun puolessavälissä, niin siihen aikaan Helsingin Sanomat, joka oli tietenkin Suomen merkittävin, tota, päivälehti niin Helsingin Sanomat ei niin ollu kiinnostunu viineistä, koska Helsingin Sanomat oli koko kansan lehti ja vain ja harvat ja valitut. ... Toki sieltä löyty Rioja Tinto ja Escalade ja Egri Bikavér niinku edelleenkin ja Mosel wine, ja karahviiniit ja niin pois päin. Sidi Brahim, tuolta tuolta Pohjois-Afrikasta, Algeriasta ja niin edelleen. Mutta viiniä pidettiin sellaisena pikkurilliin pyörittäjien juttuna ja Hesari, se ei ollu niinku Hesarin juttu. Sen sijaan Uusi Suomi, jonka päätoimittaja oli Johannes Koroma, päätti tehdä tästä viinistä niinku isomman jutun. (Berglund)

Alkon osuus ei sekään ole koskaan ollut ihan selkeä. Paikkaansa on hakenut yhtä lailla alkoholimonopoli kuin alkoholin kuluttajakin.

...ei sen tehtävä ollu hankaloittaa, mutta Alkon tehtävä oli pyrkiä mahdollisimman vastuullisesti rajaamaan ja estämään sitä, että tota Suomi alkoholisoituisi entistä enemmän ja Alkon samoin kun sosiaali ja terveysministeriön ja kaikkien näiden tahojen, jotka pelaavat samaan pussiin niin se ajatus on ollu aina se, että kun Suomessa on tällaista humalahakuista juopottelua jo valmiiks niin tästä viinikulttuurista ei tule korvaavaa, vaan siitä tulee vaan lisää. Se ei korvaa sitä, vaikkakin minä olen ollut aina sitä mieltä, että kylä se aikanaan sen korvaa. Ja uudet sukupolvet tulevat osoittamaan tämän ja väitän, että olen oikeassa ollut jo silloin. (Berglund)

Oliko muutos jo omana aikanaan havaittavissa, vai näkeekö sen vain taaksepäin tarkastellessa? Millainen viinikulttuuri syntyy maalle, jolla ei ole omaa viinituotantoa?

No siis hyvin varmasti silloin uskottiin siihen, että me muutetaan tää koko juttu. Että ei ole mitään muuta mahdollisuutta, et tavallaan niinku se Suomi missä me halutaan asua niin siellä pitää olla viiniä, muuten täältä pitää lähteä, se olis yks lähdön syistä, joskin niitä oli paljon muitakin. Jos ei tää homma onnistu niin lähetään muualle. Prosessihan on kesken aina vaan, et ei siinä mitään. Mutta kyllä lähtökohtana oli juuri se, että tavallaan kaikki se mitä viinipuolella oli edessä niin kyllähän me silloin jo se ymmärrettiin, että aika iso haaste on tietää kaikkien maailman viinituottajamaiden viineistä jotain, et se oli tavallaan velvollisuus tietää uuden maailman ja vanhan maailman ja ties minkä maailman viineistä jotain. Kun taas italialaiset tai ranskalaiset tai espanjalaiset, tuntee omat viininsä, ei edes koko oman maansa viinit vaan ne paikalliset viinit maakuntatasolla tai läänitasolla, ja se riittää heille. Ja meidän muiden, ei perinne viinimaiden, meidän täytyy tietää koko maailma. Ollaan siinä mielessä eri linjalla ja se jatkuu edelleen, tota, mä just jututin tota ... sommelieria joka puhui juuri siitä, että se on esimerkiksi italialaisille vaikea asia, et pitäisi tietää joitakin muitakin viinikulttuureita, muita maita. Mut se ei lähe liikkeelle, heille riittää se oma maakunta. (Rislakki)

Alkoholipolitiikka ei ole muualla maailmassa niin itsestään selvä asia kuin Suomessa. Samoin erilaiset kulttuurin alalajit voivat olla viinimaissa vieraita. Ruoka, viini, lähiruoka, pellolta pöytään -kulttuuri ja niin edelleen ovat aina kuuluneet yhteen ja mitä niitä sen enempää luokittelemaan.

... Ravintoloissa täytyy olla viinilistat, siellä pitää olla vähän joka puolelta jotain. Ja sitten kun sä meet Piemontessa ravintolaan niin siellä on vaan Piemonten alueen viinejä. Eikä kukaan ihmettele sitä, se on, asiat on niinkun oikein. Me käytetään sellaisia termejä kuin viinikulttuuri, olutkulttuuri, ruokakulttuuri, ei noissa maissa puhuta sellaisilla termeillä koska ei ajatella, että se on joku elämästä irrallaan oleva erillinen käsite, vaan siellä puhutaan viinistä, oluesta ja ruoasta. Ja me tarvitaan tähän vielä tällänen käsite, kun kulttuuri tai alkoholipolitiikka. Nää tutut noissa maissa niin ei ne ymmärrä mitä me tarkoitetaan, jos me kysytään, että millasta alkoholipolitiikkaa teillä on, et osaatko sä tavallaan avata sen. Ne on ihan ihmeissään, että mikä helvetin alkoholipolitiikka. (Rislakki)

Suomalainein viiniharrastaja pääsee nykyään Suomessa myytävien viinien lisäksi myös helposti käsiksi Keski-Euroopassa tai Baltiassa myytäviin viineihin. Viinejä voi tilata EU:n sisältä Suomeen, kunhan on tarkka verojen maksun

suhteen. Jokaisella harrastajalla on oma lempiviinimakunsa, ja variaatioiden valikoima tekee viinipullon ostoprosessin joko helpoksi tai vaikeaksi.

No syy minkä takii uudenmaailman viinit on tänä päivänä niin menestyksekkäitä on se, että ne on helppoja, niit on helppo lähestyä. ...Eurooppalainen viini on ollut kova, teknisesti huono, vaikee lähestyä, vaatinu pitkän ajan ennen kun se on kypsyny. Uudessa maailmassa haluttiin alusta lähtien tehdä viinejä, jotka on – jotka ei töki ja joita varten ei tarvitse tarjota ruokaa, joka sitten pehmentää ja saa ne laulamaan. Et uus maailma on helpottanu tätä asiaa merkittävästi ja tää uuden maailman valkkarit ovat rakkaita, puhtaita, eivät maistu enää liikaa rikille, eivät ole niin niinku tympeän makusia, villan makusia ja niin edelleen. Ja punaviinien kohdalla taas ne on rakennettu enemmän hedelmäisyyden ympärille eikä niinkään tanniinin, parkkihappojen jotka kuivattaa suuta, ympärille. (Berglund)

Pitää kuitenkin muistaa, mitä viini lähtökohtaisesti on. Ei enempää eikä vähempää kuin maataloustuote.

...samanaikaisesti mulle sitten viiniin liittyvät tämmöset siihen tavallaan päälle liimatut tarinat ei mua kauheesti enää jaksa innostaa, mä näen, että viini on luonteeltaan ihan maataloustuote josta on ylituotantoa vaivaksi asti ja ... pelkästään Espanjan ylituotanto on suurempi kuin Australian koko tuotanto. Että siihen asti siinä on pystytty luomaan ne niinkun hierarkiat ja tarinat ja kiinnostus ja terra-ajattelun kautta, myyntityökalut ja kaikkee sen tyyppistä. ...että joka päivä juon edelleen viiniä, että siitä se ei oo kiinni. Että mä oon silleen yhteen kasvanut tän asian suhteen. Mut mä en jaksa niin kauheesti enää hehkuttaa. Se on arkipäiväistynyt, sanotaan näin. (Rislakki)

5.4 Yhteenveto

Varsinkin haastattelut olivat todella mukaansatempaavia ja mielenkiintoisia, mutta ennen kaikkea näkökulmia avartavia. Tein haastattelut sopivaan aikaan opinnäytetyön tekemisen alkupuoliskolla, joten sain niistä todella paljon olennaisia vinkkejä ja tietoa viedäkseni työtäni oikeaan suuntaan.

Haastateltavilla oli paljon osaamista ja annettavaa opinnäytetyön suhteen, ja vaikka kaikkea tietoa ei voinutkaan ottaa itse työhön mukaan, pystyin käyttämään saamaani informaatiota myös opinnäytetyön muissa luvuissa.

Aikakauslehtikatsauksien anti jäi odotettua laihemmaksi, ja siitä syystä vähensin sen viemää sivumäärää huomattavasti aiemmin oletettua pienemmäksi.

Aikakausilehdissä oli huomattavissa samankaltaisuutta vuodesta toiseen, lyhyet artikkelit, joissa ei päästy pintaan syvemmälle ja hyvä tarkoitus miellyttää kaikkia lukijoita. Tästä syystä niiden anti ei ollut laajaa opinnäytetyötä varten parasta mahdollista, mutta uskon, että ne täyttävät tärkeän osuuden työni siltä osin, että ne kertovat kuluttajatottumuksien ja -tapojen muutoksesta kuluttajan näkökulmasta.

6 Johtopäätökset

Johtopäätökset-luvussa tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimusongelmaan vastaus kerätyn aineiston perusteella. Aineiston pitää olla johtopäätöksiä tukevaa. Johtopäätöksien pitää olla tosia, ja kaikkien lukijoiden pitää myös tulla samaan johtopäätökseen. Jos johtopäätöksissä tehdään väitöksiä, ne pitää perustella aineistolla (Kananen 2010, 151). Johtopäätös kasaa tutkimuksen eri osat yhteen muodostamalla päätelmiä kokonaisuudesta. Ei riitä, että muutoksen todetaan tapahtuneen, vaan pitää pystyä perustelemaan syyt muutokselle. Ei kuitenkaan pidä yleistää, vaan jokaisen tutkimuksen tulos koskee vain tätä kyseistä tutkimusta. (Kananen 2010, 144).

Mielestäni tämä opinnäytetyö vastasi tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta tutkimusongelmiin. Viiniin liittyvissä asenteissa ja kulutustottumuksissa on tapahtunut muutoksia ja muutokset on helppo havaita.

Muutoksiin johti lähinnä 1980-luvulta alkanut murros ja siihen liittyneet yksittäiset isot tai pienet tapahtumat, teot tai ihmiset. Suurimpina muutoksen aiheuttajina pidän EY:n (nykyisin EU:n) jäsenyyttä ja sen ennakkointia. Toinen suuri muutos liittyy kuluttajien tapaan kuluttaa rahaa ja sitä edeltäneeseen tulotason nousuun. Yksi isoista muutoksen tekijöistä on Alko, jonka vaikutus suomalaiseen viinikulttuuriin ja sen yksityiskohtiin on kiistaton.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen vain opinnäytetyönä olisi tämän aihepiirin suhteen ollut ilo sekin, mutta haluan työni myös hyödyttävän viinialan monia toimijoita ja vielä ryunsaslukuisempaa joukkoa viiniharrastajia.

Viini on tällä hetkellä enemmän pinnalla kuin mahdollisesti koskaan aikaisemmin. Suomalainen kuluttaja on pitkään etsinyt itseään viinin käytön ja tapakulttuurin suhteen, ja yhtenäinen linja on vihdoinkin tarkentumassa. Tämän opinnäytetyön kautta lukija löytää suomalaisen viiniharrastajan identiteetin ja viinin kulutukseen ohjaavat tekijät. Historiaa tarkastelemalla voidaan luoda kuva tulevaisuuden viinikuluttajasta. Tästä opinnäyteytöstä olisi helppoa jatkaa siihen, millainen tulevaisuuden viiniharrastaja on ja millaiseksi tulevaisuuden Suomen viinikulttuuri muodostuu.

Sanotaan nyt heti aluksi, että kun aloitin tämän opinnäytetyöprojektin, niin pelkäsin eniten, etten tule löytämään riittävää määrää tarvitsemaani kirjallista materiaalia. Kirjapinojen alkaessa karttua, huomasin olleeni väärässä. Vaikka monissa lukemissani kirjoissa viini on ollut sivuosassa, niin löysin tiedonmurusia sieltä täältä. Välillä jouduin tasapainottelemaan tapahtuneen historian ja viinihistorian rajamaastossa. Esimerkiksi olympialaisista kertovassa kappalessa ei mainita viiniä sanallakaan, mutta se oli mielestäni merkityksellinen jakso suomalaisessa ravintolahistoriassa, jota ilman ravintolat eivät ehkä olisi päässeet kehittymään viiniystävällisempään suuntaan.

Opinnäytetyön tekeminen eteni hyvin ja tutkimusote ja -kysymykset kirkastuivat opinnäytetyötä tehdessäni. Haastatteluista oli iso hyöty tietoperustan ja materiaalin keräämisen suhteen. Sain myös paljon apua ja uusia näkökulmia käydessäni opinnäytetyötä aloittaessani Hotelli- ja ravintolamuseon arkistossa.

Vastaan ei tullut suuria ongelmia tai aikatauluviivytyksiä. Olin koko työn ajan tyytyväinen valitsemaani aiheeseen ja koen, että aiheesta olisi vieläkin lisää tietoa löydettävissä ja analysoitavaksi. Koen kuitenkin, että tämä opinnäytetyö tällaisenaan vastaa tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Vastaus oli odotettavissa oleva eli se, että muutosta viinin kulutustottumuksissa on tapahtunut. Uskon, että lukijan on helppo tulla samoihin johtopäätöksiin kanssani.

Lukija saa selkeän ja ytimekkään mielikuvan viinistä Suomessa viimeisen 100 vuoden aikana ja näkee selvästi viinikulutuksen murroskohdat ja niihin liittyvät syyt.

Opinnäytetyötä tehdessäni annoin eniten painoarvoa löytämälleni tiedolle ja materiaalille ja siitä syystä tutkiva ja akateeminen ote jäi välillä hieman taka-alalle. Halusin viinin olevan työni punainen lanka, mutta pyrin kuitenkin opettelemaan tutkimusteorian mahdollisimman hyvin. Olisi mielenkiintoista tehdä nyt näillä tiedoilla ja taidoilla uusi opinnäytetyö, koska tämä ensimmäinen sisälsi paljon harjoittelua yrittämisen ja erehdyksen kautta. Kun sitten kuitenkin irrotin riittävästi aikaa opinnäytetyön teorialle, koen, että sain aikaan tasapainoisen kokonaisuuden.

Viini on tullut koko ajan lähemmäksi tavallista kuluttajaa. Juppiaikaan (Pohls 2016, 207), 1980-luvulla, viini oli kallista ja makeaa. Laman aikaan kulutus muuttui hetkeksi väkevimpiin tuotteisiin ja vuodenvaihteessa 2000 juotiin samppanjaa muiden kuohuviinien ohella. Uudella vuosituhannella valkoviini muuttui kuivaksi ja punaviini kevyemmäksi. Kaukana olivat Keihäsmatkojen ajat, jolloin suomalaiset saivat ensinäkökulmia punaviiniin. Kun lama taas koetteli kansaa vuonna 2008, samppanjan kulutus nousi yllättäen. Se oli kuitenkin suhteellisen edullinen tapa nousta arjen yläpuolelle. Nykyisellä vuosikymmenellä olemme tutustuneet roséviiniin ja sen kulutus jatkaa yhä nousuaan. Kuohuviineistä Cava on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan samppanjan rinnalla ja lähes jokaisen yleissivistykseen kuuluu tietää Cavan olevan Espanjan vastine Ranskan Champagnen alueelle tehdylle kuohuviinille. Hinta vain on huomattavasti helpommin lähestyttävissä.

Suomi ei perinteisesti ole viinimaa, vaan vuosikymmenten pitkäjänteinen valistus on tehnyt tehtävänsä alkoholilajin valinnan suhteen (Mäkelä & Österberg 2006). Vaikka jo ennen kieltolakia, sen aikana ja sen jälkeen, Suomessa on juotu kalliita ja arvokkaita ranskalaisia viinejä, ne ovat kuitenkin olleet lähinnä herrojen herkkua. Kansa on juonut olutta ja viinaa ja sitä se tekee osittain myös nykyään. Viini on kuitenkin löytänyt oman paikkansa ja on tänä päivänä yhä enemmän varteen otettava vaihtoehto oluille ja väkevämmille juomille. Jopa niin tärkeä vaihtoehto, että oluet joutuvat nykyään ottamaan tilaa viiniltä. Ravintolassa maistelumenujen kylkeen on jo pitkään tarjottu sommelierien suunnittelemaa viinimenua, ja vasta ihan lähiaikoina viinimenuille on suvaittu

ottaa vaihtoehdoksi oluita, samoin kuin mehuja, teetä tai muita alkoholittomia, mutta kuitenkin juuri silloisellekin ruoalle suunniteltuja vaihtoehtoja. Oluiden kiinnostavuutta on lisännyt 2010-luvun pienpanimobuumi, jolle ei näy loppua (Salonen 2015).

Kautta linjan on havaittavissa, että Alko tai sen edeltäjät ovat pitkälti määritelleet ja ohjanneet kansalaisten alkoholin käyttöä. Vaikka opastusta onkin suunnattu mietoihin juomiin, voimakkaaksi mielikuvaksi kuitenkin kohoaa se, että suomalaiset eivät ole itse olleet kykeneviä valitsemaan juomiaan tai juomistapojaan kieltolain aikana tai sen jälkeen. Siksi tuntuukin siltä, että viinin suhteen Suomi on tullut huomattavassa jälkijunassa muuhun Eurooppaan ja osin maailmaankin verrattuna. Vaikka viini itsessään ei ole saanut Suomessa huonoa mainetta, on sen ostamisesta tehty kerta kerran jälkeen vaikeaa. Näitä keinoja ovat olleet muum muassa kieltolaki, viinakortti, ostajaintarkkailu, mainonnan estäminen tai suuntaaminen valistukseen. En ole käsitellyt kaikkia näitä aiheita opinnäytetyössäni, koska ne eivät varsinaisesti siihen liity. Lisää tietoa alkoholipolitiikan mielenkiintoisesta historista löytyy esimerkiksi kirjasta *Alkon historia* (Häikiö 2007).

Asenteet ovat kuitenkin muuttumassa ja muuttuneetkin jo ja Alkokin on joutunut tarkastelemaan asenteitaan moneen kertaan. Yhdentyvä Eurooppa ei tuonut viineja ruokakauppoihin, mutta ehkä ajat ja tavat tuovat. Mitä se sitten tarkoittaisi suomalaiselle alkoholi- ja viinikulttuurille, sen voi kertoa vain tulevaisuus.

Viiniä on kuitenkin aina ollut saatavilla ja kansaa on jopa valistettu ennemmin sen puolesta kuin vastaan. Aikaisemmin vain alkoholiprosentilla ja alkoholimäärän aiheuttamilla haitoilla on ollut merkitystä, mutta nykyään mennään sentään jo maku edellä.

Viinit ovat tulleet jäädäkseen ja niiden ostaminen ja nauttiminen on arkipäiväistynyt. Suomi on vihdoinkin muuttumassa viinimaaksi olut- ja viinamaan lisäksi tai jopa niiden kustannuksella. Nykyään ei juoda enää punaista, valkoista tai kuohuvaa vaan eettisesti tuotettua, Bordeaux'laista, Rieslingiä tai Cavaa. Voidaan jopa miettiä alkaako suomalainen kuluttaja olemaan valveutuneempi kuin Alko, joka hankalassa asemassaan on

edelleenkin jossain määrin sekä tärkeä verotulojen tuoja että kansalaisten valistaja.

Tästä voisikin vetää johtopäätöksen, että kun kuluttaja saa itse valita laajasta valikoimasta, hän oppiikin tekemään omia, järkeviä valintoja ja ostamaan kahden Koskenkorva-pullon sijaan yhden aloitusmaljapullon italialaista DOCG Prosecco ja yhden pullon punaiselle lihalle sopivaa luomutuotettua uusi-seelantilaista Pinot Noiria. Viinan ostaminen jäänee alkoholin suurkuluttajille, joita heitäkin on, valistuksesta huolimatta, tai kerran vuodessa juhlintaviin rapujuhliin. Jälkimmäisenä mainituissakin ollaan jo opittu, että viini sopii hyvin myös rapujen kanssa ja varsinkin samppanja on oiva seurallinen rapupöytään. Ja juuri tällaisesta perinteisestä suomalaisesta pitopöydästä löytää oman, sopivan paikkansa, myös se Koskenkorva, joka sekin perinteisenä suomalaisena tuotteena kuuluu kotimaisen gastronomian kartalle.

Omalta osaltani toivon opinnäytetyön osoittavan oman kiinnostukseni aiheeseen nimeltä viini ja mahdollisesti johtavan mielenkiintoisiin työtehtäviin ja yhteistyöhön alan asiantuntijoiden ja yritysten kanssa. Juha T. Hakalan Creative Thesis Writing-kirjassakin (1998, 8) todetaan, että parhaimmillaan opinnäytetyö voi toimia tekijänsä käyntikorttina.

Lähteet

5-4-3-2-1-0: Alkon historia. 2016. Viitattu 16.11.2017.

<https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>.

Ahtola, S. & Koivistoinen A. 2012. Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä. Opinnäytetyö, AMK. Laurea Leppävaara, Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusala. Viitattu 26.11.2017.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46595/Ahtola_Soile_Koivistoinen_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ala-Luopa, N. 2016. Suomalaisessa viinikulttuurissa korostuu mutkattomuus, käytännöllisyys ja yhdessäolo. Altian verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017.

<https://www.altiagroup.com/fi/uutiset/uutisarkisto/suomalaisessa-viinikulttuurissa-korostuu-mutkattomuus-kaytannollisyys-ja>.

Alkon Etiketti-lehti Sanoma Magazines Finlandin kustannettavaksi. 2005. Uutinen Sanoma Magazinesin tiedotteet-sivulla. Viitattu 21.11.2017.

<https://www.sanoma.com/fi/uutiset/alkon-etiketti-lehti-sanoma-magazines-finlandin-kustannettavaksi-0>.

Alkon valikoimat. 2016. Alkon verkkosivusto. Viitattu 1.12.2017.

<https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/valikoimat>.

Berglund, J. N.d. Suomalainen viinitila Ranskassa. Viitattu 25.11.2017.

<http://carsin.com/suomeksi/>.

Berglund, J. 2017. Suomalainen viiniosaaminen maailmalla. Luentosarja. Luento 1.

Berglund, J., Immonen P. & Rinta-Huumo, A. 1998. Makuasioita viinistä ja ruoasta. Helsinki: Otava.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2012. Viinistä viiniin 2013. Viininystävän vuosikirja. Helsinki: Otava.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2013. Viinistä viiniin 2014. Viininystävän vuosikirja. Helsinki: Otava.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2015. Viinistä viiniin 2016. Viini-lehden vuosikirja. Helsinki: Otava.

- Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2017. Viinistä viiniin 2018. Viininystävän vuosikirja. Helsinki: Otava.
- Borgström, G. 2016. Vinet borde ha naturlig, inte central, roll. Hufvudstadsbladets verkkosivusto. Viitattu 27.11.2017.
<http://gamla.hbl.fi/opinion/kolumn/2016-01-21/786532/vinet-borde-ha-naturlig-inte-central-roll>.
- Borgström, G. 2017. Suomalainen viinijournalismi – kuluttajan asialla. Viini ilahduttaa ihmisen sydämen-teos. Viinin Ystävät 1967 - 2017. Helsinki: Heimon Tukku Oy:n 100-vuotisjuhlarahasto on mahdollistanut kirjan tuottamisen.
- Ennekari, R. 1996. Pori Jazz: kolme vuosikymmentä improvisointia. Porvoo: WSOY.
- Fattorini, J. E. 1997. Managing Wine and Wine Sales. Iso-Britannia, Oxford: International Thomson Business Press.
- Haatanen, J. 2017. "Courbentilaisen hengen" jäljillä. Olympismin ilmeneminen Helsingin vuoden 1952 olympialaisten järjestelyissä ja kisatapahtumissa. Historian Pro Gradu-tutkielma. Tampereen Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Viitattu 25.11.2017.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100780/GRADU-1489760316.pdf?sequence=1>.
- Hakala, J.T. 1998 Creative Thesis Writing. Helsinki: Gaudeamus.
- Hannila P. & Kyngäs P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Opinnäytetyö, AMK. Helsingin ammattikorkeakoulu, hoitotyön koulutusohjelma.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>.
- Hotelli- ja Ravintolamuseo. 2017. Palveluksessanne! Hotelli- ja ravintolamuseon näyttely. Helsinki 12.10.2017.
<https://www.hotellijaravintolamuseo.fi/nayttelyt/esilla/>.
- Huotari, P. 1995. Kuolleita – Lehtori Hannu Karhu. Helsingin sanomat, 40, 34566, A4. Helsinki: Sanoma. Viitattu 5.12.2017.
<https://www.hs.fi/ihtiset/art-2000003407029.html>.

Häikiö, M. 2007. Alkon historia. Helsinki: Otava.

Järvinen, T. 2013. Kuluttajan olutvalinnat ja pienpanimo-oluiden mahdollisuuden olutravintolassa. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala. Viitattu 17.11.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62491/Jarvinen_Topi.pdf?sequence=2.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karahvivalkoviini. N.d. Viinikartan verkkosivusto. Viitattu 1.12.2017.

<http://www.viinikartta.fi/viini/Karahvivalkoviini/4331>.

Keihäsmatkat aloitti seuramatkat. 2005. Turun Sanomat. Viitattu 26.11.2017.

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074064778/Keihasmatkat+aloitti+seuramatkat>.

Kilpikari, H. 2007. Samppanjaharrastajan levylautanen. Samppanjaa suomalaisille-teos. Riihimäki: Lasimuseo

Kilpikari, H. 2007. Samppanjaa salapoliisiromaaneissa. Samppanjaa suomalaisille-teos. Riihimäki: Suomen Lasimuseo.

Koivisto, K. 2007. Samppanjaa suomalaisille. Samppanjaa suomalaisille-teos. Riihimäki: Suomen lasimuseo.

Korkki M. 1987. Tärkein on viinin sielu. Helsingin Sanomat, 56, 31749, 17. Helsinki: Sanoma. Viitattu 5.12.2017.

Korpinen, S., Koskelo, A. & Nikkanen, J. 2015. Olut viini viski yhdessä. Helsinki: Readme.fi.

Koskelo, A. 2012. Viinipiru ja Lupa läikyttää. Toisinajattelijan viiniaapinen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Koski, H. 1994. Hintansa väärti. Alkoholipitoisia esseitä ja muistikuvia. Helsinki: Otava.

Kuusi, H. 2003. Viinistä vapautta. Alkoholi, hallinta ja identiteetti 1960-luvun Suomessa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kuusijärvi, M. 2017. Viinitrendit. Ennakointia tulevaisuuden viinikuluttajasta. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 17.11.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122918/Kuusijarvi_Minna.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Latvala, E. & Tuomi, S. N.d. Kirjallisuuskatsaukset. Viitattu 25.11.2015.

<https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/kirjallisuuskatsaukset/>.

Lindfors, J. 2008. Pori Jazz. Ylen verkkosivusto, Elävä arkisto. Viitattu 27.11.2017.

<http://vintti.yle.fi/yle.fi/elavaarkisto/indexdc85.html?s=s&g=8&ag=91&t=663>.

Metsämäki, M. 2017. Alko rukkaa myymälöitään uusiksi – ”Suomen parasta palvelua”. Viitattu 16.11.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/alko-rukkaa-myymaloitaan-uusiksi---suomen-parasta-palvelua/7YEVAt8H>.

Monikanavainen Etiketti rakentaa vahvoja asiakassuhteita. 2017. Otavamedia yrityksille. Viitattu 21.11.2017.

<https://yrityksille.otavamedia.fi/monikanavainen-etiketti-rakentaa-vahvoja-asiakassuhteita-alkon-omassa-mediassa/>.

Morrison, C. 2017. Pétillant naturel, oxidised wines, skin contact – demystifying new wine terms. Viitattu 23.11.2017.

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/03/petillant-naturel-oxidised-wines-skin-contact-demystifying-new-wine-terms>.

Mykkänen, J. 2017. Ammattimainen viinikoulutus Suomessa. Viini ilahduttaa ihmisen sydämen-teos. Viinin Ystävät 1967 - 2017. Helsinki: Heimon Tukku Oy:n 100-vuotisjuhlarahasto on mahdollistanut kirjan tuottamisen.

Mäkelä, P. & Österberg, E. 2016. Alkoholinkulutus, juomatavat ja alkoholipolitiikka. Lääkärilehti, 71, 6, 409. Helsinki: Suomen Lääkäriliitto – Finlandsläkarförbund r.y. Viitattu 26.11.2017.

<http://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/alkoholinkulutus-juomatavat-ja-alkoholipolitiikka/?public=e57295e6e7598e2a4bf7689f7ce3a4a8>.

Mäntylä, I. 1998. Viinissä totuus. Viinin historia Suomessa. Helsinki: Otava.

- Määttänen, S. 2014. 25 vuotta viininystävien palveluksessa. Viitattu 1.11.2017. <https://viinilehti.fi/2014/01/25-vuotta-viiniystavien-palveluksessa/>.
- Numminen, M. 2016. Joka kymmenes suomalainen on viiniharrastaja. Viinilehden verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017. <https://viinilehti.fi/2016/09/kymmenes-suomalainen-viiniharrastaja/>.
- Pakarinen, L. 2017. Aidon alkuperäisiä makuja. Etiketti, 52, 4, 51. Helsinki: Alko Oy. Viitattu 26.11.2017. <https://issuu.com/alko.fi/docs/etiketti-lehti-4-2017>.
- Pankkonen, M. 2008. Tampereen viiniklubin jäsenten viinitietouden kartoittaminen ja kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 27.11.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4017/Pankkonen_Maria.pdf?sequence=1.
- Parhaat työpaikat. 2017. #1 Suuret organisaatiot – Alko. Viitattu 16.11.2017. <http://www.greatplacetowork.fi/best-companies/763-alko>.
- Parhi-Riikola, P. 2004. Suomalainen viinapää. Tiede-lehden verkkosivusto. Viitattu 26.11.2017. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/suomalainen_viinapaa.
- Pohls, M. 2016. Viini, laulu & taustajoukot. Helsinki: Into Kustannus.
- Radiohaastattelu. 2017. Viini-lehden perustajalla viinitila Bordeaux'ssa – vastaa Suomi 100-juhlaviinistä. Korporaatio. Radio Rock. 12.04.2017.
- Rautonen, M. 1994. Viinakirja. Porvoo: WSOY.
- Riikka Huotari Viini-lehden päätoimittajaksi. 2017. Viini.fi-sivuston uutiset. Viitattu 22.11.2017. <https://viinilehti.fi/2017/08/riikka-huotari-viini-lehden-paatoimittajaksi/>.
- Ruokaa ja viiniä vuodesta 1965. 2016. Alko.fi-sivun Etiketti-lehdestä kertova artikkeli. Viitattu 21.11.2017. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/etiketti-lehti/ruokaa-ja-viinia-vuodesta-1965>.
- Salonen, K. 8.11.2015. Pienpanimobuumi ei osoita laantumisen merkkejä Suomessa. Viitattu 17.11.2017.

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/pienpanimobuumi-ei-osoita-laantumisen-merkkej%C3%A4-suomessa-1.132191>.

Sillanpää, M. 1993. Kansanhuollon keittoa ja tikkuviinaa. Helsinki: Martinpaino Oy.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sinivirta, J. 2017. Viini ilahduttaa ihmisen sydämen. Viinin Ystävät 1967 - 2017. Helsinki: Heinon Tukku Oy:n 100-vuotisjuhlarahasto on mahdollistanut kirjan tuottamisen.

Sommar H. 2014. 90-luvun lama kaatoi pankkeja ja ihmisiä. Viitattu 21.11.2017.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/19/90-luvun-lama-kaatoi-pankkeja-ja-ihmisia>.

Sulkunen, P., Alasuutari P., Nätkin R. & Kinnunen M. 1985. Lähiöravintola. Helsinki: Otava.

Systembolaget. 2017. Systembolagetin verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017. <https://www.systembolaget.se/>.

Vaarala, J. 2006. Alkoholien vähittäiskulutuksen rakenteen kehittyminen viinikampanjasta alkoholiveron laskuun vuosina 1958 - 2004. Yleisen historian Pro-Gradu tutkielma. Joensuun Yliopisto, historian laitos. Viitattu 27.11.2017. http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy-20070136/URN_NBN_fi_joy-20070136.pdf.

Vertanen, L-A. 2016. Pekka Kuusi Alkoholipoliitikkona ja hänen suhtautuminsensa alkoholipoliitikkaan ajanjaksolla 1946 - 1969. Gradu, Humanistinen tiedekunta. Oulun Yliopisto, aate- ja oppihistoria. Viitattu 21.11.2017. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201602041121.pdf>.

Viini. 2017. Mediatiedot 2018. Viinilehden verkkosivusto. Viitattu 21.11.2017. https://viinilehti.fi/wp-content/uploads/2016/01/Mediakortti_2018_web.pdf.

Viini. N.d. Liity viiniseuraan. Viinilehden verkkosivusto. Viitattu 27.11.2017. <https://viinilehti.fi/viini/viinin-abc/viiniseurat/>.

Viinin Ystävät ry. N.d. Viitattu 21.11.2017.

<http://viininystavat.fi/>.

Viiniseura Suomen Munskänkarna ry. 2017. Suomen Munskänkarnan verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017.

<http://www.munskankarna.org/>.

Vilkuna, T. 2017. Viinitrendit meillä ja maailmalla. Viini ilahduttaa ihmisen sydämen-teos. Viinin Ystävät 1967-2017. Helsinki: Heinon Tukku Oy:n 100-vuotisjuhlarahasto on mahdollistanut kirjan tuottamisen.

Vínbúðin. 2017. Vínbúðinin verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017.

<https://www.vinbudin.is/heim.aspx>.

Vinmonopolet. 2017. Vinmonopoletin verkkosivusto. Viitattu 29.11.2017.

<https://www.vinmonopolet.no/>.

Vähittäismyynti. 2015. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston verkkosivusto. Valvira.fi. Viitattu 26.11.2017.

<http://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti>.

What is wine exactly? 5.10.2015. Viitattu 16.11.2017.

<http://winefolly.com/review/what-is-wine/>.

WSET. 2016. Study Guide. Iso-Britannia, Lontoo: Wine & Spirit Education Trust.

Österberg, E. 2000. Alkoholiolot vapautuivat, asenteet kiristyivät. Korkki. Alkon Henkilöstölehti, 4, 3, 4. Vantaa: Alko Oy.