

**VAASAN YLIOPISTO**  
**FILOSOFINEN TIEDEKUNTA**

Jussi Telaranta

**PANIMO- JA PAAHTIMOTEOLLISUUDEN KEHITYS SUOMESSA**

Case Porin pienpanimot ja -paahtimot

Aluetieteen  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2014**

## SISÄLLYSLUETTELO

	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA KUVALUETTELO</b>	3
<b>1. JOHDATUS TUTKIMUKSEEN</b>	7
1.1. Pienpanimoiden ja pienpaahtimoiden nykytilanne sekä lainsäädäntö	7
1.2. Tutkimuksen tavoite, aineistot ja menetelmät	8
1.3. Teoreettinen viitekehys: resurssien jakamisesta sijaintiteorioihin	9
<b>2. SUOMEN PANIMOTEOLLISUUS</b>	13
2.1. Oluen raaka-aineet ja panimoprosessi	13
2.2. Panimoteollisuuden historiaa	15
2.2.1. Monopolin luominen	15
2.2.2. Aluejärjestelmän luominen	18
2.2.3. Tuotannon keskittyminen	19
2.2.4. Kohti oligopolia ja kansainvälistymistä	20
2.2.5. Porin panimot	21
2.3. Pienpanimot	22
2.3.1. Pienpanimoiden historiaa	22
2.3.2. Porin pienpanimot	25
2.3.3. Pienpanimoiden kehitys tuotannollisten ja taloudellisten lukujen valossa	26
2.3.4. Pienpanimoiden ominaispiirteitä	29
<b>3. SUOMEN PAAHTIMOTEOLLISUUS</b>	33
3.1. Kahvin viljely ja käsittely	33
3.2. Kahvin kuljetus ja paahtaminen	34
3.3. Paahtimoteollisuuden historiaa	35
3.4. Porin paahtimot	37
3.5. Pienpaahtimoiden kehitys	38

<b>4. PORIN UUDET PIENPANIMOT JA -PAAHTIMOT</b>	44
4.1. Yritysten toimipaikat	44
4.2. Pienpanimo- ja paahtimobuumin taustat	47
4.3. Yritysten perustamisen taustat ja yritysten arvot	48
4.4. Yritysten sijainti	51
4.5. Paikallisuuden merkitys	53
4.5.1. Yrityksen nimen tarina	53
4.5.2. Paikallisuuden näkyminen tuotteissa	54
4.6. Yhteistyö alan toimijoiden kanssa	57
4.7. Näkemykset toimialasta	59
4.8. Yritysten graafinen ilme	61
<b>5. YHTEENVETO</b>	65
<b>LÄHDELUETTELO</b>	71
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Suomen kahvipaahtimot vuonna 1943	85
LIITE 2. Suomen panimot ja niiden tuotantomäärät vuonna 1939	86
LIITE 3. Suomen panimo- ja paahtimopaikkakunnat kartalla vuosina 1939 ja 1943	87
LIITE 4. Pienpanimoliiton jäsenet	88
LIITE 5. Muut Suomen pienpanimot vuonna 2014	89
LIITE 6. Ruosniemen panimon olutvalikoiman kuvaus huhtikuussa 2014	90

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Panimoiden tuotantomäärän jakautuminen vuonna 1939	17
Kuvio 2. Panimoiden määrän kehitys Suomessa 1912–2014	25
Kuvio 3. Pienpanimoiden oluentuotanto 1994–2013	28
Kuvio 4. Paahtimoiden määrän kehitys Suomessa	40
Taulukko 1. Pienpanimoiden tuotantomäärät vuonna 2013	27
Taulukko 2. Pienpanimoiden liikevaihto 2012 ja 2013	29
Taulukko 3. Pienpaahtimoiden liikevaihto 2012 ja 2013	41

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Panimoravintola Beer Hunter's	45
Kuva 2. Ravintola Panimo	46
Kuva 3. Cafe Solo Puuvilla	46
Kuva 4. Ruosniemen panimo	47
Kuva 5. Kesäderby olutetiketti	59
Kuva 6. Mufloni IPA olutetiketti	62
Kuva 7. Ruosniemen panimon logo	63
Kuva 8. Cafe Solon logo	63
Kuva 9. Mu Porini kaffeesekotus	64
Kuva 10. Pienpanimot ja -paahtimot kartalla vuonna 2014	67



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Jussi Telaranta

**Pro gradu -tutkielma:**Panimo- ja paahtimoteollisuuden kehitys  
Suomessa: Case Porin pienpanimot ja  
-paahtimot**Tutkinto:**

Hallintotieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Aluetiede

**Työn ohjaaja:**

Ilkka Luoto

**Valmistumisvuosi:**

2014

**Sivumäärä:** 89

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielmassa luodaan katsaus panimo- ja paahtimoteollisuuden kehitykseen Suomessa. Lähivuosien trendinä on ollut pienpaahtimoiden ja pienpanimoiden määrän huomattava kasvu muutoin äärimmäisen keskittyneillä markkinoilla. Tarkastelussa on erityisesti panimoiden ja paahtimoiden määrien muutokset ja alueellinen jakauma. Tutkielman teoreettinen pohja on resource partitioning -teoriassa, jonka mukaan teollisuudenalan jatkuva keskittyminen luo mahdollisuuksia erikoistuneille yrityksille. 1990-luvulle tultaessa suurpanimoiden eli generalistien vähentynyt määrä ja niiden siirtymä markkinoiden keskustaan avasi mahdollisuuksia markkinoiden periferiassa. Tällöin tuli ensimmäinen pienpanimoaalto, josta jäi henkiin menestyneimmät yritykset. Toinen pienpanimoaalto on tullut 2000- ja 2010-luvun vaihteessa. Pienpaahtimoiden määrän kasvu ajoittuu samoihin aikoihin pienpanimoaaltojen kanssa, mutta kasvu on ollut maltillisempaa.

Laajemman katsauksen lisäksi tutkielmassa suunnataan katseet Porin kaupungissa toimineisiin paahtimo- ja panimoyrityksiin. Empiirinen aineisto muodostuu kahdelle porilaiselle pienpanimolle sekä yhdelle pienpaahtimolle tehdyistä teemahaastattelusta. Teemahaastattelujen tarkoituksena oli selvittää caseyritysten arvot, yritysten perustamiseen ja sijaintipäätökseen vaikuttaneet tekijät sekä paikallisuuden merkitys yrityksille.

Caseyritysten arvoja yhdisti ennakkoluulottomuus ja uuden hakeminen. Sijaintipäätökset ovat olleet satumanvaraisia ja tunnepohjaisia. Paikallisuus näkyi yritysten toiminnassa eri tavoin; Beer Hunter'sin haastateltavan puheessa korostui kiintymys Poria kohtaan, mutta yrityksen tuotteissa paikallisuutta ei ole erityisesti nostettu esiin. Cafe Solon logossa ja tuotteissa paikallisuutta on lähivuosina korostettu aiempaa enemmän. Yritys on ottanut käyttöön Porin Paahtimo -aputoiminimen tuodakseen ”pienpaahtimoidentiteettiä esiin sellaisena kun se on.” Ruosniemen panimon nimi kuulostaa kovin paikalliselta, mutta paikallisuus ei ole ollut panimolle kovinkaan suuressa roolissa. Riippumatta siitä, mitä paikallisuus yrityksille merkitsee, Suomen pienpanimot ja -paahtimot ovat muuttaneet toimialojensa maantiedettä merkittäväällä tavalla. Etenkin pienpanimoita on syntynyt niin kaupunkeihin kuin maaseudulle ja suurimmat pienpanimot sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Kun pienpanimoiden suurimmat markkinat sijaitsevat juuri pääkaupunkiseudulla, pienpanimot tulevat toimineeksi klassisten sijaintiteorioiden oletusten vastaisesti.

---

**AVAINSANAT:** paahtimot, paikallisuus, panimot, Pori, sijainti, taloushistoria, talousmaantiede



## 1. JOHDATUS TUTKIMUKSEEN

*”Meil on ollut kaks porilaist panimoo. Tottakai, [...] on se mulle ollu aika tärkeä asia, kyl mä oon koittanu [...] semmost porilaisuutta ja semmost pitää yllä ja tykänny siit aika kovasti. Mä tykkään Porist aivan valtavast. [...] kyl tää Pori on kuitenkin kaikkein paras paikka asuu.” (H02.)*

Tämän tutkielman tarkoitus oli alun perin käsitellä pelkästään pienpanimoita, joita etenkin 2010-luvulla on perustettu Suomeen lukuisia. Tutkimussuunnitelmaa laatiessani huomasin varsin pian, että pienpanimoiden ohella Suomeen on perustettu myös lukuisia pienpaahtimoita, joiden toimintaperiaatteet monelta osin muistuttavat pienpanimoita. Pienuus, paikallisuus ja käsityöläisyys ovat ominaisia molemmille teollisuudenaloille. Paahtimoiden käyttämät raaka-aineet tulevat kauempaa, mutta tuotantoketjun loppupäässä sijaitsevien paahtimoiden tekemä työ tekee kahvista tietyllä tavalla paikallista.

Tutkielman erityistarkastelussa on Porissa toimivat panimo- ja paahtimoalan yritykset. Kaupungissa on läsnä vahva teollinen menneisyys ja toisaalta pientuotannon nykypäivä. Porin oluttehtaan maltaiset tuoksut ovat kaikonneet tehtaan lakkauttamisen myötä, mutta samaan kortteliin perustettu pienpanimo on palauttanut asiat oikeisiin uomiinsa. Yhtä lailla kaupungin tuoksumaisemaan kuuluu paahtettu kahvi. Kaupungissa toimii tällä hetkellä kolme pienpanimoa<sup>1</sup> ja yksi pienpaahtimo.

### 1.1. Pienpanimoiden ja pienpaahtimoiden nykytilanne sekä lainsäädäntö

Suomessa on aktiivisessa toiminnassa lähes 40 pienpanimoa ja yli 10 pienpaahtimoa vuonna 2014. Erikoistuneet tuotteet ja nopea kasvu ovat ominaisia näille vanhoilla toimialoilla operoiville yrityksille. Tässä tutkimuksessa lähestytään pienpanimoita ja pienpaahtimoita paikallisina yrityksinä, jotka ovat vahvasti verkostuneita kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Näkökulma on paikallisuudessa, sijainnissa ja yritysten arvoissa. Tutkielma painottuu pienpanimoihin ja pienpaahtimot tuovat mukaan vertailtavuutta.

---

<sup>1</sup> Beer Hunter'silla on kaupungissa kaksi panimoa.



Alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetussa laissa (1471/1994) 9§:ssä (1039/2004) pienpanimo määritellään panimoksi, jonka kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on enintään 10 miljoonaa litraa. Pienimmät panimot tuottavat muutamia tuhansia litroja vuodessa ja suurin pienpanimoista – Laitilan Wirvoitusjuomatehdas – tuottaa noin 8 miljoonaa litraa vuodessa (Nelimarkka 2014). Pienpanimot ovat lainsäädännöllisesti erilaisessa asemassa kuin suomalaiset viini- ja sahtitilat. Viinin- ja sahdinvalmistajat saavat myydä oman tilan, enintään 13 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita suoraan kuluttajille (852/1995). Tällä hetkellä pienpanimot saavat myydä enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita kuluttajille panimon yhteydessä toimivista elintarvikekioskeista. Sahdinvalmistajat luetaan tässä tutkielmassa myös pienpanimoiksi, sillä sahti on oluen sukulaisujuoma erilaisesta lainsäädännöllisestä asemasta huolimatta. Lisäksi kaupallisista sahdinvalmistajista vain yksi on keskittynyt pelkkään sahdin valmistamiseen, muut sahtitilat tekevät myös ”tavallista” olutta.

Pienpaahtimolle ei ole yleisesti hyväksyttyä tai lainsäädännöllistä määritelmää. Suurista paahtimoista Meira paahtaa noin 10 miljoonaa kiloa vuodessa (Meira 2014) ja Paulig n. 50 miljoonaa kiloa (Paulig 2010). Pienimmät paahtimot paahtavat joitakin tuhansia kiloja vuodessa, kun suurin pienpaahtimo – Robert Pauligin kahvipaahtimo – paahtaa lähes miljoona kiloa vuodessa (Gabriesson 2013: 24). Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ja Robert Pauligin kahvipaahtimot ovat jo keskisuuria toimijoita, mutta tässä tutkielmassa ne luetaan osaksi pienpanimoita ja -paahtimoita.

## 1.2. Tutkimuksen tavoite, aineistot ja menetelmät

Tutkimuksessa luodaan katsaus panimo- ja paahtimoalan historiaan sekä tarkastellaan pienpanimoiden ja -paahtimoiden kehityskulkua. Tutkimusaineisto koostuu panimo- ja paahtimoalojen julkaisuista, yritysten omista julkaisuista sekä empiirisestä osuudesta, joka muodostuu teemahaastatteluista. Empiirisen aineiston kohdalla tutkimusstrategiana on tapaustutkimus (*case study*). Schrammin mukaan ”*tapaustutkimus yrittää havainnollistaa yhtä tai useampaa päätöstä; miksi ne on tehty, kuinka ne on toteutettu ja minkälaisilla tuloksilla.*” (Schramm 1971 lainaus teoksessa Yin 2009: 17.) Empiirinen aineis-

to kohdistuu Porin kaupungeissa toimiviin pienpanimoihin ja pienpaahtimoon, jotka muodostavat jokainen oman *casensa* eli tapauksen. Nämä erilliset tapaukset kuitenkin linkittyvät toisiinsa ja haastatteluista muodostetaan synteesi eri tutkimusteemojen alla. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja haastatteluja, joissa on valmis haastattelu-runko. Haastattelukysymykset on esitetty haastateltaville lähes samassa muodossa ja järjestyksessä, mutta itse haastattelut ovat olleet vapaamuotoisia ja vastaajat ovat vastanneet myös teemojen ulkopuolisiin kysymyksiin. Haastattelut on toteutettu Porin kaupungissa toimiville yrityksille: kahvilapaahtimo Cafe Sololle, panimoravintola Beer Hunter'sille sekä Ruosniemen Panimolle. Teemahaastattelujen tarkoituksena on ollut selvittää yritysten arvot, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yritysten perustamiseen ja sijaintipäätökseen sekä mitä paikallisuus merkitsee yrityksille. Haastattelujen tavoitteena oli myös saada alan yrittäjien näkemyksiä toimialansa historiasta ja tulevaisuudesta. Haastateltavat antoivat suostumuksen haastatteluiden käytöstä tutkimuksessa heidän omilla nimillään. Hyvien tieteellisten tapojen mukaisesti haastateltavat on koodattu tunnisteilla H01–H04.

Tutkimuksen kokonaistavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten panimo- ja paahtimoala on kehittynyt Suomessa ja erityisesti Porissa?
- Miksi Suomeen perustetaan pienpanimoita ja -paahtimoita?
- Miten paikallisuus näkyy pienpanimoiden ja -paahtimoiden toiminnassa?
- Minkälainen on pienpanimoiden ja -paahtimoiden alueellinen jakauma?

### 1.3. Teorettinen viitekehys: resurssien jakamisesta sijaintiteorioihin

Teorian rooli on selittää tutkittavaa ilmiötä. Talousmaantieteellisessä tutkimuksessa sijaintiteoriat ovat usein keskeisessä roolissa selitettäessä yritysten sijaintilogiikkaa. Tässä tutkimuksessa sijaintiteoriat ovat mukana lähinnä historiallisena viitekehyksenä. Tutkimuksen teorettinen viitekehys nojaa erityisesti organisaatioekologian *resource partitioning* -teoriaan sekä *new artisan economy* -käsitteeseen.

*Resource partitioning*, eli vapaasti suomennettuna resurssien jakaminen, on teoria jonka mukaan teollisuudenalan jatkuva keskittyminen ei hidasta erikoistuneiden organisaatioiden syntymistä. Sen sijaan isojen yritysten dominointi vahvistaa erikoistuneita organisaatioita ja nämä kaksi trendiä ovat riippuvaisia toisistaan. (Carroll, Dobrev & Swaminathan 2002: 1.) Resurssien jakaminen on *niche*-teoriasta edelleen kehitelty oma teoriasa. Niche on alun perin biologiasta lainattu termi, joka tarkoittaa tietyn lajin ekologista lokeroa eli sille sopivaa elinympäristöä, johon laji on erikoistunut. Liiketaloustieteissä niche viittaa markkinoiden mikrosegmenttiin eli suppeaan asiakasryhmään, jolle voidaan tarjota erikoistuneita tuotteita.

Resurssien jakamisen teorian ydin on seuraava (Carroll & Hannan 1995: 216–217 lainaus teoksessa Vermeulen & Bruggeman 2000):

- Varhaisessa vaiheessa, kun markkinoille on tunkua, suurin osa yrityksistä kilpailee suurimmasta resurssipohjasta (eli asiakkaista).
- Kilpailu pakottaa jokaisen erikoistumaan tai oikeammin erottautumaan jossain määrin. Suurin osa yrityksistä pyrkii edelleen olemaan generalisteja.
- Kun mittakaavaedut tulevat dominoiviksi, vain muutamia generalisteja selviytyy ja ne siirtyvät markkinoiden keskiöön.
- Generalistien vähentynyt määrä ja heidän siirtymä markkinoiden keskustaan avaa mahdollisuuksia markkinoiden periferiassa. Tällöin erikoistuneet yritykset yleensä ilmestyvät ja menestyvät.
- Markkinat jakautuvat generalistien ja erikoistuneiden organisaatioiden resursseihin.
- Keskeinen ennustava muuttuja on markkinoiden kokonaiskeskittymisen taso. Kun markkinat eivät ole kovin keskittyneitä, erikoistuneet organisaatiot eivät pärjää yhtä hyvin kuin keskittyneillä markkinoilla.

*New artisan economy*, eli vapaasti suomennettuna uusi käsityöläistalous, on käsite jota Portlandin yliopiston professorit Charles Heying ja Ethan Selzer ovat käyttäneet selittäessään uudenlaista taloudellista toimintaa. Uusi käsityöläistalous on jälkiteollisen, postfordistisen yhteiskunnan piirre. *Post-fordismi* kuvaa siirtymää fordistisesta massatuotannosta uudenlaisiin taloudellisiin ja institutionaalisiin suhteisiin. Post-fordismille on ominaista desentralisaatio, verkostoituminen, tieto- ja palvelutalous, joustava erikoistu-

minen, paikan merkitys (*bringing place back in*) sekä hyvinvointivaltion murentuminen. (Heying 2010: 25–26). Käsityöläistalouden tuotteille (*artisan products*) laadullisesti ominaista on käsityö, autenttisuus, ikääntymistä kestävä design, paikallisuus, arvostus ja tasa-arvoisuus (Heying 2010: 41–44). Työ on elämäntapa, jota ei ensisijaisesti ajatella palkkatyönä. Työlle on ominaista improvisointi ja kauden rytmien seuraaminen. Työn ja muun (sosiaalisen) elämän tilat ovat kietoutuneita toisiinsa. Yritykset ovat pieniä sekä keskisuuria ja niille on ominaista joustavuus sekä erikoistuminen. Työntekijöillä on korkea autonomia. Yritykset ovat verkostoituneita ja tekevät yhteistyötä toisten yritysten kanssa. Lisäksi uudelle käsityöläistaloudelle ominaista on moraalitalous, jossa lyhyen tähtäimen voittojen sijaan tavoitellaan sosiaalisesti ja ekologisesti kestävää tuotantoa. (Emt. 54–55.)

*“Combine sense of place with the knowledge economy, and you get the artisan economy. Passionate, authentic, and independent, the artisan economy is both an antidote to globalized sameness and an explanation for what underlies the cool places in America today.”* (Seltzer, Ethan teoksessa Heying 2010: 1.)

Pienpanimo- ja paahtimobuumia selitetään usein muuttuneilla makutottumuksilla ja juomakulttuurin kehittymisellä. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, mutta Flack nostaa merkittävaksi tekijäksi myös uudelleen paikallistumisen (*neolocalism*) tarpeen. (Flack 1997: 45.) Uudelleen paikallistuminen on eräänlainen vastareaktio globalisaatiolle. Uudelleen paikallistuminen perustuu yleensä paikalliseen pienyrittäjyyteen. *Glokalisaatiossa* paikalliset yrittäjät ovat kansainvälisesti verkottuneita ja heidän tuotteensa menevät myös kansainvälisille markkinoille.

Uudelleen paikallistumiseen liittyy läheisesti myös paikan tuntu (tai tunne) eli *sense of place*. Käsitteen on tehnyt tutuksi muun muassa Relph vuonna 1976. Relph erottaa toisistaan paikan tunnun ja paikan hengen (*lat. genius loci, eng. spirit of place*). Paikan hengellä on alun perin uskonnollinen tausta. Muinaiset roomalaiset uskoivat, että maailmaa hallitsivat jumalat ja henget, jotka loivat oman ”henkensä” ja identiteettinsä eri paikoille. Paikan tunnussa sekoittuvat eri aistit: näkö, kuulo, haju, liike, kosketus, muisti, mielikuvitus ja ennakointi. Kyky aistia paikan tuntua vaihtelee eri ihmisten välillä. Osa ei ole juurikaan kiinnostunut ympäröivästä maailmasta, kun taas toisille tietty paikka edustaa jaettua paikallishistorian ja maantieteen tuntua ja ”omasta paikasta” ollaan

ylpeitä. (Relph 2007.) Kaikki pienpanimot eivät käytä tietoista paikan tunteen luomista. Flackin mukaan tämä johtui pienpanimoiden nuoruudesta, sillä panimoilla ei ole aikaa tietoiseen paikan hengen luomiseen. (Flack 1997: 49.)

Panimoiden ja paahtimoiden toimintaa voidaan tarkastella myös klassisten sijaintiteorioiden kautta. Georg T. Renner on tarkastellut kuuden eri tekijän vaikutuksia sijaintiin (Smith 1971: 98–99). Sijaintitekijöitä ovat raaka-aineet, markkinat, työvoima, energia, pääoma ja kuljetukset. Renner luokitteli tehdasteollisuuden raaka-aine-, markkina-, energia- ja työvoimahakuisiin luokkiin sijaintitekijöiden painoarvon mukaan. Raaka-ainehakuisen teollisuuden valmistusprosesseissa käytetään helposti pilaantuvia raaka-aineita tai raaka-aineiden tilavuus supistuu valmistusprosesseissa voimakkaasti. Markkinahakuisessa teollisuudessa tuotteen särkyvyys, tilavuus, pilaantuvuus tai paino lisääntyy valmistusprosessissa. Energiahakuisessa teollisuudessa energiakustannukset muodostavat tuotantoprosessin kokonaiskustannuksen pääosan. Työvoimahakuisen teollisuuden kustannuksista suuri osa on ammattitaitoisen työvoiman palkkakustannuksia. (Emt.)

*“A typical example of weight-conditioned attraction toward the consumer is offered by the brewing industry. The weight of the water added is greater than the weight lost by hops, malt, and fuel.” (Lösch 1952: 21.)*

Edellä mainittu Löschin lainaus kertoo panimoteollisuuden osalta sen klassisen sijaintilogiikan. Panimotuotteet ovat markkinahakuisia, sillä tuotteen paino lisääntyy tehtaalla, kun siihen lisätään vettä. Kahvia paahdettaessa kahvipapujen tilavuus kasvaa, mutta paino sen sijaan laskee viidenneksen. Kahvipaahtimot ovat myös markkinahakuisia, sillä kahvin tuottajamaissa ei juurikaan paahdeta kahvia vientimaiden tarpeisiin.

Klassisia sijaintiteorioita on kritisoitu muun muassa behavioristisen lähestymistavan suunnalta. Behavioristien mukaan päätöksentekijät eivät ole rationaalisia, sillä heillä ei ole saatavilla kaikkea tietoa, jota he tarvitsisivat optimaalisen sijaintipäätöksen tekoon (Rodrigue 2014). Toisaalta strukturalistit kritisoivat behavioristista lähestymistapaa liiallisesta keskittymisestä mikrotalouden kysymyksiin, kun päätökset tehdään makrotalouden kontekstissa. Strukturalistisessa lähestymistavassa sijaintipäätökset nähdään kansantalouden ja maailmantalouden rakenteiden tuloksena.

## 2. SUOMEN PANIMOTEOLLISUUS

### 2.1. Oluen raaka-aineet ja panimoprosessi

Oluen juuret ovat Lähi-Idässä, jossa olutta on valmistettu arviolta jo 4000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Suomessa olutta on tehty lähes tuhannen vuoden ajan ja sahtia vielä pidempään. Oluen pääraaka-aineet ovat vesi, mallas, hiiva ja humala. Mallas on idätettyä viljaa, josta on poistettu idut ja sen jälkeen jyvät kuivattu. Suomessa maltaana käytetään eniten ohraa, jonkin verran myös vehnää sekä muita lajikkeita (Polttimo Oy 2013). Mallasohran viljely keskittyy Uudenmaan, Varsinais-Suomen ja Hämeen alueille. Vuonna 2012 mallasohralajikkeita viljeltiin 99 400 hehtaarilla Suomessa ja korkeimmat keskisadot mallasohralajikkeilla saatiin Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilla. (Emt.)

1900-luvun alussa suurin osa panimoiden käyttämistä maltaista tuotiin ulkomailta tai ne oli valmistettu ulkomailta tuodusta ohrasta, sillä Suomessa viljeltyt ohralajikkeet eivät soveltuneet kovin hyvin mallastukseen. Sinebrychoffin tekninen johtaja, panimomestari Albin Amberger laittoi alulle viljelykokeet 1920-luvulla kunnollisen mallasohran tuottamiseksi. Viljelykokeiden tuloksena maanviljelijät siirtyivät Tanskassa jalostettuun Binder-lajikkeeseen, joka täytti panimoiden laatuvaatimukset. Ohramallastamot sekä mallastusta itse harjoittavat panimot alkoivat tehdä 1930-luvun lopulla viljely- ja ostopimuksia yksityisten viljelijöiden kanssa. (Turunen 2002: 107–108.)

Nykyisin Suomessa toimii kaksi kaupallista mallastamo: Viking Malt Lahdessa sekä Laihian Mallas. Näistä jälkimmäinen tuottaa maltaita lähinnä kotikaljan valmistamista ja leipomoteollisuutta varten. Viking Malt osti vuonna 2011 Raisio-yhtymältä mallastamon ja lakkautti Raision mallastamon seuraavana vuonna (Reku 2011). Viking Malt Oy on Pohjoismaiden suurin maltaiden valmistaja, jolla on Lahden lisäksi tuotantolaitokset Ruotsin Halmstadissa sekä Liettuassa. Yhtiön omistaa suomalainen Polttimo-konserni ja ruotsalainen Lantmännen Group. (Viking Malt 2014.)

Oluentuotannossa käytetty hiiva tulee pääosin ulkomailta. Suomessa toimii yksi hiiva-tehdas eli Suomen Hiiva, jonka tuottama leivinihiiva soveltuu leipomisen ohella lähinnä kotikaljan ja sahdin tekemiseen. Panimoilla on myös omia hiivakantoja.

Humala tuo olueen tuoksua, katkeruutta ja aromeja sekä tasapainottaa oluen makeutta. Humala parantaa myös oluen säilymistä. Humala on Suomessa perinteinen pihakasvi, mutta sen kaupallinen viljely Suomessa on olematonta. Osittain tämä johtuu lyhyestä kasvukaudesta. Euroopan unioni on humalan päätuottaja maailmassa 40 prosentin osuudellaan koko maailman humalantuotannosta. Toiseksi suurin humalan tuottaja on Yhdysvallat 32 % osuudellaan ja kolmanneksi suuriin Kiina 14 % osuudellaan. EU:n suurin humalan tuottaja on Saksa lähes 70 prosentin osuudella EU:n kokonaistuotannosta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2011.)

Oluttyypit voidaan luokitella käytetyn hiivan ja käymisprosessin mukaan. *Ale*- eli pintahiivaoluissa hiiva nousee käymisastian pinnalle. *Lager*- eli pohjahiivaoluissa hiiva jää pohjalle ja käyminen tapahtuu kylmemmässä. Pintahiivaoluissa hiiva tuo makuun hedelmäisyyttä, kun pohjahiivaoluissa hiivan aromit jäävät vähäisiksi. Kolmas, hieman harvinaisempi oluttyyppi on *lambic*, jotka ovat erittäin hedelmäisiä ja myös happamia oluita. Niissä käymisprosessi käynnistyy spontaanisti panimotiloissa viihtyvien villihiivakantojen avulla. (Akateeminen Olutseura 2014.) Näiden kolmen luokan alaisuuteen mahtuu kymmeniä, ellei jopa satoja eri oluttyyppejä. Lager on maailman suosituin oluttyyppi, joka on syntynyt 1800-luvulla Euroopassa kylmävarastoinnin ja hiivan tunte- muksen myötä.

Valmiit maltaat toimitetaan panimoon, jossa mallas rouhitetaan ja mäskätään. Mäskäyksessä mallas sekoitetaan veteen ja kuumennetaan, jolloin maltaan tärkkelys pilkkoutuu käymiskelpoisiksi sokereiksi. Tästä syntyy vierre, joka siivilöidään ja pumpataan keitokattilaan. Mäskäyksen jälkeen keitetään vierrettä, johon lisätään humalaa. Kiehunut vierre jäähdytetään ja seokseen lisätään hiiva, joka saa aikaan alkoholin käymisprosessin. Oluen pääkäyminen kestää noin viikon, jonka jälkeen olut kypsytetään viileässä. Oluen kypsyttämisaika vaihtelee oluttyypeittäin ja panimoittain. Esimerkiksi Ravintolapanimo Plevnan oluet kypsyvät varastossa 4–10 viikkoa, kun suurpanimo Sinebrychof-

fin oluet kypsyvät muutamasta päivästä kahteen viikkoon. (Plevna 2013a; Sinebrychoff 2014.) Varastokypsymisen jälkeen olut on valmista astioitavaksi. Olut joko pulloitetaan tai laitetaan ravintola-astiaan. Astioista käytetään myös nimitystä keg ja tynnyri. Pienpanimoiden käyttämät astiat ovat useimmiten 30 litran kokoisia.

## 2.2. Panimoteollisuuden historiaa

Suomessa oluen kaupallisen tuotannon alkupisteenä voidaan pitää Nikolai Sinebrychoffin ostamia panimo-oikeuksia vuodelta 1819. Tuolloin hän sai yksinoikeuden valmistaa pääkaupungissa myytäväksi tarkoitettua olutta ja kaljaa. (Turunen 2002: 18.) Sinebrychoffin panimosta tuli varsin nopeasti alan suurin toimija. Työntekijöiden ja tuotannon määrällä mitattuna se edusti kolmasosaa koko maan olutteollisuudesta 1850-lukuun mennessä. Tuolloin Suomessa toimi yhteensä kuusi panimoa: Helsingissä kaksi, Viipurissa ja Vaasassa yksi kummassakin ja Kuopiossa kaksi panimoa. (Turunen 2002: 21–22.)

Vuonna 1912 Suomen alueella toimi 60 kaupallista panimoa sekä 60 kaljatehdasta. Tämän lisäksi saatettiin harjoittaa pienimuotoisempaa panimotoimintaa. Vuonna 1919 voimaan tullut kieltolaki ja ensimmäisen maailmansodan aiheuttama raaka-ainepula johtivat olutpanimoiden konkurssiaaltoon. Jäljelle jääneet panimot selvisivät uusien markkinoiden ja uusien tuotteiden avulla. Panimot saivat valmistaa mallastuotteita, jotka sisälsivät enintään kaksi tilavuusprosenttia alkoholia. Osa panimoista aloitti myös virvoitusjuomatuotannon. Vuonna 1928 olut- ja kaljapanimoiden yhteismäärä oli taantunut 82 kappaleeseen. (Turunen 2002: 81–84.)

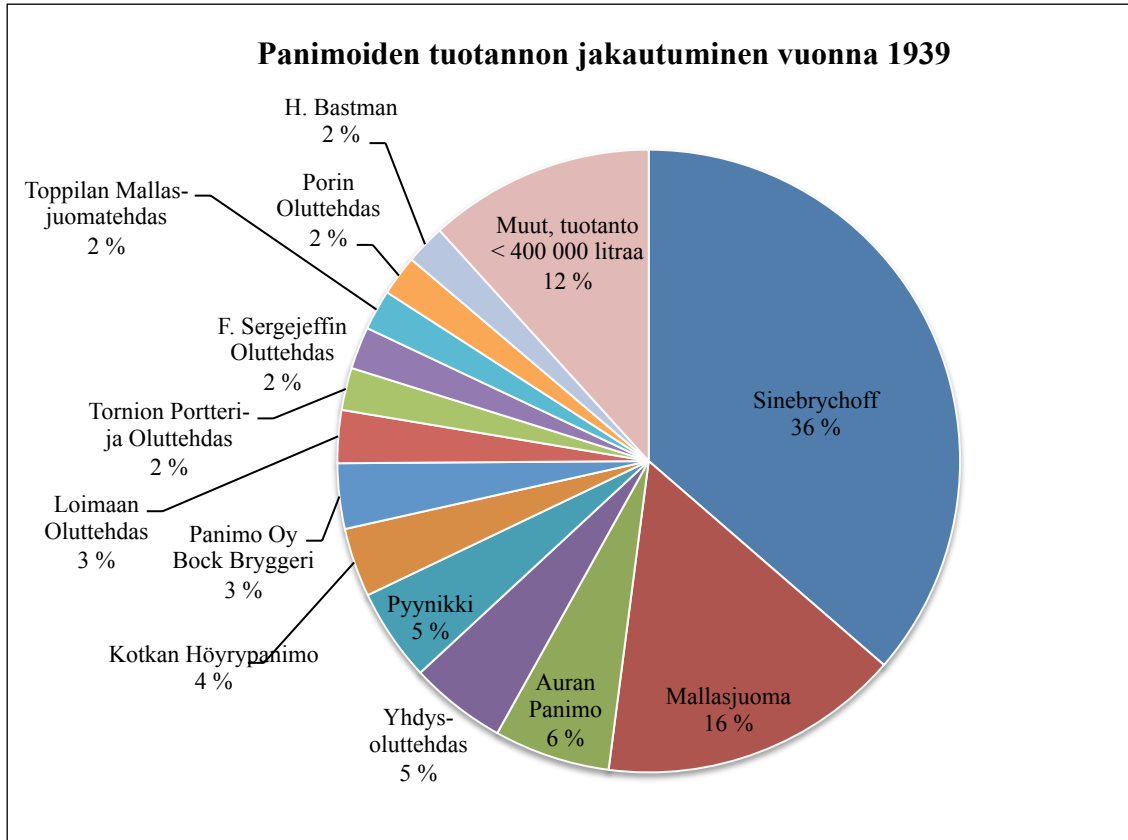
### 2.2.1. Monopolin luominen

Kieltolaki kumottiin vuonna 1932 ja sen myötä tuli voimaan väkijuomalaki. Kaikki aineet, jotka sisälsivät yli 2,25 painoprosenttia alkoholia, määriteltiin väkijuomiksi. Valmistuksesta, maahantuonnista, viennistä ja kaupasta vastasi Oy Alkoholiliike AB. Yhtiön hallintoneuvosto sai antaa juomien valmistamisen yhtiön laskuun yksityisille liik-



keenharjoittajille määrääjäksi, korkeintaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Ensimmäisenä vuonna mallasjuomien valmistusoikeuden sai 44 panimoa. (Turunen 2002: 115.) Alkoholiliikkeen johto tutki mahdollisuuksia perustaa omia oluttehtaita, johon kantaa otti myös Panimoteollisuusyhdistyksen ja -liiton yhteinen asiamies Albin Manner. Hänen käytössä oli kymmenen panimon tilinpäätöstiedot. Hän vertasi tietoja siihen, kuinka suuri osa kunkin yrityksen tuotannosta myytiin omalla paikkakunnalla ja miten paljon vastaavasti vierailta paikkakunnilla. Mannerin mukaan suurin tuotto saavutettiin silloin, kun olut myytiin kotipaikkakunnalla. Vertailujen mukaan olutta ei kannattanut kuljettaa pitkiä matkoja. Mannerin mielestä matkat olivat myös este koko maan tarpeita varten suunniteltujen monopolitehtaiden perustamiselle. Alkoholiliikkeen suunnitelmat jäivät toteutumatta. (Turunen 2002: 105.) Alkoholiliikkeen yhtenä tavoitteena oli panimoiden tason kohottaminen ja niiden lukumäärän supistaminen mahdollisimman vähiin. Tämä tapahtui siten, että Alkoholiliike teki valmistussopimuksia vain niiden panimoiden kanssa, jotka kykenivät valmistamaan määrättyt laatuvaatimukset täyttävää olutta. Lisäksi panimoiden tuotteille tuli olla lähiympäristössä tarvittava menekki. (Turunen 2002: 126.)

1930-luvun aikana väkijuomalainsäädännön alaista olutta valmistavien panimoiden määrä väheni viidellätoista. Olutoikeuksien menettämisen jälkeen ne keskittyivät valmistamaan mietoja mallasjuomia ja virvoitusjuomia. Vuonna 1939 panimoita toimi 29 kappaletta (ks. liite 2). Kuviosta 1 selviää, että suurin kolmosolutta valmistava panimo oli Sinebrychoff yli 36 %:lla koko maan tuotannosta (yli 7 miljoonaa litraa). Toiseksi suurin panimo oli lahtelainen Mallasjuoma 16 prosentin markkinaosuudellaan (yli 3 miljoonaa litraa) ja kolmanneksi suurin panimo Auran Panimo Oy 6 %:lla (yli 1,1 miljoonaa litraa). Viisi seuraavaksi suurinta panimoa tuottivat alle miljoona, mutta yli 500 000 litraa vuodessa. (Turunen 2002: 127.)



Kuvio 1. Panimoiden tuotantomäärän jakautuminen vuonna 1939 (tuotantomäärät Turunen 2002: 139).

Vuonna 1941 Suomessa oli enää 25 olutpanimoa, jotka saivat valmistaa väkijuomalainsäädännön alaista olutta. Näiden lisäksi toimi 25 kaljatehdasta ja kymmenen ykkösolutta valmistavaa panimoa. Kolmosoluen valmistaminen lopetettiin vuonna 1942 panimoiteollisuusjärjestöjen aloitteesta. Päätökseen vaikutti mallasohran puute ja käynnissä ollut sota. Kun sota ja vaikein pula-aika olivat menneet ohi, aloitettiin kolmosoluen valmistus jälleen keväällä 1948. Alkoholiliike myönsi väkijuomalainsäädännön alaisen valmistusoikeuden 17 panimolle. Valmistusoikeuksista päätettäessä kiinnitettiin huomiota panimoiden teknisen tason lisäksi myös niiden sijaintiin. Oikeuksitta jääneet panimot olivat yleensä Etelä-Suomessa sijainneita pienpanimoita. Sopimuspanimoiden määrä pysyi 1950-luvun aikana suunnilleen samalla tasolla. Uusia valmistusoikeuksia myönnettiin lähinnä oluttoimitusten helpottamiseksi. Vuonna 1960 Mallasjuoma nousi Suomen suurimmaksi panimoksi 30 miljoonan litran vuosimyynnillä. (Turunen 2002: 126, 153, 157, 177.)

### 2.2.2. Aluejärjestelmän luominen

Kansanhuoltoministeriön rationalisoimistoiminnan johtaja Hugo Vasarlan aloitteesta luotiin panimoiden jakelualueet. Hän ehdotti helmikuussa 1943 alan teollisuusliitoille, että nämä tekisivät kiireellisesti ehdotuksensa mallas- ja virvoitusjuomateollisuuden tuotantokeskuksista ja näiden jakelualueista. Tuotantokeskukset eivät saaneet ylittää toistensa rajoja. Aluejärjestelmän periaatteena oli, että juomien jakeluun oli sidottava mahdollisimman vähän työvoimaa ja kuljetusvälineitä. Tuotantokeskukseksi katsottiin sellainen paikkakunta ja teollisuuslaitos, jossa valmistettiin kaikkia mallas- ja virvoitusjuomateollisuuden tuotteita. Tilastoaineiston ja laskelmien perusteella pyrittiin saamaan kullekin tuotantolaitokselle myyntialue, joka vastasi panimon aikaisempaa tuotantoa. Lisäksi oli otettava huomioon ali- ja ylituotantoalueet. Myyntialuejärjestelmä tuli voimaan kesäkuussa 1943. Seudut, joilla ei ollut omaa panimoa, saivat juomansa kuitenkin useammalta panimolta. (Turunen 2002: 158–159.)

Kansanhuoltoministeriö kumosi vuoden 1948 lopulla oluen myyntialueita koskevat päätökset ja panimoilla oli mahdollisuus jatkaa vapaaehtoisesti myyntijärjestelmässä tai sallia tuottajien välinen avoin kilpailu. Myyntialuejärjestelmä lakkautettiin mietojen mallastuotteiden osalta helmikuussa 1950, mutta kolmosoluen kannalta tilanne oli monimutkaisempi. Tuolloin siirryttiin kahden panimon järjestelmään, jossa jokaisella myymäläpaikkakunnalla alettiin myydä kahden sopimuspanimon olutta. Tämä johti kuitenkin kyseenalaisiin kilpailukeinoihin, joihin sisältyi panimoiden antamat taloudelliset edut asiakkailleen. (Turunen 2002: 170.)

Vuoden 1955 alussa Alkoholiliike määräsi käyttöönotettavaksi uudistetun myyntialuejärjestelmän, jonka tavoitteena oli ristiin kuljetusten ja kilpailun vähentäminen. Kullakin myymäläpaikkakunnalla sai olla vain yhden panimon valmistamaa tuotetta, jonka tuli olla mielellään lähimmän panimon valmistamaa. Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Lahdessa voitiin vastavuoroisuusperiaatteen mukaisesti myydä kahden panimon olutta. Koko maassa asiakkailla oli kuitenkin mahdollisuus tilata alkoholiliikkeen välityksellä minkä tahansa panimon olutta koreittain. Vuonna 1962 myyntialuejärjestelmää uudistettiin niin, että kullakin paikkakunnalla oli tarjolla vähintään kahden sopi-

muspanimon kolmos- ja A-olutta. A-oluiden osalta myyntialuerajoitukset poistettiin vuonna 1964 osaltaan EFTA-jäsenyyden myötä. Myyntialuejako purettiin kokonaan vuoden 1967 lopulla. (Turunen 2002: 175–176, 182.)

### 2.2.3. Tuotannon keskittyminen

Virvoitusjuomayhtiö Hartwall siirtyi panimoalalle kun kilpailu virvoitusjuoma-alalla oli kiristynyt Sinebrychoffin aloitettua virvoitusjuomien valmistamisen. Hartwall oli aloittanut alkoholijuomien tuotannon long drink-juomien muodossa vuonna 1952, mutta olutta ei Hartwallilla vielä tehty. Hartwall teki vuonna 1965 yhteistyösopimuksen Mallasjuoman, Porin Oluttehtaan, Panimo Oy Bockin, Savonlinnan Oluttehtaan ja Tornion Oluen kanssa. Hartwall huolehti oluiden jakelusta panimoiden omien alueiden ulkopuolella ja vastavuoroisesti panimot huolehtivat Hartwallin virvoitusjuomien toimittamisesta omilla alueillaan. Samana vuonna Hartwall osti Tammisaaren Olut- ja Portteripanimon sekä lakkautti sen toiminnan. Seuraavana vuonna Hartwall lunasti osake-enemmistön Lappeenranta-Lauritsalasta, jonka omistukseen kuului Karjala-olutmerkki. Vuonna 1968 Hartwall lunasti osake-enemmistön Vaasassa toimineessa Panimo Oy Bockista. (Turunen 2002: 179–182.) Rovaniemellä toiminut Lapin Olut Oy ja Tornion Olut Oy fuusioitiin vuonna 1963, jälkimmäisen jäädessä edelleen taustayhtiöksi. Tuotanto Rovaniemellä päättyi 1972, jolloin tehtaan tilat muutettiin Lapin Kulta Oy:n jake-luvarastoksi. (Kansallisbiografia 2012.)

Mallasjuoma osti useita kilpailijoita vuosina 1967–1968. Yrityksen haltuun päätyivät Toppilan Mallasjuomatehdas, Kotkan Höyrypanimo ja Savonlinnan Oluttehdas. Samaan aikaan Auran Panimo osti Loimaan Oluttehtaan. Vuoden 1968 lopulla Suomessa toimi panimoalalla 11 yritystä, joilla oli yhteensä 15 panimoa. Kahdella suurimmalla yrityksellä oli valtakunnallinen myyntiverkosto. (Turunen 2002: 179–182.) Auran Panimo siirtyi vuonna 1971 Hartwallin omistukseen. Seuraavana vuonna Sinebrychoff hankki Porin Oluttehtaan omistukseensa ja teki ensimmäisen yritysostonsa pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Markkinoille tuli kaksi uutta yrittäjää, mutta molempien toiminta päättyi kannattamattomana. Porvoon Panimon omistaja, Wihuri-yhtymä, käynnisti vuonna 1970 uuden panimon Heinolassa (ja lopetti tuotannon Porvoossa), mutta yhtymä myi Heino-

lan panimon Mallasjuomalle vuonna 1973. Lisäksi Osuusliike Valio osti kuopiolaisen Gust. Raninin panimon vuonna 1971, jonka toiminta lopetettiin kannattamattomana vuonna 1977. Vuoden 1973 alussa Suomessa toimi 7 yritystä, jotka omistivat 12 panimoa. Kolmen suurimman yrityksen osuus mallasjuomien kokonaisyhteistyöstä oli 84 prosenttia. (Turunen 2002: 207–208.)

#### 2.2.4. Kohti oligopolia ja kansainvälistymistä

Seuraavat suuret fuusiot panimoalalla tapahtuivat vuonna 1980 kun Hartwall osti Lapin Kullan osakekannan. Kaupan myötä Hartwallin osuus olutmarkkinoista kasvoi 40 prosenttiin, kun Sinebrychoffilla ja Mallasjuomalla oli kummallakin neljänneksen osuus markkinoista. Seuraavat suuret muutokset tapahtuivat uuden toimijan, Oy Rettig Ab:n ostaessa Sinebrychoffin vuonna 1984 ja seuraavana vuonna Sinebrychoffin ostaessa Pyynikin panimon. (Turunen 2002: 228.) Hartwall lakkautti Vaasan Bock-panimon vuonna 1987 ja seuraavana vuonna Hartwall osti Mallasjuoman osake-enemmistön. (Räty 2014a). Markkinoiden keskittymisen johdosta Alko poisti Lapin Kullalle aikaisemmin myönnetyn kuljetustuen. Suomessa toimi enää kolme panimoalan yritystä: Hartwall, Sinebrychoff ja Olvi. (Turunen 2002: 228.) Vuonna 1989 Hartwallin markkinaosuus oli 66 %, Sinebrychoffin 29 % ja Olvin 5 %. Tampreen Pyynikin tehdas suljettiin 1992, Lappeenranta-Lauritsala 1993 ja Auran Panimon Kaarinan tehdas 1995. Panimoalan yritykset perustelivat päätöksiä ylikapasiteetilla, tuotannon ja varastoinnin hajanaisuudella sekä tehdaslaitosten hankalilla sijainneilla kaupunkien keskustoissa. (Emt. 257–258.)

Vuonna 1993 loppui myös Sinebrychoffien oluiden valmistus Helsingissä, yhtiön siirrettyä toimintonsa Keravalle. Hartwall keskitti tuotantonsa uuteen Lahden tehtaaseen vuonna 2003, joka korvasi vanhat Helsingin ja Lahden tehtaot (Turunen 2002: 258, 262). Vuonna 2007 oluen pullottaminen loppui Sinebrychoffin Porin oluttehtaassa ja olutta alettiin viedä tankkiautoilla Keravan tehtaalle tölkitettäväksi. Lopulta vuonna 2009 Porin tehdas suljettiin. Seuraavana vuonna lopetettiin Hartwallin Tornion oluttehdas. Vanhoista yrityksistä oli jäljellä enää Hartwall Lahdessa, Sinebrychoff Keravalla sekä Olvi Iisalmessa. Olvi on vanhoista panimoista ainoa, joka on säilynyt itsenäisenä

yrittäjienä. Olvi kansainvälistyi 1990-luvun puolivälissä ja nykyisin Olvi-konserniin kuuluvat panimot Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Valko-Venäjällä (Olvi 2014). Carlsberg hankki Sinebrychoffin osake-enemmistön vuonna 1998 ja kaksi vuotta myöhemmin Carlsberg omisti Sinebrychoffin kokonaan (Sinebrychoff 1998, 2000.) Hartwall siirtyi Scottish & Newcastlen omistukseen vuonna 2002 ja vuonna 2008 hollantilaisen Heinekin omistukseen. Heineken myi Hartwallin tanskalaiselle Royal Unibrewille vuonna 2013. (Hartwall 2014a.)

#### 2.2.5. Porin panimot

Porissa kaupallinen oluenvalmistus alkoi 1840-luvulla. Ensimmäiset panimot olivat Sofia Stenberg (1846–1852) ja Aittaluoto Bryggeri (1847–1852). Molempien yritysten toiminta loppui viimeistään Porin paloon vuonna 1852. Kaupungin suurpalon jälkeen perustettuja yrityksiä olivat Bayerska Ölbryggeribolag sekä G. A. Bäckmans bryggeri. Hieman myöhemmin perustettiin F.E. Grönvallin panimo (1862–1898) (Bonsdorff 1997: 83.)

Bäckmanin tehtaan vuosituotanto oli vuonna 1865 noin 53 000 litraa olutta. Samaan aikaan Bayerska Ölbryggeri tuotti noin 157 000 litraa ja F. E. Grönvall noin 25 000 litraa. Vuonna 1886 Bäckman valmisti jo 190 500 litraa olutta. Bäckmans Bryggeri ja Bayerska Ölbryggeribolag päätettiin yhdistää vuonna 1898. Nimeksi tuli Bäckmans Ölbryggeri Aktiebolag - Bäckmanin Olutpanimo Osakeyhtiö. Yhtiöiden yhdistymisestä huolimatta panimot jatkoivat toimintaa entisen malliin. Porissa toimi 1900-luvun alussa kuusi panimoa. (Ukkonen 1938: 21–34, Rätty 2014b.)

Teollisuus alkoi keskittyä ja varsin pian markkinat oli jaettu kahden eri toimijan, Bäckmanin Olutpanimon ja K. F. Grönvallin (F. E. Grönvallin pojanpoika) kesken. Pienemmät panimot lopettivat ensimmäisen maailmansodan ja kieltolain melskeissä. Vuonna 1919, hieman ennen kieltolain voimaantumista, K. F. Grönvall järjesti juomatuotantonsa uuden osakeyhtiön Satakunnan Mallasjuoma Oy:n alaisuuteen. Vuonna 1927 Satakunnan Mallasjuoma Oy:n osake-enemmistön osti tamperelainen Oy Pyynikin tehtaanomistaja Sulo Salmelin. Samana vuonna Salmelin sai myös Bäckmanin Olutpanimon koko

osakekannan haltuunsa ja vuotta myöhemmin Bäckmanin Olutpanimo sekä Oy Satakunnan Mallasjuoma Ab (entinen Grönvallin panimo) yhdistettiin. Samana vuonna tehdään nimeksi rekisteröitiin Porin Oluttehdas Oy. Tässä vaiheessa Porissa toimi kaksi olutpanimoa. Kieltolaista johtuen, tehtaas saivat valmistaa enintään kaksi tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä oluita. (Ukkonen 1938: 21–34, Rätty 2014b.)

Vuonna 1929 tehtaaden työnjako muodostui niin, että virvoitusjuomisen ja talouskaljan valmistamisesta vastasi Satakunnan Mallasjuoma sekä miedon oluen valmistamisesta Bäckmanin Olutpanimo. Samana vuonna markkinoille tuli mieto mallasjuoma Karhu. Kieltolain päättymisen jälkeen 1932 markkinoille tuli ensimmäistä kertaa Karhu III. Vuonna 1937 entistä Bäckmanin olutpanimoa ryhdyttiin laajentamaan ja kaikki toiminta keskitettiin samalle tontille. Samalla entinen Satakunnan Mallasjuoman tehdas lakkautettiin. Vuodet 1940–1959 Porin Oluttehdas oli osa Oy Pyynikkiä. Tämän jälkeen tehdas toimi itsenäisenä, kunnes vuonna 1972 Sinebrychoff Oy osti Porin oluttehtaan. Sinebrychoff uudisti tehtaas lähes täydellisesti ja vuonna 1980 tehtaas nimeksi tuli Sinebrychoffin Porin panimo. Vuonna 1997 Sinebrychoffin osti puolestaan Carlsberg A/S, joka lakkautti Porin oluttehtaan vuonna 2009. (Porin Oluttehdas Oy 1938: 21–34, Rätty 2014b.)

### 2.3. Pienpanimot

#### 2.3.1. Pienpanimoiden historiaa

Suomen vanhin toiminnassa oleva pienpanimo – Lammin Sahti – perustettiin vuonna 1985. Kaupallinen sahdinvalmistus alkoi kaksi vuotta perustamisen jälkeen. (Lammin Sahti 2014.) Eräänlaisena protestina panimoiden lakkauttamiselle ja olutteollisuuden keskittymiselle voidaan pitää Nokian Panimon (silloiselta nimeltään Pirkanmaan Uusi Panimo Oy) perustamista vuonna 1991, jonka tuotannollinen toiminta alkoi kaksi vuotta myöhemmin (Turunen 2002: 257–258). Pirkanmaan Uusi Panimo sai seuraa Lappeenrannasta, josta Hartwall oli lopettanut panimon. Lappeenrannan panimo perustettiin entisen Hartwallin panimon tiloihin 1993, mutta panimo meni konkurssiin jo 1996. Pa-

nimo oli sen verran iso, ettei se saanut verohelpotuksia, mikä osaltaan johti konkurssiin. Tuolloin pienpanimoiden veroalennuksen raja oli paljon matalampi kuin nykyään. (Suomen Olutopas 2010.) Pirkanmaan Uuden Panimon tuotanto oli vuonna 1994 alle miljoona litraa ja Lappeenrannan Panimon kolme miljoonaa litraa vuodessa. (Blåfield 1995.)

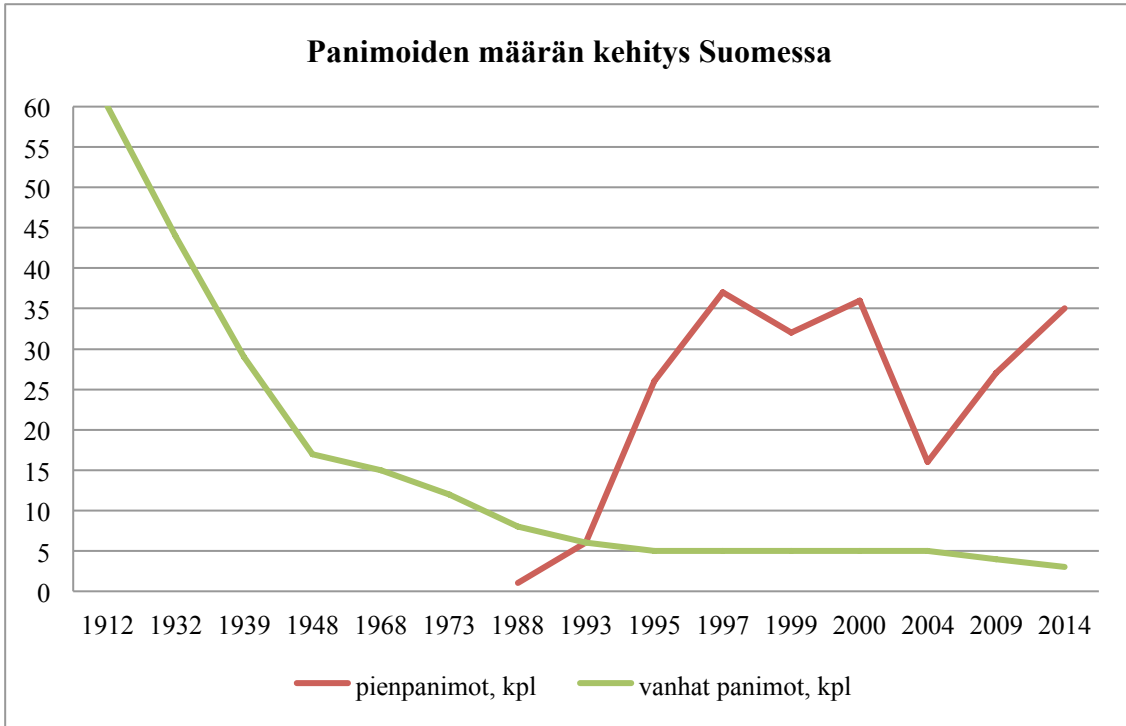
Isoista panimoista Sinebrychoff kokeili myös pienpanimotoimintaa. Yhtiö perusti pienpanimon Osuusliike Elannon omistaman ravintola Kappelin yhteyteen vuonna 1993 (Räty 2014c) ja seuraavana vuonna Tampereelle avattiin panimoravintola Plevna (Plevna 2013b.) sekä Jyväskylään Mestaripanimo (Tyni & Sandblom 2011). Vuoden 1995 alkoholilainsäädännön uudistuksessa poistettiin rajoite ravintolan ja panimon yhteisomistukselta, josta syntyi varsinainen panimoravintoloiden buumi. Samassa laissa kumottiin myös alkoholijuomien tuonti-, vienti-, valmistus-, ja tukkumyyntimonopolit. (Turunen 2002: 252.) Kun vuonna 1994 Suomessa toimi kuusi pienpanimoa, seuraavana vuonna panimoita oli jo 26. Vuosi 1997 oli panimoiden määrällä mitattuna huippuvuosi, jolloin panimoita oli peräti 37 kappaletta. (Kähkönen 2013a.) Panimoravintoloiden buumi sai myös hieman kyseenalaisia piirteitä. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa toimi OPR Oy Polarmallas, jolla oli varsinainen panimo Kiimingissä ja panimo toimitti vierteen ”panimoravintoloihin”, joissa tapahtui varsinainen käymisprosessi. (Räty 2014c). Polarmaltaan ”panimoravintoloiden” toiminnasta vastasi tytäryhtiöt Kemissä, Kokkolassa, Oulussa, Raahessa, Rovaniemellä, Rukalla, Seinäjoella, Syötteellä ja Vaasassa. (Räty 2014c, Finder Yritystieto 2014). Sittemmin yritys on valmistanut olutta vain Saariselällä (Kähkönen 2014).

Vuoden 2000 alussa Suomessa oli 36 pienpanimoa, joista 24 toimi ravintolan yhteydessä. Lisäksi tuolloin oli viisi itsenäistä pienpanimoa, neljä sahtipanimoa ja kolme maatilan yhteydessä toimivaa panimoa. (Turunen 2002: 264.) Kähkösen (2013) mukaan ”hyvään tuotekehitykseen sekä laajaan osaamiseen perustuvat yritykset pärjäsivät, kun taas epäkelvopoihin oluisiin, osaamattomaan ja yltiöpäiseen bisneksentekoon keskittyneet [yritykset] kaatuivat yksi toisensa perään.” Sinebrychoff lopetti Kappelin panimon vuonna 2000. Pienpanimoiden määrä tipahti alimmilleen vuonna 2004, jolloin toiminnassa oli enää 16 pienpanimoa. (Emt.)



Varsinaisten tuotantolaitosten perustaminen oli panimoravintoloita hitaampaa. Kun Lappeenrannan Panimo meni konkurssiin, Pirkanmaan Uusi Panimo oli pitkään ainoa varsinainen tuotantolaitos pienpanimokentällä. Vuonna 1995 perustettu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas aloitti oluen valmistamisen 1999. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2014.) Mallaskosken panimo aloitti oluen tuotannon samana vuonna kuin Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. (Mallaskoski 2014). Saimaan Juomatehdas (silloinen Saimaan panimo) perustettiin Lappeenrantaan myös vuonna 1999. Kolme vuotta myöhemmin yhtiön osti mikkeliiläisen Pienpanimo Naapurin yrittäjä Pertti Oksa ja lopulta vuonna 2013 Saimaan Juomatehtaan toiminta siirtyi uusiin panimotiloihin Mikkeliin. (Olutverkko 2012.)

Kuviossa 2 näkyy panimoalan yritysten määrän kehitys. Mukana on vain sellaiset panimot, joilla on ollut oikeus valmistaa ykkösolutta vahvempia oluita. ”Vanhat panimot”-sarja kuvaa kaikkia ennen 1980-lukua perustettuja panimoita. ”Pienpanimot”-sarja kuvaa 1980-luvun lopulta alkaen perustettuja panimoita. Ensimmäisenä on mukana Lamin Sahti, joka aloitti sahdin valmistuksen 1987. Varsinaiset oluentuotantoon keskittyneet panimot perustettiin vasta 1990-luvun puolella. Panimoiden määrä on laskenut 1910-luvulta aina 1990-luvun alkuun asti, jolloin uudet pienpanimot aloittivat toimintansa. Vuotta 1993 voidaan pitää selkeänä leikkauspisteenä, jolloin Suomessa toimi kuusi suurempaa panimoa sekä yhtä monta pienpanimoa. Tämän jälkeen suurpanimoiden määrä jatkoi laskemistaan ja pienpanimoiden määrä nousi räjähdysmäisesti muutamassa vuodessa. Pienpanimoiden määrässä tuli selkeä piikki vuonna 1997 ja aallonpohja vuonna 2004. Vuoden 2001 alussa Juomanlaskija-lehdessä uutisoitiin, että ”*pienpanimoita kuolee tasaiseen tahtiin*” ja ”*lopettaneita on enemmän kuin uusia*. Toisaalta henkiin jääneistä panimoista monet menestyivät entistä paremmin. (Tikkanen 2001.)



Kuvio 2. Panimoiden määrän kehitys Suomessa 1912–2014 (Turunen 2002, Kähkönen 2014, Pienpanimolitto 2013a. Ks. liitteet 2–5).

### 2.3.2. Porin pienpanimot

Porin ensimmäinen, 1990-luvulla perustettu pienpanimo oli Ravintola Liisanpuiston pienpanimo. Lähinnä ravintola-alan koulutusta palveleva panimo perustettiin vuonna 1996 ja panimo lopetti toimintansa 2000-luvun alussa (Räty 2014b). Vuonna 1997 markkinoille tuli panimon Täyskäsiolut joka toimi myös oppilaitoksen mainoksena:

*”Vuodesta 1997 on Porin Palveluopistossa annettu oluenvalmistuskoulutusta. Koulutuksen sivutuotteena valmistuu maltainen, aromikas TÄYSKÄSI-olut. Olut on aidon saksalaisen panimotradition ”reinheitsgebotin” mukaan valmistettua täysmallasolutta. Valmistusmäärät ovat pieniä, joten onnekas se, joka pääsee sitä maistamaan. Korttipelissä täyskäsi muodostuu viidestä kortista. Meillä Palveluopistossa on viisi erilaista yksikköä. Palveluopisto on meidän täyskätemme.”* (Gorea 2014.)

Panimoravintola Beer Hunter’s perustettiin vuonna 1998 Porin torin laidalle. Yritys sijaitsee edelleen samalla paikalla, jossa tehdään myös osa panimon oluista. Vakiotuo-

tantoon kuuluvat oluet, joita viedään myös jälleenmyyntiin, tehdään Beer Hunter'sin Ravintola Panimossa. Beer Hunter'sissa on tehty myös omaa Old Buck -viskiä vuodesta 2001 alkaen.

Sinebrychoff perusti vuonna 2008 eli vuotta ennen Porin oluttehtaan lakkauttamista pienpanimon oluttehtaan tontin viereen. Yhtiö muutti Porin kaupungin vanhan sähkölaitoksen kiinteistön pienpanimoksi ja antoi sille nimeksi Karhupanimo. Panimon yhteydessä toimivaa ravintolatoimintaa hoiti ensimmäiset neljä vuotta Sedu Koskisen omistama SK-ravintolat. Ravintola ehti neljän vuoden olemassaolon aikana vaihtaa nimeä tiuhaan (*Schönes Fräulein, Pub Karhupanimo, Colorado Mts. Bar & Grill*). Vuonna 2012 sekä panimo että ravintola lopettivat toimintansa ja Beer Hunter'sin Mika Heikkinen vuokrasi tilat ja osti panimolaitteet. Saman vuoden lokakuussa paikalle avattiin uusi Ravintola Panimo. (Räty 2014b.) Ruosniemen Panimo perustettiin vuonna 2011 ja seuraavana vuonna panimon oluet tulivat kuluttajatuotantoon. Itse yhtiö on rekisteröity Espooseen, mutta panimo rakennettiin Porin Ruosniemeen ja se valmistui vuoden 2012 tammikuussa.

### 2.3.3. Pienpanimoiden kehitys tuotannollisten ja taloudellisten lukujen valossa

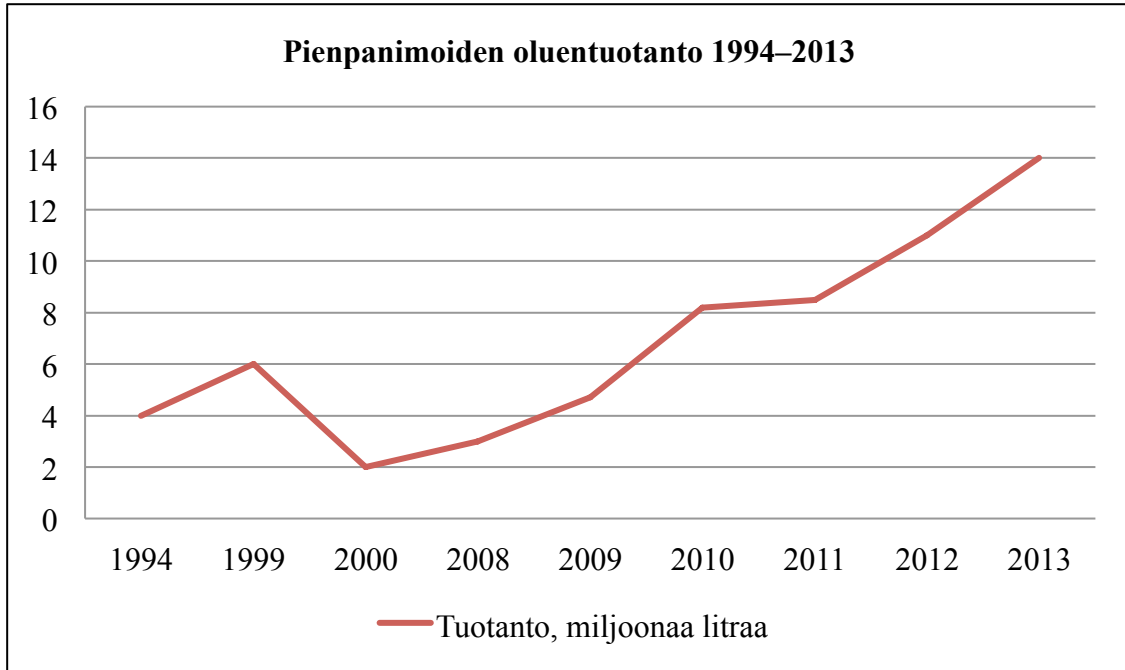
Suomessa toimii vuonna 2014 käytännössä saman verran pienpanimoita kuin 2000-luvun alussa, mutta alalla on tapahtunut huomattava rakenteellinen muutos. Useat panimot ovat investoineet suurempaan tuotantokapasiteettiin ja toiminta on ammattimaistunut. Kun ensimmäisen aallon pienpanimot syntyivät enimmäkseen kaupunkien keskustoihin lähinnä ravintolapanimon muodossa, 2010-luvun panimot ovat enimmäkseen pieniä tuotantolaitoksia ja sijaitsevat usein keskustojen ulkopuolella. Osa ensimmäisen aallon pienpanimoista on kasvanut isoiksi. Tuotantomäärältään ylivoimaisesti suurin on Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ja seuraavaksi suurin on Nokian Panimo. Kolmatta sijaa pitää Saimaan Juomatehdas, joka rakensi uuden tehtaan vuonna 2013. Tuotantomäärän voimakasta kasvua on odotettavissa erityisesti Saimaan Juomatehtaalta ja Vakka-Suomen Panimolta uusien tuotantolaitosten myötä. Vakka-Suomen Panimolle valmistuu 2014 kesällä uusi panimorakennus (Uusikaupunki 2014). Lisäksi Malmgårdin tuotanto-

kapasiteetti on jo 500 000 litraa (Malmgård 2012) ja Suomenlinnan panimon tavoitteena on tuottaa nykyisellä laitteistolla saman verran (Nelimarkka 2012).

Taulukko 1. Pienpanimoiden tuotantomäärät vuonna 2013

<b>Panimo</b>	<b>Tuotantomäärä</b>		
Laitilan Virvoitusjuomatehdas, Laitila	8 000 000	litraa	(Nelimarkka 2014).
Nokian Panimo Oy, Nokia	2 151 000	litraa	(Nokian Panimo 2014).
Saimaan Juomatehdas, Mikkeli	800 000	litraa	(Alko 2014a).
Stallhagen Ab, Godby, Ahvenanmaa	575 000	litraa	(Stallhagen 2014).
Mallaskosken panimo, Seinäjoki	500 000	litraa	(Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013).
Teerenpeli, Lahti	400 000	litraa	(ml. siideri) (Alko 2014b).
Vakka-Suomen Panimo Oy, Uusikaupunki	300 000	litraa	(Alko 2014c).
Malmgård, Pernaja	250 000	litraa	(vuonna 2012) (Malmgård 2012).
Suomenlinnan Panimo, Helsinki ja Vantaa	200 000	litraa	(Suomenlinnan Panimon Facebook-sivut 2014).
Plevna, Tampere	200 000	litraa	(Plevna 2013c).
Panimoravintola Koulu, Turku	170 000	litraa	(Panimoravintola Koulu 2014).
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>13 546 000</b>	<b>litraa</b>	

Muut pienpanimot tuottavat alle 100 000 litraa vuodessa. Beer Hunter'sin tuotantokapasiteetti on 100 000 litraa ja panimo teki olutta noin 80 000 litraa vuonna 2013 (H02). Pyynikin käsityöläispanimo on kasvattamassa tuotantokapasiteettiaan 200 000 litraan (Pyynikin käsityöläispanimo 2014). Alle 100 000 litraa tuottavien panimoiden skaala on laaja: se vaihtelee muutaman tuhannen litran tuottavista, usein oppilaitosten yhteydessä sijaitsevista panimoista, useita kymmeniä tuhansia litroja tuottaviin kasvuhakuisiin panimoihin. Suomen pienpanimoiden tuotanto oli yhteensä arviolta yli 14 miljoonaa litraa vuonna 2013. Määrä oli noin 3 % kaikesta Suomessa tuotetusta ja myydyistä oluesta. Vuonna 2013 Hartwallin, Olvin ja Sinebryhoffin valmistamia oluita myytiin 393 100 000 litraa (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2014). Kuviossa 3 on kuvattu pienpanimoiden oluentuotannon määrän kehitys vuodesta 1994 vuoteen 2013 asti. Tuotantomäärä on suuntaa antava ennen vuotta 2008, josta alkaen tilastointi on tarkempaa.



Kuvio 3. Pienpanimoiden oluentuotanto 1994–2013. (Blåfield 1995, Kähkönen 2013b, vuoden 2013 lähteet samat kuin taulukossa 1.)

Suurin osa Suomen pienpanimoista tuottaa olutta alle 200 000 litraa vuodessa. Tähän vaikuttaa veroalennus ja rajallinen tuotantokapasiteetti. Enintään 200 000 litraa tuottava panimo saa 50 prosentin alennuksen valmisteverosta (Tulli 2010). Veroalennus pienee portaittain; enintään kolmella miljoonalla litralla saa 30 prosentin, 5,5 miljoonalla litralla 20 prosentin ja kymmenellä miljoonalla kymmenen prosentin veroalen (emt.). Veroalennus helpottaa pienpanimoiden toimintaa taloudellisesti, mutta aiheuttaa sen, että osa panimoista joutuu ”jarruttelemaan” tuotantoaan, jotta tietty veroalennuksen raja ei ylity. Yritysten pitää tehdä huomattavia investointeja, jotta rajan ylittäminen tulee taloudellisesti kannattavaksi. Pienpanimoiden tuotantomäärät kasvavat vuosittain ja joidenkin panimoiden kapasiteetti on moninkertaistunut lyhyen ajan sisällä. Tuotantomäärät ovat silti vaatimattomia, kun niitä verrataan suurempiin panimoihin. Esimerkiksi Sinebrychoffin entinen Porin panimo teki pelkästään Karhu-olutta 50 miljoonaa litraa vuodessa (Sinebrychoff 2007).

Yritysten liikevaihtoa (taulukko 2) tarkastellessa suuruusluokka muuttuu hieman. Yli-voimaisesti suurimpana on edelleen Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, mutta toisella sijal-

la onkin Teerenpeli Ravintolat. Korkeaa liikevaihtoa selittää ravintoloiden määrä, joita yrityksellä on viidellä paikkakunnalla kahdeksan kappaletta. Varsinaisesta panimotoiminnasta vastaa Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy, jonka tulos on huomattavasti pienempi. Liikevaihdon kärjessä on myös turkulainen panimoravintola Koulu, jonka oluita saa vain omasta panimoravintolasta.

Taulukko 2. Pienpanimoiden liikevaihto 2012 ja 2013

<b>Panimo</b>	<b>Liikevaihto €</b>	<b>Tilikausi</b>
Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy	22 132 000	(12/2012)
Teerenpeli Ravintolat Oy	6 646 000	(1/2013)
Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy	1 733 000	(1/2013)
Turun Panimo Oy (panimoravintola Koulu)	2 317 000	(8/2013)
Nokian Panimo Oy	2 505 000	(12/2012)
Captol Invest Oy (Mallaskosken omistaja)	1 850 000	(6/2013)
Mallaskoski / Lakeuden Panimo Oy	505 000	(6/2013)
Stallhagen Ab	1 247 000	(12/2012)
Oxa Oy (Saimaan Juomatehdas)	1 192 000	(12/2012)
Ravintola Suomenlinnan Panimo Oy	1 027 000	(12/2012)
Vakka-Suomen Panimo Oy	897 000	(12/2012)
Malmgårdin Panimo Oy	741 000	(12/2012)
Koskipanimo Oy (Plevna)	584 000	(12/2012)
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>43 376 000</b>	
(Finder Yritystieto 2014, Taloussanomat Yritystietopalvelu 2014.)		

#### 2.3.4. Pienpanimoiden ominaispiirteitä

Pienpanimoiden kokonaismäärä laski 2000-luvun puolivälissä. Erityisesti tämä näkyi panimoravintoloiden kohdalla. Toisaalta markkinoille on tullut uusia panimoita ja kokonaistuotanto on kasvanut huomattavasti. 2010-luvulla on jo havaittavissa ”uusi aalto” pienpanimoiden perustamisessa. Uusille 2010-luvun pienpanimoille on ominaista dynaamisuus, vahva asiantuntijuus ja verkostoituneisuus. Uusien panimoiden perustajilla on taustalla pidempiaikainen olutharrastus ja panimoiden ensimmäiset tuotteet ovat usein jo hyvin laadukkaita. Panimotoiminnan käynnistäminen tapahtuu suhteellisen nopeasti ja tuotteet saadaan varsin pian markkinoille. Panimoilla on yleensä muutama pysyvämpi perustuote ja suuri määrä vaihtuvia kausituotteita. Panimot seuraavat vahvasti

kansainvälisiä oluttrendejä ja lähes kaikki tekevät muun muassa indian pale ale (IPA) -oluita. Osalle uusista panimoista on ominaista myös yhteisöllisyys ja rahoituskanavien monipuolisuus. Esimerkiksi Pyynikin käsityöläispanimon toimintaa perustuu pitkälti yhtiön osakkaisiin, joita on jo yli 600 henkilöä (Pyynikin käsityöläispanimo 2014). Yhtiö on kerännyt osakeanneilla rahoitusta panimon investointeja varten. Taloudellisina etuina osakkaat saavat mahdollisten osinkojen lisäksi alennusta panimoiden tuotepaketeista. (Emt.) Helsingissä toimiva panimoravintola Bryggeri käynnisti toimintansa myös osakeannin avulla ja Tallinnaan perustettava Sori Brewing on käyttänyt yhtäläillä osakeantia alkuinvestointien kattamiseksi.

Pienpanimot tekevät yhteistyötä myös suurten panimoiden kanssa. Vuonna 2007 Lammin Sahdin oluet pääsivät Sinebrychoffin House of Beer valikoimaan, joka muilta osin koostuu tuontioluista. Sinebrychoffin toimitusjohtaja Mikael Aron mukaan Sinebrychoff halusi valikoimiinsa kotimaisen pienpanimon-oluen vahvistaakseen sen avulla suomalaista olutkulttuuria ja kasvattaakseen kuluttajien oluttietoisuutta. Hänen mielestään Lammin Sahdin oluet eivät kilpaile Sinebrychoffin omien tuotteiden kanssa vaan sen myyminen yhtiön kautta tuo lisäarvoa molemmilla osapuolille. (Hämeen Sanomat 19.3.2007.) Vuonna 2009 Hartwallin tytäryhtiö Hartwa-Traden otti tuotevalikoimiinsa Teerenpelin ja Stallhagenin oluet (Hartwall 2009). Saimaan juomatehtaan oluet tulivat Hartwa-Traden valikoimaan vuonna 2011 (Hartwall 2011). Hartwallin tiedotteessa toistuvat samankaltaiset perustelut kuin Sinebrychoffilla. Hartwallin mukaan yhtiö *”haluaa olla mukana rakentamassa yhä monipuolisempaa suomalaista olutkulttuuria. Olennainen osa rikasta olutkulttuuria on runsas ja monipuolinen valikoima erilaisia oluita. Olutkulttuuri ja sen kehittäminen on oluen parissa toimivien tahojen yhteinen intressi kokoon katsomatta.”* (Hartwall 2014b.) Samoin vuonna 2009 Vakka-Suomen Panimo solmi jakelusopimuksen Olvin kanssa (Olvi 2009) ja Malmgård seurasi perässä seuraavana vuonna. Molempien pienpanimoiden oluet ovat Olvin kautta valtakunnallisessa ravintola- ja vähittäiskauppajakelussa. (Kankare 2010.) Malmgårdin panimomestari Tuomas Markkulan mukaan yhteistyöstä hyötyvät niin pienet kuin suuretkin panimot: *”Pienpanimon yksi ongelma on juuri logistiikka. Me hyödyimme, mutta myös Olvi hyötyi, koska se saa tuotesalkkuunsa erilaisia oluita.”* (Emt.) Markkulan näkemys tukee resurssien jakamisen teoriaa. Kun suurpanimot ovat generalisteja, niiden ei ole mahdol-

lista tehdä kovin erikoistuneita oluita. Sen sijaan pienet voivat tehdä mitä erilaisimpia oluita, mutta heillä on rajalliset resurssit tuotteiden välittämiseen. Suurten panimoiden laajat verkostot voivat parhaimmassa tapauksessa auttaa pienempiä panimoita saamaan tuotteitansa jakeluun ja samalla suurempi panimo saa provision jakelutehtävästään.

### *Maantieteelliset erityispiirteet*

Pienpanimoiden hajonta maantieteellisesti on laajaa. Suurimmat panimot sijaitsevat pienissä kaupungeissa ja usein teollisuusalueilla. Yli 200 000 litraa tuottavista panimoista Malmgård sekä Stallhagen sijaitsevat maaseudulla ja kaikista pienpanimoista noin kolmasosa sijaitsee maaseudulla. Suurin pienpanimoista, Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, sijaitsee noin 8500 asukkaan kaupungissa. Pienpanimotoiminta on keskittynyt selkeästi Länsi- ja Etelä-Suomeen. 1990-luvun panimoravintolabuumin jälkeen useat pienpanimot lopettivat toimintansa ja moni paikkakunta jäi ilman omaa panimoa. Vasta 2010-luvulla pienpanimoita on tullut Keski-Suomeen, Pohjois-Karjalaan ja Pohjois-Savoon. Jostain syystä Oulu on edelleen ilman omaa panimoa. Osa pienpanimoista sijaitsee ”vanhoilla” panimopaikkakunnilla ja osa taas paikkakunnilla, joissa ei ole ollut panimotoimintaa kieltolain jälkeen. Merkittävää on se, että pienpanimoiden suurimmalla markkina-alueella – pääkaupunkiseudulla – toimii lähinnä panimoravintoloita ja pieniä panimoita.

### *Paikallisuuden merkitys*

Suuri osa pienpanimoista korostaa paikallisuutta. Paikallisuus näkyy esimerkiksi panimon nimessä, logossa ja tuotteiden nimissä. Välillä paikallisuudessa esiintyy nostalgiaa ja vanhan uudelleentuotteistamista. Esimerkiksi Seinäjoella toimivalla Mallaskosken panimolla on käytössä Mallaskosken tehtaiden vanha logo. Mallaskosken omistava Captol Invest kertoo kotisivuillaan, että Mallaskosken panimo on perustanut J. Wallenius vuonna 1921 ja tehdas on ollut Captolin omistuksessa vuodesta 2009. (Captol Invest 2014). Tarinassa hieman oikaistaan mutkia, sillä todellisuudessa Mallaskosken Tehtaat Oy lakkautettiin vuonna 1965 ja sittemmin myös panimorakennus purettiin. Itse Mallaskosken panimon sivuilla panimon vaiheista kerrotaan tarkemmin: ”*Runebergin päi-*



vänä 1999, lähes 35-vuotisen kuivan kauden jälkeen, oluthistoria herätettiin uudelleen henkiin yksityisten ihmisten toimesta.” Tuolloin Mallaskosken panimon toiminta käynnistyi samalla paikalla kuin Mallaskosken Tehtaat aikoinaan toimi. (Mallaskoski 2014.)

Pidemmälle vietyä paikallista tarinankerrontaa edustaa Kiteen Panimo. Yrityksen olut kantaa Pajari-nimeä, joka tulee kiteeläisestä kansantarina. Panimon olutetiketeissä sekä kotisivuilla kerrotaan Pahan Pajarin tarina:

*”Paha Pajari on julmuutensa vuoksi säilynyt kansan muistoissa. Pelkoa Pajari herätti ympäri Kiteetä keksimällä huvituksia muiden kustannuksella ja kansaa alistamalla. Onneksi Pajarista päästiin, mutta on kuitenkin tärkeää vaalia perinteitä ja vanhoja tapahtumia. Näillä seuduilla toimii Kiteen panimo ja valmistaa täysmallasoluensa, jotka olisivat varmasti myös Pajarille maistuneet.”* (Kiteen Panimo 2014.)

Paikallisuudessa voidaan vedota suoraan paikallisiin asukkaisiin. Näin tekee ruotsinkielisemmistöisessä Kemiönsaaren Rosalassa sijaitseva Rousal Brygghus Amber Ale -oluen etiketissä:

*”Rosalaborna har länge vetat, att havet är som livet. Fyllt med stormar och soliga dagar. Att segla på lugna hav må vara skönt, men gör ingen till skeppare. Må stormarna firas, precis som lugnet. För vad skulle stunderna vara utan dem.”*

Paikallisuus luo positiivisia mielikuvia, mutta itse paikallisuuden määritelmä on vaikeaa. Paikallisten raaka-aineiden käyttöä on hankalaa pitää enää paikallisuuden kriteerinä, sillä panimoiden käyttämät maltaat tulevat lähes poikkeuksetta oman toimipaikan ulkopuolelta ja osittain ulkomailta. Harvoja poikkeuksia edustaa Malmgårdin panimo, jonka vilja tulee oman kartanon pelloilta (Malmgård 2012). Paikallisuuden kriteereinä voitaisiin pitää paikallista omistusta, mutta esimerkiksi Mallaskosken panimon omistaa helsinkiläinen Captol Invest. Jäljelle jää oikeastaan yrityksen sijainti tietyssä paikassa sekä siellä toimivat ihmiset.

### 3. SUOMEN PAAHTIMOTEOLLISUUS

#### 3.1. Kahvin viljely ja käsittely

Kahvipensas on kotoisin Etiopiasta, Kaffan maakunnasta, josta kahvin uskotaan löytyneen 800-luvulla (Etiopian Suomen kunniakonsulaatti 2014). Kahvilajeja on yli 60, mutta kaupallisessa tuotannossa on vain kaksi kahvilajia: *coffea arabica* ja *coffea canephora* eli robusta. Arabica menestyy parhaiten vuoristoissa ja sitä viljellään Latinalaisessa Amerikassa, Itä-Afrikassa ja Aasiassa. Robusta on vähemmän vaativa kasvuolojen suhteen. Lajike menestyy parhaiten trooppisilla alangoilla ja sitä viljellään enimmäkseen Afrikan keski- ja länsiosissa, Vietnamissa sekä Brasiliassa. (Kahvi.net 2014a.) Arabican maulle ominaista on aromikkuus ja robustalle vahvuus. Robustassa on myös kofeiinia lähes kaksinkertainen määrä arabicaan verrattuna.

Perinteisesti arabican osuus on ollut maailmanmarkkinoilla kaksin-, kolminkertainen robustaan verrattuna, mutta 1990-lopulta alkaen robustan suhteellinen osuus on kasvanut huomattavasti. Tuotantoluvut ilmoitetaan yleensä 60 kilon säkkeinä. Vuonna 2013 arabicaa tuotettiin maailmalla arviolta 86 660 000 kuudenkymmenen kilon säkkiä ja robustaa arviolta 63 805 000 kuudenkymmenen kilon säkkiä. (United States Department of Agriculture 2013.)

Kahvimarja on kahvipuun hedelmä, jonka sisällä on yleensä kaksi siementä, joita kutsutaan kahvipavuiksi (Kahvi.net 2014b). Kahvimarjojen poiminnan jälkeen kahvimarjat käsitellään ja jalostetaan raakakahviksi. Kahvimarjojen siementen ympärillä oleva hedelmäliha ja kalvot poistetaan joko kuiva- tai märkämenetelmällä. Kuivamenetelmässä (*natural*) kahvimarjat kuivataan yleensä ulkona auringonpaisteessa, jonka jälkeen hedelmämälto poistetaan kuorimakoneella. Märkämenetelmässä (*washed*) pavut siirretään vesialtasiin, jonka jälkeen kahvi pestään ja kuivataan ulkona auringonpaisteessa tai kuivauskoneessa. Käsittelymenetelmät vaikuttavat kahvin makuun; kuivamenetelmällä käsitellylle kahville on tyypillistä mieto ja pehmeä aromi, kun märkämenetelmälle on ominaista hapokkuus. (Kahvi.net 2014c.)

### 3.2. Kahvin kuljetus ja paahtaminen

Tuotantomaassa kahvi testataan ja luokitellaan, jossa se saa tietyt luokituspisteet (H01). Alkuperämaassa kahvi lastataan kuljetuskontteihin irrallisina 60 kilon säkkeinä tai yhtenä isona suursäkinä. Kahvi tuodaan johonkin suureen Euroopan satamaan jossa se luokitellaan vielä kerran (Kahvi.net 2014c; H01). Esimerkiksi Cafe Solo käyttää muutamaa toimittajaa, joilta he saavat listat, mitä on tarjolla mistäkin kahvivilalta. Listoista selviää kuinka paljon kahvit ovat saaneet pisteitä. Cafe Solo pyytää näytteet toimittajalta ja näytteitä testataan Porissa. Lopulta Cafe Solo tilaa niitä kahveja, joihin he ovat tyytyväisiä. (H01.) Helsingin satamaan saapuu kahvia viikoittain (Kahvi.net 2014d).

Paahtaminen tarkoittaa vihreän raakakahvin jalostamista valmiiksi kahvituotteeksi. Paahtamisen tarkoituksena on tuoda kahvin parhaat ominaisuudet esille, sillä vihreä kahvi ei maistu eikä tuoksu juuri millekään. Paahtoprosessin aikana kahvipapuja seurataan aistinvaraisesti. Pienpaahtimot käyttävät yleensä manuaalista rumpupaahdinta, joka esilämmitetään ennen papujen lisäämistä. (Pirkanmaan paahtimo 2014a.)

Kun paahtin on lämmennyt haluttuun lämpöön, laitetaan kahvipavut rumpun sisään. Ensimmäisten minuuttien aikana pavuista poistuu kosteutta höyryn muodossa ja papujen väri muuttuu vaalean keltaiseksi. Kymmenen minuutin päästä papujen tilavuus on kasvanut ja pavut avautuvat keskeltä paineen lisääntymisen johdosta. Pavuista alkaa kuulua popcornimaisia poksahdeluja ja pavut ovat sävyiltään jo ruskeita. Kahvi jatkaa vielä laajenemistaan ja poksahdelu jatkuu voimakkaana. Tässä vaiheessa on valmiina vaalea paahto. Jos paahtamista jatketaan papujen väri alkaa muuttumaan tasaisemmaksi ja saadaan keskippaahto. Paahtamista jatkettaessa, pavut laajenevat vielä edelleen ja väri muuttuu tasaiseksi. Tällöin saadaan tumma paahto. Paahtamista voidaan vielä jatkaa, jolloin tulee espressopaahto ja lopulta ranskalainen paahto. Paahtamisen jälkeen pavut pitää jäähdyttää nopeasti, jotta paahtoprosessi pysähtyy myös kahvipavun sisällä. (Pirkanmaan paahtimo 2014a.)

### 3.3. Paahtimoteollisuuden historiaa

Suomessa kahvi ostettiin raakapapuina ja se paahtettiin sekä jauhettiin kotona 1800-luvun lopulle asti. Ensimmäisen pienimuotoinen kahvipaahtimon perusti C. F. Blomberg Helsinkiin vuonna 1883. Vuonna 1904 Gustav Paulig perusti ensimmäisen teollisen kahvipaahtimon, jonka myynti oli suunnattu pelkästään jälleenmyyjille. Pauligin yritys sai monia seuraajia Helsingissä. Samoihin aikoihin käynnistyi tanskalaisomisteinen Pohjoismaiden Kahvikomppanian paahtimo ja vuonna 1909 perustettiin Kahvi Oy. Myös monet pienpaahtimot käynnistivät toimintansa samoihin aikoihin. (Andersson 2005: 19; Sipilä 2007: 14.)

Aluksi raakakahvilaadut paahtettiin sellaisinaan ja ne toimitettiin kahvikauppoihin, jossa kauppiat sekoittivat eri laatuja ja myivät ne edelleen kuluttajille. Kahvipaahtimoiden määrä lisääntyi 1920- ja 1930-lukujen vaihteessa nopeasti. Samoihin aikoihin paahtetun kahvin osuus ylitti raakakahvin myynnissä. (Sipilä 2007: 16–17.) Ensimmäiset kuluttajapienpakkaukset tulivat markkinoille Pauligin toimesta vuonna 1924. Ilma-tiivis peltipurkki otettiin käyttöön Pauligilla vuonna 1955 ja SOK:lla vuotta myöhemmin. Varsinainen alumiinifoliosta valmistettu vakuumpakkaus tuli käyttöön 1960-luvun alussa. (Andersson 2005: 20–23.)

Meira aloitti toimintansa SOK:n kahvipaahtimona vuonna 1914 Helsingissä. Vuonna 1935 paahtimo muutti nykyiselle paikalleen Fleminginkatu 34:ään ja samana vuonna paahtimo ylitti ensimmäisen kerran paahtetussa kahvissa miljoonan kilon tuotantorajan. Vuonna 1937 paahtetun kahvin osuus ylitti ensimmäistä kertaa paahtamattoman kahvin tuotantomäärissä. Seuraavana vuonna paahtetun kahvin tuotantomäärä oli jo kaksi miljoonaa kiloa ja vuonna 1939 kolme miljoonaa kiloa. (Meira 2013.) Vuonna 1955 tuotanto oli 5,3 miljoonaa kiloa ja kymmenen vuotta myöhemmin yli 8 miljoonaa kiloa. Markkinaosuus oli 1950–60-luvuilla reilut 20 %. 1980-luvulla tuotantomäärä oli keskimäärin 9 miljoonaa kiloa, mutta markkinaosuus oli tipahtanut 17 %:iin. (Sipilä 2007: 52–53, 57.)

Osuustukkukauppa (OTK) perusti oman paahtimon Helsingin Sörnäisiin vuonna 1927. OTK:n markkinaosuus oli tasainen. 1970-luvun lopulla markkinaosuus oli 17 % yhdeksän miljoonaa kiloa tuotannollaan. Kesko perusti oman paahtimonsa vuonna 1931 Helsinkiin OTK:n paahtimon läheisyyteen. Vuonna 1955 tuotantomäärä oli 3,6 miljoonaa kiloa. Markkinaosuus oli 1960–80 -luvulla 20 % molemmin puolin. Tuotantokapasiteetti oli korkeimmillaan noin 10 miljoonaa kiloa. (Sipilä 2007: 52–53, 57.)

Sota-aikana kahvin myyntiä säännösteltiin ja vuonna 1941 aidon kahvin myynti kiellettiin kokonaan. Kahvin sijasta juotiin korviketta (jossa oli pieni määrä kahvia) sekä vastiketta (jossa ei ollut kahvia lainkaan). Kahvia tuotiin maahan pieniä määriä vuonna 1946 ja kaksi vuotta myöhemmin aidon kahvin myynti oli suurempaa kuin korvikkeiden. (Emt. 16–19.)

Vuonna 1943 Suomessa toimi 39 paahtimoa<sup>2</sup> (Kansanhuoltoministeriön viljatuotteiden ja siirtomaatavaroiden jakelutoimisto 1943 viittaus teoksessa Sipilä 2007: 130). Toisen maailmansodan jälkeen paahtimoiden määrä alkoi vähitellen pienentyä. 1950-luvulla tukkuliikkeet luopuivat paahtimoistaan, sillä ne eivät pystyneet kilpailemaan laadulla eivätkä pakkaustekniikalla perinteisten paahtimoiden kanssa. Vuonna 1951 Kahvi Oy osti Pohjoismaiden Kahvikomppania Oy:n osakkeet ja Kahvikomppanian oma paahtimo lopetettiin. Kahvi Oy:stä tuli maan viidenneksi suurin paahtimo. Yhtiön markkinaosuus oli korkeimmillaan (12 %) vuonna 1958 ja yhtiö paahtoi kahvia yli 3 miljoonaa kiloa. 1960-luvulla paahtomäärä oli vajaa kolme miljoonaa kiloa ja markkinaosuus keskimäärin 8 %. (Sipilä 2007: 47–51, 63–64.) Tuotantomäärä pysyi siis lähes samana, mutta kahvin kulutus Suomessa oli kasvanut huomattavasti.

Pauligin markkinaosuus oli vuonna 1955 jo 36 %. Vuonna 1962 tuotanto ylitti ensimmäisen kerran 10 miljoonan kilon rajan. Paahtimo toimi Katajanokalla vuoteen 1968 asti, kunnes uusi paahtimo rakennettiin Vuosaaren. Vuonna 2009 yritykselle valmistui uusi paahtimo Vuosaaren sataman yritysalueelle. (Sipilä 2007: 92.)

---

<sup>2</sup> Ks. liite 1.

1960-luvulla vähittäiskaupan keskusliikkeet alkoivat keskittää kauppiaiden ja myymälöiden myyntiä omiin kahvimerkkeihinsä. Täten monien itsenäisten paahtimoiden toimintamahdollisuudet loppuivat, sillä heidän jakelutiensä oli vain tukku- ja vähittäiskaupat. Ravintoloiden suurkuluttajamyyntiin keskittyneet pienpaahtimot säilyivät 1970-luvulle asti. Suurpaahtimoiden kustannustehokkuus ja keskusliikkeiden pikatukkujen lisääntyminen veivät kuitenkin pienpaahtimoilta toimintamahdollisuudet. Tukkukauppojen Oy osti Kahvi Oy:n osakekannan vuonna 1964 ja lopetti paahtimon sekä sulautti yhtiön toiminnan Tukkukauppojen Oy:öön seuraavana vuonna. Samalla Tukkukauppojen Oy:n oman paahtimon toiminta käynnistyi. Paahtimon tuotanto oli korkeimmillaan 1970-luvun puolivälissä kahdeksan miljoonan kilon vuosituotannolla ja se kilpaili tasapäisesti neljänneksi suurimman paahtimon asemasta OTK:n paahtimon kanssa. Markkinaosuus oli noin 15–16 %. (Sipilä 2007: 19–21, 51 69–70.)

Kauppan keskusliikkeet luopuivat omista paahtimoistaan vähitellen. Tukkukauppojen Oy luopui paahtimostaan vuonna 1987 ja seuraavana vuonna SOK ja silloinen EKA-yhtymä (ent. OTK) yhdistivät paahtimonsa yhteiseksi Meira Oy:ksi. Vuonna 1991 Keskon paahtimosta muodostettiin erillinen osakeyhtiö Viking Coffee Oy, johon tuli osakkaaksi myös ruotsalainen keskusliike ICA (Inköpscentralernas aktiebolag). ICA irtautui yhtiöstä 1990-luvun lopulla. Vuonna 2002 Meiran osakkeet myytiin italialaiselle Segafredo Zanetti-yhtiölle ja seuraavana vuonna Kesko myi Viking Coffee Oy:n paahtimon Pauligille. Suomeen jäi jäljelle kaksi suurpaahtimoa: Paulig ja italialaisomisteinen Meira. (Sipilä 2007: 19–21, 52–53.) Sittenmin Paulig on laajentanut kansainvälisille markkinoille ja vuonna 2011 Venäjän Tveriin avattiin Pauligin uusi paahtimo (Paulig 2012).

#### 3.4. Porin paahtimot

Porissa paikallinen paahtimotoiminta käynnistyi käytännössä 1930-luvulla, jolloin kaupungissa toimi kolme kaupallista paahtimotoimintaa harjoittavaa yritystä. Nämä olivat Kahvi-Tukku Oy, Aug. Lipsanen Oy, Oksanen & Virtanen Oy. Ainoastaan Kahvi-Tukku Oy keskittyi pelkästään paahtimotoimintaan ja muut yritykset myös vähittäis- ja tukkukauppaan. (Sipilä 2007: 88–89.)

Oksanen & Virtanen Oy perustettiin vuonna 1920 ja yritys paahtoi kahvia ainakin 1930-luvun alussa. Yritys kuitenkin lopetettiin jo 1930-luvun puolivälissä toisen pääosakkaan kuoltua. Kahvi-Tukku Oy perustettiin vuonna 1933 ja toiminta jatkui 1960-luvun alkuun. Loppuvuosina toiminta oli varsin pienimuotoista ja yrityksellä oli vain yksi 15 kilon vetoinen paahtokone. Paavo Saukkonen Oy (perustettu 1932) jatkoi Kahvi-Tukku Oy:n toimintaa 1960-luvun alussa ja vuonna 1963 yritys osti uuden 60 kilon paahtokoneen. Raakakahvi tuotiin agenttien välityksellä ulkomailta ja myytiin irtokahvina omisissa myymälöissä. Paahtimotoiminta lopetettiin 1980-luvun lopussa. (Sipilä 2007: 88–89.)

Aug. Lipsanen eli Kauppahuone Lipsanen perustettiin vuonna 1910. Yritys oli merkittävä paikallinen tukkuliike. Oma kahvipaahtimo sillä oli 1930-luvun alusta alkaen. 1950-luvulla paahtimotoiminta oli pysähdyksissä, mutta vuonna 1961 käynnistettiin uusi kahvipaahtimo. Seuraavana vuonna tuotanto oli noin 35 000 kiloa ja 1960-luvun loppuun mennessä vuosituotanto kasvoi 100 000 kiloon. 1970-luvulla vuosituotanto oli vakiintunut 400 000 kiloon. 1980-luvulle tultaessa Lipsanen oli ainoa tukkuliike jolla keskusliikkeiden lisäksi oli jäljellä paahtimo. Tukkukauppojen Oy osti Aug. Lipsanen Oy:n osakekannan vuonna 1988 ja kahvipaahtimo lopetettiin samassa yhteydessä. (Emt.)

### 3.5. Pienpaahtimoiden kehitys

Paahtimoteollisuuden keskittyminen noudattaa pitkälti samanlaista kaavaa kuin panimoiteollisuuden keskittyminen. Paahtimoiden määrän laskiessa vain muutamaaan toimivaan yritykseen, tuli markkinoille pienpaahtimot. Ensimmäisenä nykyaikaisena pienpaahtimona voidaan pitää Robert Pauligin kahvipaahtimoa, joka perustettiin Helsingin Katajanokalle vuonna 1987. Kahvipaahtimo sijaitsi samaan aikaan perustetun Robert's Coffee -kahvilan<sup>3</sup> yhteydessä. Nykyisin Robert Pauligin kahvipaahtimo sijaitsee Porvoon Tolkkisissa. (Robert Paulig 2014.) Toinen samaan aikaan aloittanut pienpaahtimo oli

---

<sup>3</sup> Robert's Coffee kahvilat perustuvat franchising-yrittäjyyteen. Vuonna 2014 kahviloita oli Suomessa 32, Ruotsissa 8, Virossa 2 ja Turkissa 8. Lisäksi Singaporessa ja Japanissa on kummassakin yhdet kahvilat. (Robert's Coffee 2014.)

Aromix Erikoiskahvi Oy. Yritys aloitti paahtimotoiminnan vuonna 1987 Suomen Kahvivyhtymän entisissä tiloissa. Vuonna 1995 paahtimotoiminta siirtyi Englantiin, josta Aromix Erikoiskahvit tuo tuotteensa Suomeen. (Sipilä 2007: 98–99.) Vuonna 1990 Mika Hannuniemi ja Reija Paakkinen perustivat Tampereelle Mokkaestari, jonka paahtimo siirtyi vuonna 2003 Ylöjärvelle. Peter's Coffee Roasteryn pienpaahtimo perustettiin 1996 Helsinkiin (Sipilä 2007: 62–63, 93.) Peter's Coffee lopetti toiminnan 2000-luvun puolivälissä ja Fresh Coffee Roastery osti Peter's Coffeen paahtimen ja aloitti paahtimotoiminnan 2007 Toijalassa. (Pirkanmaan paahtimo 2014b). Porvoon Paahtimo perustettiin vuonna 2001 ja Cafetoria Roastery perustettiin seuraavana vuonna Helsinkiin (Finder 2014). Cafetorian paahtimo muutti vuonna 2007 Lohjalle ajanmukaisempiin tiloihin. Yrityksellä on edelleen kahvilakauppa Helsingissä. (Cafetoria 2014).

Pori oli ilman omaa paahtimoa 1980-luvun lopulta aina vuoteen 2005 asti, kunnes Teijo Villa perusti Cafe Solon Porin puuvillatehtaan alueelle. Paahtimolla on käytössä kahdeksan kilon vetoinen paahtin. (H01.) Benjamin Andberg ja Svante Hampf perustivat 2007 Helsinkiin Kaffa Roasteryn ja samoihin aikoihin aloitti Toijalassa Fresh Coffee Roastery, joka toimitti kahvit Wayne's Coffee-ketjulle. Vuonna 2008 perustettiin Alahärmään Kaffiino (Finder Yritystieto 2014), mutta yrityksen toiminta on ollut jäissä vuoden 2012 lopusta alkaen. Yritys identifioitui erityisesti pohjalaiseksi paahtimoksi; *Kaffiinin kunnia-asia on tarjota myös "pohojalaasia juurikaffeja" - kahveja höystettynä "pohojalaasilla tarinoolla, paikoolla ja paukahroksilla".* (Kaffiino 2014.)

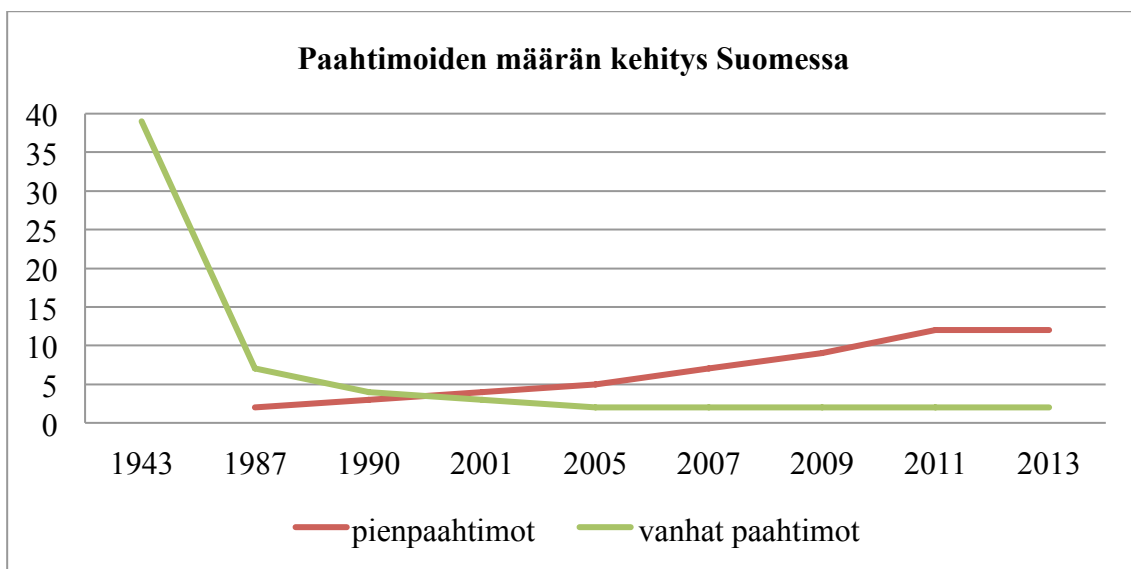
Turun Kahvipaahtimo perustettiin vuonna 2009 (Turun Sanomat 24.3.2009) ja Tampereen Paahtimo seuraavana vuonna. Vuonna 2013 Tampereen Paahtimo laajensi paahtimotoimintaa Tampereen Nekalaan ja sillä on käytössä 12 kiloinen paahtin. (Tampereen Paahtimo 2014.) Helsingin Kahvipaahtimo sai alkunsa kun Benjamin Andberg lähti pois Kaffasta ja perusti oman yrityksen vuoden 2011 lopulla. Paahtimo- ja suklaakauppa Caffi perusti oman paahtimon Lahteen samana vuonna (Pennanen 2012: 24).

Fresh Coffee Roastery muutti Toijalasta Tampereelle vuonna 2010. Tulipalo keskeytti toiminnan seuraavana vuonna, jonka jälkeen toiminta jatkui uusissa tiloissa Pirkanmaan Paahtimon nimellä. Keväällä 2013 Cafe Solon osti paahtimon ja käyttää nyt Pirkanmaan



Paahtimo aputoiminimeä. (Pirkanmaan Paahtimo 2014b; H01.) Paahtimolla on käytössä 25 kilon vetoinen paahtin (H01). Vuonna 2013 toiminnan aloitti Jyväskylän Kahvipaahtimo, joka muutti nimensä vielä samana vuonna Jyväskylän Tuorekahvipaahtimoksi (Jyväskylän Tuorekahvipaahtimo 2013a). Yritys on omien sanojensa mukaan ”*ensimmäinen kahvipaahtimo Suomessa, joka tarjoaa oikeasti tuoretta kahvia asiakkailleen* [...]” Yrityksellä on puritaaninen näkemys kahvin tuoreudesta. Sen mukaan kahvi tulisi käyttää viiden päivän kuluessa paahtamisesta, 3 tunnin kuluessa jauhamisesta ja 15 minuutin kuluessa keittämisestä. ”*Tässä ei ole mitään poikkeuksia!*” (Jyväskylän Tuorekahvipaahtimo 2013b.)

Kuviossa 4 näkyy paahtimoiden määrän kehitys Suomessa vuodesta 1943 alkaen, jolloin Suomessa toimi 39 paahtimoa. ”Vanhat paahtimot” ovat ennen vuotta 1987 perustettuja paahtimoita ja pienpaahtimot tämän jälkeen perustettuja paahtimoita. Kuvion graafi hieman yksinkertaistaa kehitystä ennen 1980-lukua, sillä monista paahtimoista ei ole löytynyt tarkkoja lopettamisvuosia. Joka tapauksessa paahtimoiden määrä laski kokonaisuudessaan jatkuvasti ennen 1990-lukua, jonka jälkeen pienpaahtimoiden määrä on tasaisesti noussut. Eräänlaisena leikkauspisteenä voidaan pitää vuotta 2001, jolloin pienpaahtimoiden lukumäärä ylitti vanhat, toisin sanoen suurpaahtimot.



Kuvio 4. Paahtimoiden määrän kehitys Suomessa (Tiedot vuoden 1943 osalta: Kansanhuoltoministeriö 1943 teoksessa Sipilä 2007: 130).

Pienpaahtimot myyvät kahvia omissa kahviloissa. Lisäksi kahvia myydään horeca-asiakkaille sekä jälleenmyyjille. Kuluttajat ostavat kahvia myös verkkokaupoista. Suurimpia kahvin nettikauppoja on vuonna 2007 perustettu Crema, jolla on myös kivijalkamyymälä Helsingissä (Crema 2014). Creman valikoimiin kuuluvat muun muassa Kaffa Roasteryn, Helsingin kahvipaahtimon ja Turun kahvipaahtimon kahvit.

Paahtimot eivät kerro vuosittaista paahtomäärää yhtä avoimesti kuin panimot tuotantomääränsä. Turun Kahvipaahtimo paahtoi 6000 kiloa kahvia vuonna 2012 (Laakio 2013) ja Porin Cafe Solo paahtaa noin 10 000 kiloa vuodessa. Cafe Solon tytäryhtiöllä, Pirkanmaan Paahtimolla, on nelinkertainen kapasiteetti emoyhtiöön verrattuna. Pirkanmaan Paahtimossa pystytään paahtamaan jopa 100 kiloa tunnissa. (H01.) Tilinpäätöstiedot (taulukko 3) auttavat jossain määrin hahmottamaan yritysten suuruusluokkaa. Ongelmalliseksi<sup>4</sup> vertaamisen tekevät erilaiset tilikaudet sekä toiminnan laaja-alaisuus. Osa yrityksistä keskittyy pelkästään paahtamiseen, kun toisilla toiminnan painopisteenä on itse kahvilatoiminta. Robert's Coffeen taloustiedot eivät sisällä kuitenkaan franchising-yritysten lukuja. Cafe Solon tytäryhtiönä toimii Solo Trading, joka toimittaa kahvilalaitteita ja kahveja lähinnä yrityksiin.

Taulukko 3. Pienpaahtimoiden liikevaihto 2012 ja 2013

<b>Paahtimo</b>	<b>Liikevaihto €</b>	<b>Tilikausi</b>
Roberts Coffee, Porvoo (kotipaikka Helsinki)	3 717 000	(12/2012)
Kaffa Roastery, Helsinki	1 368 000	(12/2012)
Cafe Solo, Pori	1 218 000	(12/2012)
Solo Trading Oy, Pori	239 000	(12/2012)
Mokkamestarit, Tampere	920 000	(5/2013)
Porvoon Paahtimo, Porvoo	837 000	(12/2012)
Cafetoria Roastery, Helsinki, paahtimo Lohjalla	518 000	(6/2013)
Tampereen Paahtimo (Kahvila Taikapapu), Tampere	101 000	(6/2012)
Kahvila Valo, Tampere	259 000	(12/2012)
Helsingin Kahvipaahtimo (Olfactory Oy Ab), Helsinki	96 000	(12/2012)
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>9 273 000</b>	
(Finder Yritystieto 2014, Taloussanomien Yritystietopalvelu 2014.)		

<sup>4</sup> Caffin, Turun kahvipaahtimon sekä Jyväskylän tuorekahvipaahtimon taloudellisia tunnuslukuja ei löytynyt Finderista eikä Taloussanomien Yritystietopalvelusta.

Osalla yrityksistä kasvu on ollut huikeaa. Esimerkiksi Kaffa Roasteryn liikevaihto oli vuonna 2009 73 000 €, seuraavana vuonna 234 000 € ja vuonna 2011 jo 548 000 €. Toisaalta vuonna 2012 tehtyä ennätysliikevaihtoa (1 368 000 €) varjosti 232 000 euron tappiollinen tulos. (Taloussanomat Yritystietopalvelu 2014.) Yrityksessä työskentelee nykyisin jo yli 20 henkilöä (Kaffa Roastery 2014).

Anderssonin (2005: 45) mukaan vuonna 2005 Pauligin osuus Suomessa paahdetusta kahvista oli 75 % ja Meiran 20 % sekä loput 5 % paahtoi pienpaahtimot. Ylivoimaisesti suurin pienpaahtimo Robert Pauligin paahtimo paahtaa vuodessa noin miljoona kiloa ja muut paahtimot paahtavat kymmeniä tuhansia tai korkeintaan satoja tuhansia kiloja vuodessa. Kun suurpaahtimot paahtavat yhteensä 50 miljoonaa kiloa vuodessa, on Anderssonin arvio hieman yläkanttiin. Jos pienpaahtimobuumi jatkaa voimakasta kasvua, viiden prosentin markkinaosuus realisoituu lähitulevaisuudessa.

Pienpaahtimoiden sijainti keskittyy selkeästi pääkaupunkiseudulle sekä keskisuuriin kaupunkeihin. Paahtimoiden keskittymistä selittää lähimarkkinat, jonne kahvia toimitetaan. Lisäksi useimmilla pienpaahtimoilla on oma kahvila, jolle löytyy tarpeeksi asiakaskuntaa hieman suuremmilla paikkakunnilla. Kaksi pienpaahtimoa sijaitsee pienemmillä paikkakunnilla, Roberts Coffee Porvoossa ja Cafetoria Lohjalla, mutta kuitenkin pääkaupunkiseudun tuntumassa.

Pienet paahtimot kasvavat kovaa vauhtia, mutta ne eivät varsinaisesti haasta isoja paahtimoita. Vuonna 2002 Mokkaestarien toimitusjohtaja Hannuniemi totesi, että *”markkinoilla on oikeastaan vallinnut sanaton yhteistyö. Kumpikin hyötyy toisistaan. Isoille paahtimoille olisi nimittäin kallista valmistaa monia erikoiskahveja* (Hirvonen 2002). Hannuniemen lausunto tukee resurssien jakamisen teoriaa. Isoilla paahtimoilla ei ole resursseja valmistaa pienempiä eriä erikoiskahveja, joten markkinoille jää tilaa pienemmille yrityksille, jotka voivat tyydyttää erikoistuneen kysynnän.

Suomen pienpaahtimot voidaan jakaa karkeasti ensimmäisen ja toisen aallon paahtimoihin. Ensimmäisen aallon pienpaahtimot (Robert Pauligin paahtimo, Aromix) keskittyivät erikoiskahveihin mukaan lukien maustekahvit. Robert Pauligin valikoimiin kuuluu

myös laaja valikoima alkuperäiskahveja (sekoittamattomia kahvilaatuja) sekä sertifioituja kahveja (reilu kauppa, luomu). Ensimmäisen ja toisen aallon väliin sijoittuneilla Mokkaestareilla sekä Cafetorialla konsepti oli edeltäjien linjoilla. Cafe Solon kohdalla on havaittavissa jo muutos aiempiin paahtimoihin; valikoimiin ei kuulu lainkaan maustekahveja vaan kahvin aromit tulevat pelkästään kahvipavuista ja suurin osa kahveista on alkuperäiskahveja. Cafe Solon jälkeen jälkeä perustetut pienpaahtimot (Kaffa Roastery, Helsingin kahvipaahtimo, Turun kahvipaahtimo) ovat vieneet kahvimaailman vielä pidemmälle ja nämä ovat selkeästi toisen aallon pienpaahtimoita. Kyseiset paahtimot kertovat yleensä kahvilaatujen tarkan sekoitussuhteen ja kahvipapujen käsittelymenetelmän (kuiva- tai märkämenetelmä). Paikallisuuden korostaminen on entistä suuremmissa roolissa. Kaffa Roasteryn pakkauksissa kerrotaan, että kahvi on ”*paahdettu Rööperissä*”. Pakkaukseen on myös merkitty kahvierän paahtajan nimi. Helsingin kahvipaahtimo ja Turun kahvipaahtimo viestivät paikallisuudesta ja pelkällä yrityksen nimellä. Nimet ovat hyvin perinteisiä ja luovat mielikuvia vanhoista, sympaattisista paahtimoista (vrt. liite 1).

#### 4. PORIN UUDET PIENPANIMOT JA -PAAHTIMOT

Tutkimusta varten toteutettiin teemahaastattelut Beer Hunter'sille, Cafe Sololle sekä Ruosniemen panimolle. Haastattelut tehtiin yritysten toimipisteissä. Haastattelut olivat vapaamuotoisia ja ne etenivät teemoittain. Haastattelut alkoivat kysymyksellä yrityksen historiasta. Haastateltavat kertoivat tarkasti yrityksen vaiheista. Kysymysten esittämisen järjestys vaihteli haastateltavien kohdalla, sillä välillä haastateltavat ehtivät vastata kysymyksiin ennen kuin niitä muodollisesti kysyttiin. Tärkeimpinä teemoina oli sijainti ja paikallisuus.

Haastateltavilta kysyttiin:

- *mikä on yrityksen historia?*
- *miksi yritys sijaitsee juuri kyseisessä paikassa?*
- *mitkä ovat sijainnin edut ja haitat?*
- *miten paikallisuus tai porilaisuus näkyy yrityksen toiminnassa?*
- *mitkä ovat yrityksen arvot?*

Muut kysymykset liittyivät laajemmin toimialaan:

- *minkälaista yhteistyötä on alan toimijoiden kanssa?*
- *mitä toimialalla tulee tapahtumaan viiden vuoden päästä?*
- *pienpanimo- tai paahtimobuumin juuret?*

##### 4.1. Yritysten toimipaikat

Ennen varsinaisten haastattelujen käsittelyä luodaan katsaus yritysten toimipaikkoihin. Vanhin yrityksistä, Beer Hunter's, sijaitsee Porin torin laidalla. Liikehuoneisto (kuva 1) sijaitsee kuusikerroksisen asuin- ja liiketalon katutasossa. Liiketila on entinen Suomen Yhdyspankin toimitila. Kiinteistö on rakennettu 1950-luvulla ja julkisivu kaipaisi vähintään puhdistamista, ehkä myös julkisivuremonttia. Entisen pankin suuret ikkunat ovat jäljellä. Panimoravintolan sisällä ikkunoita on pienennetty sermeillä, jotka tuovat mieleen vanhojen hansakaupunkien rakennukset, joskin hieman kliseisesti. Ulkopuolella markiisissa näkyy Beer Hunter'sin ensimmäinen logo. Ulkoikkunoiden ja sermiikkunoiden välissä on täytetty pässi, jolla viestitään Mufloni-oluesta. Yhdestä näyteik-

kunasta pääsee kurkistamaan myös panimotilan puolelle, jossa näkyy oluen valmistamisessa käytettävät kuparipannut. Beer Hunter'sin nettisivuilla kerrotaan, että *”Panimoravintola Beer Hunter's on Porin keskustassa sijaitseva oluen metsästäjän paratiisi. Ulkoasultaan Beer Hunter's muistuttaa niin saksalaista kuin englantilaista ja belgialaistakin olutravintolaa.”* (Panimoravintola Beer Hunter's 2014.) Sisältä panimoravintola jakautuu pöytäryhmiin ja looseihin, joista osa sijaitsee hieman korkeammalla. Korotukseen on käytetty tummaa puuta kuten myös kalusteissa. Sisustus on pysynyt samana yrityksen alkutaipaleelta lähtien ja ravintola on yleisilmeeltään hieman nuhruinen.



Kuva 1. Panimoravintola Beer Hunter's (Panimoravintola Beer Hunter's 2014.)

Beer Hunter'sin toinen toimipiste, Ravintola Panimo (kuva 2) on tyyliään täysin erilainen. Ravintola sijaitsee Porin kaupungin entisessä sähkölaitoksessa, joka on rakennettu 1800-luvun lopulla. Ravintola sijaitsee entisen Porin Oluttehtaan ja vielä nykyisin toimivan Satamaidon meijerin välissä. Kortteli on vanhaa teollisuusaluetta, jossa sijaitsee myös Porin teatteri. Rakennus on punatiilinen ja sijaitsee joen tuntumassa. Ravintolan nimi on tuotu esille yksinkertaisia irtokirjaimia käyttäen. Punatiilinen rakennus huokuu arvokkuutta, mutta kätkee sisälle hyvin modernit ja tyylikkää ravintolatilat. Lasiseinän takaa näkyvät panimotilat, jossa sijaitsee kuparipannut sekä pullotuskoneisto. Vanha julkisivu ja modernit sisätilat vaaleine pintoineen luovat kuitenkin hieman ristiriitaisen vaikutelman. Panimolla on sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä elintarvikekioski, josta saa ostettua panimon enintään 4,7 % vahvuisia oluita.



Kuva 2. Ravintola Panimo (Ravintola Panimon Facebook-sivut 6.5.2013.)



Kuva 3. Cafe Solo Puuvilla (Cafe Solo 2014a.)

Cafe Solon toimitilat sijaitsevat Porin puuvillatehtaan alueella 1800-luvun lopulla rakennetussa vanhassa ruokalarakennuksessa. Rakennus on Ravintola Panimon tapaan tehty punatiilestä. Kahvilan sisällä vanhaa punatiiliseinää on tuotu esille ja puiset sekä

oranssiset kalusteet luovat lämminhenkisen tunnelman. Cafe Solon toinen toimipiste, Itäpuiston kahvila, sijaitsee keskustassa 1950-luvulla rakennetussa asuin- ja liikekiinteistössä. Lisäksi Cafe Sololla on franchisingkahvila Vaasan rautatieasemalla. Molemmat kahvilat noudattavat sisustuksessa pitkälti samoja linjoja kuin Puuvillan kahvila.



Kuva 4. Ruosniemen panimo (Ruosniemen panimo 2014a.)

Ruosniemen panimo sijaitsee Porin Ruosniemessä noin viiden kilometrin päässä Porin keskustasta. Panimotilat ovat 1800-luvulla rakennetussa entisessä navetassa. Sisällä sijaitsee lähinnä käymistankkeja ja suuret määrät erilaista panimotavaraa. Panimon välittömässä läheisyydessä sijaitsee uudempia omakotitaloja. Panimolla ei ole anniskelu- eikä ulosmyyntioikeutta.

#### 4.2. Pienpanimo- ja paahtimobuumin taustat

Haastateltavat näkivät suomalaisen pienpanimo- ja paahtimobuumin olevan osa kansainvälistä ilmiötä, joka on pikkuhiljaa tullut myös Suomeen. Ilmiö on ensiksi kulkenut Yhdysvaltojen kautta Tanskaan ja Ruotsiin. Kansainvälisyyden lisäksi selittäväenä tekijänä on makutottumusten muuttuminen.



*”Pohjoismaiden kautta se [pienpaahdimotrendi] tulee ja tietenkin suomalaisilla on aina idolina ollut Amerikka, tavallaan kahvitrendit ovat tulleet Tanska-Ruotsi-suunnasta ja sieltä tulee [...] viimeisimmät jutut. Tietenkin jenkeissä on tällainen pienpaahdimokulttuuri, siellä on myös nää megajutut. Pienpaahdimot hukkuu sinne Starbucksien varjoon.” (H01.)*

*”Tavallaan nää pienpaahdimot syntyi halusta mennä syvemmälle asioissa, halusta oppii, halusta saada sitä mitä kaipaa ja tuoda erilaista tarjontaa.” (H01.)*

*”Mä näkisin et se on tällainen maailman-, kansainvälinen ilmiö mikä on laskeutumassa Suomeen. (H03.)*

*”Ihmisten oluttottumukset alkaa Suomessakin vähitellen muuttumaan. Kysyntää alkaa olla jollekin muullekin kuin peruslagerille. [...]Kyllähän me ollaan perässä-laahaajia kuitenkin jälleen kerran verrattuna Ruotsiin ja Tanskaan, täs näin naapurimaista.” (H04.)*

Yksi haastateltavista (H02) ei käsitellyt niinkään kansainvälisiä trendejä vaan hän kertoi 1990-luvun ensimmäisistä suomalaisista pienpanimoista ja jäljitti pienpanimobuumin juuret sinne. Myös alan sisällä tapahtuneet muutokset ja esimerkit ovat luoneet positiivisen kasvun kierteen: *” Sit toimijoiden on helpompi lähteä koko ajan, helpompi lähteä mukaan tähän hommaan, kun on esimerkkejä miten on onnistuttu ja lainsäädäntö on muuttunut [...] Tällä haastateltava viittaa 2000-luvun puolivälissä muuttuneeseen lainsäädäntöön, jossa ei enää vaadi kaakeloituja tiloja oluen tekemiseen. Tämän vuoksi panimon perustaminen on aiempaa helpompaa. (H03.)*

#### 4.3. Yritysten perustamisen taustat ja yritysten arvot

Beer Hunter'sia edelsi Porin Pihlavassa (12 km keskustasta) sijainnut olutravintola Riihitupa. Olutravintola alkoi hiljenemään, joten yrittäjät Sinikka ja Aku Heikkinen päättivät perustaa uuden olutravintolan Porin keskustaan. Aku Heikkinen oli juuri käy Mus-tialassa pienpanimokurssin ja siitä syntyi idea, että uudesta olutravintolasta tulee myös pienpanimo. Alun perin ajatuksena oli myydä olutta lähinnä omassa ravintolassa, mutta varsin nopeasti yrityksen oluita alettiin kysellä muualtakin. Beer Hunter'sin toiminta käynnistyi vuonna 1998 ja yrittäjien poika Mika Heikkinen toimi tuolloin työntekijänä. Yritys siirtyi kokonaisuudessaan Mikan omistukseen vuonna 2012. (H02.)

Beer Hunter's hankki panimolaitteistot ähtäriläiseltä Tankki Oy:ltä ja sopimukseen kuului myös konsultti, joka tuli neuvomaan panimotoiminnan aloittamisessa. Konsultiksi valikoitui Auran Panimolta eläkkeelle jäänyt panimomestari Boris Orlo, joka kehitti myös Beer Hunter'sin ensimmäiset oluet, Vaalean ja Tumman Muflonin. Myöhemmin reseptejä on hieman muutettu. Boriksen veli Georg ”Jori” Orlo toimi Porin Oluttehtaan panimomestarina ennen eläkkeelle jäämistä. Mika Heikkinen on keskustellut Jori Orlon kanssa yhteisen oluen tekemisestä, mutta ideaa ei ole vielä toteutettu käytäntöön asti. (H02.) Yhteisoluen tekemisessä voi nähdä porilaisen oluentuotannon ympyrän sulkeutuvan: entinen maakuntapanimon panimomestarin ja porilaisen pienpanimon yhteistyön hedelmän. Heikkinen perusti vuonna 2012 Ravintola Panimon, joka on osa Panimoravintola Beer Hunter's Oy:tä. *”Se vaan tuntu siin vaihees iha helveti hyvält idealt. Kai se tuntu joku kultase kosketuksen ajatusmaailma, kaikki luonaa ku vaa pistää menemään.”* Haastateltava näkee erityisesti ruoan ja oluen yhdistämisessä hyvät mahdollisuudet menestyä. (H02.)

Teijo Villa osti vuonna 2002 Havana Bar & Coffeen Porin keskustasta. Se oli Porissa ensimmäinen baari, jossa oli erikoiskahvilaitteet. Ennen Havanan hankkimista yrittäjä vieraili kahvimessuilla ja oli hyvin kiinnostunut kahvista. Havana alkoi hankkia kahvia yhteistyöpaahtimon kautta ja kahvilaitteita omaan baariin sekä muillekin porilaisille yrityksille. Yhteistyöpaahtimon kautta he saivat lisää tietoa ja taitoa, joka johti lopulta vuonna 2005 oman kahvila-paahtimon perustamiseen. Mitään valtavaa liiketoimintasuunnitelmaa ei ollut olemassa vaan kyseessä oli enemmän tunnepohjainen ratkaisu. Ideana oli erottautuminen sekä käsityön arvostuksen nostaminen. Villan mukaan tuolin kaikki kahvilat myivät ”Juhla Mokkaa” ja Cafe Solo alkoi tehdä tummaa paahtoa. Liikkeelle lähdettiin varovaisesti ja opeteltiin ensiksi paahtamista. Yhtiön omistus jakautuu osakesarjojen mukaan. A-osakesarja on Teijo Villan hallussa kokonaan, B-osakesarja on kahvilatyöntekijä Harri Putikan omistuksessa. Haastateltava on *”yrittäjä, harrastaja ja työntekijä siinä samassa. Et kylhän tää tämmöinen elämäntapa enemmänkin on.”* (H01.)

Ruosniemen panimo syntyi eräänlaisena päähänpistona. Haastateltava haaveili itselleen hyvää harrastusta. Harrastuksessa syntyi linkki opiskeluihin, sillä haastateltava oli opis-

kellut bioprosessitekniikkaa. Oluenvalmistus alkoi hänen kotona, kerrostalokaksiossa Espoossa ja mukaan tuli neljä muuta opiskelijaa Otaniemestä. Haastateltava tilasi tarvikkeita netistä ja teki valmistusvälineitä itse sekä luki ”*älyttömän määrän*” asiaan kuuluvaa kirjallisuutta. Opiskelijaporukka alkoi tehdä olutta; he jauhoivat maltaat kerrostalon saunassa mallasmyllyllä sekä keittivät olutta hellan päällä ja veivät oluen pihalle jäähtymään. Kenelläkään ei ollut oluenteosta aiempaa kokemusta, mutta silti he lähtivät tekemään olutta alusta alkaen – mäskäyksellä maltaista. Yritys lähti käyntiin viiden henkilön voimin ja hieman myöhemmin mukaan tuli Juho-Matti Karpaleen veljenpoika ja hänen kaverinsa. (H03.)

*”Silleen pikkuhiljaa kirkastuu tää meidän brändi mitä pidemmälle mennään, meillä itellä kravattit vähä tiukkenee, silmälasit suurenee ja hihat lyhenee. Ehkä me ollaan tämmöne insinööripanimo oikeesti, loppuviimein. Ei mikään nörttipanimo, no semmonen.”* (H03.)

Yrittäjiltä kysyttiin yritysten arvoista, jotka he kiteyttivät lyhyen pohdinnan jälkeen. Cafe Solon arvot ovat ”*[..] paikallinen, rehellinen, uutta hakeva*”. *Olemme kumminkin uteliaita, halukkaita tuomaan uusia asioita.*” (H01.)

Ruosniemen panimon arvot ovat hieman erilaiset:

*”[..] röyhkeys, laadukas toiminta ja räväkkä.[..] Se tarkoittaa tälläst nopeeta ja dynaamista toimijaa.”* Lisäksi Ruosniemen panimolla *”on ollu semmone sanonta et painetaan ku Mussolinin itseluottamuksella menemään.”* (H03.)

Beer Hunter’sissa ei haluttu alkaa määrittelemään yrityksen arvoja haastattelun yhteydessä. Haastateltavan mielestään ne tuntuvat aina kliseisiltä. Toisaalta arvoista keskustellessa haastateltava kertoo, että *”mä [olen] aika niinku semmone, et jos mä haluun jonku asian tehdä jollaki tyylil, nii mää sit pusken sen väkisi läpi ja sit täytyy tehdä sil-lai. Mut sit muuten mä annan tosi vapaat kädet kaikil ihmisil”* (H02.) Keskustelussa ei kuitenkaan tullut ilmi, että Beer Hunter’sin kotisivuilla on kerrottu panimon arvot: *”Innovatiivisuus ja ennakkoluulottomuus ovat panimomme arvoja joilla voimme pitää vaativimmatkin oluenystävämme tyytyväisinä.”* (Panimoravintola Beer Hunter’s 2014.)

#### 4.4. Yritysten sijainti

*”Tää on mu kotikaupunki, tääl mä haluun yrittää.” (H02.)*

Cafe Solo löysi toimipaikan, kun Teijo Villa kävi katsomassa yritykselle varastoa Porin Puuvillasta vuonna 2005. *”Me vaan ihastuttiin tähän paikkaan silloin[.]”* Samalla syntyi idea lähteä itse paahtamaan kahvia. Myöhemmin Cafe Solo osti Mäkilän leipomon kahvilan ydinkeskustasta ja muutti sen Cafe Solo Itäpuistiksi. Cafe Solon sijainti ei ole yrityksen vahvuus kummassakaan toimipisteessä (H01.) Kahvila sijaitsee erillisessä rakennuksessa Puuvillan alueella. Haastateltava arvelee, että *”ehkä tulevaisuudessa tää [sijainti] vaan petraantuu.”* Tällä hän viittaa Puuvillan alueelle, joulukuksi 2014 valmistuvaan kauppakeskukseen, jonka myötä alueella liikkuu enemmän asiakkaita. Toisaalta kauppakeskukseen tulee uusia kahviloita, jotka ovat Cafe Solon kilpailijoita. Keskustan Cafe Solossa *”joutuu vähä niinku poikkeemaan.”* Tällä haastateltava tarkoittaa kävijävirtojen keskittymistä kävelykadun varrelle, josta keskustan Cafe Soloon on matkaa muutaman kymmenen metriä. Toisaalta *”jos sä oot riittävän hyvä, erikoinen, sut löydetään huonommastakin paikkaa, mut jos sä oot keskinkertainen sun pitäis olla siinä kul-kuväylällä.”* (Emt.)

Beer Hunter’sin liikepaikaksi valikoitui ydinkeskustassa sijaitseva vuonna 1998 entinen Suomen Yhdyspankin kiinteistö, joka oli ollut pari vuotta tyhjillään. Juuri tämän liikepaikan valinnalla ei haastateltavan mukaan ollut mitään erikoisempaa syytä. Päätöstä edelsi pohdinta, että *”kehtaako”* kyseiseen paikkaan perustaa olutravintolan, kun viressä on kaksi muuta olutravintolaa. (H02.) Beer Hunter’sin toinen toimipaikka Ravintola Panimo juontaa juurensa Sinebrychoffin neljä vuotta toimineen pienpanimon lopettamiseen. Sinebrychoff etsi paikalle uutta yrittäjää ja Mika Heikkinen *”otti viestikapulan vastaan”* (Tiainen, Pekka 2012.) Beer Hunter’sin sijainti Porin mittakaavassa on hyvä, sillä yritys sijaitsee keskeisellä paikalla. Ravintola Panimon sijainti on hieman haasteellisempi. Kesäisin riittää asiakkaita, mutta talvella on hiljaisempaa. Ympäri vuoden riittää kuitenkin lounasasiakkaita.<sup>5</sup> Valtakunnallisesti molempien toimipaikkojen

---

<sup>5</sup> Ravintola Panimo lopetti kuitenkin lounastoiminnan 28.3.2014. Ravintola aikoo kehittää entistä enemmän a’la carte ruokailua. (Ravintola Panimo 2014.)

sijainti on huono. [..]Pori on kuitenkin, tän tarvii ain tulla. Pori ei ole tavallaan minkään matkan varrella ellei aja Turusta Vaasaan. Toisaalta erikoisempi yritys löydetään sijainnista huolimatta. Beer Hunter's on listattu maailman suurimmassa matkaopaskirjassa, Lonely Planetissa. Haastateltava kertoi amerikkalaisista turisteista, jotka olivat matkalla Suomen Lappiin ja kiersivät Porin kautta vain päästääkseen Lonely Planetissa mainittiin Beer Hunter'siin. Itse panimotoiminnan kannalta sijainnista ei ole kuitenkaan suurempaa etua tai haittaa. (H02.)

Ennen Ruosniemen panimon varsinaista perustamista Ruosniemen panimon osakkaat tekivät olutta Juho-Matti Karpaleen kerrostalokaksiossa, Espoossa. Oluen valmistamiselle tuli neliöt vastaan, joten osakkaat joutuivat etsimään uuden paikan oluen valmistamiseen. Juho-Matti Karpaleen veljellä on entinen maatila Porin Ruosniemessä, joten Juho-Matti otti yhteyttä veljeensä ja sai luvan siirtää valmistusvälineet Ruosniemeen. Lopulta yhden illan aikana osakkaat alkoivat miettiä, että olisi ”ihan jees”, jos Ruosniemen tilalla olisi oikeasti panimotoimintaa. ”No ei, ei me silleen ikinä tehty ehkä määrätietoista valintaa sijainnin kautta. Et se on vaan meikäläisen johdatuksena, ollaan saavuttu tänne. Tää oli valmis paikka sinänsä. Täs on ollu aika pienet vuokratukset.” Ruosniemen panimon sijainnissa etuna on alhaiset vuokratulot, mutta ”haittojan siinä on aika paljon”. Suurin haitta on kaukainen sijainti suhteessa osakkaiden asuinpaikkaan. (H03.)

*”Mulle tää on tärkeä paikka. Sitä on ehkä hankala perustella sille järkisyy. Musta on kiva ollaa sille läsnä siinä omaa perhettä, vähän semmonen perheyriety siinä mielessä vaikei heistä kukaan olekaan tässä mukana. Tää on tää seutu missä mä oon kasvanut ja tää on täällä. Ehkä muut osakkaat ei välttämättä tunne sitä samaa fiilistä tässä. Toisaalta kuljetusyhtiöt hakevat tuotteet pihasta ja vievät minne vaan. Et ei se sijainti siinä mielessä haitta oo, mut ei se mikään suuri etukaan tietysti [ole].” (H03.)*

## 4.5. Paikallisuuden merkitys

### 4.5.1. Yrityksen nimen tarina

Yrityksen perustamisen aikoihin Teijo Villa vieraili Espanjassa, josta juontaa yrityksen nimen juuret. Cafe Solon nimi tulee espanjan kielestä ja se tarkoittaa espressoa. Yritys rekisteröi vuonna 2013 käyttöön Porin paahtimo -aputoiminimen. Aputoiminimellä halutaan suojata yrityksen toimintaa ja sitä on otettu käyttöön pikkuhiljaa (H01.)

*”Cafe Solo ei kuulosta kauheen paikalliselta. Sinä aikana [yritystä perustaessa] tuli näitä kansainvälisiä brändejä ja nyt tavallaan maailma on muuttunut tällaiseen paikalliseen suuntaan, jolloin tämä Porin Paahtimo on tuotu aputoiminimellä. Tavallaan se näkyy siinä se paikallisuus ja pientoiminta. Jos me laitetaan siihen vaan Cafe Solo, ei kukaan oikeen tiedä mistä se on, mistä se tulee ja mitä se on. Se on nimenomaan, et tuoda sitä pienpaahtimoidentiteettiä esiin sellaisena kun se on.” (Emt.)*

Beer Hunter’sin kohdalla paikallisuus ei tule esille yrityksen nimessä. Yrityksestä piti alun perin tulla panimoravintola Mufloni, mutta mikkeliäinen (Saimaan juomatehtaan toimitusjohtaja) Pertti Oksa ehdotti porilaiselle panimoravintolalle nimeä Beer Hunter’s. (H02.) Silloiset Beer Hunter’sin omistajat – Mika Heikkisen vanhemmat – tykäsivät ehdotettuun nimeen. Mufloni tuli kuitenkin panimon omien oluiden tuotemerkiksi. Muflonin nimi tulee Luvian edustalla sijaitseva Säpin saarella asuvista samanimisistä lammaseläimistä, jotka porilainen lääkäri oli sinne aikoinaan vienyt. (Emt.)

*Se tuli tosiaan siitä et mietittiin jotain semmost nimeä joka liittyisi Porii ja sitä jotain eläintä koska ihmiset tykkää eläimistä. Et se ois semmone vähä niinku lemmikki. Sit mietittiin et mikä semmone porilainen eläin on, karhuan oli nyt tiettenki, mut ei [...] sitä voitu tietenkään käyttää. Sit tuli mieleen et Säpissä on noit Mufloneit, se on ainut paikka mis niit kasvaa luonnonvaraisena. Sehän oli sitä aika arvokas eläin sit taas Porille, vaikkei ihan kaikki porilaiset sitä tiedä. (H02.)*

Ruosniemen panimossa osakkaat miettivät yrityksen nimeksi aluksi hieman ”omituisia juttuja”, mutta *sit joku sanoi, et eiks se vois olla Ruosniemen Panimo. Se oli niinku siinä. Se on ihan hyvä, silleen geneerinen, koska ei kukaan tiedä missä on Ruosniemi. Sitä ei yhdistetä Poriin, mutta ne jotka tietää, niille se on sille paikallinen juttu.* (H03.)

#### 4.5.2. Paikallisuuden näkyminen tuotteissa

Cafe Solo on perustamisesta asti valmistanut Puuvillan vaalea sekä Puuvillan tumma - kahvisekoituksia, jotka viestivät paikallisuudesta. Lisäksi myöhemmin valikoimiin on tullut Mu Porini- sekä Patamokka -kahvisekoitukset. Mu Porini -kahvin valmistaminen lähti liikkeelle siitä kun *”Lipsasen rouvan kanssa käytiin läpi porilaisen kahvipaahtamisen historiaa.”* Lipsasen suvulta tuli tarina tuotteeseen; lehtileikkeitä ja paljon tietoa porilaisen paahtimatoiminnan historiasta. Tästä alkoi itää ajatus erityisesti porilaisen kahvin tuotteistamisesta. Muutama vuosi myöhemmin Teijo tapasi porilaisen freelancerin ja murrepakinoitsija Elina Wallinin. Hän oli oikea henkilö tuomaan porilaisuutta esiin. *”Jos me oltais tehty tällainen Pori-sekoitus ja laitettu siihen karhun kuva, se ei musta tuntunut siltä et se ois tuotteena uskottava ja kantava.”* Cafe Solossa haluttiin luoda sellainen tuote, joka kertoo porilaisen kahvin paahtamisen historiasta ja samalla tuo pienpaahtimatoimintaa esille. Myös murre tuo lisäarvoa tuotteeseen, joka on suunniteltu arvokkaaksi lahjatuotteeksi. (H01.) Mu Porini kahvi osoittautui menestykseksi. Porilaista Mu Porini -kahvisekoitusta myytiin yhdeksän kuukauden aikana 5000 pussia, kun erän oli tarkoitus riittää kolmeksi vuodeksi. Kahvi nousi nopeasti suosituksi tuliaisiksi. (Radio Pori 2012.) Sitä myydään erityisesti joulun ja kesän aikaan. Joulun aikaa valmistetaan myös erityisesti Solon joulukahvia. Haastateltavan mukaan joulukahvista on tullut ikään kuin joulukukkanen ja porilaisessa pöydässä pitää olla oman pienpaahtimon tuote. Patamokka-kahvi on tehty yhteistyössä Porin Ässien kanssa vuoden 2013 lopulla ja Cafe Solo toimittaa kahvit Porin jäähalliin. *”Jos ajatellaan et Mu Porini on aika vahvasti sellainen naisellisempi kahvi, niin Patamokka on tällainen äijäkahvi.”* (H01.)

Mufloni on tuotemerkinä jo hyvin tunnettu ainakin siinä kohderyhmässä, johon 100 000 litran vuosituotannolla tähdätään. Tuotteesta tekee porilaisen [...] *”se paikka mis se valmistetaan ja ne ihmiset, jotka sen valmistaa.”* Haastateltava täsmentää, että oluen kohdalla tietenkään raaka-aineet eivät ole paikallisia ja se on ongelmallinen asia. Yritys pyrkii kuitenkin käyttämään mahdollisimman paljon suomalaisia raaka-aineita, mutta esimerkiksi humalan osalta se ei ole mahdollista. (H02.) Ruosniemen panimolla paikallisuuteen suhtaudutaan sen sijaan hieman eri tavalla. Syynä porilaisuuden ”häivyttämiselle” on se, että suurimmalla osalla panimon väestä ei ole siteitä Poriin.

*”Tää on tosi tylsä ku mä ajattelen tätä asiaa, mut mä luulen et se ei täl panimolle oo älyttömän merkittävää et me ollaan porilainen tuottaja. Me ollaan kuitenkin Ruosniemen Panimo ja [...] paikallisille se on tosi siisti juttu et ne jotka tietää tän mestan, mut sit taas me ei markkinoinnissa muistuteta sillä porilaisuudella.” (H03.)*

Haastateltava myös problematisoi paikallisuuden käsitettä:

*”Porilaisuus on sillee, se henkilöityy minuun täs meidän porukassa. Ehkä jatkos-  
sa se sitten, jos mä rupeen tässä yrittäjäksi oikeesti, sitten tietenkin [porilaisuus]  
rupee väkisin puskemaan enemmän päälle sieltä, jos täällä viettää enemmän ai-  
kaa.” ”Ei se tietenkään olis mikään haitta jos sitä paikallisuutta tois enemmän  
esille. Mut ei me oo silleen ehkä ajateltu et se on se meidän juttu kuitenkaan. Kos-  
ka tosiasiaassa, miten vaikeet se on olla oikeesti paikallinen tuottaja?” (H03.)*

Ruosniemen panimossa täsmennetään, ettei lainsäädännön vuoksi kukaan edes pysty ostamaan heidän olutta suoraan panimolta. Eivätkä he puolestaan saa ostettua lähistöltä raaka-aineita. *”[...]Mun mielest jos se ois paikallinen panimo, niin sit pitäis oikeesti linkittyä siihen yhteisöön, siihen ympärille.” (H03.)* Muutama päivä tämän haastattelun jälkeen Juho-Matti Karpale totesi Ylen Lounais-Suomen Uutisissa: (Pe 21.2.2014 klo 18.35 Yle TV2) *”et jos ajattelee tällast paikallisuutta ja jos haluais olla osa semmost yhteisöä ja oikeasti olla paikallinen pienpanimo, niin kyllä panimoo lähellä sijaitsevi ihmisii varmaan kiinnostaa käydä panimolla ja käydä ostamassa sieltä panimon omia tuotteita”.*

Ruosniemen panimon oluiden nimet tulevat panimon ulkopuolisesta ”toimistomaailmasta”, jossa on panimon osakkaiden päätyö. Päätyössään osakkaat ovat törmänneet kaikkiin näihin hahmoihin, joiden mukaan nimet on annettu oluille. (H03.) Ensimmäinen olut oli Pikkupomo, jota ovat seuranneet Piirimyyjä, Sihteer, Vahtimestari sekä Konsultti. Oluita on kuvattu hyvin humoristisesti Ruosniemen panimon Facebook- ja kotisivuilla. Panimon esikoisolutta kuvataan seuraavasti:

*”Pikkupomo on maltillisesti ikääntynyt, tukevarunkoinen, sopivasti humalainen ja lievästi katkeroitunut. Pikkupomon maussa yhdistyy suorasukainen päätöksenteko sekä tunnejohtamisen kyky ennenkokemattomalla tavalla” (Ruosniemen panimo 2014b.)*



Samanlainen tarinankerronta jatkuu panimon muiden oluiden kohdalla (ks. liite 6). Oluthahmojen tarinat eivät ole toistaiseksi päätynyt itse tuotteisiin: hanaetiketteihin tai pulloihin.

#### 4.6. Markkinat ja asiakkaat

Cafe Solon kahvia myydään lähinnä yrityksen omissa toimipisteissä: Porissa sekä Vaasassa. Lisäksi Mu Porini -kahvia on jälleenmyynnissä Porissa kahdessa S-marketissa ja kahdessa Prismassa. Mu Porini on Cafe Solon ensimmäinen kahvi jota myynnissä päivittäistavarakaupoissa. Hinta on hieman Cafe Solon muita kahveja korkeampi, myös Cafe Solon omissa toimipisteissä. Keitettynä Cafe Solon kahvia saa useammasta porilaisesta ravintolasta: ainakin Raatihuoneen Kellarista, Buccosta ja Cafe Ratsulasta. Ratsulalle on tehty asiakkaan toivomuksen mukainen oma kahvisekoitus. (H01.)

Cafe Solon omistamassa Pirkanmaan Paahtimossa pystytään paahtamaan päivässä lähes sama määrä kuin Porin Cafe Solossa viikossa. Pirkanmaan Paahtimossa tehdään paikallista brändiä paikalliseen jälleenmyyntiin. Siellä paahtetaan myös Aschan-ketjun kahvit. Pirkanmaan Paahtimon tarkoituksena on kasvaa Tampereen alueella ja etsiä myös horeca-asiakkaita ympäri Suomea. Yritysassiakkaat ovat niitä, jotka haluavat differoida tuotteensa ja haluavat erottautua joukosta. (H01.) Punnitse & Säästä -ketju on ottanut Porin myymäläänsä pilottina Pirkanmaan Paahtimon kahvipapuja irtomyyntiin. Tarkoituksena on laajentaa kokeilua kaikkiin ketjun myymälöihin. Ketjun myymälöitä on eri puolella Suomea jo yli 30 kappaletta. (Porin Punnitse & Säästä-kauppiaan Hannu Vehmasen tiedoksianto 5.4.2014.) Pirkanmaan Paahtimolla on yhteistyötä myös tamperelaisen kahvila Valon kanssa, jonka yhteydessä toimii pienpaahtimo Loisto. Cafe Solo on toimittanut pienpaahtimon Loistoon, joka taas tekee yhteistyötä Pirkanmaan Paahtimon tuotekehityksen kanssa. Valon ja Loiston yrittäjä Pekka Heinonen paahtaa pientilakahveja pieniä määriä. Heinonen oli aikaisemmin yrittäjänä kahvila Mumsissa Porissa. Tuore- ja pienpaahtimoiden kahvin kysyntä on tällä hetkellä vahvasti nousussa Helsingissä; useat pienpaahtimot ovat laajentamassa toimintaansa ja ruotsalainen Johan & Nyström on perustanut oman kahvilansa Helsinkiin. (H01.)

Beer Hunter'sin oluet ovat valtakunnallisessa jakelussa suomalaisen maahantuontiyri-tyksen Diamond Beverages kautta. Beer Hunter's lähettää oluet maahantuojalle Van-taalle, joka vastaa kokonaan edelleenjakelusta ja Suomen markkinoista lukuun ottamatta Beer Hunter'sin omia ravintoloita. Sopimuksen myötä Beer Hunter'sin ei tarvitse miet-tää markkinointia ja myyntiä, vaan panimo voi keskittyä oluen tekemiseen. Ongelmana sopimuksessa on se, että Beer Hunter's ei saa tietoa, mistä kaikkialta panimon oluita on saatavilla. Toisaalta maahantuoja myy kaikki oluet, mitä Beer Hunter's tekee, joten tois-taiseksi tätä ei ole katsottu suureksi ongelmaksi. (H02.)

Mufloni-oluita ostavat ihmiset aivan laidasta laitaan. Haastateltava arvioi, että nuorem-mat kuluttajat suosivat Mufloni-oluita hieman enemmän kuin vanhemmat. ”*Mut et sit noit, mitä meilt lähtee kauppaa, jotai CCCCC:tä, joka on aika hardcore-tuote, toki se vaatii sit jo semmost olutorientoituneisuutta ehkä enemmänki.*” (H02.) CCCCC-olut on erittäin voimakkaasti humaloitu ja siinä on käytetty viittä eri humalalajiketta: Cascadea, Centennialia, Citraa, Chinookia ja Columbusta.

Ruosniemen panimon oluista suurin osa myydään pääkaupunkiseudun ravintoloissa. Noin 20 % oluesta myydään Porissa, jossa sitä on saanut hanaoluena ainoastaan Pub Winstonissa. Sihteeri-oluen pullottamisen myötä jakelu on laajentunut muihinkin ravin-toloihin. Lisäksi hanaolutta on saanut vaihtelevasti ainakin Jyväskylästä, Lahdesta, Ou-lusta ja Tampereelta. Ruosniemen panimo on itse vienyt olutta moniin ravintoloihin, mutta kuljetusyhtiöiden rooli tulee kasvamaan jatkossa.

#### 4.6. Yhteistyö alan toimijoiden kanssa

Pienpaahtimoalalla piirit ovat pienet. Cafe Solon yrittäjä tuntee uudempien pienpahti-moiden (Helsingin kahvipaahtimon, Turun kahvipaahtimon ja Kaffa Roasteryn) yrittä-jät:

*”Hauskaa on et nää on kaikki tuttuja, nää pojat on täällä käynyt, jotka näitä on perustanut pikkuhiljaa. Tää piiri on aika pieni et siinä myös vähän neuvotaan toi-*

*siaan ja hakee sitä oppia ja testaa ja siinä taustalla voidaan tehdä vähän yhteistyötäkin. Siellä voi olla tällaista kahvihankintaa, voidaan ottaa joku erä jostain ja sitä voidaan vähä jakaakin.” (H01.)*

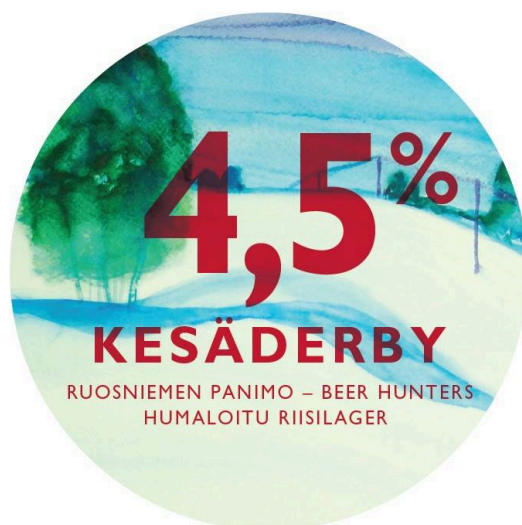
Beer Huntersilla on yhteistyötä Pienpanimoliiton kautta alan toimijoiden kanssa. Yhteistyö liittyy enemmänkin edunvalvontaan. Ruosniemen panimon kanssa on tehty kollobraatioita eli oluen yhteiskeittoja. Mietinnässä on myös yhteisostoja. (H02.)

*“Mä luulen et nyt ruvetaan aika hyvin kasvaa isoks perheeks, suomalaiset pienpanimot. Kyl siin on ollut vähä semmost pient nihkeyt ennen vanhaan. Tavallaan tän uuden tulemisen kautta, on aika paljon lähennyty.” (H02.)*

Beer Hunter’sin lisäksi Ruosniemen panimo on tehnyt yhteiskeittoja Sori Brewingin kanssa, jolla ei ole vielä omaa panimoa. Ruosniemen panimo on suunnitellut yhteiskeittoa myös Jyväskylässä toimivan Panimo Hiisin kanssa. Ruosniemen panimon väki käy usein vierailuilla muissa panimoissa ja vastavuoroisesti muut panimot tekevät vierailuita Ruosniemeen. Panimolla on ollut alustavaa keskustelua raaka-aineiden yhteisostoista muiden panimoiden kanssa. Panimot seuraavat toisiaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tiedottavat toiminnastaan varsin avoimesti. (H03.)

Beer Hunter’sin ja Ruosniemen panimon yhteisoluen nimeksi tuli Kesäderby. Ruosniemen panimon mukaan Kesäderby on heidän ja Beer Hunter’sin yhteistyön ”*humalainen hedelmä*.” Beer Hunter’sin mielessä oli pidemmän aikaan ollut ajatus pienpanimoiden välisen yhteistyön lisäämisestä Suomessa. Lopulta kumppani löytyikin hyvin läheltä. Ajatuksena oli tehdä hieman kokeellisempi olut Tanskan pienpanimoiden yhteisoluiden tapaan. (Ruosniemen panimon Facebook-sivut 16.7.2013a.)

Ruosniemen panimon mukaan hanaetiketin taustakuva (kuva 5) on ”*Markus Luiiron naivistinen näkemys Ruosniemen kuuluisasta laskettelukeskuksesta. Korkeusero 30 m, rinteiden pituus 230 m.*” (Ruosniemen panimon Facebook-sivut 16.7.2013b.) Markus Luiro on Kankaanpään taidekoulusta valmistunut kuvataiteilija, joka vaikuttaa etenkin Porin kokeilevassa taide-elämässä. Vaikka Ruosniemen panimo ei halua profiloitua porilaiseksi panimoksi, etiketti ja sen suunnittelijan valitseminen viestivät kuitenkin vahvasti paikallisuudesta. Joskin paikallisuuteen suhtautumisessa on nähtävissä ironiaa.



Kuva 5. Kesäderby olutetiketti (Ruosniemen panimon Facebook-sivut 16.7.2013b.)

#### 4.7. Näkemykset toimialasta

*”Nää on enemmän sellaisia elämäntapa-, lifestyle-ammattaja, touhuja, tekemistä, josta haetaan omaa elantoa eikä niinkään tällaista vaurautta luomaan ellet sä pysty monistamaan ja luomaan valtavia pääomia ja lähtemään tämmöselle ketju-linjalle.” (H01.)*

Cafe Solon haastateltava kertoi kahvin muuttuneesta roolista. Kahvi oli aiemmin enemmän tuoretuote, jota ensiksi myytiin raakapapuina ja paahdettiin kotona. Myöhemmin tuli paahtimoita ja tuotanto tehostui, jonka jälkeen kahvia myytiin irtotavaroina kaupoissa paahdettuina papuina ja pavut jauhettiin kaupoissa. Lopulta tulivat uudet pakkausmenetelmät ja isot paahtimot, jolloin pienet paikalliset toimijat alkoivat pikkuhiljaa hiipumaan. Kaupat ja isot paahtimot alkoivat luoda brändejä, jolloin kahvi tavaltaan jäi sivurooliin. (H01.)

Pienpaahtimot on syntynyt alan osaajien käsissä. Ensiksi mennään kahvilaan töihin, sitten opiskellaan baristaksi ja lähdetään kisaamaan. Lopulta perustetaan oma kahvila ja siitä syvemmälle on enää se tie, jossa aletaan itse paahtamaan kahvia ja luomaan omaa kahvibrändiä. Haastateltavan mukaan sama tilanne on panimon puolella; halutaan luoda omia tuotteita, syntyy myös ravintolapanimot, jotka ovat pikkuhiljaa kasvaneet kysynnän mukaan. Pienpaahtimot taistelevat olemassaolostaan laadun ja harrastelijoiden avul-

la, jotka ovat sitten valmiita maksamaan vähän enemmän laadukkaasta kahvistä. Isojen paahtimoiden tehokkuuteen ja tuotantoon verrattuna toiminta on marginaalista. ”*Kyl me nähdään et me ollaan kumminkin kasvavilla markkinoilla ja yhä enemmän ihminen alkaa tarkkailee mitä se syö, mitä se juo; haluaa uusia kokemuksia, haluaa uusia makuja.*” Pienpanimot ovat vastaus ihmisten muuttuviin kulutustottumuksiin. Toimiala on polarisoitunut; on pieniä ja paikallisia yrityksiä tai isoja kansainvälisiä yrityksiä, koska välimaastoon on vaikea sijoittua. (H01.) Sama polarisaatio on nähtävissä panimoteollisuudessa, mutta markkinat ovat kehittyneemmät ja suurimpien pienpanimoiden tuotteita on saatavissa lähes jokaisesta vähittäiskaupasta.

”*Kyl mä uskon et tää pienpaahtimobuumi tulee olemaan yllä [..], uskon et hyvällä hoidolla ja järkevyydellä pienpaahtimot elää.*” Pelkän tuotantolaitoksen varassa toimiminen on vaikeaa, mutta paahtimon ja kahvilatoiminnan yhdistäminen on havaittu toimivaksi konseptiksi. Pienpanimot ja pienpaahtimot perustuvat myös siihen, että asiakkaat ovat ympärillä ja pääsevät lähelle tuotetta kahviloiden ja ravintoloiden muodossa. ”*Et asiakkaat pääsevät näkee sitä ja maistamaan ja haistamaan myös sitä tuotetta.*” (H01.)

Beer Hunter’s toiminnan alussa omat oluet olivat lähinnä ”*hauska, kiva juttu*”, eivätkä odotukset olleet kovinkaan korkeat. Oluista tuli kuitenkin moninkertaisesti palkittuja ja arvostettuja. Yrityksen menestyksen salaisuus saattaa olla se, että itse valmistusprosessissa oluet eivät kuitenkaan ole sivuroolissa eikä ole ollut painetta, että oluita tarvitsisi myydä mahdollisimman paljon. Tämä on mahdollistanut mitä erilaisimmat kokeilut. ”*Kai se on vaan semmone intohimo siihen tekemiseen ja siihen et tuotteet on niin ku vois kuvitella.*” (H02.) Beer Hunter’sissa uskotaan, että pienpanimoita tulee lisää ja ne kasvavat jonkun verran, isoimmat kasvavat vielä isommiksi. Aivan pienimmät panimot tuottavat joitakin tuhansia tai kymmeniä tuhansia litroja. Suurimpia, yli 200 000 litraa tuottavia tulee olemaan nykyistä enemmän. Toiveissa on myös saada pienpanimoluosta suomalainen vientituote. Suomen markkinat ovat kuitenkin varsin pienet ja kasvaminen on tehty hankalaksi. Erityisesti valtion tempoileva alkoholipolitiikka aiheuttaa päänvaivaa. (H02.)

Ruosniemen panimossa arvioidaan, että viiden vuoden sisällä Suomeen tulee 20–30 uutta panimoa. Toisaalta jossain vaiheessa kilpailu alkaa kiristyä ja myös muutamia panimoita tulee lopettamaan. Kysyntä määrittää alan yritysten määrän. Itse Ruosniemen panimo tulee nelin- viisinkertaistamaan oman tuotantokapasiteetin vuoden 2014 aikana, kun nykyinen tuotantokapasiteetti on 20 000 litraa vuodessa. Ruosniemen panimon tavoitteena on olla yksi arvostetuimmista ja suurimmista pienpanimotoimijoista Suomessa. (H03, H04.)

#### 4.8. Yritysten graafinen ilme

Varsinaisten haastattelujen lisäksi tarkastellaan vielä case-yritysten graafista ilmettä. Beer Hunter'sin tuotteiden graafinen ilme on minimalistisen tyylikäs. Graafisen ilmeen peruselementit ovat samanlaisia kaikissa tuotteissa. Pelkistetty Mufloni-teema näkyy tekstin yläpuolella. M-kirjainta muistuttava kuvio esittää pässinpäätä. Useimmiten käytetään kahta vahvaa väriä, jotka luovat kontrastia. Olutpullo erottuu kaupan ja Alkojen oluthyllyistä yksinkertaisuudellaan. Mufloni-tuotteiden graafisen ilmeen suunnitellut porilaislähtöinen Timo Klemola palkittiin hopealla Vuoden Huiput 2013 -kilpailussa:

*”Kokonaisuus, jossa on osoitettu kautta linjan panimoteollisuudelle poikkeuksellista rohkeutta. Vaikka ilme on äärimmilleen pelkistetty on siinä silti vahva oluen maku. Kippis.”*(Grafia 2014.)

Yksinkertaisuus on viety äärimmilleen myös tuoteselosteessa. Ensimmäisellä rivillä lukee: *”OLUTTA. PANIMO BEER HUNTER’S, PORI, FINLAND. 33 CL. ALC. 4,5 VOL.”* (kuva 6.) Etiketistä selviää, että tuote edustaa IPA- eli indian pale ale-oluttyyppiä. Tämä oluttyyppi on alan harrastajien tiedossa ja suosiossa, mutta vähemmän oluisiin erikoistuneille kuluttajille nimi ei välttämättä kerro mitään. Ainesosissa on lueteltu ohramallas, Centennial, Cascade, Columbus, hiiva ja vesi. Yleensä panimoalalla ei mainita tuotteissa erikseen kaikkia humalalajikkeita, vaan tuoteselosteessa lukee usein pelkästään ’humala’ sitä tarkemmin yksilöimättä. ”Tavalliselle” kuluttajalle ei välttämättä aukea tuoteselosteessa luetellut erisnimet, olutharrastajat toki tunnistavat nämä humalalajikkeiksi.



Kuva 6. Mufloni IPA olutetiketti (Pienpanimoliitto 2013b.)

Ruosniemen panimo uudisti graafisen ilmeensä vuoden 2013 alussa. Uuden logon (kuva 7) on suunnittelut Pekka Oikarinen Moods Oy:stä. (Ruosniemen panimon Facebook-sivut 11.2.2013.) Juho-Matti Karpaleen mukaan ”*Uusi ilme on aiempaa dynaamisempi ja kuvaa entistä paremmin pienpanimon asemaa globaalissa maailmassa, jossa kilpailu niukkenevista resursseista näkyy aiempaa enemmän myös suomalaisessa arkipäivässä. Vastauksemme muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin on oluttuoppia pitelevä silmälasipäinen mies*”(Ruosniemen panimon lehdistötiedote 13.2.2013.) Ruosniemen panimon viestinnästä välittyy hyväntuulinen insinöörihumori. Logo herättää mielleyhtymiä sosialistisen realismin taidesuuntaukseen. Silmälasipäinen insinööri on nykyajan työn sankari. Panimon logo on vahvasti esillä yrityksen tuotteissa. Hanaetiketeissä vaihtelee vain tuotteen nimi ja värit. Huhtikuussa 2014 panimo toi vähittäiskauppoihin ja ravintoloihin panimon ensimmäisen pullo-oluen, Sihteerin. Graafinen ilme on räväkämpi kuin Beer Hunter’sin oluissa. Sihteerin-oluen etiketissä kerrotaan, että olut on ”*belgityylinen ale.*”



Kuva 7. Ruosniemen panimon logo (Ruosniemen panimo 2014c.)

Cafe Solon visuaalinen identiteetti on suunniteltu markkinointiviestinnän yrityksessä Jabadabaduussa, jolla on toimipiste myös Porissa. Visuaalinen identiteetti kattaa yritysilmeen, sisustuksen, myymälämateriaalit ja tuotepakkaukset. (Jabadabadu 2014.) Visuaaliselle identiteetille on ominaista oranssi väri, joka näkyy kalusteissa ja pahvipakkauksissa. Vuonna 2013 käyttöön otettu aputoiminimi Porin Paahtimo on tuotu näkyville logoon (kuva 8), joka muutoin on ollut samanlainen jo useamman vuoden ajan. Logo muistuttaa leimaa tai sinettiä pienine epätasaisuuksineen. Logosta selviää heti, mistä Cafe Solon toiminnassa on kyse: tuorepaahtokahvia Porin paahtimosta.



Kuva 8. Cafe Solon logo (Mu Pori o kaunis 2014a.)

Mu Porini kaffeesekotuksessa on tuotu paikallisuutta vahvemmin esiin kuin Cafe Solon muissa tuotteissa. Pakkauksen (kuva 9) on kuvittanut porilainen Kreetta Östling ja porilaisen kahvin paahtamisen historiaa on elävöittänyt porilainen murrepakinoitsija Elina Wallin vahvalla porin murteella (Wallin 2014). Pakkauksessa kerrotaan Lipsasen Kaup-



pahuoneen sekä Saukkosen Herkkukaupan paahtimoista. Porilaisen kahvin historia ylettyy 1930-luvulle asti ja Cafe Solon paahtimotoiminnan myötä porilainen kahvin paahtaminen ei ole pelkästään historiaa vaan myös nykypäivää:

*”Tänä päivän tuarepaahrettu kaffeet Poris paahtaa Café Solo, Pumpulitehtaal. Lajikkeit o paljo ja tärkein kriteeri o korkee laatu ja suuhu sopeva maku. Paahtamise taito syntyy oikeest paahtrost ynnä tasasest laarust.”* (Cafe Solo 2014b.)



Kuva 9. Mu Porini kaffeesekotus (Cafe Solo 2014b.)

Mu Porini kaffeesekotus linkittyy Mu Pori on kaunis -yhteisöön. Kaffeesekotus tuli markkinoille hieman ennen Mu Porini -yhteisön perustamista. Yhteisön tarkoituksena on vaikuttaa Porin kaupunkikulttuurin ja kaupunkikuvan positiiviseen kehittymiseen. (Mu Pori o kaunis 2014b.) Yhteisö sai alkunsa Facebook-ryhmänä syksyllä 2012 eräänlaisena protestina lööppijulkkis Anu Saagimin kommentteille, kun hän haukkui Radio Rockin haastatattelussa Porin kaupunkia rumaksi (Satakunnan Kansa 13.8.2012). Mu Pori o kaunis -yhteisössä kenellä tahansa on mahdollisuus jakaa omia kuviaan, muistojaan, kokemuksiaan ja vinkkejään Poriin liittyen (Mu Pori o kaunis 2014b.) Cafe Solo on yhteisön yrityskummi. Teijo Villan mukaan *”Mu Pori o kaunis -ajatus istuu [...] enemmän kuin hyvin Cafe Solon filosofiaan, joka vannoo sekä porilaisuuden että laadun nimeen”* (Mu Pori o kaunis 2014a.)

## 5. YHTEENVETO

Suomen panimo- ja paahtimoteollisuus on kokenut monia ylä- ja alamäkiä. Toimintaan on vaikuttanut etenkin julkinen valta. Molemmille teollisuudenaloille oli erityisen vaikeita sotavuodet ja lisäksi panimoteollisuutta koetteli kieltolaki.

Panimo- ja paahtimoteollisuudessa pätevät samat talouden lainalaisuudet. Teollisuudenaloilla on toiminut useita yrityksiä, mutta suuryritykset ovat saaneet määrävään markkina-aseman tehostamalla omaa tuotantoaan ja ostamalla pois pienempiä yrityksiä. Tehtaiden lakkauttamisten syynä voidaan pitää myös paikallisen omistuksen puutetta, sillä yrityksiä koskevat päätökset on tehty panimo- ja paahtimopaikkakuntien ulkopuolella. Kun markkinatilanne on muuttunut oligopoliksi, jossa harvat suuryritykset tuottavat keskenään samanlaisia tuotteita, syntyy kuitenkin otollinen tilanne erikoistuneille organisaatioille. Uusia pienpaahtimoita alkoi syntyä 1980-luvun lopulla ja varsinaisia pienpanimoita 1990-luvun alussa.

Suomen panimo- ja paahtimoalan keskittymiseen sisältyi resurssien jakamisen teorian kolme ensimmäistä vaihetta: 1. Aluksi suurin osa yrityksistä kilpaili suurimmasta resurssipohjasta. 2. Kilpailu pakotti jokaisen erottautumaan jossain määrin, mutta suurin osa yrityksistä pyrki edelleen olemaan generalisteja. Erottautuminen tapahtui lähinnä brändien avulla. 3. Mittakaavaedut tulivat dominoiviksi ja paahtimo- sekä panimoalalla selviytyi kummallakin vain kolme generalistia 1990-luvulle tultaessa. Panimoalalla kahden suurimman generalistin omistuksessa oli useita maakuntapanimoita, joista vii-meiset lopetettiin vasta 2000- ja 2010-lukujen vaihteessa. Kun generalistien määrä oli vähentynyt minimiin ja ne olivat siirtyneet markkinoiden keskusta, aukesi liiketoimintamahdollisuuksia markkinoiden laidoilla. Tällöin toteutui resurssien jakamisen teorian neljäs vaihe, jossa uudet, erikoistuneet yritykset ilmestyvät markkinoille.

Ensimmäinen pienpanimoiden perustamisbuumi ajoittuu Suomessa 1990-luvun puoliväliin, jolloin Suomessa toimi 36 pienpanimoa. Aallonpohja oli vuosi 2004, jolloin maassa toimi enää 16 pienpanimoa. Kymmenen vuoden päästä aallonpohjasta on meneillään pienpanimoiden toinen aalto, jonka myötä maassa toimii taas yhtä monta panimoa kuin

1990-luvun puolivälissä. Pienpaahtimoiden kehitys on ollut hieman hitaampaa, vaikka esimerkiksi Robert Pauligin paahtimo perustettiin jo 1980-luvun lopulla. Useita pienpaahtimoita on perustettu 2000-luvun lopussa ja 2010-luvulla lähinnä suurille kaupunkiseuduille. Uudet pienpaahtimot tuovat vanhempia pienpaahtimoita enemmän esiin paikallisuutta. Paikallisuus näkyy jo pelkästään yritysten traditionaalisissa nimissä, joissa paahtimon kotipaikkakunta tulee usein selkeästi esille. Vaikka raakakahvi kuljetetaan Suomeen toiselta puolen maapalloa, pienpaahtimot saavat kahvin tuntumaan paikalliselta.

Pienpanimoiden ja paahtimoiden määrän kasvu on vain kiihtynyt suuryritysten lukumäärän vähentyessä ja markkinoiden muutoin keskittyessä. Kun suuryritykset tuottavat keskenään jokseenkin samanlaisia tuotteita ja ovat keskittyneet enemmän brändin rakentamiseen, on markkinoilla jäänyt katvealue, josta on löytynyt tilaa pienille, erikoistuneille yrityksille. Pienpanimot ja -paahtimot eivät kilpaile tuotantomäärillä vaan laadulla. Yritykset ovat ketteriä ja ne voivat tehdä tarvittaessa hyvinkin pieniä eriä mitä erikoisimpia oluita ja kahveja.

Suurpanimot ja -paahtimot ovat markkinahakuisia. Valmistettavien tuotteiden määrä on niin suuri, että yritykset ovat joutuneet miettimään tarkkaan kuljetuskustannuksiaan. Meiran ja Pauligin tehtaat sijaitsevat Helsingissä ja Sinebrychoff (Kerava) sekä Hartwall (Lahti) ovat myös asettuneet ns. ruuhka-Suomeen. Sijainnit ovat logistisesti järkeviä, sillä pääkaupunkiseudulla on suurimmat markkinat. Yhtä lailla Hartwallin sijaintia puoltaa lähimarkkinat; 200 kilometrin säteellä Lahdesta asuu puolet Suomen väestöstä. Klassiset sijaintiteoriat pystyvät selittämään suurten panimoiden ja paahtimoiden sijaintilogiikan, mutta pienempien kohdalla tilanne on monimutkaisempi. Tuotanto on periaatteessa markkinahakuista, mutta yritysten pienestä koosta johtuen suuri osa kustannuksista tulee ammattitaitoisen työvoiman palkkauksesta. Monet pienyritykset toimivat itse asiassa klassisten sijaintiteorioiden vastaisesti, sillä tuotanto on päämarkkina-alueen ulkopuolella.

Pienpanimoiden ja -paahtimoiden sijainnissa on monta muuttuvaa tekijää. Panimoravintolat sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa. Pelkästään panimotoimintaan keskitty-

neet yritykset sijaitsevat kaupunkien teollisuusalueilla sekä maaseudulla. Sijaintilogiikka on suhteellisen sama myös pienpahtimoiden tapauksessa. Jos pahtimolla on kahvilatoimintaa, ne hakeutuvat kaupunkien keskustojen tuntumaan, mutta varsinaiset teollisuusyritykset sijaitsevat kaupunkien laitamilla. Maaseudulla pahtimot ovat kuitenkin harvinaisempi näky. Kuva 10 havainnollistaa pienpanimoiden ja -pahtimoiden sijoittumista kartalle vuonna 2014. Valkoisilla pisteillä on merkitty panimot ja harmailla pisteillä panimot. Kartta ei tuo kovin hyvin esille yritysten keskittymistä Helsinkiin, jossa toimii 6 pienpanimoa ja kaksi pienpahtimoa. Lisäksi Porissa toimii 3 pienpanimoa. Myös Saariselällä toimiva panimo jää rajauksen vuoksi kartan ulkopuolelle. Muutoin kartta antaa kohtuullisen hyvän yleissilmäyksen toimialojen sijaintiin.



Kuva 10. Pienpanimot ja -pahtimot kartalla vuonna 2014. Ruutukaappaus Google Maps -palvelusta.

Yritysten perifeerisestä sijainnista on tullut jopa kilpailuvaltti. Vahva paikallisuus ja omaleimaisuus tuntuvat sympaattiselta muuten niin keskittyneiden olut- ja kahvimarkkinoiden maailmassa. Pienpanimoiden ja -paahtimoiden päämarkkinat ovat kasvukeskuksissa, erityisesti Helsingissä. Kuitenkin suurimmat pienpanimot sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Monet perifeeriset pienpanimot toimittavat olutta suoraan olutravintoloihin ja osalla pienpanimoista on pysyvä hanapaikka ravintoloissa. Lisäksi pienpanimot ovat saaneet tuotteitansa myyntiin Alkoon sekä vähittäiskauppoihin. Suomalaisille pienpanimoille ja pienpaahtimoille on ominaista lähes pelkästään kotimarkkinoille suuntautuminen. Esimerkiksi Tanskassa ja Ruotsissa pienpanimoiden ja -paahtimoiden tuotteilla on jo kansainväliset markkinat. Suomessa kotimarkkinoiden pitää vielä kehittyä ennen kuin kansainvälistyminen tulee ajankohtaiseksi.

Pienet toimijat tekevät yhteistyötä toisten alan yritysten kanssa, myös alan ”jättien” kanssa. Erityisesti panimoalalla pienet toimijat ovat tehneet yhteistyösopimuksia suurten kanssa. Sekä pienpanimot että suurpanimot vakuuttavat, että molemmat hyötyvät yhteistyöstä eivätkä ne näe toisiaan kilpailijoina. Toisaalta pienpanimoista suurimmalla, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalla, ei tällaisia sopimuksia ole. Panimon kuluttajaystävällinen hinnoittelu, vähittäiskauppojen omien merkkien valmistaminen sekä Kukko-oluen vienti Viroon enteilevät siirtymää astetta suurempien panimoiden luokkaan. Uudemmil-le pienpanimoille ja -paahtimoille yhteistyön harjoittaminen alan pientoimijoiden kanssa näyttää luontevalta. Yhteistyölle on ominaista avoimuus, erityisesti panimoiden kohdalla. Monet yritykset kertovat avoimesti investoinneistaan ja suunnitelmistaan. Yritykset tekevät yhteisostoja ja yhteiskeittoja toisten panimoiden kanssa. Myös pienpaahtimoalalla on jonkin verran informaation jakamista ja yhteisostoja.

Olut- ja kahvimarkkinat ovat jakautuneet generalistien ja erikoistuneiden yritysten kesken. Pienpanimot ja pienpaahtimot eivät suoraan kilpaile samoista asiakkaista kuin suuret toimijat. Pienten tuottajien hinnat ovat korkeammat ja tuotteiden makumaailma on hieman erilainen. Toisaalta pienyritykset toimivat suunnannäyttäjinä suurille, jotka seuraavat muuttuvia makutrendejä. Monet pienpanimoista ja -paahtimoista korostaa paikallisuutta, joka näkyy esimerkiksi yritysten ja niiden tuotteiden nimissä. Nimet ovat useimmiten suomenkielisiä ja niistä välittyy vahva paikallisuus. Toisaalta nimet saatta-

vat viitata kahvin ja oluttyylin alkuperämaihin. Yrityksen kotipaikasta ollaan usein ylpeitä ja yrittäminen kotipaikkakunnalla koetaan tärkeäksi tehtäväksi. Paikallisuus on kuitenkin jossain määrin paradoksaalista; raaka-aineet tulevat usein hyvinkin kaukaa ja toisaalta erikoistuneiden yritysten on vaikea toimia pelkästään omalla talousalueella sillä kysyntää on harvoin tarpeeksi. Osalle yrityksistä paikallisuudella ei ole välttämättä suurempaa merkitystä, kuten Ruosniemen panimon tapauksessa voidaan nähdä.

#### *Yhteenvetoa porilaisista caseyrityksistä*

Haastateltavat yritykset näkevät pienpanimoiden ja paahtimoiden perustamisen taustalla olevan maailmantrendit ja toisaalta harrastuneisuuden. Sekä Ruosniemen panimon että Cafe Solon haastateltavat saivat kipinän omalle toimialalle harrastuksesta. Harrastus syveni yhä pidemmälle, joka johti lopulta oman yrityksen perustamiseen. Paahtimo- ja panimotrendit tulevat haastateltavien mukaan suurelta osin Tanskasta ja Ruotsista, jonne trendit ovat aikanaan saapuneet Yhdysvalloista.

Panimoyrittäjät eivät käsitelleet toimialansa historiaa kovinkaan pitkälle. Beer Hunterissa kerrottiin yrityksen alkuvaiheista, jotka sijoittuivat 1990-luvun loppuun. Ruosniemen panimon historia vei 2000-luvun lopulle. Cafe Solon tarina sijoittui 2000-luvun puoliväliin, mutta haastateltava käsiteli toimialansa historiaa perusteellisesti. Kahvilapaahdimon tarinassa ympyrä sulkeutuu, kun Suomessa on jälleen saatavilla tuorepaahtokahvia, jota myös Cafe Solo tekee. Yrityksen haastateltava oli ainoa, joka puhui käsityöläisyydestä. Yrityksen tavoitteena onkin nostaa käsityön arvostusta. Yritysten arvoja yhdisti ennakkoluulottomuus ja uuden hakeminen. Cafe Solo korosti myös paikallisuutta ja Ruosniemen panimo räväkkyyttä ja dynaamisuutta.

Yritysten sijaintipäätökset ovat olleet sattumanvaraisia eikä kovin tarkkaa liikepaikkasuunnitelua ole tehty. Beer Hunter's valitsi liikepaikakseen kaksi vuotta tyhjiillään olleen pankkikiinteistön, joka sijaitsi keskeisellä paikalla. Myöhemmin yritys laajensi toimintaa, kun Sinebrychoffin pienpanimo lopetti toimintansa. Cafe Solo löysi toimipaikkansa, kun yrittäjän tarkoituksena oli etsiä sopivaa varastotilaa. Ruosniemen Pani-

mo päätyi Porin Ruosniemeen sukulaissuhteen kautta, vaikka panimon osakkaat asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla.

Panimoyritysten toiminnassa ei ole korostettu erityisesti paikallisuutta tai porilaisuutta. Beer Hunter'sin oluet oli alun perin tarkoitettu lähinnä omassa panimossa anniskeltaviksi. Haastateltavan puheessa korostui kiintymys Poria kohtaan, mutta yrityksen tuotteissa paikallisuus näkyy varsin abstraktilla tasolla. Mufloni-oluiden nimi edustaa eräänlaista paikallistietoutta, sillä monet paikalliset (eivät kuitenkaan kaikki) tietävät, että mufloneita elää läheisellä Säpin saarella. Ruosniemen panimon nimi on alusta alkaen sisältänyt hyvin vahvan paikallisen merkityksen porilaisille, mutta ulkopaikkakuntalaisille merkitykset ovat erilaisia ja tämä on ollut myös panimon tarkoituksena. Panimossa koetaan paikallisuuden korostaminen ylipäätään hieman vieraaksi. Sen sijaan Cafe Solo on pikkuhiljaa alkanut tuomaan aputoiminimeään – Porin paahtimoa – enemmän esille ja etenkin Mu Porini kaffeesekotuksesta välittyä vahva paikan tuntu Porin murteineen.

Vaikka yritykset eivät itse aina paikallisuutta korosta, niiden sijaintipäätös on sidottu tiettyyn paikkaan jo tuotannon vuoksi. Monet uusista pienpanimoista on syntynyt paikkakunnille, joissa panimotoimintaa ei ole ollut vuosikymmeniin. Tässä mielessä yritysten perustamiset ja sijaintipäätökset ovat uudelleen paikallistumista osana laajempaa (globaalin) talouden muutosta. Tuotanto tulee lähemmäksi ihmisiä, mutta keskittyneiden raaka-ainemarkkinoiden vuoksi tuotantoketjun monet lenkit pysyvät kaukana. Myös kysynnän keskittyminen lähinnä pääkaupunkiseudulle aiheuttaa sen, että suuri osa ”paikallisista” pienpanimo-oluista juodaan Helsingissä. Yritys on samaan aikaan paikallinen, mutta markkinat ovat kansalliset. Suomen pienpanimot ja -paahtimot ovat muuttaneet toimialojensa maantiedettä merkittäväällä tavalla. Etenkin pienpanimoiden leviäminen ympäri Suomen viestii uskosta yrittäjyyteen, jossa pienet voivat menestyä käsityöläisyydellä ja korkealla laadulla suurten tuotantomäärien sijaan – myös periferiassa.

## LÄHDELUETTELO

- Akateeminen Olutseura (2014). Olutopas. Mitä olut on? Saatavissa 17.4.2014:  
<http://blogs.helsinki.fi/olutseura/olutopas>.
- Alko (2014a). Alko Oy. Saimaan Juomatehdas Marsalkka Double IPA. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.alko.fi/tuotteet/720054/>.
- Alko (2014b). Alko Oy. Teerenpeli Mokkaatti. Saatavissa 7.4.2014:  
<http://www.alko.fi/tuotteet/701574/>.
- Alko (2014c). Alko Oy. Prykmestar Savukataja. Saatavissa 7.4.2014:  
<http://www.alko.fi/tuotteet/713406/>.
- Andersson, Mikael (2005). Kupillinen kahvia? Wanhanajan Puoti-yhdistys ry.
- Blåfield, Antti (1995). Pienpanimot aloittivat taas verokevennyiskampanjan. Kauppalehti 19.05.1995. Saatavissa 16.4.2014: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=18836&date=1995/05/19>.
- Bonsdorff, Seppo (1997). Suomen panimot : matrikkeli portteri-, olut- ja sahtipanimoisista 1756-1996. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomaliitto.
- Cafetoria (2014). Historia. Saatavissa 6.5.2014: <http://www.cafetoria.fi/main/cafetoria/who-we-are/>.
- Captol Invest Oy (2014). Mallaskoski. Saatavissa 14.4.2014:  
<http://www.captolinvest.fi/fi/node/17>.
- Cafe Solo (2014a). Saatavissa 10.4.2014: <http://www.cafesolo.fi/sites/all/themes/cafesolo/images/puuvilla/3.jpg>.



- Cafe Solo (2014b). Tuoretta kahvia omasta paahtimosta. Saatavissa 10.4.2014: <http://www.cafesolo.fi/kahvit>.
- Carroll, Glenn R., Stanislav D. Dobrev & Anand Swaminathan (2002). Organizational Processes of Resource Partitioning. *Organizational Behavior*, 24: 1, 1–40.
- Crema (2014). Tietoa yrityksestä. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.crema.fi/fi/info/company>.
- Ethiopian Suomen kunniakonsulaatti (2014). Honorary Consulate news in Finnish. Saatavissa 10.4.2014: <http://www.ethiopia.fi/pages/en/news/?PHPSESSID=68d7cc0ee0549a18e587dd11d36b1033>.
- Finder Yritystieto (2014). Saatavissa 7.4.2014: <http://www.finder.fi>.
- Flack (1997). American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography*, 16: 2, 37–53.
- Gabriesson, Maarit (2013). Porvoon Energia 1/2013. Porvoon Energia –yhtiöt, Porvoo.
- Gorea, Mircea (2014). My collection. GO's mats. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.gomats.ro/mc/images/userBrowsePics.php?id=5266>.
- Grafia (2014). Vuoden huiput. Mufloni-logo ja -etiketit. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2013/tulokset/hopeahuippu/0000YUQ/>.
- Heying, Charles H (2010). Brew to Bikes : Portland's Artisan Economy. Urban Studies and Planning Faculty Publications and Presentations. Paper 52. Saatavissa 6.5.2014: [http://pdxscholar.library.pdx.edu/usp\\_fac/52](http://pdxscholar.library.pdx.edu/usp_fac/52).

- Hartwall (2009). Kotimaisia pienpanimo-oluita Hartwa-Traden valikoimaan. Lehdistö-tiedote 15.5.2009. Saatavissa 15.4.2014: <http://news.cision.com/fi/oy-hartwall-ab/r/kotimaisia-pienpanimo-oluita-hartwa-traden-valikoimaan,c426729>.
- Hartwall (2011). Saimaan Juomatehtaan oluet Hartwallin valikoimaan. Saatavissa 15.4.2014: <http://www.hartwall.fi/fi/hartwall/uutiset/2011/saimaan-juoma-tehtaan-marsalkka-oluet-hartwallin-valikoimaan>.
- Hartwall (2014a). Historia. Saatavissa 15.4.2014: <http://www.hartwall.fi/fi/hartwall/historia>.
- Hartwall (2014b). Pienpanimotuotteet. Saatavissa 15.4.2014: <http://www.hartwall.fi/fi/juomat/tuoteryhmat/pienpanimotuotteet>.
- Hirvonen, Pentti (2002). Kahvilabuumi tuo kasvua myös pienpaahtimoille. Mokkaes-tareissa tuoksuu vahva kahvi. Taloussanomien 24.1.2002. Saatavissa 27.3.2012: <http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2002/01/25/kahvilabuumituo-kasvua-myyos-pienpaahtimoille/200228423/12>.
- Hämeen Sanomat (19.3.2007). Lammin Sahdin Käki Sinebryhoffin jakeluun. <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/talous/159954-lammin-sahdin-kaki-sinebryhoffin-jakeluun>.
- Jabadabadoo (2014). Työt. Cafe Solo. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.jabadabadoo.fi/tyot/cafesolo>.
- Jyväskylän Tuorekahvipaahtimo (2013a). Tuorekahvirakkaus. Saatavissa 7.4.2014: <http://kahvipaahtimo.blogspot.fi/2013/03/tuorekahvirakkaus.html>.
- Jyväskylän Tuorekahvipaahtimo (2013b). Paahtimo. Saatavissa 7.4.2014: <http://kahvipaahtimo.blogspot.fi/p/paahtimo.html>.

Kaffa Roastery (2014). Yhteys. Saatavissa 7.4.2014: <http://kaffaroastery.fi/yhteys>.

Kaffiino (2014). Kaffiinin tarina. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.kaffiino.net/page1.html>.

Kahvi.net (2014a). Kahvilajit. Paahtimoyhdistys, Helsinki. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.kahvi.net/index.php?k=110897>.

Kahvi.net (2014b). Tiesitkö tämän kahvin viljelystä? Paahtimoyhdistys, Helsinki. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.kahvi.net/index.php?k=110961>.

Kahvi.net (2014c). Marjasta pavuksi. Paahtimoyhdistys, Helsinki. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.kahvi.net/index.php?k=110993>.

Kahvi.net (2014d). Kahvin kuljetus tuottajamaasta Suomeen. Paahtimoyhdistys, Helsinki. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.kahvi.net/index.php?k=110900>.

Kankare, Matti (2010) Malmgårdia, kiitos! Talouselämä 11.5.2010. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.talouselama.fi/uutiset/malmgardia+kiitos/a2018385>.

Kansallisbiografia (2012). Teollisuusneuvos Irma Stormbom (1917–1985) Saatavissa: <http://www.kansallisbiografia.fi/talousvaikuttajat/?iid=1359>.

Kiteen Panimo (2014). Pajarin tarinaa. Saatavissa 16.4.2014: <http://www.kiteenpanimo.fi>.

Kähkönen, Heikki (2013a). JaskanKaljat-blogi. Kommentti 8.11.2013. Saatavissa 14.4.2014: <http://jaskankaljat.blogspot.fi/2013/11/kauppavahvuisten-oluiden.html>.

Kähkönen, Heikki (2013b). Pienpanimot tekivät ennätystuloksen v. 2012. <http://olutopas.info/foorumi/showthread.php?tid=2733>.

- Kähkönen, Heikki (2014). OPR Polarmallas muuttaa Saariselälle. Suomen Olutopas. Foorumi. Saatavissa 14.4.2014: <http://olutopas.info/foorumi/showthread.php?tid=2920>.
- Laakio, Johannes (2013) Kuppi kahvia, kiitos. Viini-lehti: blogi. Saatavissa 7.4.2014: <http://viinilehti.fi/blogi/kuppi-kahvia-kiitos/>.
- Laitilan Wirvoitusjuomatehdas (2014). Yritys. Saatavissa 2.4.2014 osoitteessa: <http://laitilan.com/#fi|yritys>.
- Lösch, August (1952). The Economics of Location. Translated From The Second Revised Edition By William H. Woglom With The Assistance Of Wolfgang F. Stolper, New Haven And London: Yale University Press.
- Lammin Sahti (2014). Yritys. Saatavissa 17.4.2014: <http://www.sahti.fi/pages/Yritys/1338>.
- Mallaskoski (2014). Historia. Saatavissa 2.4.2014 osoitteessa: <http://www.mallaskoski.fi/index.php/panimo/historia/>.
- Malmgård (2012). Lehdistöiedote 11.5.2012. Kaikkien aikojen olutkesä Malmgårdin Panimossa. Saatavissa 7.4.2014: [http://malmgard.fi/?page\\_id=46](http://malmgard.fi/?page_id=46).
- Meira (2014). Meira Pähkinänkuoressa. Saatavissa 24.3.2014: <http://meira.fi/fi/yritys/meira-pahkinankuoressa>.
- Meira (2013) Meira 100 vuotta –esite. Saatavissa 26.3.2014: [http://issuu.com/zeelandsociety/docs/meira\\_100v-esite\\_?e=1248232/6172726](http://issuu.com/zeelandsociety/docs/meira_100v-esite_?e=1248232/6172726).
- Mallaskoski (2014). Panimo. Historia. Saatavissa 14.4.2014: <http://www.mallaskoski.fi/index.php/panimo/historia/>.

- Maa- ja metsätalousministeriö (2011). Humala. Saatavissa 5.10.2013: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maatalouspolitiikka/markkinajarjestelytjasentehtavat/humala/luelisaa.html>.
- Mu Pori o kaunis (2014a). Cafe Solo. Saatavissa 20.4.2014: [http://www.muporiokaunis.fi/sponsorit/cafe\\_solo](http://www.muporiokaunis.fi/sponsorit/cafe_solo).
- Mu Pori o kaunis (2014b). Info. Saatavissa 20.4.2014: <http://www.muporiokaunis.fi/info>.
- Nelimarkka, Mariaana (2012). Lasiin 9–12.2012. Heino Juomat Oy. Saatavissa 7.4.2014: <http://heinojuomat.fi/wordpress/http://heinojuomat.fi/materiaali//panimo.pdf>.
- Nelimarkka, Mariaana (2014). Ihmiset oluen takana. Laitilalla tulivat rajat vastaan. Olutposti 2014: 1, 8–11.
- Nokian Panimo (2014). Tasekirja 2013. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.nokianpanimo.fi/wp-content/uploads/2014/03/tasekirja-2013.pdf>.
- Olvi (2009). Olvi aloittaa yhteistyön pienpanimoiden kanssa. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.olvi.fi/web/fi/uutiset/uutinen/view/4104>.
- Olvi (2014). Olvi-konserni 2014. Saatavissa 6.5.2014: <http://www.olvi.fi/web/fi/42>.
- Olutverkko (2012). Saimaan Juomatehdas muuttaa takaisin Mikkeliin. Olutverkko – uutisia ja tietoa oluesta. Saatavissa 7.4.2014: <http://olutverkko.wordpress.com/2012/02/29/saimaan-juomatehdas-muuttaa-takaisin-mikkeliin/>.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2013). Captol Invest ja Saimaan Juomatehdas Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäseniksi. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.panimoliitto.fi/captol-invest-ja-saimaan-juomatehdas-panimo-ja-virvoitusjuomateollisuusliiton-jaseniksi/>.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2014). Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden kotimaanmyynti. Saatavissa 15.4.2014: <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kotimaanmyynti-1980-2013.pdf>.

Panimoravintola Beer Hunter's (2014). Tervetuloa Panimoravintola Beer Hunter'siin. Saatavissa 10.4.2014: <http://www.beerhunters.fi>.

Panimoravintola Koulu (2014). Suomen suurin ravintolapanimo. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.panimoravintolakoulu.fi/suomen-suurin-ravintolapanimo/>.

Paulig (2010). Pauligin uusi kahvipaahtimo vihittiin käyttöön. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.pauligroup.com/fi/index.php/pauligin-uusi-kahvipaahtimo-vihittiin-kayttoon/>.

Paulig (2012). Vuonna 2011 Paulig-konsernin kansainvälistyminen jatkui suunnitellusti. Saatavissa 27.3.2014: <http://www.pauligroup.com/fi/index.php/vuonna-2011-paulig-konsernin-kansainvalistymisen-jatkui-suunnitellusti/>.

Pennanen, Kaisa (2012). Caffille! Kun harrastuksesta tulee ammatti. Fennia-lehti. 2012: 4, 24–27.

Pienpanimoliitto (2013a). Panimot. Meillä maistuu mallas. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.pienpanimoliitto.fi/3>.

Pienpanimoliitto (2013b). Kuva-albumi. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.pienpanimoliitto.fi/albumi/naissamerkeissa/1698516>.

Pirkanmaan Paahtimo (2014a). Kahviakatemia. Kahvin paahtaminen. Saatavissa 10.4.2014: <http://www.pirkanmaanpaahtimo.fi/kahviakatemia/kahvin-paahtaminen>.

Pirkanmaan Paahtimo (2014b). Meistä. Pirkanmaan Paahtimon historia. Saatavissa 10.4.2014: <http://www.pirkanmaanpaahtimo.fi/meista>.

Plevna (2013a). Panimoprosessi. Saatavissa 10.4.2014: [http://www.plevna.fi/?page\\_id=161](http://www.plevna.fi/?page_id=161).

Plevna (2013b). Historia. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.plevna.fi/?page\\_id=10](http://www.plevna.fi/?page_id=10).

Plevna (2013c). Panimo. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.plevna.fi/?page\\_id=28](http://www.plevna.fi/?page_id=28).

Polttimo Oy (2013). Mallasohralajikkeiden viljely Suomessa. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.polttimo.com/filebank/842-Mallasohran\\_tuotanto\\_Suomessa.docx](http://www.polttimo.com/filebank/842-Mallasohran_tuotanto_Suomessa.docx).

Pyynikin käsityöläispanimo (2014). Osakeanti. Saatavissa 2.4.2014 osoitteessa: <http://pyynikki.servium.fi>.

Ravintola Panimo 2014. Lounas. Saatavissa 23.4.2014: <http://www.ravintolapanimo.fi/lounas.html>.

Ravintola Panimon Facebook-sivut 6.5.2013. Saatavissa 11.4.2013: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=190036164482413&set=a.118546188298078.24555.111979972288033&type=1&theater>.

Reku, Juhani (2011) Raison mallastamo lakkautetaan alkuvuodesta. Maaseudun Tulevaisuus 2.9.2011. Saatavissa 7.4.2014 osoitteessa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/raison-mallastamo-lakkautetaan-alkuvuodesta-1.1843>.

Relph, Edward (2007). Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities. *Technè* 10:3 Spring 2007, 17–25. Saatavissa 7.4.2014 osoitteessa: [http://www.uni-siegen.de/locatingmedia/aktuelles/relph\\_spirit-of-place.pdf](http://www.uni-siegen.de/locatingmedia/aktuelles/relph_spirit-of-place.pdf).

Robert's Coffee (2014). Saatavissa 19.4.2014: <http://www.robertscoffee.com/fi/lahin-roberts-coffee/>.

Robert Paulig (2014). Paahtimo. Saatavissa 27.3.2014: <http://www.robertpaulig.fi/fi/paahtimo/>.

Rodrigue, Jean-Paul (2014). The Geography of Transport Systems. Behavioral Approach to Location Saatavissa 25.3.2014: <https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch2en/conc2en/behaviorallocation.html>.

Ruosniemen panimo (2014a). Panimo. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.ruosniemenpanimo.fi/panimo/>.

Ruosniemen panimo (2014b). Etusivu. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.ruosniemenpanimo.fi>.

Ruosniemen panimo (2014c). Pikkupomo. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.ruosniemenpanimo.fi/pikkupomo/>.

Ruosniemen panimon Facebook-sivut 16.7.2013a. Saatavissa 11.4.2014: [https://fi-fi.facebook.com/ruosniemenpanimo/posts/692825754077157?stream\\_ref=10](https://fi-fi.facebook.com/ruosniemenpanimo/posts/692825754077157?stream_ref=10).

Ruosniemen panimon Facebook-sivut 16.7.2013b. Saatavissa 11.4.2014: <https://fi-fi.facebook.com/photo.php?fbid=692822947410771&set=a.497090263650708.128548.350926581600411&type=1&theater>.



Ruosniemen panimon Facebook-sivut 21.7.2013. Saatavissa 11.4.2014: <https://fi-fi.facebook.com/photo.php?fbid=696119087081157&set=a.497090263650708.128548.350926581600411&type=1&theater>.

Ruosniemen panimon Facebook-sivut 11.2.2013. Saatavissa 11.4.2014: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=610228552336878&set=a.426271110732624.115543.350926581600411&type=1&theater>.

Ruosniemen panimon lehdistötiedote 13.2.2013. Radio Pori. Saatavissa 11.4.2014: <http://www.radiopori.fi/uutiset/satakunta/ruosniemen-panimo-uudistaa-ilmeens-ja-laajentaa-toimintaansa-13-02-2013>.

Räty, Antti (2014a). Vaasa ja Mustasaari. BeerFinland.com. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.beerfinland.com/suomen\\_panimot/vaasa.htm](http://www.beerfinland.com/suomen_panimot/vaasa.htm).

Räty, Antti (2014b). Pori. BeerFinland.com. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.beerfinland.com/suomen\\_panimot/pori.htm](http://www.beerfinland.com/suomen_panimot/pori.htm).

Räty, Antti (2014c). OPR Oy Polarmallas. BeerFinland.com. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.beerfinland.com/suomen\\_panimot/jaali.htm](http://www.beerfinland.com/suomen_panimot/jaali.htm).

Satakunnan Kansa 13.8.2012. Anu Saagim haukkui Porin Radio Rockissa. Saatavissa 5.5.2014: <http://www.satakunnankansa.fi/sitajatata/1194761443037/artikkeli/anu+saagim+haukkui+porin+radio+rockissa.html>.

Sinebrychoff (1998). Tasekirja 1.1.–30.9.1998. Oy Sinebrychoff Ab. Saatavissa 15.4.2014: <http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/1998/Fkoff.pdf>.

Sinebrychoff (2000). Tulostiedote 27.1.2000. Ruokatieto. Ruokatieto Yhdistys 2014. Saatavissa 15.4.2014: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/sinebrychoffin-tulostiedote-2712000>.

- Sinebrychoff (2007). Sinebrychoff perustaa Poriin pienpanimon. Lehdistötiedote 11.12.2007. STT Info. Saatavissa 15.4.2014: <https://www.sttinfo.fi/release?releaseId=29137>.
- Sinebrychoff (2014). Oluen valmistus. Saatavissa 7.4.2014 osoitteessa: <http://www.sinebrychoff.fi/juomamme/oluesta/Pages/oluenvalmistus.aspx>.
- Sipilä, Jorma (2007). Yhä jalompaa kahvijuomaa! Suomen kahvi- ja vastikepaahtimot sekä sikuritehtaat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Smith, David M. (1971). Industrial Location. An Economic Geographical Analysis. New York, London, Sydney, Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Stallhagen (2014). Bryggeriet. Välkommen till Stallhagen. Saatavissa 7.4.2014 osoitteessa: <http://www.stallhagen.com/bryggeriet>.
- Suomenlinnan Panimon Facebook-sivut (2014). Saatavissa 7.4.2014 osoitteessa: [https://www.facebook.com/SuomenlinnanPanimo/posts/695828473813172?comment\\_id=5904318&offset=0&total\\_comments=1&notif\\_t=feed\\_comment](https://www.facebook.com/SuomenlinnanPanimo/posts/695828473813172?comment_id=5904318&offset=0&total_comments=1&notif_t=feed_comment).
- Suomen Olutopas (2010). Pekka Kääriäinen. 23.7.2010. Saatavissa 16.4.2014: [http://olutopas.info/wiki/index.php?title=Pekka\\_Kääriäinen](http://olutopas.info/wiki/index.php?title=Pekka_Kääriäinen).
- Taloussanomien Yritystietopalvelu (2014). Saatavissa 7.4.2014: <http://www.taloussanomien.fi/yritykset/>.
- Tampereen Paahtimo (2014). Tietoa meistä. Saatavissa 7.4.2014: [http://www.tampereenpaahtimo.fi/index.php?route=information/information&information\\_id=4](http://www.tampereenpaahtimo.fi/index.php?route=information/information&information_id=4).
- Tiainen, Pekka (2012). Beer Hunter'sin Heikkinen laajentaa pienpanimotoimintaansa. Lehdistötiedote 3.9.2012. Sinebrychoff.

- Tikkanen, Unto (2001.) Taitekohta saavutettu: lopettaneita enemmän kuin aloittajia. Juomanlaskija 1/2001. Saatavissa 5.10.2013: <http://www.kolumbus.fi/juomanlaskija/arkisto/2001-1/stadinpanimo.html>.
- Tulli (2010). Pienpanimojen veronalennuksen osoittaminen. Tullihallitus. Valmisteverotusyksikkö. Ohje 25.8.2010. 4/350/2010. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/valmisteverotettavat/alkoholi/lisatietoa/pienpanimo-ohje.pdf>.
- Turun Sanomat (24.3.2009). Juhani Haahti haluaisi paahtaa kahvia koko Suomelle. Saatavissa 6.5.2014: <http://www.ts.fi/erikoissivut/talousliite/1074342736/Juhani+Haahti+haluaisi+paahtaa+kahvia+koko+Suomelle>.
- Turunen, Matti (2002). Jos täytätte mun lasini. Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry.
- Tyni, Mikko & Teemu Sandblom (2011). Olipa kerran keskustapanimo – Mestari-panimon tarina. Olutsampo 2011: 2, 4–5. Saatavissa 16.4.2014: [http://olutkulttuuriseura.fi/olutsampo/olutsampo\\_2011\\_05\\_web.pdf](http://olutkulttuuriseura.fi/olutsampo/olutsampo_2011_05_web.pdf).
- Ukkonen, Edv. (1938). Porin oluttehdas oy ja sen edeltäjät 1853-1938. Pori: Porin oluttehdas.
- United States Department of Agriculture 2013. Coffee: World Markets and Trade. Foreign Agricultural Service. Circular Series December 2013. Saatavissa 10.4.2014: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>.
- Uusikaupunki (2014). Suomen parhaita oluita aidosti pienpanimosta. Saatavissa 7.4.2014: <http://uusikaupunki.fi/vau2014/?id=17>.

Vermeulen, Ivar & Jeroen Bruggeman (2000). The Logic of Organizational Markets: Thinking Through Resource Partitioning Theory. Saatavissa 22.4.2014: <http://som.eldoc.ub.rug.nl/FILES/reports/themeB/2000/00B17/00B17.pdf>.

Viking Malt (2014). Viking Malt lyhyesti. Saatavissa 7.4.2014: <http://www.vikingmalt.com/en/?id=29>.

Wallin, Elina (2014). Tuotteet ja tuotokset. Saatavissa 20.4.2014: <http://www.elinawallin.fi/tuotteet.php>.

Yin, Robert K. (2009). Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.

852/1995. Sosiaali- ja terveysministeriön päätös käymisteitse valmistetun enintään 13 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman myyntipaikasta ja myyntitoiminnasta.

### **Haastatteluaineisto**

Heikkinen, Mika (2014), yrittäjä: Beer Hunter's / Ravintola Panimo, Pienpanimoliiton puheenjohtaja. Haastattelu 10.2.2014 Ravintola Panimossa, Porissa.

Karpale, Juho-Matti (2014), hallituksen jäsen. Ruosniemen panimo Oy. Haastattelu 15.2.2014 Ruosniemen panimossa, Porissa.

Tuomikoski, Santeri (2014), hallituksen jäsen. Ruosniemen panimo Oy. Haastattelu 15.2.2014 Ruosniemen panimossa, Porissa.

Villa, Teijo (2014), yrittäjä. Cafe Solo / Pirkanmaan Paahtimo. Haastattelu 5.2.2014 Cafe Solossa, Porissa.

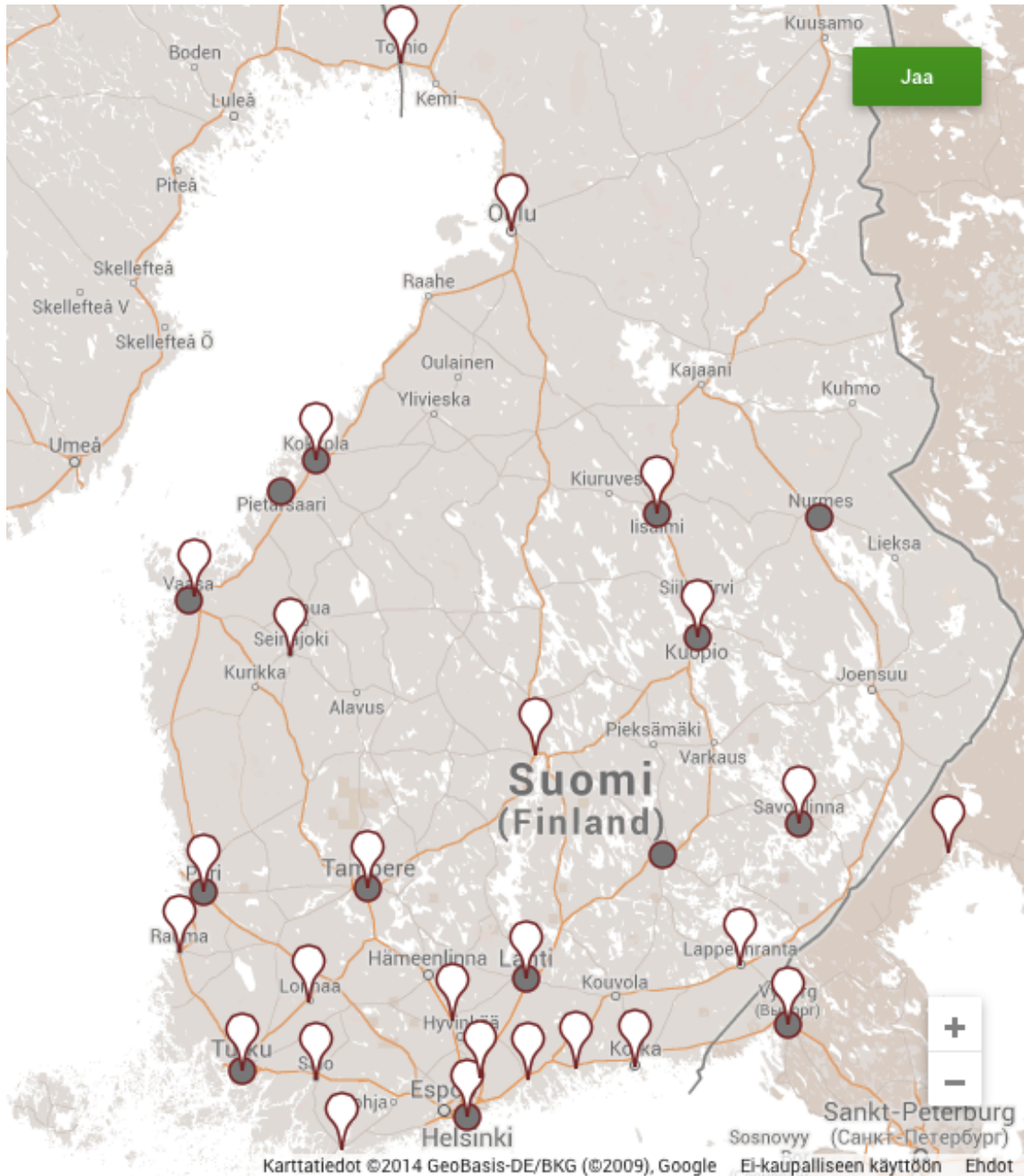
## LIITE 1. SUOMEN KAHVIPAAHTIMOT VUONNA 1943

1. Gustav Paulig ja K:ni, Helsinki
2. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Helsinki
3. Osuustukkukauppa (OTK), Helsinki
4. Frd. Alfthan, Turku
5. Ab Granholm & Kåll, Kokkola
6. Helsingin Kahvipaahtimo Oy, Helsinki
7. Kahvinjalostus Oy, Tampere
8. Kahvi Oy, Helsinki
9. Kahvipaahtimo ja Kauppa Oy, Turku
10. Kansalliskauppa Osakeyhtiö Sampo, Vaasa
11. Kauppiaitten Kahvi Oy, Helsinki
12. Kesko Oy, Helsinki
13. H. Saastamoinen & Pojat, Kuopio
14. Lahden Kahvi Oy, Lahti
15. J. Leskisen Kahvipaahtimo, Mikkeli
16. Aug. Lipsanen, Pori
17. Maamiesten Kauppa Oy, Turku
18. Mokka Paahtimo Oy, Turku
19. Nurmeksen Kauppa Osakeyhtiö, Nurmnes
20. E. A. Outisen Kahviliike, Turku
21. Oy Pohjoismainen Kahvikomppania, Helsinki
22. Kahvikauppa & Paahtimo Remi, Turku
23. Ristolán Kahvi Oy, Helsinki
24. Talous-Osakekauppa, Helsinki
25. Tampereen Kahvikauppa, Tampere
26. Turun Kahvikauppa ja Paahtimo, Turku
27. Turun Ravinto Oy, Turku
28. Välikangas-Kahvi Oy, Helsinki
29. Vaasan Kahvinjalostus Oy, Vaasa
30. Österbottens Kafferosteri, Pietarsaari
31. Osuusliike Voima i. l., Tampere
32. Oy Minna Canthin Perilliset, Kuopio
33. Osakeyhtiö A. M. Fredrikson, Turku
34. Savonlinnan Tukkukauppa, Savonlinna
35. Ylä-Savon Tukkuliike, Iisalmi
36. H. J. Rosenberg Oy, Turku
37. Viipurin Kahvi-Paahtimo, Viipuri
38. Aarnio Osakeyhtiö, Turku
39. Kahvi Tukku Oy, Pori. (Kansanhuoltoministeriön viljatuotteiden ja siirtomaa-tavaroiden jakelutoimisto 1943 teoksessa Sipilä 2007: 130.)

## LIITE 2. SUOMEN PANIMOT JA NIIDEN TUOTANTOMÄÄRÄT VUONNA 1939

1. Oy. P. Sinebrychoff, Helsinki, 7 082 191 litraa
2. Oy Mallasjuoma, Lahti, 3 055 790 litraa
3. Auran Panimo Oy, Turku, 1 173 765 litraa
4. Yhdysoluttehdas Oy, Viipuri, 977 810 litraa
5. Oy Pyynikki Ab, Tampere , 936 332 litraa
6. Kotkan Höyrypanimo Oy, Kotka, 697 329 litraa
7. Panimo Oy Bock Bryggeri, Mustasaari, 660 310 litraa
8. Loimaan Oluttehdas Oy, Loimaa, 534 423 litraa
9. Tornion Portteri- ja Oluttehdas, 428 050 litraa
10. F. Sergejeffin Oluttehdas, Viipuri, 426 791 litraa
11. Oy Toppilan Mallasjuomatehdas Ab, Oulu, 407 952 litraa
12. Porin Oluttehdas Oy, Pori, 407 483 litraa
13. Oy H. Bastman, Helsinki, 402 843 litraa
14. Tammisaaren Olut- ja Portteritehdas Oy, Tammisaari, 262 480 litraa
15. Sortavalan Panimo Oy, Sortavala, 233 729 litraa
16. Borgå Bryggeri Ab, Porvoo, 224 147 litraa
17. Kauppiaitten Panimo Oy, Helsinki, 198 900 litraa
18. Riihimäen Panimo Oy, Riihimäki, 194 509 litraa
19. Osuuskauppa Mäki-Matti, Jyväskylä, 175 375 litraa.
20. Salon Oluttehdas, Salo, 173 343 litraa
21. Savonlinnan Oluttehdas, Savonlinna, 155 264 litraa
22. Oy Lappeenranta ja Lauritsala, Lappeenranta, 151 394 litraa
23. Oluttehdas Oiva Oy, Iisalmi 128 310 litraa
24. Oy Gust. Ranin, Kuopio, 101 700 litraa
25. Ab H. Lehman, Loviisa, 85 742 litraa
26. Kokkolan Panimo Oy, Kokkola, 84 659 litraa
27. Mallaskosken Tehtaat, Seinäjoki, 47 592 litraa
28. Rauman Oluttehdas Oy, Rauma, 38 213 litraa
29. Keravan Panimo Oy, Kerava, 27 743 litraa. (Turunen 2002: 127.)

LIITE 3. SUOMEN PANIMO- JA PAAHTIMOPAIKKAKUNNAT KARTALLA VUOSINA 1939 JA 1943



Ruutukaappaus Google Maps -palvelusta. Valkoiset pisteet kuvaavat panimopaikkakuntia vuonna 1939 ja harmaat pisteet paahtimopaikkakuntia vuonna 1943.

## LIITE 4. PIENPANIMOLIITON JÄSENET

## Suluissa oluentuotannon käynnistymisvuodet

1. Bryggeri, Helsinki (2013)
2. Hollolan Hirvi, Hollola (1999)
3. Keudan Panimo, Keski-Uudenmaan ammattiopisto, Kerava (2006)
4. Koskipanimo ja Panimoravintola Plevna, Tampere (1994)
5. Kuninkaankartanon Panimo (Hämeen ammattikorkeakoulu), Tammela (1995)
6. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Laitila (1999)
7. Lammin Sahti, Lammi (sahdinvalmistus 1987)
8. Lapin Voima, Lappi (Rauma) (2008)
9. Mallaskoski, Seinäjoki (1999)
10. Malmgårdin Panimo, Pernaja (2009)
11. Nokian Panimo, Nokia (1993)
12. Panimo & Tislaamo Teerenpeli, Lahti ja Helsinki (Lahti 1995, Helsinki 2007)
13. Panimoravintola Beer Hunter's, Pori (1998)
14. Panimoravintola Bruuveri, Helsinki (2006)
15. Panimoravintola Huvila, Savonlinna (2002)
16. Panimoravintola Koulu, Turku (1998)
17. Pyynikin Käsityöläispanimo, Tampere (2012)
18. Ravintola Perhon Panimo, Helsinki (1995)
19. Rekolan Panimo, Fiskars (Raasepori) (2012)
20. Ruosniemen Panimo, Pori (kotipaikka Espoo) (2011)
21. Saimaan Juomatehdas, Mikkeli (1995)
22. Stadin Panimo, Helsinki (1999)
23. Stallhagen Bryggeri, Godby, Ahvenanmaa (2004)
24. Suomenlinnan Panimo, Helsinki ja Vantaa (1995)
25. Vakka-Suomen Panimo, Uusikaupunki (2008)
26. Varsinais-Suomen Maaseutuoppilaitos, Piikkiö (1999)  
(Pienpanimoliitto 2013b, em. panimoiden kotisivut.)



## LIITE 5. MUUT SUOMEN PIENPANIMOT VUONNA 2014

Muita pienpanimoliittoon kuulumattomia panimoita:

- OPR Oy Polarmallas (1994). Yritys siirsi tuotannon Saariselälle vuonna 2014.
- Kurkiniemen maatilapanimo, Rautalampi (1995). Tällä hetkellä panimotoiminta ei ole aktiivista.
- Finlandia Sahti Ky, Putaja, Sastamala (1994). Ainoastaan sahdinvalmistusta
- Lisäksi Suomessa toimii useampia sahtivierteen valmistajia.

Toiminta käynnistynyt 2013 ja 2014:

- HateBrew, yhtiön kotipaikka Helsinki; ei omaa panimotilaa
- Iso-Kallan Panimo, Vaaraslahti (Pielavesi)
- Jacobstads Breweries, Pietarsaari, tuotanto käynnistyy 2014
- Mathildedalin Panimo Oy, Mathildedal (Salo)
- Olutverstas Oy (Rönnvikin Viinitilan yhteydessä), Laitikkala (Pälkäne)
- Panimo Hiisi, Jyväskylä
- Panimoravintola Bryggeri / Rakuunaolut Oy, Helsinki
- Rousal Brygghus, Rosala (Kemiönsaari)
- Sauvon Panimotupa, Sauvo
- Kiteen Panimo / VO Brewery, Kitee
- Sori Brewing, kotipaikka Helsinki, panimo perusteilla Tallinnaan 2014

LIITE 6. RUOSNIEMEN PANIMON OLUTVALIKOIMAN KUVAUS 2014  
HUHTIKUUSSA

*”Pikkupomo on maltillisesti ikääntynyt, tukevarunkoinen, sopivasti humalainen ja lievästi katkeroitunut. Pikkupomon maussa yhdistyy suorasukainen päätöksenteko sekä tunnejohtamisen kyky ennenkokemattomalla tavalla”*

*”Piirimyyjän selvästi humalainen ja tuoksuva olemus viihtyy baaritiskillä hyvässä seurassa. Solariumin-oranssi aluevastaava kääntää vieraammankin asiakkaan puolelleen menemällä suoraan asiaan.”*

*”Vaaleasta rungostaan ja vaahtoavasta luonteestaan huolimatta panimotoimiston terävin kynä löytyy Sihteerin penaalista. HR-osaston pippurinen moniosaaja ryntäilee palaverista toiseen väistellen kollegoidensa kuivakkaita heittoja. Sihteeri ei purematta niele asiattomuuksia ja pitää Belgian-salasuhteensa mieluiten julkisena salaisuutena.”*

*”Vahtimestarin tärkeimpiin työtehtäviin kuuluu lähettipalvelukusien ja siivoojien viihdyttäminen. Duunipäivän näkyvin aikaansaannos on tuhkakupillinen vaniljan makuisia pikkusikarin tumppeja. Pikkujoulujen jälkeen Vaksin haltuun päätyneet valvontakameranauhut varmistavat työpaikan pysyvyyden heikossakin taloussuhdanteessa.”*

*”Konsultti on muuntautumiskykyinen ja aina valmis mukautumaan asiakkaan erikoisimpiinkin mielitekoihin. Lähipiirissään hänet tunnetaan pitkähköistä ja yksityiskohtaisista luennoista kokeilevasta kokkailuharrastuksestaan. Rajaton itseluottamus näkyy myös pukeutumisessa: uskaliaan lilasävyisen kauluspaidan käyttäminen ei millään tavalla kyseenalaista hänen miehisyyttään. Pohjimmiltaan Konsultti on kuitenkin pehmeä ja hedelmäntuoksuinen, joskus hieman hapan tai humalainen.”*

Tuotekuvaukset Ruosniemen panimon www-sivuilla 11.4.2014 osoitteessa:  
<http://www.ruosniemenpanimo.fi/tuotteet/> sekä Ruosniemen panimon Facebook-sivujen päivitykset 21.7.2013 ja 16.4.2014 osoitteessa: <https://www.facebook.com/ruosniemenpanimo?fref=ts>.