

## **Kotioluharrastuksesta kiertolaispanimoksi – Opas kiertolaispanimon perustajalle**

Kai Kumpulainen & Tony Myrskylä



<b>Tekijät</b> Kai Kumpulainen, Tony Myrskylä	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kotiolutharrastuksesta kiertolaispanimoksi – Opas kiertolaispanimon perustajalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 14
<p>Kiertolaispanimolla tarkoitetaan oluen valmistusta kiertolaisena toisen panimoyrittäjän tiloissa ja välineillä. Kiertolaispanimotoiminta mahdollistaa olutharrastuksen kaupallisen kokeilun ilman korkeita alkuinvestointeja. Olutharrastuksen ja pienpanimo-oluiden kasvattamisessa suosiotaan, myös kiertolaispanimoita on perustettu Suomessa viime vuosina. Aiheesta on hyvin vähän aiempaa tutkimusta tai kirjallisuutta saatavilla ja siksi halusimme perehtyä aiheeseen.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoite on kehittää kiertolaispanimotoimintaa ja auttaa olutharrastajia toiminnan käynnistämiseksi. Työn toiminnallisena tuotoksena on syntynyt olutharrastajille suunnattu opas kiertolaispanimon perustamisesta. Oppaan suunnittelussa ja sisällössä on hyödynnetty olutalan asiantuntijahaastatteluja.</p> <p>Työn tarkoituksena oli kuvata kiertolaispanimon perustamisen vaiheita ja toiminnan käynnistämisen kriittisiä tekijöitä oppaan muodossa. Menetelmänä hyödynsimme selvityksen tekoa ja asiantuntijahaastatteluja. Haastattelimme viittä olutasiantuntijaa, jotka jakoivat näkemyksiään kiertolaispanimon perustamisesta ja toimintaympäristöstä. Asiantuntijahaastatteluilta saimme toimintaa ohjaavaa tietoa, jota ei ollut saatavilla muuten. Lisäksi perehdyimme saatavilla olevaan alan kotimaiseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen.</p> <p>Asiantuntijankäymyksissä painottui olutalan yhteisöllisyys, kiertolaispanimon kokeilullinen luonne ja panimoyhteistyön merkitys kiertolaispanimon perustamisessa. Asiantuntijoiden näkemyksiin ja lähdeaineistoon perustuen asetimme kiertolaispanimon perustajalle askeleet, joiden sisällön avaamme oppaassa käytännön läheisesti. Kiertolaispanimon perustamisen askeleiden teemat ovat 1.) oman toiminnan motiivien ja arvojen määrittely, 2.) brändin rakentaminen, 3.) yrityksen perustamisen käytännöt, 4.) toiminnan kokonaisuuden paketointi yhteiskumppaneille ja 5) valmiin tuotteen toteuttaminen. Oppaan teossa on panostettu sen graafiseen toteutukseen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on hyödynnettävissä kiertolaispanimon perustajalle. Kiertolaispanimon perustajien kokemukset olisivat kiinnostava lisätutkimuksen kohde. Omassa opinnäytetyössämme kiertolaisuus näyttäytyi tietynlaisena kokeiluna tai välivaiheena. Jatkotutkimusta vaatisi esimerkiksi se, mikä motivoi kiertolaispanimon perustamisessa, onko kaupallisten tavoitteiden saavuttaminen toiminnassa mahdollista tai mihin kiertolaispanimo voi kehittyä. Opinnäytetyö on tehty aikavälillä 1.1.2020–21.5.2021.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kiertolaispanimo, kotiolutharrastus, käsityöläisolut, yhteistyö, brändi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kotiolut kiertolaispanimotoiminnan inspiraationa .....	2
2.1	Kotiolut.....	2
2.2	Kotiolutharrastus .....	4
3	Kapinallinen käsityöläisolut.....	6
3.1	Käsityöläisoluen määritelmät.....	6
3.2	Pienet ja suuret panimot .....	7
3.3	Käsityöläisoluen vallankumous .....	8
4	Kiertolaispanimotoiminta .....	10
4.1	Ideologia .....	10
4.2	Toimintamalli.....	11
4.3	Kiertolaispanimot Suomessa.....	12
5	Pienpanimoalan toimintaympäristö.....	13
5.1	Pienpanimoteollisuus Suomessa .....	13
5.2	Pienpanimotuotteet .....	15
5.3	Kulutuksen muutos .....	16
6	Kiertolaispanimon perustaminen .....	18
6.1	Missio ja visio.....	18
6.2	Yritystoiminnan perustaminen .....	18
6.3	Alkoholijuomien tukkuluvan hakeminen.....	19
6.4	Brändi .....	20
6.5	Tuotevalikoiman suunnitteleminen .....	22
7	Opinnäytetyöprosessin osa-alueet .....	24
7.1	Ideointi ja suunnittelu .....	24
7.2	Tiedonkeruu ja haastattelut.....	26
7.3	Tiedon jäsentely.....	27
7.4	Oppaan toteutus .....	29
8	Asiantuntijahaastattelut oppaan tekemisen tukena.....	32
8.1	Olutharrastus kiertolaispanimotoiminnan lähtökohtana .....	33
8.2	Brändin rakentaminen .....	33
8.3	Yrityksen perustaminen.....	36
8.4	Toiminnan käynnistämisen näkökulma.....	37
8.5	Opas kiertolaispanimon perustajalle.....	39
9	Pohdinta.....	40
9.1	Johtopäätökset.....	40
9.2	Oppaan hyödynnettävyys ja kehityskohteet .....	41
9.3	Oma oppiminen.....	42

Lähteet .....	44
Liitteet.....	53
Liite 1. Opas kiertolaispanimon perustajalle .....	53
Liite 2. Haastattelukysymykset .....	64
Liite 3. Laskelmat .....	65

# 1 Johdanto

Toiminnallinen opinnäytetyömme syntyi kiinnostuksesta käsityöolutkulttuuriin. Olemme olutharrastajia ja seuranneet alan kehitystä viime vuosina. Olutharrastus ja kiinnostus käsityöoluisiin on kasvattanut voimakkaasti suosiotaan Suomessa 2000-luvulla (Markus & Laitinen 2016). Työssämme olemme kiinnostuneita etenkin kiertolaispanimotoiminnasta, joka liittyy olennaisesti olutkulttuurin kehitykseen. Kiertolaispanimolla tarkoitetaan sitä, että olutta valmistetaan toisen panimon tiloissa ja välineillä.

Maailmalla käsityöoluiden ja olutharrastuksen räjähtänyt suosio on nimetty käsityöoluen vallankumoukseksi. Käsityöoluen vallankumoukselle tarkoitetaan sitä, että käsityöoluiden valmistajat ja kuluttajat ovat määritelleet globaaleja olutmarkkinoita uudelleen siten, että suuret toimijat eivät enää hallitse yksin markkinoita. Kuluttajien olutvaihtoehtojen määrä on huomattavasti monipuolistunut. Hinnan sijaan tärkeäksi valintakriteeriksi oluelle on noussut laatu. (Garavaglia & Swinnen 2019.)

Käsityöoluen vallankumous on lähtöisin kotiolutharrastuksesta. Olutharrastajat toimivat vallankumouksen alulle panijoina 1970-luvun lopun Yhdysvalloissa, jossa harrastajat ryhtyivät kehittämään uusia olutvaihtoehtoja markkinoille (Koch 2015, 11–12). Kiertolaispanimot ovat olennainen osa käsityöoluiden vallankumousta ja moni tunnettu olutbrändi on aloittanut toimintansa kiertolaisena (Bernstein 2017).

Opinnäytetyössä olemme halunneet perehtyä kiertolaispanimotoimintaan, joka osaltaan edesauttaa olutalan kehittymistä luoden mahdollisuuksia uusille toimijoille alalla. Kiertolaispanimoita on tutkittu Suomessa vähän ja siksi aihe on kiinnostava.

Työn tarkoitus on ollut selvittää, mitä kiertolaispanimon perustamisessa on otettava huomioon, ja miten siitä voisi viestiä alan harrastajille. Opinnäytetyömme on toiminnallinen ja sen *tuotoksen* eli produktin on tarkoitus auttaa olutharrastajia kiertolaispanimon perustamisessa.

Tutkimustehtävämme ovat:

1. Tutustua olutalan asiantuntijoiden käsityksiin kiertolaispanimotoiminnasta ja sen perustamisesta?
2. Tutustua lähdekirjallisuuteen, joka tukee kiertolaispanimon perustamista.
3. Luoda olutharrastajalle suunnattu opas kiertolaispanimon perustamisesta.

## 2 Kotiolut kiertolaispanimotoiminnan inspiraationa

Tässä luvussa käsittelemme kotiolutta ja oluen valmistusta harrastuksena. Keskiössä olut, käsityö, oluen raaka-aineet ja valmistusprosessi lyhyesti sekä harrastuksen oleellimmat piirteet ja määritelmät. Kotioluharrastus on usein kiertolaispanimon tai pienpanimon perustamisen taustalla (Kähkönen 2017; Olutliitto 2020).

### 2.1 Kotiolut

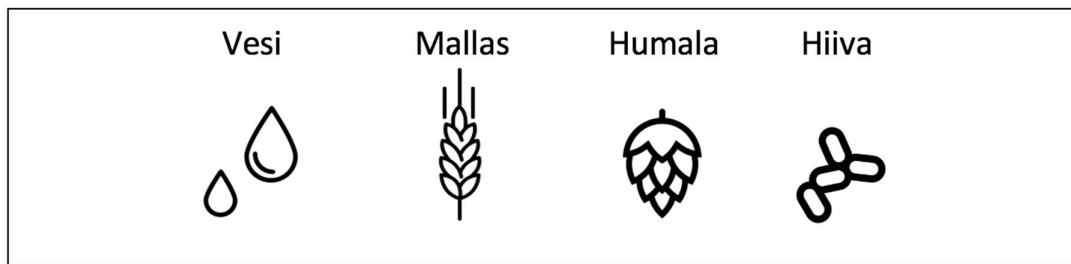
Suomen alkoholilaisissa luvun 2, 6 §:n 4. kohdan mukaan "yksityinen henkilö saa valmistaa muutoin kuin tislaamalla kotitaloudessaan yksinomaan omaan käyttöönsä mietoja alkoholijuomia". Miedolla alkoholijuomalla tarkoitetaan alkoholijuomaa, jonka alkoholin tilavuusprosentti jää alle 22 %. Luvun 2, 6 §:n poikkeukset luvanvaraisuudesta 1. kohdan mukaan enintään 2,8 alkoholitilavuusprosenttia sisältäviä juomien myynti on myös mahdollista. (Finlex 2017.)

Kotiolut on käsityöläisolutta parhaimmillaan, kun se valmistetaan kotiolosuhteissa alkeellisilla menetelmillä ja laitteilla verrattuna teollisesti tuotettuun olueen (Kähkönen 2016). Käsityö ja olut ovat vanhoja käsitteitä. Ne ovat kulkeneet ihmisten mukana jo tuhansien vuosien ajan (Panimoliitto 2013; Kojonkoski-Rännäli 1998, 52–54). Kotioluen valmistuksen kiehtovuus liittyy sen edellyttämään käsityötaitoon, lopputuloksen vivahteisiin ja kehittymiseen oluenpanijana (Mosher 2015, 15).

Olut ei ole enää vain juoma, jolla tyydytetään jano tai humallutaan. Olut on kulttuurijuoma, joka on käynyt läpi monet ajanjaksot, ja siihen liittyvää tietämystä on siirretty sukupolvelta toiselle. Kotiolut ja sen valmistus voidaan luokitella osaksi olutkulttuuria, joka on osa muuttuvaa suomalaista juomakulttuuria. Olutkulttuuriin liittyy vahvasti kysymys identiteetistä sekä paikallisella että kansainvälisellä tasolla. Nykypäivänä kotiolutkulttuuri on osa pienpanimokulttuuria. Pienpanimot ja kotioluen valmistus ovat usein leimallisesti paikallista toimintaa, jonka piirissä seurataan alan kehitystä ja trendejä kansainvälisesti. Yhä useammalle siitä on muodostunut elämäntapa, johon sisältyy käsityö, yhteisöllisyys, arvot, asenteet, tyyli, taide ja historia. (Martikainen 2019; Kiiskinen 2020; Rissanen & Tahvanainen 2014; Watt 2016; Massinen 2019.)

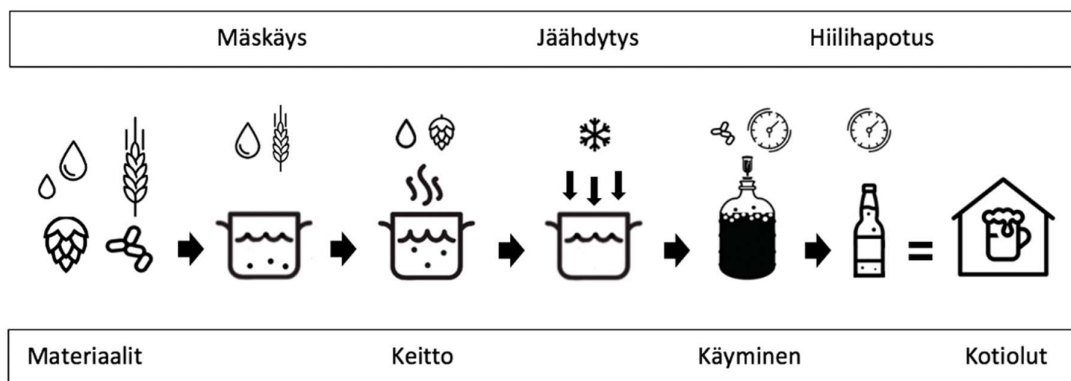
Juha-Pekka Jylhän (2016, 8) mukaan oluen suuri merkitys näkyy suomalaisessa kulttuurissa. Oluen valmistusta on kuvattu Kalevalassa ja sahti on mukana muun muassa Väinö Linnan, Aleksis Kiven ja Frans Emil Sillanpään teoksissa. Saunakulttuurimme on mahdollisesti syntynyt ohran mallastustarpeista.

Käsityö määritelmänä on kokonaisuus, joka pitää sisällään valmiin tuotteen sekä sen valmistusprosessit. Käsityö on ihmisen ruumiillisesti tekemä tuotos ja yleisesti sen tekeminen vaatii erikoisosaamista. Toisin sanoen mitä vähemmän työ on koneistettua, sitä enemmän se on käsityötä ja sitä enemmän tuotteelle tulee antaa arvostusta. Käsityö on muotoilua. Raaka-aineeksi käy kaikenlainen kosketeltavissa oleva materiaali, kuten vesi, jota käytetään oluen valmistuksessa. Käsityötuote muodostuu erilaisten raaka-aineiden ja valmistustapojen yhdistämisestä. Käsityötä ei ole koneistettu, joten työn tekeminen vaatii aikaa ja työn kustannukset nousevat usein korkeaksi. Automaation kehittyessä käsityön käsite on laajentunut. Käsityö voi olla osittain koneellista, mutta käsin viimeistelyä tai enemmän räätälöityä. (Suomen käsityön museo 2008.)



Kuva 1. Oluen raaka-aineet

Käsityön, kuten oluen määrittelee raaka-aineet sekä valmistustapa, joista muodostuu oluen tyyli. Oluen raaka-aineita ovat vesi, mallas, humala, sekä hiiva. Yksinkertaisimmillaan oluen valmistukseen tarvitaan iso kattila, mäsikäyspussi sekä käymisastia. Yllä olevassa kuvassa olemme havainnollistaneet oluen raaka-aineet (kuva 1).



Kuva 2. Oluen valmistusprosessi

Oluenvalmistusprosessin olemme havainnollistaneet yllä olevassa kuvassa (kuva 2). Prosessi on seuraavanlainen: vesi lämmitetään kattilassa, mäsikäyspussiin laitetaan maltaat,

se laitetaan kattilaan mäsäytymään. Näin syntyy olutvierre. Pussi nostetaan pois kattilasta, jonka jälkeen olutvierre keitetään ja maustetaan humalalla. Valmis vierre jäähdytetään ja siirretään ilmatiiviiseen, yleensä ilmalukolliseen käymisastiaan hiivan kanssa, jossa se käy olueksi. Tämän jälkeen olut vielä hiilihapotetaan paineistamalla se tankissa hiilihapolla tai lisäämällä sokeria pullotusvaiheessa, jolloin käyminen alkaa uudestaan muodostaen hiilihappoja tiiviisti suljettuun pulloon. (Markus & Laitinen 2016.)

## 2.2 Kotiolutharrastus

Olutsommelier Maria Markus ja kotiolutharrastaja Mika Laitinen (2016) luonnehtivat kotiolutharrastusta trendikkääksi ja nopeasti kasvavaksi. Tämän päivän kotiolutharrastaja tietää paljon oluesta ja sen valmistuksesta. Olutta ei valmisteta päihtymismielessä vaan halusta oppia ja maistella omia aikaansaannoksiaan.

Kotiolutharrastajien tarkkaa määrää ei tiedetä Suomessa. Saimaan juomatehtaan toimitusjohtajan Jussi Laukkasen ja kotioluttarvikemyyjien arvion mukaan vuonna 2017 harrastajia oli yli 5000 (Kähkönen 2017). Toisaalta Olutliiton puheenjohtaja Anikó Lehtinen arvioi 2019, että harrastajien lukumäärä voi olla jopa 10 000 (Massinen 2019).

Kotiolutta vaikuttavat harrastavan usein pariskunnat ja kaveriporukat; ja tekemisen keskiössä on yhteisöllisyys ja kokeilunhalu. Olutakatemian pääkouluttajan Sampo Järven mukaan tyypillinen kotiolutharrastaja on 28-vuotias ja useimmin miespuolinen henkilö (Massinen 2019). Harrastukseen liittyy oluen maistelu ja harrastajat ovatkin usein hyvin kokeilunhaluisia sekä tottuneita maistajia. Maistelemista tehdään usein halusta oppia ja kehittyä omassa harrastuksessaan. (Markus & Laitinen 2016.)



Kuva 3. Kotiolutkilpailutunnelmia ja harrastusvälineistöä

Yllä olevassa kuvassa on omia otoksiamme olutkilpailusta sekä käyttämistämme valmistusvälineistä (kuva 3). Harrastajat tekevät olutta lähtökohtaisesti omaksi ilokseen ja usein



harrastukseen kuuluvat olutkilpailut sekä haaveilu omasta pienpanimosta kavereiden kesken, josta todistettavasti kertoo monen pienpanimoyrittäjän kotioluttausta ennen yrittäjäksi siirtymistä (Massinen 2019). Kotiolutkilpailussa harrastajat kilpailevat keskenään oluidensa paremmuudesta erilaisten kategorioiden ja oluttyylien alla, joita tuomaroivat alan asiantuntijat ja vaikuttajat. Tyypillisesti kilpailuissa palkitaan kategorioiden parhaimmat oluet sekä kilpailun parhain olut. Kilpailuihin liittyy vahvasti yhteisöllisyys, sillä ne tuovat harrastajat ja alan asiantuntijat yhteen. (Olutliitto 2020.)

### 3 Kapinallinen käsityöläisolut

Tässä luvussa käsitelämme käsityöläisoluen määritelmää ja sen nykyisen suosion taustoja. Käsityöläisolut määritellään eri maissa eri tavalla. Yhteistä määritelmille näyttää olevan joka tapauksessa tietyn rajan alle jäävä valmistusmäärä. Luvun lopussa käydään lyhyesti läpi käsityöläisoluen vallankumouksen syyt ja vaiheet.

#### 3.1 Käsityöläisoluen määritelmät

Käsityöläisolut on peräisin englanninkielisestä termistä craft beer. Maailmalla ”craft” on tunnettu siitä, että sitä käytetään useassa yhteydessä ja se voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Yleensäkin moni olueen liittyvä sana on lainattu tai käännetty englannin kielestä. Toisinaan puhutaan pienpanimo-oluesta. Jossain halutaan käyttää termiä käsityöolut, koska se kuvastaa paremmin oluen valmistamiseen liittyvää käsin tehtävää työtä kuin sana käsityöläisolut. (Koskinen 2021; Olutliitto 2015.)

Olut-terminologia on epäyhtenäistä ja se vaikuttaa herättävän keskustelua. Lainsäädännössä puhutaan käsityöläisoluesta.

Alkoholilain (1102/2017) 1 luvun 3 pykälän määritelmän mukaan laissa tarkoitetaan:

Käsityöläisoluella oikeudellisesti ja taloudellisesti muista alkoholijuomien valmistajista riippumattomassa panimossa, jossa kalenterivuoden aikana tuotettujen alkoholijuomien määrä on enintään 500 000 litraa ja joka toimii fyysisesti erillään muista alkoholijuomien valmistajista eikä harjoita lisenssivalmistusta, yksinomaan käymisen avulla valmistettua enintään 12 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävää alkoholijuomaa, joka on valmistettu mallastetuista tai mallastamattomista viljatuotteista ja jonka valmistuksessa ei ole käytetty muita valmistusaineita kuin muiden kasvien jyviä, sokeria, humalaa ja muita käymiseen osallistuvia kasvinosia ja mausteita, ja joka voi olla tiettyjen nimitysten kirjaamisesta maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden erityisluonnetta koskevista todistuksista annetussa neuvoston asetuksessa (ETY) N:o 2082/92 säädettynä erityisluonnetta koskevien todistusten rekisteriin annetun asetuksen (EY) N:o 2301/97 liitteen täydentämisestä annetussa komission asetuksessa (EY) N:o 244/2002 tarkoitettua sahtia;”. (Finlex 2017.)

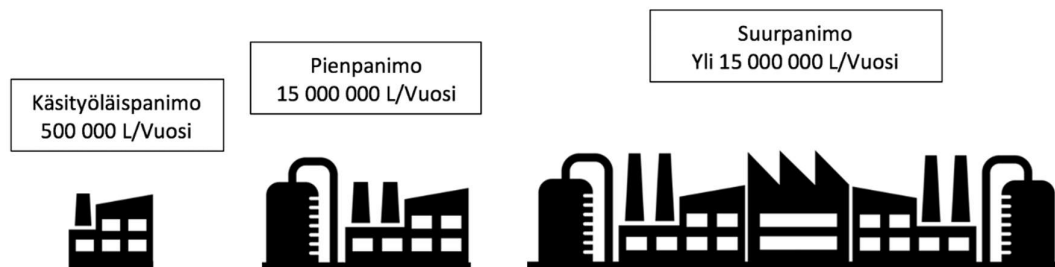
Yhdysvalloissa käsityöläisolut -nimikettä (craft beer) saavat käyttää panimot, jotka tuottavat alle 6 miljoonaa tynnyriä olutta eli noin 704 miljoonaa litraa olutta vuodessa. Määrä on huomattavasti suurempi kuin Suomessa. The Brewers Association on luonut sertifiointin (Independent Craft) Yhdysvaltalaisille käsityöläisolutpanimoille. Sertifiointin tarkoituksena on kuvastaa käsityötä sekä laadukasta olutta. Se voidaan myöntää panimolle, joka on läh-

tökohtaisesti pieni, suurimmaksi osaksi yksityisomistuksessa oleva ja sillä on Yhdysvaltojen Tax and Trade Bureau:n (TTB) luvat täyttävä oluenpanija. Sertifikaatin saatuaan panimolla on lupa käyttää sitä tuotteissaan. (Brewers Association 2020 a; Brewers Association 2020 b.)

Isossa-Britanniassa vastaavan sertifikaatin myöntää SIBA (the Society of independent brewers), joka valvoo käsityöläisyyden termejä oman maansa panimoalalla (SIBA 2020 a). Tyypillisiä tunnusmerkkejä käsityöoluille ja sen valmistajille ovat innovatiivisuus, yhteistyö, kokeilunhalu ja erilaiset tempaukset. Käsityöläisolut useimmiten tulkitsevat historiallisia oluttylejä uusilla tavoilla, synnyttävät uusia trendejä sekä oluttylejä. Käsityöläisolut eivät useimmiten noudata tyylirajoja vaan päinvastoin rikkovat niitä ja pyrkivät kehittämään uusiin suuntiin. Käsityöluen suunnittelu, valmistus sekä toteutus vaatii oman aikansa, siksi sitä voi ajatella pienpanimon taidonnäytteenä ja parhaimmillaan jopa taiteena. (SIBA 2020 b; Brewers Association 2020 b.)

### 3.2 Pienet ja suuret panimot

Suomessa pienpanimoksi määritellään panimo, joka valmistaa enintään 15 miljoonaa litraa olutta kalenterivuoden aikana. Suurpanimoita ovat ne, jotka tekevät enemmän kuin 15 miljoonaa litraa olutta ja käsityöläispanimoja ovat pienpanimot, jotka valmistavat alle 500 000 litraa olutta vuodessa. Käsityöläispanimomäärittelmä mahdollistaa yli 5,5 % alkoholijuomien ulosmyynnin 12 alkoholilavuusprosenttiin asti. (Finlex 2017.)



Kuva 4. Suomen panimoiden kokoluokat visuaalisesta näkökulmasta

Oheisessa kuvassa havainnollistamme panimoiden kokoluokat (kuva 4). Luokittelu perustuu nykyiseen veronalennusjärjestelmään, joka otettiin käyttöön vuonna 1995. Pienpanimoalennus koskee enintään 15 miljoonaa litraa olutta vuodessa valmistavia panimoita. Valmisteveron alennus lasketaan porrastetusti kymmenen miljoonan litran valmistusmäärään asti. (Valtiovarainministeriö 2021).

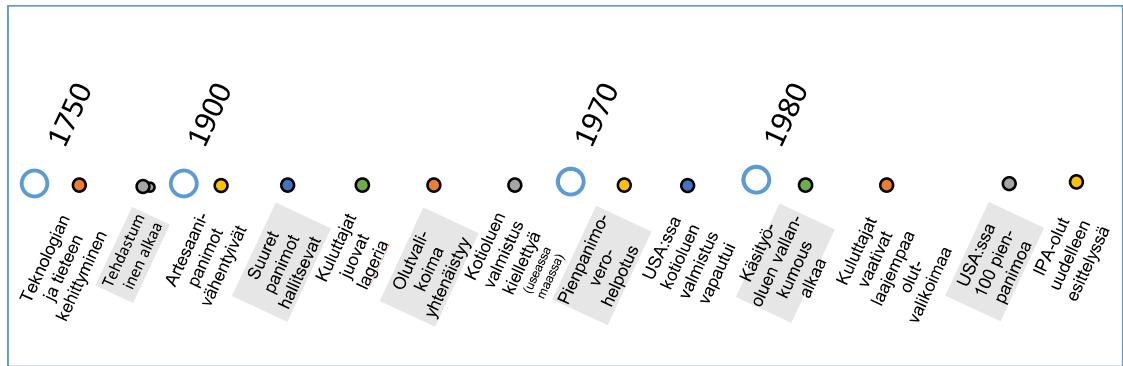
### 3.3 Käsityöläisoluen vallankumous

Teknologian ja tieteen kehittyminen 1700-luvulla lopulta johti teollistumiseen, joka mahdollisti suurteollisuuden syntyminen ja tehdastuminen alkoi (Valtonen 2021). Ajan myötä se vaikutti siihen, että suuret panimot hallitsivat globaaleja olutmarkkinoita lähes koko 1900-luvun ajan. Merkittäviä syitä olutmarkkinoiden keskittymiselle olivat pakkaus- ja valmistusteknologian sekä logistiikan kehittyminen. Ne osaltaan edesauttoivat suurten panimoiden valta-aseman syntymistä. Suuremmat tuotantomäärät laskivat valmistuskustannuksia. Samoista syistä lager-oluita valmistaneet pienet artesaanipanimot joutuivat poistumaan markkinoilta. Pohjahiivaoluen (mm. lager-olut) valmistaminen on kalliimpaa kuin pintahiivaoluen (ale-oluet), koska käymis- ja kypsytyso prosessi vaatii oluen jäädyttämisen matalaan lämpötilaan. (Garavaglia & Swinnen 2017; Keithahn 1978.)

Televisiomainonnan on havaittu vaikuttaneen paikallisten panimoiden sekä paikallisesti tuotetun oluen määrään Yhdysvalloissa. Markkinatilastot vuosilta 1946–1960 osoittavat panimoiden lukumäärän pienentyneen televisiomainonnan kasvaessa. Panimoteollisuuden dramaattisin keskittyminen suurille toimijoille on tapahtunut 1900-luvun jälkipuoliskolla. (George 2009, 85.)

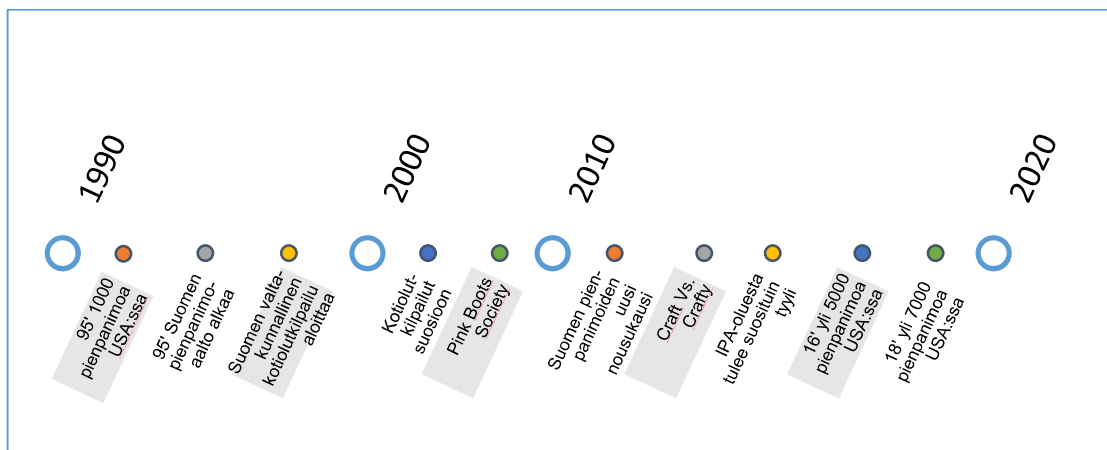
Garavaglia ja Swinnen (2019) esittävät käsityöoluen vallankumouksen (craft beer revolution) alkaneen vastalauseena suurten panimoiden valtakaudelle. Yksi merkittävä syy vallankumoukselle oli panimoiden homogeeninen tuotevalikoima, joka koostui lähinnä miedoista lager-oluidista. Ne olivatkin miellyttäneet mahdollisimman suurta osaa kuluttajista 1980-luvulle asti tai niin ainakin kuviteltiin isoissa panimoissa. Tilanne muuttui ja kuluttajat rupesivat vaatimaan erilaisia oluttyylejä. Muutoksen näkökulmasta tärkeässä asemassa olivat myös kuluttajien kasvava tulotaso, kuluttajajärjestöjen kautta lisääntynyt oluttietoisuus sekä käsityöläisoluista valmistaneet pioneerit.

Jim Kochin (2015, 11–12) mukaan on ilmiselvää, että vallankumouksen alullepanijoina oli Yhdysvaltojen kotioluentekijät. Kolme vuosikymmentä sitten ei ollut saatavilla maukasta kaupallisesti valmistettua olutta, joten sitä valmistettiin itse kotona. Valmistaminen ei tosin ollut laillista ennen kuin presidentti Jimmy Carter hyväksyi vuonna 1978 lain, jonka myötä oluen tekeminen kotona tuli lailliseksi Yhdysvalloissa. Alla olevaan aikajanaan olemme havainnollistaneet edellä mainitut tapahtumat (kuva 5).



Kuva 5. Käsitöoluisoluen vallankumouksen 1. aikajana

Tämän kappaleen tapahtumat olemme sijoittaneet seuraavaan aikajanaan (kuva 6). Vuonna 1995 Yhdysvalloissa oli noin 1000 pienpanimoa. Vajaa 30 vuotta myöhemmin niitä oli jo yli 7000 kappaletta. Se kertoo käsitöoluisoluiden suuresta suosiosta. Vuodesta 2008 lähtien Pink Boots Society on edistänyt naispuolisten oluentekijöiden asemaa oluteollisuudessa. Vallankumoukseen on suhtauduttu vakavasti myös suurpanimoissakin, jotka ovat lanseeranneet käsitöoluisoluita jäljitteleviä tuotteita. Tämä on johtanut ilmiöön (Craft vs. Crafty), jolla pyritään erottelemaan isot suurpanimot yksityisomistuksessa olevista pienpanimoista. (Brewers Association 2021)



Kuva 6. Käsitöoluisoluen vallankumouksen 2. aikajana

Suomen ensimmäisen modernin pienpanimoaallon nähdään alkaneen EU-jäsenyyden myötä 1995. Alkon asema valmistusmonopolina purettiin muutamaa vuotta aiemmin ja se mahdollisti pienpanimoiden toiminnan Suomessa. Ensimmäisen aallon kasvu kesti 2000-luvun taitteeseen, jonka jälkeen se pysähtyi. Määrä laski kolmestakymmenestä noin kahteenkymmeneen pienpanimoon ja pysyi lähes paikallaan vuoteen 2012. Tämän jälkeen alkoikin nykyinen niin sanottu nousukausi. (Jylhä 2016, 8.)

## 4 Kiertolaispanimotoiminta

Tässä luvussa kerromme kiertolaispanimotoiminnan ideologian. Käsittelemme kiertolaispanimon toimintamallia, eri osapuolten rooleja sekä yleisesti kiertolaispanimotoimintaa Suomessa. Luku antaa lukijalle ymmärrettävän kuva kiertolaispanimotoiminnasta ja sen erityispiirteistä.

### 4.1 Ideologia

Kiertolaispanimotoiminnasta käytetään usein englanninkielisiä termejä gypsy brewing tai contract brewing, jotka viittaavat kiertolaisuuteen sekä sopimusvalmistukseen. Toimintamallin ideologia ja syntyminen perustuu panimolaitteiden kalliiseen hintatasoon. Kiertolaispanimo ei itse omista panimolaitteistoja vaan valmistaa oluensa muiden panimojen laitteistoilla, jolloin ei synny kalliita alkuinvestointeja. (Norris, McGovern & Oldfield 2016.) Suomen lainsäädännössä ei määritellä kiertolaispanimoa. Suomessa toimivat kiertolaispanimot ovat usein virallisesti alkoholin tukkumyyjiä (United Gypsies Brewery 2021a).

Näkemyksemme mukaan kiertolaispanimotoiminnan aloittaminen perustuu haluun toteuttaa yksi tai useampi oma olutresepti kaupallisessa mittakaavassa. Lisäksi se on tapa kokeilla pienpanimoyrittämistä ilman suuria alkuinvestointeja ja sitoumuksia, joita varsinaisen panimotoiminta edellyttää. Tätä näkemystä tukee Vuorelan kirjoittama artikkeli YLE:lle: Kiertolaispanimo on oikotie olutyrittäjyyteen. Samoin sitä tukee Kimpimäen kirjoittama artikkeli 360° -sivustolle: Kiertolainen on panimoalan kevyt yrittäjä. Ylen artikkelissa kerrotaan miten harrastajista tuli kiertolaispanimo Hangaround & Nobody. Harrastajat halusivat perustaa kiertolaispanimon, jota voi pyörittää päätyön ohella. Toisessa artikkelissa käsitellään kiertolaispanimotoiminnan helppoutta, sen pieniä sitoumuksia sekä yleistyistä. Näkemystä tukee Olavi Mensio, joka on yksi United Gypsies Brewery:n perustajista. (Vuorela 2020; Kimpimäki 2019.)

Suomalainen United Gypsies Brewery (UG) on perustettu kiertolaispanimoiden toimesta. UG halusi luoda kiertolaispanimoille niin sanotun isäntäpanimon, koska haastavat lupaprosessit vievät aikaa ja rahaa. Sen lisäksi tavoitteena on madaltaa kaupallisen valmistamisen aloittamiskynnystä, koska panimolaitteet vaativat suuria investointeja sekä isoja tiloja. Isäntäpanimo toimii valmistajana ja kiertolaispanimo myyjänä oman tukkuvaraston kautta. UG:n toiminnan ajatuksena on edistää ja monipuolistaa olutkulttuuria sekä helpottaa kiertolaispanimoiden tietä kauppojen hyllyille. (United Gypsies Brewery 2021a.)

## 4.2 Toimintamalli

Yhtenä syynä kiertolaispanimotoiminnan taustalla on se, että usein oluentekijällä on kyllä tarvittava osaaminen ja rahaa yritystoiminnan perustamiseen, mutta varaa ei ole varsinaisen panimon rakentamiseen (Menderak & Tomski 2019, 16–23). Toimintamallissa kiertolaispanimo etsii varsinaisen panimon eli yhteistyökumppanin, ostaa panimoaikaa tai vuokraa panimolta laitteet sekä tilan oman oluen valmistamista varten. Valmistetun oluen omistaa kiertolaispanimo, jolloin se itse järjestää oluen kuljetuksen, varastoinnin, myymisen ja markkinoinnin. Maksavana asiakkaana kiertolaispanimo saa kaiken kunnian omasta oluestaan oli se onnistunut tai ei. Oluen valmistavalle panimolle ja sen maineelle toimintamalli on lähes riskitön. (Norris ym. 2016; United Gypsies Brewery 2021a.)

Kiertolaispanimomalli voi osoittautua haastavaksi kustannusten ja hinnoittelun näkökulmasta, etenkin jos kiertolaispanimotoiminnalta odotetaan taloudellista kannattavuutta. Kiertolaispanimo voi joutua hinnoittelemaan lopputuotteen kuluttajan näkökulmasta korkeaksi, jos haluaa tuotteelle hyvän tai riittävän katteen. Oluen valmistavalle panimolle koituvat tuotantokulut ja kate on sisällytettävä hintaan. Oluen valmistuskulut vaihtelevat oluttyylistä riippuen. Kustannuksiin vaikuttavat raaka-aineet, oluen kypsyminen nopeus sekä neuvoteltu sopimus panimon kanssa. Lisäksi litrahintaan vaikuttaa valmistettavan oluen erä-koko, kuljetukset, varastointi, markkinointi sekä mahdollinen etiketti- ja pakkaussuunnittelu. Kaikkien työvaiheiden ja kustannusten jälkeen tulos jää usein pieneksi tai tappiolliseksi. (Norris ym. 2016.)

Vaikka toimintamalli ei ole rahallisesti erityisen kannattava, on se silti yleisesti käytetty tapa toimia. Se mahdollistaa helpon alalle tulemisen sekä oman brändin rakentamisen ilman isoja riskejä ja investointeja. Toimintamalli on erinomainen tapa kokeilla oman brändin ja tuotteen markkinapotentiaalia sekä verkostoitua alalle. (Norris ym. 2016; Vuorela 2020; Kimpimäki 2019.)

Yhteenvedona kiertolaispanimo on toimija, jolla ei ole panimolupaa. Sillä ei itsellään ole oluenvalmistukseen tarvittavia lupia, laitteita eikä valmistustiloja. Kiertolaispanimo on oluentekijä, jolla on resepti ja brändi sekä tukkuvarasto, jossa varastoidaan alkoholia (United Gypsies Brewery 2021b).

### 4.3 Kiertolaispanimot Suomessa

Suomessa on kiertolaispanimoja hieman alle kolmannes pienpanimoiksi luettavista toimijoista (117 kpl). Toiminnassa olevia kiertolaispanimoja on 33 kappaletta.

Kartalla (kuva 7.) yläpänä sijaitseva kiertolaispanimo on Seinäjoella ja muut sitä alempana. Tampereelle sekä eteläiselle rannikolle on keskittynyt toimijoita. (Suomen pienpanimot 2021.)



Kuva 7. Kiertolaispanimoiden sijainti kartalla (Suomen pienpanimot 2021)

Pienpanimoiden sijainti kartalla (kuva 8.) on keskittynyt isoihin kaupunkeihin ja niiden läheisyyteen (Suomen pienpanimot 2021). Tulkintamme mukaan edellä mainittu keskittyminen on ymmärrettävää liikenneyhteyksien ja maantieteellisen väestörakenteen näkökulmasta.



Kuva 8. Pienpanimoiden sijainti kartalla (Suomen pienpanimot 2021)



## 5 Pienpanimoalan toimintaympäristö

Tässä luvussa käsittelemme Suomen panimoteollisuutta lähinnä pienpanimoteollisuuden näkökulmasta. Näkemyksemme mukaan pienpanimoilla on suurempi merkitys kiertolaispanimon toimintaympäristöön kuin suurpanimoilla. Tarkastelemme myös alan kilpailutilannetta, toimijoita sekä tuotteita ja niiden kulutusta.

### 5.1 Pienpanimoteollisuus Suomessa

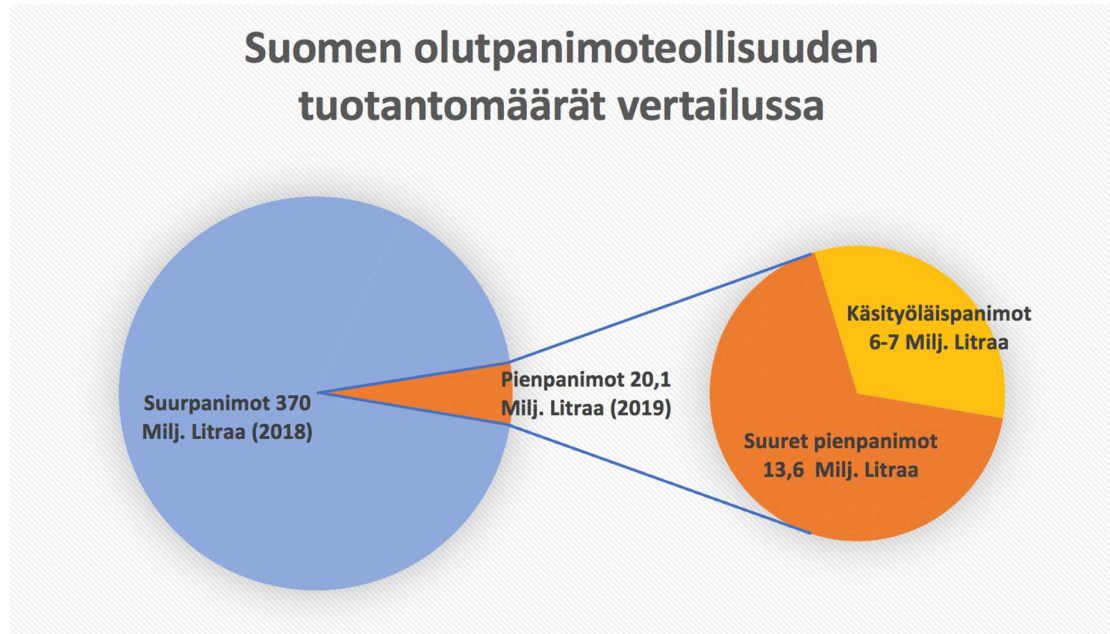
Alalukuun tietoa kerätessämme haasteeksi osoittautui epäyhtenäinen tieto. Eri tahot julkaisevat tietoa ja siihen tuntuu vaikuttavan julkaisijan sidosryhmät. Isoilla panimoilla on omat edunvalvojansa ja pienillä panimoilla omansa.

Suomessa on noin 120 panimoa, joista suurin osa on pieniä tai mikroyrityksiä. Pienet panimot kytkeytyvät vahvasti palveluelinkeinoon ja ravintola-alaan (Pienpanimoliitto 2020a). Kilpailu on todella kovaa, eikä kaikille pienpanimoille riitä tilaa ravintoloiden hanoissa ja kauppojen hyllyillä. Suomessa myydystä oluesta yli 80 % on tavallista lager-olutta ja markkinaa hallitsevat suuret panimot Olvi, Hartwall ja Sinebrychoff. (Hyrylä 2018.)

Suomalaiset suurpanimot tuottivat yhteensä noin 380 miljoonaa litraa olutta vuonna 2017 ja vuonna 2018 noin 370 miljoonaa litraa olutta (Sinebrychoff 2019). Terveystieteen ja hyvinvointilaitoksen 2019 tilastoraportin mukaan alkoholin kokonaiskulutus laski 3,9 %. Kokonaiskulutusta katsottaessa suomalaiset nauttivat eniten olutta kaikista alkoholijuomista. (Julkkari 2019a.) Oluen matkustajatuontia oli arviolta noin 24 miljoonaa olutlitraa toukokuu 2018 ja huhtikuu 2019 aikana (Julkkari 2019b). Tämä tarkoittaa, että matkustajatuontina olutta tuotiin enemmän kuin suomalaiset pienpanimot tuottivat yhteenlaskettuna olutta vuonna 2019, joka oli noin 20,1 miljoonaa litraa. Tuotetun oluen määrä laski edellisvuodesta 7,3 prosenttia. Laskua oli 1,6 miljoonaa litraa. Oluenmyynti myös laski ensimmäistä kertaa yli 10 vuoteen. (Kähkönen 2020.)

Suunta oli siis muuttunut jo ennen vuoden 2020 koronaviruspandemiaa. Pienpanimoille ravintoloiden sulkeminen ja kesän tapahtuminen peruminen on ollut kova isku. Pienpanimoliiton Mikko Mäkelän mukaan ravintolat ovatkin monelle pienpanimolle tärkein yksittäinen myyntikanava. (Pienpanimoliitto 2020b.)

Suomen noin 115 pienpanimon tuotanto 20,1 miljoonaa litraa vuonna 2019, jakautuu epätasaisesti. Pienpanimoista viisi suurinta ovat Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Nokian Panimo, MBH Breweries, Pyynikin Brewing Company ja Stallhagen. Ne valmistavat arviolta kaksi kolmasosaa käsityöpanimoiden olutlitroista. Loput 6–7 miljoonaa litraa jakautuu jopa 110 valmistajan kesken. Olemme vertailleet Suomalaisten panimoiden tuotantomääriä alla olevassa kuvassa (kuva 9). Suomessa pienpanimotuotteiden myyntiin vaikuttaa taloustilanne. Taantuman iskiessä kuluttaja on tarkempi rahan käytöstään. Pienpanimotuotteet lukeutuvat niin sanottuihin hemmottelutuotteisiin. (Kähkönen 2020.)



Kuva 9. Suomen olutpanimoteollisuuden tuotantomäärät vertailussa

Suurin osa suomalaisista juomista kulutetaan kotimaassa ja vain pieni osa yrityksistä on suuntautunut vientiin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018). Vuonna 2019 olutta tuotiin ulkomailta matkustajatuontina 28,4 miljoonaa litraa. Tuonti kasvoi 3,7 miljoonaa litraa vuodesta 2018. Tämän lisäksi pienpanimoiden kilpailutilannetta sekä myyntiä hankaloittaa se, että asiakas voi halutessaan tilata ulkomaalaisen tuottajan olutta ulkomailta kotiovelle toimitettuna. Suomalainen pienpanimo taas ei saa toimittaa olutta asiakkaalle kotiin vaan se pitää noutaa panimon myymälästä. Kauppojen 5,5 alkoholilavuusprosentin raja sekä Alkon monopoliasema ulosmyynnissä hankaloittaa pienpanimojen myyntiä. Alkon valikoimiin pääsevät vain valitut ja harvat. Pienpanimoiden ulosmyyntiä helpottaa, jos panimolla on oma luvanvarainen kauppa. Omasta kaupasta he saavat lupien ohella myydä tuotteitaan ulos aina 12 alkoholilavuusprosenttiin asti. (THL 2020a.)

## 5.2 Pienpanimotuotteet

Pienpanimotuotteisiin tai käsityöolueen liittyy olennaisesti näkökulma yrittäjyydestä. Jonkinlainen itsenäisyys ja riippumattomuus sisältyy tähän ajatukseen, johon ikään kuin kuuluu kapinallisuus suurpanimoteollisuutta kohtaan. Käsitteenä käsityöläisolut on hyvin selkeä ja samaan aikaan häilyvä. Oikeudellisesti ja taloudellisesti olut on tuotettu panimossa, joka on fyysisesti erillään ja itsenäinen suhteessa toiseen panimoon. Teknisesti sekä käsitteellisesti asiaa on helppo rajata isommasta olutteollisuudesta. (Brewniverse 2019.)

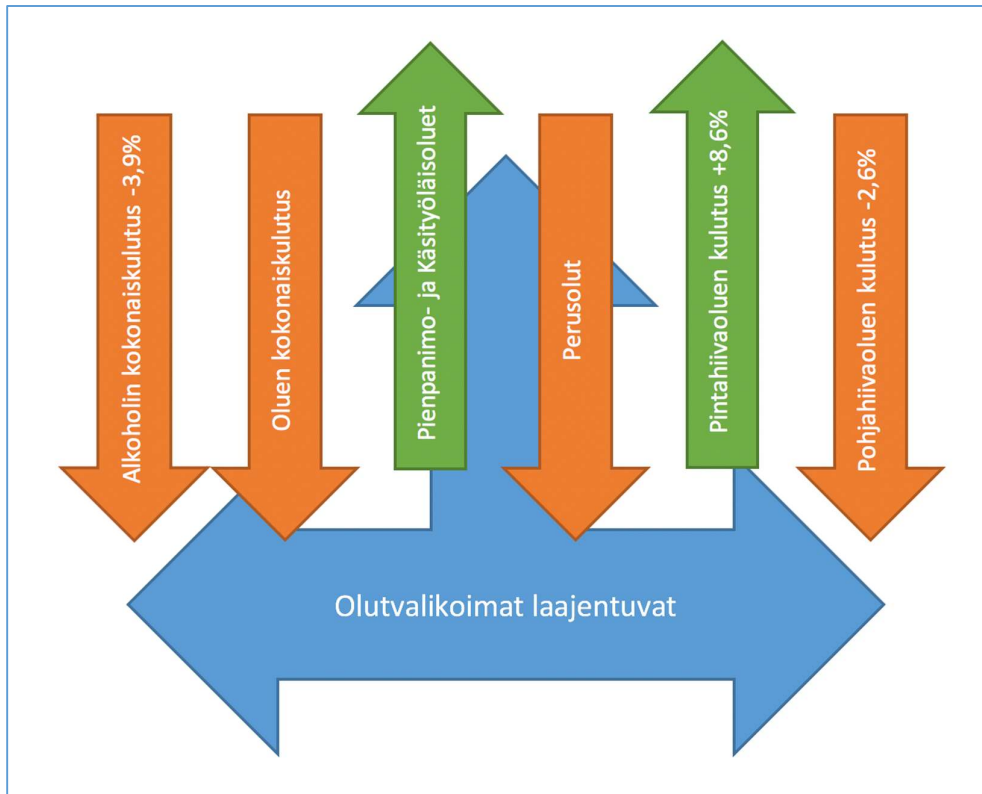


Kuva 10. Pienpanimotuotteita

Kuluttajalla on mielikuvia käsityöläisyydestä ja oluesta; ja halu samaistua tietynlaiseen elämäntapaan. Käsityöläisolueen liittyy ajatus kokeellisuudesta ja uusien oluttyylien kehittämisestä. Pienpanimotuotteisiin liittyy usein paikallisuus ja sen korostaminen sekä yhteistyö muiden paikallisten toimijoiden kanssa ja osana alueellista kulttuuria. Oluiden nimissä voi esiintyä jotain paikallisesti tunnettua, esimerkiksi kaupunginosa, tai ne voivat olla jollekin toimijalle räätälöityjä oluita. Toisinaan myös värikkyttä ja taiteellisuutta tuodaan vahvasti esille, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio. Yllä olevan kuvamme avulla havainnollistamme pienpanimotuotteiden erottautumista toisistaan ulkonäön avulla (kuva 10). Vallilan panimon valikoimassa on ollut Helsinkiläisen Kulttuurisaunan IPA-olut: Sauna, joka edustaa alueellista kulttuuria. Fat Lizard -panimon tölkit ovat tunnettuja värikkäistä tyylistä ja huomion vievästä avausmekanismista, jossa koko kansi irttaa tölkkiä avattaessa. Yhtenä esimerkkinä Paikallisuuden korostamisesta toimii Malmgårdin panimo, joka käyttää oluen valmistuksessa käytetään oman tilan viljelemiä raaka-aineita sekä tilan lähteestä otettua vettä. (Forde 2017.)

### 5.3 Kulutuksen muutos

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL 2020b) mukaan vuonna 2019 alkoholijuomien kokonaiskulutus laski Suomessa 3,9 prosenttia vuodesta 2018, toisin sanoen kulutus oli 10 litraa sataprosenttista alkoholia jokaista 15 vuotta täyttäneeltä kohden. Myös oluen kulutus on laskenut. Sen sijaan käsiyöläisolutien kysyntä kasvaa. Valviran tilastojen mukaan pintahiivaolutien kuten Indian pale ale -oluttyylien myynti kasvoi vuoden 2019 tammi-elo-kuussa 8,6 prosenttia ja vastaavasti pohjahiivaolutien kuten lager-oluen myynti laski 2,6 prosenttia. Pienpanimo-oluet kiinnostavat ja perusolutien myynti laskee. (Hyttinen 2020.)



Kuva 11. Alkoholin ja oluen kulutuksen suuntauksia

Yllä olevassa kuvassa olemme havainnollistaneet kulutuksen suunnanmuutoksia (kuva 11). Keskon ja S-ryhmän mukaan pienpanimo-oluiden kysyntä kasvaa voimakkaasti ja ne valtaavatkin hyllytilaa perusoluelta (Herrala 2019). Kauppioiden mukaan asiakkaat hakevat laatua määrän sijaan. Hyvää olutvalikoimaa arvostetaan aiempaa enemmän. Se on myös pakottanut suurpanimot tuomaan markkinoille omia versioitaan käsiyöläisoluista sekä lisäämään valikoimaa. (Herrala 2019.)

Alkon trendiraportin (2020) mukaan kuluttajan valinnoissa korostuu tuotteen aitous ja tarinat niiden takana. Tarinoissa korostuvat muun muassa tekijöiden persoonallisuus, tuotantotapa sekä paikallisuus. Kuluttajaa kiinnostaa jokin, johon voi samaistua. Panimon koolla ei olekaan niin suurta merkitystä. Suurten panimoiden pienet erikoiserätkin kiinnostavat, kunhan aitous korostuu. Olutsommelier Maria Markuksen mukaan asiakkaita kiinnostavat makuja lisäksi ruokien sekä juominen alkuperä ja eettisyys. Laatu korvaa määrän ja keveys sekä miedot eli matala alkoholiliset herättävät kiinnostusta tällä hetkellä. (Alko 2020.)



Kuva 12. Olutsanapilvi: Kuluttajan valintoihin vaikuttavat asiat ja trendit.

Yllä olevaan kuvaan olemme sijoittaneet kappaleessa esiintyvät kuluttajavalintoihin vaikuttavat asiat ja trendit (kuva 12). Oluttyyleissä kuluttaja suosii edelleen IPA-oluita, jonka suosio on pysynyt vahvana pitkään. Kyseisten oluiden kehitys jatkuu kohti erilaisia variaatioita, kuten NEIPA, brut-IPA ja micro-IPA. Edellä mainittujen oluttyylien lähtökohtana on voimakkaasti humaloitu pinta-hiivaoluit eli IPA. Muunnelmista NEIPA on samea, kellertävä ja suutuntumaltaan paksumpi sekä hedelmäinen muunneltu. Myös kuivaan suutuntuun pyrkivä brut-IPA ja matala-alkoholinen micro-IPA ovat tietynlaisia kehityssuuntia IPA-olulle. Lager-oluiden variaatiot sekä hapanoluet ovat tällä hetkellä myös suosittuja. Yleisemmin uskotaan, että oluissa korostuvat jatkossa juotavuus ja helpompi lähestyttävyys. (Hartwall 2020.)

## 6 Kiertolaispanimon perustaminen

Tässä luvussa käsittelemme kiertolaispanimon perustamista, lupa-asioita, brändiä sekä tuotevalikoiman suunnittelemista. Yritystä perustettaessa on tärkeää määritellä toiminnalle tarkoitus ja tavoitteet sekä niiden toteutustapa. Olennainen asia, jota kannattaa miettiä yritystoimintaa suunniteltaessa, on yritysmuoto. Kiertolaispanimotoimintaa voi harjoittaa myös toiminimellä. Toiminimelläkin voi hakea tarvittavat luvat kiertolaispanimotoimintaa varten.

### 6.1 Missio ja visio

Missio vastaa kysymykseen, miksi tai mitä varten yritys on olemassa? Sen tarkoituksena on kertoa yrityksen tarkoitus ytimekkäästi. Visio taas on tulevaisuudenkuva. Se on näkemys siitä mitä yritys tulee luomaan. Kuva on luonnollisesti positiivinen. (Jaffe, Gerould & Tobe 1993.)

Missio on yrityksen strategisen arkkitehtuurin pysyvimpiä elementtejä. Se voi pysyä samana koko yrityksen elinkaaren ajan. Yrityksen vision tai toimintaympäristön muuttuessa selkeästi voidaan joutua miettimään missiokin uudestaan. Vision noudattamisen tärkeys korostuu ja johtajien tulee toimia sen mukaisesti, jopa sitä yli korostaen. Ihmiset huomavat helposti, jos yritysjohto ei toimi vision mukaisesti. Vision tulee myös olla uskottava ja sellainen, että työntekijät uskovat sen olevan saavutettavissa kovalla työllä ja ripauksella onnea. (Kamensky 2014, luku 3 & 4.)

Yrityksen toiminta-ajatus on usein järkeilyyn perustuva, eikä se kosketa tunteita. Parhaimmillaan missio on arvolähtöinen ja se menee tunnetasolle. Ihmiset haluavat työskennellä sen eteen ja kokevat tekevänsä arvokasta työtä. (Kamensky 2014, luku 4.)

### 6.2 Yritystoiminnan perustaminen

Tässä alaluvussa käsittelemme lyhyesti yritystoiminnan perustamista. Alkoholin tukkumyyntiin liittyviä erityispiirteitä tarkastelemme myöhemmin. Näkemyksemme mukaan Suomen Yrittäjien julkaisema tieto antaa riittävän kuvan aiheesta.

Yritystoiminnan perustamista mietittäessä tulisi löytyä halua, tahtoa sekä valmiudet ryhtyä yrittäjäksi. On pystyttävä sietämään epävarmuutta ja ottamaan riskejä. Yritystoiminnassa menestymisen edellytys on hyvä liikeidea. Liikeidean tulisi olla realistinen ja oikeasti toteutuskelpoinen. Toteutuskelpoisuuteen vaikuttaa olennaisesti yrittäjäksi ryhtyvän henkilön tai

henkilöiden osaaminen ja tietotaito. Edellä mainittuja asioita on hyvä tarkastella liiketoimintasuunnitelman muodossa. Kaiken kaikkiaan yrityksen perustamiseen liittyy suuri määrä selvittävää ja erilaisten päätösten tekemistä, lupia sekä viranomaisten kanssa asiointia. (Suomen Yrittäjät 2021a; Suomen Yrittäjät 2021b.)

Yritystoiminnan suunnittelu kannattaa aloittaa liiketoimintasuunnitelman laatimisella. Liiketoimintasuunnitelman ei tarvitse olla valtavan monimutkainen tuotos. Aloittavalle pienyrittäjälle riittää melko yksinkertainen suunnitelma, jossa käydään oman liiketoiminnan kannalta olennaiset asiat läpi. Toisaalta kyseessä voi olla isomman ja erikoistuneen yrityksen liiketoimintasuunnitelma, jolloin vaaditaan huomattavasti enemmän aikaa ja työtä. (Suomen Yrittäjät 2021b.)

Jos toiminta on pienimuotoista ilman isompia investointi tarpeita ja se perustuu lähinnä omaan työpanokseen, kannattaa harkita toiminimellä toimimista. Toiminimen pyörittäminen on kevyttä, eikä se vaadi paljon hallinnollista työtä. Toisaalta on hyvä pitää mielessä se, että toiminimellä toimiessaan on henkilökohtaisesti vastuussa kaikista yritystoiminnassa tehdyistä sitoumuksista. (Suomen Yrittäjät 2021c.)

Osakeyhtiö-muotoinen yritystoiminta on hyvä valinta useimmissa tapauksissa. Se on perusteltua, jos suunnitelmissa on toiminnan kasvattaminen tulevaisuudessa. Osakeyhtiömuoto mahdollistaa useamman osakkaan ja omistajien tulemisen töihin yritykseen. Isompien investointien sekä rahoituksen järjestäminen on helpompaa. Yrittäjillä ei ole henkilökohtaista vastuuta niistä yrityksen veloista, joita ei ole taattu henkilökohtaisella omaisuudella, Osakeyhtiön voi perustaa yksinkin, mutta hallitukseen tarvitaan joka tapauksessa varajäsen. Osakeyhtiöön liittyy jonkin verran enemmän lakisääteistä hallinnollista työtä, mutta niistä suurimman osan voi ulkoistaa esimerkiksi tilitoimistolle. (Suomen Yrittäjät 2021c.)

### **6.3 Alkoholiuomien tukkuluvan hakeminen**

Alkoholilain (1102/2017) 2 luvun 7§ mukaan luvan myöntää hakemuksesta Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Alkoholin tukkumyynti on luvanvaraista toimintaa ja sitä valvoo Valvira. Tässä alaluvussa viittamme vain Valviran julkaisemaan tietoon, koska se on ainoa virallinen ohjeistus aiheesta.

Hakemuksen voi täyttää luvanhakija itse tai hakijan valtuuttama yhtiömies. Hakijalla on jo lupaa haettaessa oltava Y-tunnus ja varastotila, jossa alkoholia tullaan varastoimaan. Lupaprosessin kesto on keskimäärin noin kolme kuukautta. (Valvira 2021.)

Lupaprosessin aikana Valvira saattaa tehdä yhdessä hakijan kanssa ennakkokatselmuksen varastotiloihin. Ennakkokatselmus suoritetaan, jos Valvira näkee tarpeelliseksi varmistaa, että tila vastaa alkoholi- ja elintarvikelain mukaisia edellytyksiä. Tämän lisäksi lupaprosessin aikana luvanhakijan kanssa käydään läpi hakemukseen, lainsäädäntöön, omavalvontaan ja raportointiin liittyvät asiat. (Valvira 2021.)

Tukkumyyntilupa voidaan myöntää oikeustoimikelpoiselle ja kaupparekisteriin merkitylle yhteisölle tai toiminimelle. Luvan kirjaus tehdään Y-tunnukselle. Hakijan on oltava luotettava ja täytettävä toiminnan vaatimat edellytykset. Hakija ei voi olla konkurssissa tai varaton. Hakijan tai henkilön aiempi toiminta kokonaisuudessaan on este luvan myöntämiselle, jos se osoittaa hakijan tai henkilön ilmeisen sopimattomaksi harjoittamaan lain mukaista elinkeinotoimintaa. (Valvira 2021.)

Valvira huomioi arvioidessaan hakijan ja tämän vastuuhenkilöiden toimintaa muun muassa toistuvien ja huomattavien verojen tai muiden julkisten maksujen laiminlyöntiä, ulosmittauksessa todettua muuta kuin tilapäistä varattomuutta, viimeisen viiden vuoden aikana peruttua alkoholilain mukaista lupaa ja elinkeinotoiminnan harjoittamisesta seuranneita vankeustuomioita. (Valvira 2021.)

Tukkumyyntiluvan saamisen edellytyksenä on kirjallisesti laadittu alkoholilain mukainen omavalvontasuunnitelma toiminnan lainmukaisuuden varmistamiseksi. Se tulee toimittaa hakemuksen liitteenä Valviralle ja sen tulee olla varastopaikassa suunnitelmaa toteuttavien henkilöiden nähtävillä. (Valvira 2021.)

Hakijan tulee esittää selvitys kyseisten tuotteiden tuoteturvallisuuden ja laadun varmistamisen edellyttämä osaaminen hakemuksessa. Lisäksi liitteenä tulee olla varastopaikkalo-make, jossa ilmoitetaan varastotilan sijainti, turvallisuus, tilat ja laatu. Säädösten mukaan alkoholivaraston tulee olla lukittavissa, elintarvikkeille sopiva sekä valvottu. Jos alkoholia varastoidaan verottomana, on verotonta varastoa koskeva hakemus tehtävä Verohallintoon. (Valvira 2021.)

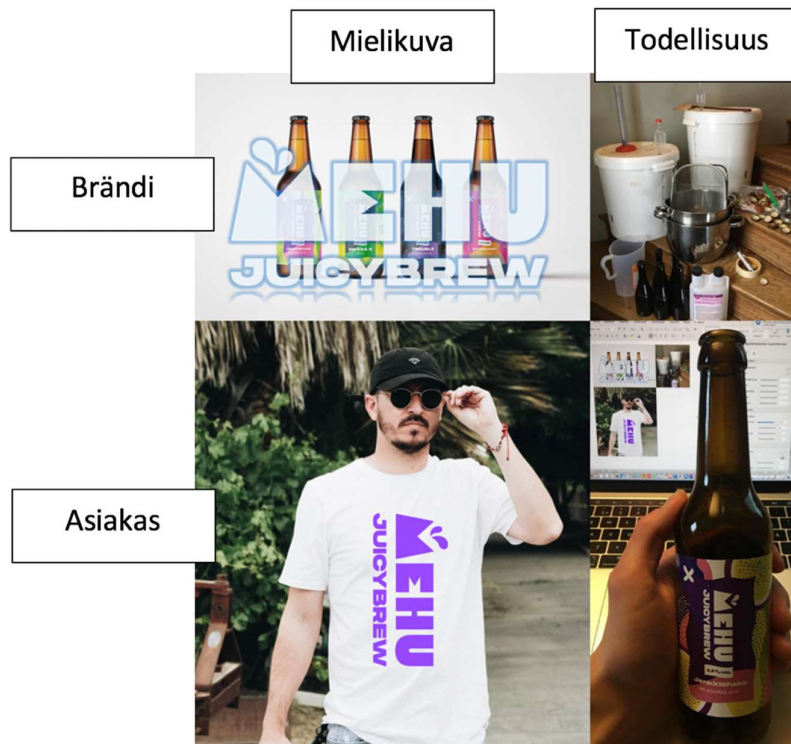
#### **6.4 Brändi**

Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys, tapahtuma tai oikeastaan mitä tahansa. Kyseessä on tavoitemielikuva asioista, joilla esimerkiksi yritys haluaa erottautua omille kohderyhmilleen. Tavoiteltuun mielikuvaan tulee valita todellisia asioita kohderyhmän näkökulmasta. Kilpailijoista ei voi erottautua sellaisilla tekijöillä, joita ei todellisuudessa hallitse. Esimerkiksi edullisuutta on hankala viestiä kohderyhmälle, jos hintoja ei ole todettu edullisiksi



puolueettomassa hintavertailussa. Yrityksen tulee tuntee asiakkaansa, heidän tarpeensa ja kilpailijansa sekä omat kykynsä, jotta voi valita erottuvimmat tekijät toimintansa ja viestintänsä avainalueiksi. (Ahto, Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2016, 33–34.)

Brändi on kuluttajan mielikuva. Se ei sijaitse yrityksessä vaan se on aina vastaanottajan korvien välissä. Alla esiintyvällä kuvalla havainnollistamme mielikuvien ja todellisuuden eroa (kuva 13). Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat ja niihin yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan. Ihminen ei osta palvelua tai tuotetta sen itsensä takia, vaan sen takia, että se tuo ratkaisun ongelmaan tai tarpeeseen. Brändiin yhdistetään yleensä jollain tavalla laadukkuus ja sillä on neljä tärkeää tehtävää. Se auttaa myymään kalliimmalla, suojelee vaikeuksilta, säästää kustannuksia sekä se mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin. (Ahto ym. 2016, 41–45.)



Kuva 13. Mielikuva ja todellisuus

Asiakkaan ymmärtäminen ja asiakaskokemuksen hyödyntäminen ovat hyvin keskeinen osa markkinointia. Uniikki asiakaskokemus on yrityksen tärkein tavoite riippumatta alasta, jolla se toimii. Asiakkaista pystytään keräämään nykyään huikea määrä tietoa, jota voidaan hyödyntää asiakastytyväisyyden lisäämisessä. Oikea-aikaisuus ja innovatiivisuus ovat asiakaskokemuksen kannalta paljon tärkeämpiä kuin reaaliaikaisuus. Asiakas ei ole

kiinnostunut niinkään mainoksista tai kaupallisesta informaatiosta. Sosiaalinen media toimii tehokkaimmin silloin, kun asiakaskokemus on mahdollisimman vahva. (Vahtola 2020, 84–85.)

Modernille kuluttajalle ei voi tuputtaa asioita, hän haluaa mieluummin oivaltaa asioita itse. Kuluttajan yhteys yritykseen syntyy helpommin, kun hän havaitsee yrityksessä jotain nokkelaa tai rakastettavaa. Brändien huomattavuus ja erottuvuus korostuvat. (Watt & Utterström 2016, 107.)

## **6.5 Tuotevalikoiman suunnittelu**

Tuotevalikoiman suunnittelu on keskeinen osa panimoalan yrityksen perustamista ja toimintaa. Tuotevalikoiman määrittely on havaittu olevan yhteydessä kuluttajan mielikuviin ja sitä kautta tuotteiden myyntiin. Hoskins, Verhaal ja Griffin (2020, 584) ovat tutkineet kuluttajamielikuvia käsityöläisoluesta Yhdysvalloissa. Heidän tutkimuksensa mukaan tuotteiden paikallisuus yhdistettynä aitoon ja uskottavaan brändiin lisää niiden myyntiä. He havaitsivat, että laajempi tuotevalikoima ja korkeampi hinta yhdistettynä paikallisuuteen vahvistavat kuluttajan mielikuvaa brändin aitoudesta. Vastaavasti suppeampi valikoima ja edullisempi hinnoittelu heikentävät mielikuvaa brändin aitoudesta.

Kleban ja Nickerson (2012, 60, 69) tutkivat pienpanimoiden kilpailukyvyistä Yhdysvalloissa. Heidän tutkimuksensa mukaan pienpanimot kiinnittävät huomiota erilaistumiseen ja hyödyntävät perinteisiä raaka-aineita sekä ei-perinteisiä ainesosia uusien tyylien luomiseen. Kilpailukyky käsityöläisoluissa perustuu tuotteen laadukkuuteen, jatkuvaan tasalaatuisuuteen, tuoreuteen ja makuun. Pienpanimon on myös oltava kiinnostunut kyvystään erottautua muista, myynninedistämisestä, asiakastyytyväisyydestä, jakelukustannuksista sekä hinnoittelusta.

Jaeger, Worch, Phelps, Jin & Cardello (2020, 2) ovat tutkineet oluenjuojia Uudessa-Seelannissa. Tutkimustulosten perusteella he esittävät käsityöläisoluenjuojien yleistäen eroavan perinteisten oluiden juojista mieltymyksessään innovatiivisia ja makuprofiililtaan monimutkaisempia oluita kohtaan. He ovat enemmän olut- sekä tuotekeskeisempiä.

Oluttyylien kirjo jatkaa kasvamistaan, mutta toisaalta tarvetta on myös tutuille ja turvallisille klassikoille. Perinteisistä tyyleistä lager ja pils -oluet ovat tehneet paluutaan takaisin jo tovin. Niitä onkin nyt ruvennut näkymään enemmän pienpanimoiden tuotevalikoimassa. IPA ja NEIPA -oluttyylit sekä hapanoluet ovat vakiinnuttaneet asemansa keustosuosikkeina. Niiden seuraan on nousemassa perinteinen Yhdysvaltojen länsirannikon West

Coast -tyylinen IPA. Happamuus sekä marjat hedelmät näkyvät nyt enemmän myös muissa oluen tyyllilajeissa. (Lehtinen 2021.)

Valmistusmenetelmien puolelta nousevat esille tynnyrikypsytytys sekä erilaisten hiivojen kanssa leikkittely ja villihiivojen käyttäminen. Humalalajikkeiden hyödyntämisessä korostuvat uudet lajikkeet sekä uudenlaiset menetelmät, joilla haetaan monipuolisia makuja olueen. Alkoholitilavuudet venyvät molempiin suuntiin. Kysyntää on alkoholittomille, matala-alkoholillisille sekä tuhdeille nautiskelutuotteille. (Lehtinen 2021.)

Suurin osa panimotuotteista ostetaan päivittäistavara-kaupoista. Suosituimpana pakkauskokona on edelleen 0,33 l. Tölkkiä käyttö lisääntyy pienpanimoiden puolella, joissa on myös ruvettu enemmän hyödyntämään tölkkiä kätevyttä, keveyttä sekä visuaalisia mahdollisuuksia pakkausmuotona. Oluen ostamisessa korostuvat etikettien visuaalisuus sekä pienpanimoiden tarinnallisuus. Kuluttajan päätökseen vaikuttavat vahvasti hinta, oluttyyli ja panimon arvot, kuten hiilineutraalius, paikallisuus sekä luonnonmukaisuus. (Lehtinen 2021.) Anikó Lehtisen artikkeli on samassa linjassa edellä mainittujen Hartwallin ja Kaupalehden julkaisuiden sekä Alkon trendiraportin kanssa.

## 7 Opinnäytetyöprosessin osa-alueet

Opinnäytetyömme on toiminnallinen, mikä tarkoittaa sitä, että se pyrkii vastaamaan käytännön toiminnalliseen tiedon tarpeeseen. Toiminnallinen opinnäytetyö ei ole tutkimus, vaan sen tarkoitus on tuottaa tietoa edesauttamaan käytännön toimintaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallinen opinnäytetyö muotoutuu tuotoksen eli meidän tapauksessamme kiertolaispanimon perustamista kuvaavan oppaan tekemisen ympärille. Seuraavassa esittelemme, millaisista vaiheista oppaan tekeminen on koostunut. Kuvaamme oppaan taustalla olleet työvaiheet, jotta lukija ymmärtää, millaiseen tiedonjäsentelyyn opas perustuu.

### 7.1 Ideointi ja suunnittelu

Kun kiinnostuksemme kiertolaispanimoja kohtaan heräsi, havaitsimme, että kiertolaispanimotoimintaa on tutkittu melko vähän. Tietoa on jonkin verran saatavilla, mutta se on sirpaloituneena useaan paikkaan. Tiivistettyä tietoa tai ohjeita toimintamalleista ei ole ainakaan helposti löydettävissä. Olimme kiinnostuneita siitä, mitä kiertolaispanimon perustaminen edellyttäisi, mutta ohjeistusta tai oppaita ei löytynyt. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy toiminnallinen osuus eli tuotos tai produkti. Siksi oppaan luominen toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena tuntui mielekkäältä. Syntyi idea.

Toiminnallinen opinnäytetyö etenee usein käytännön ehdoilla, tai näin ainakin meistä tuntui. Kuitenkin työn suunnittelu ja jäsentäminen on tärkeä osa prosessia ja siksi luonnostelimme aluksi löyhän suunnitelman työn edistämiseksi. Suunnitelman teko on alussa tärkeä vaihe etenkin sen takia, että opinnäytetyön tavoite, idea ja merkitys selkiintyvät tekijöille itselleen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–29).

Suunnitelman teko tuntui myös tärkeältä, koska kyseessä oli parityönä toteutettava opinnäytetyö. Oli tärkeää tehdä tasapuolinen työnjako ja jakaa yhteinen käsitys siitä, mitä ollaan tekemässä. Olemme molemmat kiinnostuneita olutkulttuurista, joten työn merkitys oli meille molemmille selvä: edistää osaltamme olutkulttuurin kehittymistä.

Ideointivaiheessa pohdimme sitä, millaisia menetelmiä meidän tulisi työssä hyödyntää. Toiminnallinen opinnäytetyö ei ole tutkimus ja se eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä etenkin menetelmiltään. Sen tarkoitus on löytää uusia ratkaisuja ja toteutusmalleja käytännön näkökulmasta, eli antaa suuntaa ja ohjata toimintaa - meidän tapauksessamme tietoa keräämällä ja jäsentelemällä auttaa uusia kiertolaispanimoita toiminnan käynnistämisessä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 7–9, 56–57.)

Päätimme lähestyä kiertolaispanimon perustamista tekemällä selvitystä siitä, millaisia käsityksiä olutalan asiantuntijoilla on aiheesta. Koska toiminnallisen tiedon tavoite on auttaa ja ohjeistaa käytännön toimintaa, ei ole tarkoituksenmukaista käyttää vertailukelpoisuuteen tähtääviä, vaativia ja työläitä tutkimusmenetelmiä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi kuitenkin löyhästi hyödyntää tutkimuksen kaltaisia toimintatapoja, kuten selvityksen tekemistä. Selvityksen avulla voidaan kerätä tietoa, jota ei ole saatavilla kirjallisuudesta tai saada suuntaa siihen, millaisia tietoa ja toimia tarvitaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9, 56–62.)

Toinen meistä tunsikin laajasti olutalan yrittäjiä ja toimijoita - alan asiantuntijoita. Ajattelimme, että heillä on aiheesta sellaista käytännön tietoa, jota ei ole julkaistu tai koottu kirjalliseen muotoon. Halusimme saada selvityksen avulla lisätietoa siitä, mitä olutalan asiantuntijoiden mielestä kiertolaispanimon perustajan tulisi tietää - mihin kannattaisi keskittyä ja perehtyä ennen toiminnan aloitusta?

Selvityksen tiedonkeruutavaksi valitsimme haastattelun ja nimenomaisesti asiantuntija-haastattelun. Haastattelua käytetään tiedonkeruumenetelmänä tyypillisesti silloin, kun halutaan ymmärtää kokemusperäistä tietoa laaja-alaisesti (Hyvärinen 2017, luku 1). Haastattelun avulla on mahdollista saada monipuolisemmin tietoa haastateltavan näkemyksistä verrattuna kyselytutkimukseen (Vilkka & Airaksinen 2003, 63). Alastalon ja Åkermanin (2010) mukaan asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastateltavalta on tarkoitus kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai prosessista.

Haastattelemalla asiantuntijoita voidaan tavoittaa kokemusperäistä tietoa toimijoilta, joilla on tunnistettu olevan erityistietämystä aiheesta (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, luku 9). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena onkin usein juuri käytännön tiedon sanoittaminen (Vilkka & Airaksinen 2003, 8). Tuntui luontevalta lähestyä olutalan asiantuntijoita, jotta voisimme saada paremman ymmärryksen siitä, millaisena kiertolaispanimotoiminta näyttäytyy alan sisältä käsin.

Suunnittelimme työn niin, että ensin perehdymme laajasti lähdeaineistoon saadaksemme käsityksen alan toimintaympäristöstä ja siitä, millaisia kysymyksiä haastatteluissa kannattaisi esittää alan asiantuntijoille. Sitten toteutamme selvityksen haastattelemalla asiantuntijoita ja jäsentelemällä haastatteluista saatua tietoa. Haastatteluaineistoista nousseiden ideoiden avulla laajennamme lähdeaineistoamme. Sen jälkeen rakennamme kootusta tiedosta oppaan kiertolaispanimon perustamisesta.

## 7.2 Tiedonkeruu ja haastattelut

Opasta varten keräsimme ensin taustatietoa perehtymällä lähdekirjallisuuteen. Taustatietoina perehdyimme olutkulttuuria, käsityöläisölöitä ja panimotoimintaa käsittelevään kirjallisuuteen sekä aikaisempaan tutkimustietoon. Tietoa etsittiin Haaga-Helian kirjastosta, Helka-kirjastosta ja netistä hakukoneiden avulla. Lainsäädäntöön liittyvät asiat selvitettiin viranomaissivustojen kautta.

Lähdekirjallisuus ei kuitenkaan riittävästi valottanut sitä, mitä kiertolaispanimon perustamisessa on käytännössä huomioitava. Siksi tarvitsimme käytännön tietoa toimintaa tuntevilta asiantuntijoilta. Haastatteluihin halusimme saada mukaan henkilöitä, joilta saamaamme tietoa voisimme pitää luotettavana asiantuntemuksena. Tärkeää on ensin määritellä, kuka on aiheemme asiantuntija. Asiantuntijuus on moniolotteinen ilmiö, joka määrittyy suhteessa tutkimusintressiin. Nyrkkisääntönä voi ajatella asiantuntijoina sellaisia henkilöitä, joilla on toiminnan ja vastuun kautta ymmärrystä aiheesta (Alastalo ym. 2017, luku 9). Meuserin ja Nagel (2009, 18–19) toteavat, että asiantuntijan valitseminen ei voi perustua ainoastaan tutkijan mielipiteeseen ja hänen tutkimustavoitteisiinsa. Asiantuntijan tulee olla oman alansa asiantuntijaksi tunnustettu henkilö. Siksi päätimme lähestyä henkilöitä, joita on esimerkiksi mediassa haastateltu, tai jotka ovat profiloituneet alan toimijoiksi työn, aseman tai yrittäjyyden kautta.

Asiantuntijoita voi olla vaikea tavoittaa haastatteluihin, mutta asiaa helpottavat usein verkostot ja suhteet (Alastalo ym. 2017, luku 9). Teimme työnjaon siten, että toinen meistä sopii haastattelut, koska hän on ravintola-alan kautta verkostoitunut olutalan toimijoihin. Haastatteluja toteutettiin yhteensä viisi. Aineisto on verrattain pieni. Kuitenkin toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdyn selvityksen tavoite on ohjata tuotoksen sisältöä eikä tuottaa vertailukelpoista tutkimustietoa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 60).

Haastattelut saimme seuraavilta asiantuntijoilta:

- Olutalan yleisasiantuntija Anikó Lehtinen, Haastattelu 19.10.2020
- Fat Lizardin omistaja ja haastatteluhetkellä toimitusjohtaja Heikki Ylinen, Haastattelu 19.10.2020
- Fat Lizardin omistaja ja graafinen suunnittelija Topi Kairenius, Haastattelu 19.10.2020
- Kimito Brewing omistaja ja oluentekijä Jonas Sahlberg, Haastattelu 22.4.2020
- UG brewing toimitusjohtaja Ilkka Miettinen, Haastattelu 5.10.2020

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna eli avoimena haastatteluna, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelua ohjaavat etukäteen määritellyt aihepiirit (Alastalo ym. 2017, luku 9). Avoimessa haastattelussa ei ole tarkoituksenmukaista kysyä tarkasti kaikkia kysymyksiä, vaan keskeisempää on koota näkemyksiä kiinnostavaksi määritellyistä teemoista. Kysymyksiä on kuitenkin hyvä suunnitella etukäteen, vaikka niitä kaikkia ei esittäisi. (Hyvärinen 2017, luku 1.)

Kysymysrunon (ks. liite 2.) jäsentelimme yhdessä tietoperustaa hyödyntäen. Asiantuntijoita haastateltaessa on tärkeää, että myös haastattelijat tuntevat aihepiirin etukäteen, koska tiedon esiin saamiseksi, on tärkeää osata kysyä oikeita asioita (Alastalo & Åkerman 2010). Kysymykset suunniteltiin aihepiireittäin ja niiden muotoilulla pyrittiin sulkemaan pois mahdollisuus vastata ainoastaan kyllä tai ei. Käyttämällä avoimia kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla mitä, miten tai miksi, vastaajan on helpompi tuottaa omia näkemyksiään aiheesta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Ensimmäisen haastattelun jälkeen huomasimme, että kysymyksiä on tarkennettava.

Kysymyksillä pyrittiin samaan haastateltavilta näkemyksiä ja kokemuksia aiheista: kotiolut, kiertolaispanimotoiminta, olutteollisuus ja millainen olisi hyvä opas kiertolaispanimon perustamisesta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään haastateltavilta muun muassa oluen laadullisia tekijöitä, tulevaisuuden näkymiä sekä kehityskulkuja, kuluttajien mieltymyksiä, mahdollisia trendejä ja niin edelleen. Haastatteluiden avulla oli tarkoitus kerätä mahdollisimman laajasti haastateltavien näkemyksiä kiertolaispanimotoiminnasta ja olutteollisuudesta oppaan laatimista varten.

Haastattelutilanteet olivat keskeisessä roolissa opinnäytetyömme onnistumiselle. Pyrimme noudattamaan hyvää haastattelutaitoa, jossa on tärkeää osoittaa kuuntelevansa haastateltavaa ja muutenkin olevansa kiinnostunut haastateltavan vastauksista. Hyvä haastattelija kunnioittaa haastateltavaa, eikä tuomitse tai arvostele häntä. Näin vastaukset ovat aidompia ja keskustelu moniulotteisempaa. Haastattelijan ei tulisi ohjailta haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla, tällä tarkoitetaan sitä, että vastaukset laitetaan vastaajan suuhun. (Ruusuvuori & Tiittula 2017, Luku 2.)

### **7.3 Tiedon jäsentely**

Keräsimme opasta varten tietoa sekä haastatteleamalla että lukemalla lähdeaineistoa. Tietoa on jäsennelty niin, että se palvelee käytännön ongelmanratkaisua eli kiertolaispanimon perustamista ja oppaan toteutusta. Käytännössä tämä on toteutunut niin, että lähdimme

ensin etsimään tietoa kiertolaispanimotoiminnasta, mutta emme löytäneet laajasti kotimaista lähdeaineistoa aiheesta. Pرهdyimme siksi panimoalaan liittyvään lähdekirjallisuuteen yleisesti. Haastatteluista saatu tieto on puolestaan ohjannut meitä eteenpäin lähdekirjallisuuden valinnassa. Näin kirjallinen lähdeaineisto on ohjannut haastatteluista saadun tiedon hankintaa ja päin vastoin.

Vaikka opinnäytetyömme ei ole tutkimus, pyrimme löyhästi hyödyntämään laadullisen tutkimuksen menetelmiä aineiston jäsentelyssä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan lainata yksinkertaisia, perustason laadullisen tutkimuksen analyysitapoja, kuten esimerkiksi aineiston luokittelua sen teemojen mukaan (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57, 64). Haastatteluaineiston käsittelyssä on eroteltavissa erilaisia vaiheita. Ensin aineistoon on hyvä tutustua kokonaisuutena. Aineisto on tunnettava ensin hyvin ennen syvällisempää analyysyä. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, luku 1.)

Asiantuntijahaastatteluissa aineistoa lähestytään faktaanäkökulmasta, eli aineistoa arvioidaan sen tietosisällön mukaisesti. Asiantuntijahaastattelujen jäsentämisessä hyödynnetään usein alan muuta lähdeaineistoa. Haastatteluista saatua tietoa ikään kuin verrataan muuhun lähdekirjallisuuteen tai muiden asiantuntijoiden näkemyksiin. Haastatteluista kerätyn tiedon luotettavuus jäsentyy vasta suhteessa muuhun lähdekirjallisuuteen ja aineistoon. (Alastalo & Åkerman 2010.)

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan puhutun kielen muuttamisesta kirjalliseen muotoon ja se on osa aineistoon tutustumista (Ruusu vuori ym. 2010, luku 1). Litteroinnissa keskityttiin kohtiin, joissa haastateltava toi esiin työmme tavoitteen, eli kiertolaispanimon perustamisen kannalta keskeisiä näkemyksiä. Litterointia voidaan toteuttaa monella eri tarkkuudella. Tarkkuus valitaan suhteessa työn tavoitteisiin eli siihen, millaista tietoa haastatteluilla on tarkoitus saada. Jos haastattelulla tavoitellaan asiatietoa, ei litteroinnin tarvitsekaan olla kovin yksityiskohtainen. Litterointi on haastattelun työvaihe, jossa tehdään havaintoja, tulkitaan tietoa ja voidaan rajata kiinnostuksen kohteita. (Ruusu vuori, 2010.)

Aineistoon tutustumisen jälkeen sen sisältöjä voidaan järjestellä eli koodata ja luokitella. Tällaista aineiston käsittelemistä kutsutaan myös temaattiseksi analyysiksi. Sen ajatellaan soveltuvan menetelmäksi erilaisiin selvityksiin. Aineiston jäsentelyä voidaan tehdä myös visuaalisessa muodossa esimerkiksi kuvia tai taulukoita hyödyntämällä. Aineistosisältöä tulkitaan tutkimuksen eri työvaiheissa, joita ovat haastatteleminen, litterointi ja aineistoon tutustuminen, koodaus ja luokittelu. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, luku 1.)



Haastattelujen litteroinnin jälkeen perehdyimme niiden sisältöihin molemmat ensin itsenäisesti. Alleviivasimme kohdat, joissa haastateltava on tuonut esiin näkemyksiään kiertolaispanimon perustamisen avainkohdista. Sen jälkeen keskustelimme tulkinnoistamme yhdessä ja pyrimme luomaan jaetun näkemyksen siitä, mitkä ovat haastattelujen pääkohdat, "pointit" ja millaisiin teemoihin ne liittyvät. Tässä hyödynsimme myös prosessin aikana syntynyttä ymmärrystämme kiertolaispanimon perustamisesta. Nämä "pointit" ja teemat on esitetty seuraavassa luvussa. Kun olimme yhtä mieltä tulkinnoistamme, ryhdyimme lähdeaineistoa hyödyntäen toteuttamaan opasta kiertolaispanimon perustamisesta.

#### **7.4 Oppaan toteutus**

Toiminnallisen opinnäytetyömme tuotoksena toteutimme olutharrastajille suunnatun oppaan siitä, mitä kiertolaispanimon perustamisessa tulisi ottaa huomioon. Ensin perehdyimme siihen, millainen on hyvä opas ja miten se tehdään.

Opas voidaan mieltää tietokirjallisuutena, jonka avulla lukija pyrkii oppimaan jotain uutta. Tietokirjoja yhdistää se, että ne eivät perustu pelkästään mielikuvitukseen. Niissä esitetään asiat lukijoille luku- ja käyttökelpoisessa muodossa. Olennaista on viestin perillemenon näkökulma. Mertasen mukaan yleistajuisessa tietokirjassa sisältö ja tyyli tulisi sovittaa yhteen lukijan tarpeet huomioiden. Kirjoittajan tulisi miettiä mitä lukija aiheesta tietää, mikä häntä kiinnostaa, luetaanko kirja kerrallaan vai palataanko siihen uudelleen? Kenelle opas on kirjoitettu? (Mertanen 2007, 9, 31–32.)

Koska olemme itsekin olutharrastajia, ajattelimme tuntevamme kohtalaisen hyvin oppaamme lukijakunnan. Olimme ikään kuin itse oppaan kohderyhmää ja halusimme kerätä tietoa kiertolaispanimon perustamisesta. Näin ajattelimme, että pystymme omasta näkökulmastamme määrittelemään sen, millainen opas toimisi meille.

Mertasen (2007, 13, 27) mukaan tietokirjan kirjoittamisessa on kysymys lukijan palvelemisesta. Kirjan pitää voittaa kilpailu lukijan ajasta ja mielenkiinnosta. Miten syntyy hyvä opas? Tekijän täytyy kiinnittää huomiota moneen asiaan, jotta lopputulos palvelee lukijaa. Liian pitkää ja vaikeaselkoista kirjaa on tuskastuttavaa lukea. Kirjoittajan tulisi herättää lukijan mielenkiinto lukemiseen heti kirjan nimestä lähtien. Hyvä käsikirja on johdonmukaisesti etenevä kokonaisuus, jonka yksityiskohdat ovat tarkoin mietittyjä. Otsikoinnilla ja asioiden käsittelyjärjestyksellä on suuri merkitys, puhumattakaan visuaalisesta ilmeestä. Hyvän oppaan täytyy olla ymmärrettävä. Pelkästään hyvä idea ei riitä vaan se täytyy tuoda esiin niin, että muutkin voivat sen ymmärtää.

Meille oli tärkeää, että opas olisi helposti selkeä ja helposti luettavissa. Itkosen (2019, 73) mukaan jotkin luettavuuskysymykset ovat kiistanlaisia ja joihinkin on selkeä vastaus. Esimerkiksi pienaakkosten kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän kuin suuraakkosten, joten ne hahmottuvat lukijalle nopeammin. Niistä syntyy vaihtelevan näköisiä sanoja ja ne ovat nopeammin tunnistettavissa. Lihavointi ja kursivointi puolestaan lisäävät luettavuutta lyhyesti käytettyinä, josta kertauksena voisi ajatella puheen painotuksia (Wiio, 105). Kokeilimme opasta tehdessä erilaisia luettavuuden keinoja.

Yritimme koota oppaaseen keskeiset tiedot, mutta pitää ilmaisun tiiviinä. Tutkimukset antavat viitteitä siitä, että ihminen ei muista kovin hyvin lukemansa. Ihminen unohtaa noin puolet tekstin sisällöstä heti ja muistaa noin viidesosan kahden ja puolen kuukauden päästä. Yleensä oppiminen mielletään tietoiseksi toiminnaksi. Todellisuudessa ihmisen mieleen tarttuu tahattomasti käsityksiä muun muassa lehtiä lukiessa. (Hatva 2018, 19–24.)

Myös haastateltavamme antoivat meille näkemyksiään oppaan kirjoittamisesta. Myös heidän vinkeissään korostuivat selkeys, tiivis ilmaisu, visuaalisuus ja luettavuus. Olutliiton Anikó Lehtisen (2020) mukaan, *“mielenkiintoinen opas on tiivistetty eli ei sellasta et siel on kauheesti kaikkea. Mun mielest sellanen, et sä saat nopeesti siitä avun.”* Fat Lizardin perustaja ja graafinen suunnittelija Topi Kairenius (2020) puolestaan arvioi, että *“suurin osa työstä menee siihen tekstin tiivistämiseen et saa oikeesti sellasia selkeitä ymmärrettäviä lauseita, ja että niit eio liikaa ja se (hyvä opas) on tosiaan taitettu niin et on reunalla tarpeeks tilaa, leveet marginaalit, isoja informatiivisia kuvia.”* Pyrimme oppaan teossa ottamaan olutalan asiantuntijoiden näkemykset huomioon.

Halusimme, että opas on näköisemme ja kiinnostava. Lukija reagoi erilaisiin kohtiin. Kirjoittaja voi kiinnittää lukijan huomion tuomalla tärkeitä asioita esiin muun muassa otsikkojen, ingressien, tietolaatikoiden, älähdyksien sekä muiden korostuksien avulla. Keskeinen sisältö voidaan tuoda esille otsikolla ja sitä jatketaan ingressin avulla. Esipuheeseen kannattaa panostaa. Se on ikään kuin myyntipuhe, joka esittelee kirjan sisällön ja tyylin. Tavoitteena on se, että kirja luetaan. (Mertanen 2007, 40–47.)

Meille oli tärkeää, että opas näyttäisi hyvältä. Kuvien hyödyntäminen oppaan sisältöä tehtäessä on perusteltua ja siksi halusimme oppaasta visuaalisen. Tutkimustiedon mukaan kuvalla on neljä päätehtävää. Kuva rikastuttaa havaintoa, ohjaa sitä, organisoii verbaalista materiaalia sekä helpottaa ymmärtämistä. Kuvien avulla syntyy mielikuvia ja se taas voi edesauttaa sisällön jäsentelemistä. Kuvien avulla voidaan esittää koko sisältö kerrallaan,

toisin kuin tekstin avulla, jonka lukeminen on perusluonteeltaan ajallisesti etenevää ja sarjallista. (Hatva 2018, 60, 95.)

Oppaan teossa pyrimme huomioimaan sen, että rakenteellisesti kannattaa sijoittaa tärkeät asiat joko kappaleen alkuun tai loppuun. Tärkeimpään lukuun tulisi päästä ennen kirjan puoliväliä. Kirjoittajan ei kannata herpaannuttaa lukijaa jaarittelulla. Kiinnostavuuden lisäksi oppaan tulee olla luotettava ja uskottava. Kirjoittaessa kannattaa minimoida kieliopivirheet. Fontti voidaan valita aiheen mukaan. Asiallinen kirjoitustyyli ei välttämättä tarkoita tylsää tapaa esittää asioita. Tekstin rakenne on tyylikeino. Tiedottavassa tyyliässä pääasia kerrotaan ensimmäisenä, sen jälkeen perustellaan ja käydään taustoja läpi. (Mertanen 2007, 27.)

Oman tuotoksemme alussa kerromme mihin kirjassa esitettävä tieto perustuu ja miten sitä voisi hyödyntää. Oppaassa ei ole kysymys ehdottomasta toimintaohjeesta vaan enemmänkin neuvoista ja vinkeistä, joita voi hyödyntää omiin tarkoituksiinsa.

Toiminnallisen opinnäytetyömme tuotoksena halusimme luoda helppolukuisen ja innostavan oppaan olutharrastajalle, joka on suunnittelemassa kiertolaispanimon perustamista. Oppaassa yhdistyvät haastateltavien olutasiantuntijoiden näkemykset sekä taustatiedot, joita olemme keränneet haastattelujen kanssa samanaikaisesti. Hyvä opas rikastuttaa lukokokemusta hyödyntämällä visuaalisuutta (Hatva 2018, 60, 95).

Teimme suuntaa antavia laskelmia kiertolaispanimon kulurakenteesta ja kannattavuudesta, jotta ymmärtäisimme paremmin toiminnan taloudellista puolta. Laskelmia hyödynsimme oppaan sisällön toteutuksessa. Laskelmat löytyvät opinnäytetyöraportin liiteosiosta (liite 3).

## 8 Asiantuntijahaastattelut oppaan tekemisen tukena

Asiantuntijahaastattelut olivat merkittävässä roolissa työssämme. Haastatteluista saatu toimintaa ohjaava tieto loi pohjan oppaan rakenteeseen ja ohjasi sen sisältöjä. Haastattelut osoittautuivat tiedon ”kiteytymispisteiksi” ja sillä oli tiedonhakuprosessia ajallisesti lyhentävä vaikutus (Bogner, Littig & Menz 2009, 1). Tässä luvussa käsittelemme kiertolaispanimotoiminnan perustamista haastatteluaineistosta nousseiden näkemysten valossa. Olemme liittäneet lainauksia haastatteluista tähän lukuun ilman vastaajien nimiä. Emme kokeneet vastaajien yksilöimistä lainausten yhteyteen olennaisena asiana. Suurempi arvo työmme kannalta syntyi vastausten sisällöstä sekä yhtenäisyydestä. Kokosimme taulukon haastatteluista johdettuja pointteja ja teemoja liittyen siihen, mitä kiertolaispanimon perustamisessa tulisi huomioida. Kootut pointit ja teemat näet alapuolella olevasta taulukosta (taulukko 1).

Taulukko 1. Näkemykset kiertolaispanimon perustamisesta

AINEISTON POINTIT:	TEEMAT:	
Harjoittele oluen valmistusta	Kotiolutharrastuksen merkitys	OLUT KÄSITYÖNÄ
Tutustu pienpanimoihin ja muihin tekijöihin		
Mieti, miksi haluat perustaa kiertolaispanimon	Toiminnan ydin	BRÄNDIN RAKENTAMINEN
Toiminnan taustalla olevat arvot		
Mieti, millaisen mielikuvan haluat luoda	Mielikuvan rakentaminen	
Rakenna oma tarinasi ja mieti, miten haluat sen kertoa		
Tee laskelmat ja liiketoimintasuunnitelma	Liiketoiminnan näkökulma	YRITYKSEN PERUSTAMINEN
Valitse yritysmuoto		
Luvat ja lainsäädäntö haltuun	Luvat ja lainsäädäntö	
Luvanmukaiset varastotilat		
Määrittele tuotteesi ja tuotevalikoima	Tuote ja valmistus	TOIMINNAN KÄYNNISTYS
Suunnittele oluen valmistusprosessi		
Mitkä ovat tuotteen hyödyt panimolle	Myynti ja markkinointi	
Tee suunnitelma myyntikanavista ja markkinoinnista		

## 8.1 Olutharrastus kiertolaispanimotoiminnan lähtökohtana

Kysyimme haastateltaviltamme ajatuksia kotiolutharrastuksesta. Kaikki heistä pitivät kotiolutharrastusta merkittävänä vaikuttajana olutkulttuurin kehityksessä. Harrastuneisuutta pidettiin toimivana lähtökohtana kiertolaispanimon perustamiselle, mutta myös laajemmin koko pienpanimoteollisuudelle.

*Mun mielestä se on harrastuksena tosi hyvä, mut myöskin tosi hyvä, jos halua oikeesti perustaa panimon tai kiertolaispanimon niin se on kyl semmonen, et kyl mä suositan sitä kokeilemista, koska sä et tajuu oluen teosta mitään ennen, ku sä oot ite tehny sitä.*

Oluen valmistuksen harjoittelu kotona nähtiin edellytyksenä koko alan toiminnalle ja kehitykselle. Kotiolutharrastus nähtiin mahdollisuutena harjoittaa niitä taitoja, joita oluen valmistus kuluttuja tuotteena edellyttäisi. Tämän nähtiin hyödyttävän koko alaa.

*Koko pienpanimoskene elää tiettyssä mielessä siitä kotipanokulttuurista et kaikki alan toimijat on jollain tavalla sieltä lähtenyt ja haluaa että tulee uusia tekijöitä kotipanopuolelta mukaan, vaikka se tuo kilpailua, niin se tekee alasta vahvemman vastaan noi makropanimot, niin silleen se on tosi, tosi olennainen osa.*

*Mä sanoisin, että ilman kotioluita ei olisi pienpanimoita siis tavallaan se, et kotiolut on tosi tärkeässä roolissa, kun ajatellaan laajemmin olutkulttuuria, niin kotiolutharrastajat ovat siinä tosi tärkeässä roolissa.*

*Olis kyl kauheen tärkeätä, että sä, niin ku treenaat edes pienessä mittakaavassa, koska silloin niitä erehdyksiä tulee vähemmän.*

Kotiolutharrastus ja pienpanimoteollisuus näyttäytyi vastauksissa yhteisöllisenä toimintana, jonka sisäinen kilpailu vain vahvistaa yhteisön asemaa suhteessa isoihin teollisiin toimijoihin. Kotiolutharrastus nähtiin käsityötaidon harjoittelun kenttänä, jota koko yhteisön kannattaa tukea yhteisen edun nimissä. Kiertolaispanimotoiminta näyttäytyi vastauksissa harrastustoiminnasta ponnistavaksi toiminnaksi, jonka toimintaympäristö on tietyllä tapaa yhteisöllinen.

## 8.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen merkitys korostui asiantuntijoidemme näkemyksissä. Brändiä tarkasteltiin laajasti ja sen syvälinen pohdinta tuntui olevan ensimmäisiä vaiheita kiertolaispanimon perustamisessa. Brändin ytimessä tuntui olevan sen pohdinta, miksi itse haluaa perustaa kiertolaispanimon, millaiset arvot tai tarina toiminnan taustalla ovat. Brändin rakentamiseen kuului myös sen pohdinta, miten mielikuvat välittyvät kuluttajalle.

*Jotta sä voisit puhua, että sä oot kiertolaispanimo, ihan samalla tavalla, kun panimolla pitää olla joku olemassaolon syy tai pointti, aatteita ja sellasta suurempaa ideaa taustalla niin kyl siinä pitää sit joku tommonen stoori olla sit mielessä.*

*Jos puhutaan jostain yrittäjyydestä tai jostain, niin haluisin tuoda sellaisen näkökulman et mikä tähänkin varmasti sopii. Kannattaa kaivaa itsestä irti perimmäiset motiivit miks halua tehdä sitä.*

Brändin miettiminen ja rakentaminen nähtiin yhtä tärkeänä, ellei jopa tärkeämpänä tekijänä kiertolaispanimon menestymiselle kuin taito valmistaa olutta. Pelkkä oluenvalmistuksen taito ei riitä kiertolaispanimon perustamiselle, jos toiveena on saada tuote myös myytyä.

*Sun täytyy pohtii, sitä brändii ja kaikkii näitä syvemmin. Koska sä niin, ku ymmärrät sen, et emmä voi vaan tuupata jotain olutta tonne markkinoille ja ne kaikki vaan ostaa sen, vaan sullahan täytyy olla joku brändi, sit sul tietysti täytyy olla tuote kunnossa.*

*Tekninen laatu on se perusedellytys, mutta se brändi siihen päälle on se mikä viime kädessä myy ja sitä kannattaa tietysti vahvasti mieltä sen homman lisäksi, että millä sitä sitten myydään.*

*Mun mielestä tärkein on mitä tapahtuu sitten, kun sulla on se tuote niin se brändäys, sen on oltava iskevä.*

Onnistunut brändäys tarkoitti vastaajien mukaan sitä, että kuluttajille muodostuu myönteisiä mielikuvia tuotteesta. He luottavat tuotteen laatuun ja tuote herättää kiinnostusta. Tuotteesta heränneen mielikuvan tulee erottua muista, olla "iskevä". Onnistunut brändin rakentaminen nähtiin viime kädessä kiertolaispanimon menestymisen edellytyksenä.

*Et mä sanoisin, et ne, jotka pystyisivät rakentamaan selkeen brändin niin et se kosiskeleis tavallisia kuluttajii, kotiolut harrastajii ja varsinkin niin ihan peruskuluttajia. Se joka pystyy tekemään sellaisen sarjan, jota ihmiset ostaa, koska ne on aina ihan takuu varmasti hyviä. Jotka pystyvät tavallaan niin, ku brändillä tekee sen, et et ihmiset tarttuu aina heidän pulloon.*

Onnistuneeseen brändiin sisältyi mielikuva tasalaatuisesta, tunnistettavasta ja kiinnostavasta tuotteesta. Onnistunut brändi synnytti vastaajien mukaan kuluttajissa uskollisuutta ja halua "tarttua" kyseiseen tuotteeseen muiden joukosta.

Haastatteluissa esiin nostetut toimivat brändäyksen keinot saattoivat olla yhteisöllisiä ja kohdentua suoraan alan sisäisiin tapahtumiin. Luotettiin siihen, että alan sisällä herännyt kiinnostus houkuttelisi kuluttajia tutustumaan itse tuotteisiin. Tunnistettavuutta lisäsivät

esimerkiksi tuotteen visuaalisuus tai logon käyttö. Brändin rakentamiseen sisältyi näyttäytyminen ”oikeissa paikoissa”, eli pienpanimoalan merkittävässä tapahtumissa tai viestikavissa.

*Meil oli kyl niinku jo kaikki paidat ja tarrat ja muut systeemit valmiina ja sitte tota kierrettiin vaan paikkoja ja käytiin tutustumassa muihin panimoihin just jossain suuret oluet pienet panimot festivaaleilla, siellä niinku Fat Lizard paidat päällä mentiin ja sit oli alkanu niinku siinä vaiheessa tulla semmosta huhua et Espoossa on joku tällänen panimo mut kukaan eio maistanu ees niitä bissejä vielä.*

Toisaalta houkuttelevat markkinointikikat eivät sellaisenaan riitä ”hyväksi brändiksi”. Onnistuneen brändin taustalla nähtiin myös aitous eli taustalla olevan filosofian pohdinta.

*Täs on nyt muutama (kiertolaispanimo), joka selvästi niinku kokee, että tulemalla vaan niin, ku räiskyvällä nimellä ja iskevällä meiningillä ulos, että se kantais, mä en usko, että se kantaa. Mun mielestä siinä on oltava joku filosofia siinä takana.*

Kiertolaispanimon brändäyksestä erityistä tekee myös suhde ”isäntäpanimoon”. Erottautumista on tehtävä paitsi muihin oluisiin kaupan tai ravintolan hyllyllä, mutta myös panimoon, jossa tuote valmistetaan. Kiertolaispanimon tuotteisiinhan merkitään myös panimo, jossa ne on valmistettu. Kiertolaispanimon erottautuminen toteutuu tuotteiden profiloitumisen avulla. Toisaalta kiertolaispanimon brändin on oltava kiinnostava myös isäntäpanimolle.

*Joo, totta, tota, tulee mieleen tietty aika sellasia, semmoisia esimerkkejä mitä suuri yleisö ei edes tiedä et ne on niinku kiertolaispanimoita. Jos vaikka puhutaan jostain Mikkelleristä, joka aloitti, toimi pitkään tekemällä muiden luona olutta ja minkälaisen aseman ne on sit saavuttanut tossa täs niinku modernissa craft beer -kentässä, niin se on, siinähan on menty tai tavallaan siin just se sellanen kotioluttekijän niinku sellaset villit visiot mitä se on sit käyny toteuttaa muualla ja tavallaan se on sitten, ne on kaikki tavallaan profiloitunu Mikkellerin bisseiksi eikä minkään panimoiden bisseiks missä se on käynyt. Et siinä on niinku aika hienosti hoidettu se koko brändäys.*

*Sun täytyy tarjota niille panimoille jotain ja siin on just se et sul on ne brändit ja kaikki kunnossa, jotka sä voit laittaa heti pöytään ja näyttää et ne on kunnossa. Koska miks se panimo ottais sinne jotkut tuntemattomat tyypit, tietsä, tekee olutta niin sit sä voit näyttää et meil on tää some ja tää brändi ja me tuodaan teillekkin tavallaan plussaa ja me mennään ehkä sellasille asiakkaille, mitkä ei ole vielä teidän.*

Kiertolaispanimon brändäykseen liittyi myös ajatus pienpanimokulttuurin yhteisöllisyydestä. Kiertolaispanimon merkitystä tarkasteltiin suhteessa ”skeneen” eli toimintaympäristöön - siihen miten toiminta voi kehittää alaa eteenpäin.

*Mut oikeastaan olennaisempaa on se et voi niinku oikeasti nimittää itseään kiertolaispanimoksi niin sit pitäis olla jotain annettavaa sille skenelle. Olla tavallaan joku pointti siinä, että - sulla on joku brändi, jota viedä eteenpäin ja rakentaa sitten niin kun sitä kautta, jotenkin tukea olutkulttuuria.*

Alalle tulijoita kehoitettiin pohtimaan juuri toiminnan taustasyitä. Yhteisöllistä ajattelua kuvasti se, että alan uusiin toimijoihin suhtauduttiin myönteisesti, kunhan he tuovat alalle jotain uutta yhteistä ja kiinnostavaa sisältöä.

### **8.3 Yrityksen perustaminen**

Vaikka kiertolaispanimoa ei välttämättä perusteta suuret kaupalliset voitot mielessä, liittyy toimintaan silti yritystoiminnan elementtejä, kuten laskelmien tekemistä, toiminnan suunnittelua taloudellisista näkökulmista sekä juridisia kysymyksiä kuten yritysmuodon tai lupien selvittämistä. Haastattelemamme asiantuntijat toivat esiin, kuinka liiketoiminnan suunnittelun ja laskelmien teko nähtiin keskeisenä osana toiminnan käynnistämistä silloin, jos toiminnalla tavoiteltiin taloudellista kannattavuutta edes osa-aikaisena yritystoimintana.

*Et kyl mun mielestä kiertolaispanimonkin pitäis olla liiketoimintaa, en mä väitä et sen pitäis olla koko aikaista liiketoimintaa. -- Sulla pitää olla ihan selkee vuosisuunnitelma, et me halutaan nyt ekana vuotena tehdä vaikka 10 000 litraa, tokana vuotena 20 000 litraa vai halutaanko me pysyä siinä 10 000 litrassa, sul pitää olla ihan selkee liiketaloussuunnitelma.*

*Mun mielestä se tärkein kaikessa, jos on jotain rahallista arvoa tai myymistä niin on nimenomaan se et sun on pakko tietää mitä sä aiot myydä, kelle sä aiot sen myydä, miten sä toteutat sen myynnin, mikä on sun hintapiste, mikä on sun ostopiste, mikä on sun kate siis tavallaan se niinku se laskennallinen puoli, vie ainakin multa tuplat sen ajan, kun varsinainen keittäminen.*

Alaa ympäröivän lainsäädännön selvittäminen kuuluu yritystoiminnan käynnistämiseen.

Alkoholin myyntiin keskittyvän yrityksen toimintaa säätelee alkoholilaki (Finlex 2017).

Myös asiantuntijoidemme vastauksissa tuotiin esiin toiminnan luvanvaraisuutta, joka määrittelee toimintaa tarkasti. Ilman lain edellyttämiä lupia, ei toimintaa voi käynnistää.

*No periaatteessa niin ku, eihän siihen tarvita kuin tukkulupia tai tukkuluvat, et se hän tarvitaan lain mukaan.*

*Se perusmalli on tosiaan se, että suomessa tällänen kiertolaispanimo on käytännössä siis alkoholitukku eli se on yritys, jolla on oikeus tukku myydä alkoholi-juomia, koska alkoholi elinkeinona on luvanvarainen ihan samalla tavalla kuin valmistus on, niin se kaikki niin kuin myymiseen liittyvät asiat, oli se sit tukkumyyntiin tai vähittäismyyntiin ja anniskeluun on myös luvan varaisia.*



*Alkoholitukkomyyntilupa tyypillisesti liittyy aina se varasto eli se tukkomyyntilupa haetaan johonkin varastotilaan, joka teillä on tai sillä firmalla on oltava sillä hetkellä, kun sitä tukkulupaa haetaan eli tota se lupahakemus kytkeytyy johonkin tilaan, siinä nyt, kysytään esimerkiksi joku vuokrasopimus tai muu vastaava.*

Luvan saaminen edellyttää esimerkiksi alkoholin varastointiin soveltuvia toimitiloja. Vastauksissa painotettiin, että kiertolaispanimo on alkoholitukku, jonka tukkomyyntilupa on haettava tiettyyn varastotilaan. Vaikka lainsäädännön noudattamista ja lupien hakemista painotettiin, ei niiden hakemista pidetty kiertolaispanimon kohdalla vaativana prosessina. Yritysnäkökulmaan liittyvien tekijöiden selvittäminen muodostavat kiertolaispanimon perustamisen komannen askeleen oppaassamme.

#### **8.4 Toiminnan käynnistämisen näkökulma**

Kiertolaispanimon käynnistyksen vaiheessa tarvitaan ennen kaikkea yhteistyökumppaneita. Keskeisenä osa-alueena haastateltavat toivat esiin näkemyksiä yhteistyöstä isäntäpanimon kanssa. Miten panimo saadaan kiinnostumaan yhteistyöstä tulokkaan kanssa ja miten kiertolaisoluen valmistusprosessi- ja aikataulut saadaan sovitettua isäntäpanimon toimintaan. Toisaalta yhteistyötä tehdään myös myynnin ja jakeluverkoston suuntaan. Näiden kaikkien osa-alueiden on toimittava yhteen, jotta toiminta saadaan käyntiin. Toiminnan käynnistämisen vaiheessa tuotteen, brändin ja yritystoiminnan perusteiden on oltava jo hallussa.

*Ja mä tekisin niin, et sul on jo sovittuna muutama yhteistyö keitto, brändi, ne visut, etskat (etiketti), ajatus jo parista ensimmäisestä reseptiikasta ja sit sul on setti kassassa. - - Sun täytyy tarjota niille panimoille jotain ja siin on just se, et sul on ne brändit ja kaikki kunnossa, jotka sä voit laittaa heti pöytään ja näyttää et ne on kunnossa. Koska miks se panimo ottais sinne jotkut tuntemattomat tyypit, tietsä, tekee olutta niin sit sä voit näyttää et meil on tää some ja tää brändi ja me tuodaan teillekin tavallaan plussaa ja me mennään ehkä sellasille asiakkaille, mitkä ei ole vielä teidän.*

Kiertolaispanimon toiminnan käynnistyminen edellyttää sitä, että isäntäpanimo kiinnostuu yhteistyöstä. On pystyttävä vakuuttamaan panimo siitä, että toiminnasta on hyötyä myös sille. Tässä tärkeää on, että tuote on itsessään hyvin määritelty ja laadukas, ja brändi toimii. Kiertolaispanimon perustajan on ymmärrettävä isäntäpanimon tuotteita ja brändiä osatakseen ehdottaa yhteistyötä oikealle toimijalle.

*Miks mä otan jonkun, tänne tekee geneerisen IPA:n, joka lähtökohtaisesti on hyvin samankaltainen kuin meidän oma IPA? mikä siin on niinku, kuka voittaa, kuka hyötyy siitä yhtään mitään? et mun mielestä paljon tärkeempää on tehdä sit niin, että tehdään tyylejä, jotka eivät ole oikein meille ominaisia. Silloin mäkin opin siitä ja et tai tuodaan jotain elementtejä, tuodaan uusia asiakassegmenttejä.*

*Ja sit taas toisaalta, jos se ois sellanen bisse tai tyyli, joka meitä kiinnostaisi alkaa tehdä ite ja me ei olla omissa protoissa onnistuttu siinä ja sit joku kiertolaispanimo tulee ehdottaa et he haluis tulla tekee tälläisen ja antaa kotona tehdyn proton, joka on tosi hyvän makuinen niin kyl mä sit näkisin siinäkin sellaisen välittömän arvon et hei me itseasiassa opitaan itekin tekemään tätä kun te tuutte tekee tän meille.*

Yhteistyön etuja isäntäpanimolle voivat haastateltavien mukaan olla uuden oppiminen ja kokeilu, kiinnostava ja laadukas tuote, uuden asiakaskunnan tavoittelu tai yksinkertaisesti jaettu "rakkaus lajiin". Yhteinen olutharrastus ja siihen perustuva osaaminen on toiminnan taustalla niin pienpanimoissa kuin kiertolais-toiminnassa.

*Et vaik sä oot klassisempi panimo niin sit sen kiertolaisen kanssa sä voit kokeilla kaikenlaista ja poiketa omasta linjasta.*

*mä oon hyväksynyt käytännössä meille ainoastaan sen osan, jotka tekee sen rakkaudesta lajiin. Tai sitten niin, että siinä on jokin, sen on synkattava niin täydellisesti sen toisen ihmisen kanssa.*

*Eli siinä on oppimisen paikka, kun tänne tulee aktiivisia harrastajia tekee omia bissejä ja sit voidaan keskustella niistä menetelmistä ja reseptiikasta niin sieltä voi panimokin oppia jotain.*

Toiminnan käynnistämisen vaiheessa on mietittävä aikatauluja ja prosesseja kokonaisuutena. Kiertolaispanimon perustajalla on hyvä olla ideoita olutvalikoimaan ja niiden reseptiikkaan. Tuotantoaikataulut on suunniteltava yhdessä isäntäpanimon kanssa.

*Ja nykyään useilla panimoilla hirveen kovat tuotanto aikataulut niin ei sinne vaan välttämättä mahdutakaan niin vaan ja seuraava rako onkin puolen vuoden päästä.*

*sit muita syitä ja ongelmia, miksei se oo yleistynyt panimoiden kannalta niin aika moni panimohan menee kuitenkin suht maksimi kapasiteetilla joko niiden laitteisto-resurssien tai sit henkilöstöresurssien puolesta. Jos siel kaikki on jo viis päivää täyttä päivää duunis nii vaik ois fermiksissä tilaa ni ei sinne sit kukaan viitti oikein sit enää viikonloppuna tulla ihan vaan sen takii et jos joku muu halua tehdä bis-sensä siellä. Se varmaan vähän rajaa sitä.*

Toiminnan käynnistykseen kietoutuu myös tuotteen myynti, markkinointi ja jakeluverkoston suunnittelu. Panimon kynnys lähteä yhteistyöhön kiertolaisen kanssa madaltuu, jos toiminnan käynnistämisen vaiheessa on valmiina myös uskottavat suunnitelmat valmiin tuotteen myyntiin ja jakeluun.

*Kiertolaispanimon puolelta siin pitäis olla sellasia elementtejä, että sen panimon pitää kuitenkin jonkun verran pystyä sitä bisseä liikuttamaan. Eli siellä pitää olla jollain lailla uskottava jakeluverkosto, joka pystyis viedä sen bissen sinne mihin se kiertolaispanimo haluaa et se menee.*

*Sit välillä jengi on tehnyt hirveen etukäteis duuniin niil on brändit, visut ja kaikki ja sit ne ei ole ajatelleet, et jos se myynti vetääkin ja tulee kauhee kiire sopii johonkin keittoaikaa - - kun ei ollutkaan suunnitelmaa valmiina tai seuraavaa reseptiikkaa mietittynä.*

Toiminnan käynnistämisen vaiheessa kokonaisuus tulee olla hyvin mietittynä. Hyvin mietitty tuote, kiinnostava brändi, yritys- ja lupa-asiat kunnossa sekä uskottavat suunnitelmat tuotevalikoiman toteutukselle myynnille ja jakelulle. Hyvin mietitty kokonaisuus houkuttelee yhteistyökumppanit mukaan tekemiseen.

## **8.5 Opas kiertolaispanimon perustajalle**

Toiminnallisen opinnäytetyömme tuotoksena halusimme luoda helppolukuisen ja innostavan oppaan olutharrastajalle, joka on suunnittelemassa kiertolaispanimon perustamista. Oppaassa yhdistyvät haastateltavien olutasiantuntijoiden näkemykset sekä taustatiedot, joita olemme keränneet ennen ja jälkeen haastattelujen. (Hatva 2018, 60, 95).

Oman tuotoksemme alussa kerromme mihin kirjassa esitettävä tieto perustuu ja miten sitä voisi hyödyntää. Oppaassa ei ole kysymys ehdottomasta toimintaohjeesta vaan enemmänkin neuvoista ja vinkeistä, joita voi hyödyntää omiin tarkoituksiinsa.

Haastattelujen pohjalta loimme oppaalle rakenteen, joka kietoutui kiertolaispanimon perustamisen *viiden askeleen* ympärille. Viisi askelta kuvaa kiertolaispanimon perustamisen vaiheita seuraavasti:

1. KYSY, MIKSI HALUAT KIERTOLAISPANIMOKSI? Selvitä syy olemassaololle, motiivit ja arvot: brändin ydin
2. RAKENNA BRÄNDI – Mikä on tarinasi, ilmeesi ja miten välität sen: brändin ulkoasu
3. PERUSTA YRITYS – Luvat ja varasto sekä liiketoiminta ja laskelmat
4. TEE TOIMINTASUUNNITELMA – Avainpaketti: avuksi myyntiin ja yhteistyökumppanien hankintaan
5. TOTEUTA – Valmis tuote

Askeleet kuvaavat sitä, miten kiertolaispanimon perustamisessa voisi ja kannattaa edetä. Ne perustuvat tulkintoihimme haastattelujen sisällöistä, lähdekirjallisuudesta ja viranomaisohjeista. Oppaassa askeleiden sisällöt on avattu tarkemmin. Toteutuksessa käytettiin graafista suunnittelijaa. Valmiin oppaan olemme liittäneet opinnäytetyöraportin loppuun (liite 1).

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa ja opettavaista aikaa. Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin tueksi löytyy vähemmän malliesimerkkejä ja kirjallisuutta kuin tutkimuslähtöisen opinnäytetyön tekemistä varten. Prosessi on edellyttänyt luovuutta ja käytännön ratkaisujen tekemistä työn edetessä. Toisaalta juuri toiminnallinen toteutustapa on mahdollistanut käytäntöä palvelevan oppaan luomisen.

### 9.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tavoite on ollut luoda toimiva käytännön opas kiertolaispanimon perustajalle. Oppaan onnistumisessa keskeistä on ollut saada haastattelujen avulla toiminnallista tietoa siitä ympäristöstä, jossa kiertolaispanimon perustaminen tapahtuu.

Perehdyimme kiertolaispanimon perustamiseen monipuolisesti lähdeaineistojen ja asiantuntijahaastattelujen avulla. Prosessin aikana meille jäsenyi, kuinka pienpanimotoiminta käytännössä elää kotiolutharrastuksesta. Kiertolaispanimotoiminta sijoittuu harrastuksen ja liiketoiminnan välimaastoon palvellen samalla molempia tarkoituksia. Se mahdollistaa harrastuksesta nousevan käsityötaidon kokeiluluontoisen kaupallistamisen.

Prosessin aikana meille hahmottuivat askeleet kiertolaispanimon perustamiselle. Harrastuksesta liiketoimintaan siirryttäessä, on aluksi pysähdyttävä miettimään sitä, mitkä ovat motiivit ja syyt toiminnalle - miksi haluan kaupallistaa harrastukseni? Näiden syiden ympärille rakentuu tarina ja brändi, joka houkuttelee sekä yhteistyökumppanit mukaan, että asiakkaat tarttumaan uuteen kokeilevaan tuotteeseen.

Vaikka kiertolaispanimon perustamisessa on usein kyse intohimosta, liittyy toimintaan myös teknisiä, lainsäädännöllisiä ja kaupallisia reunaehdotuksia, jotka on huomioitava ennen toiminnan käynnistämistä. Toiminnan käynnistämisen vaiheessa ydinasia on yhteistyökumppanien kuten isäntäpanimon ja jälleenmyyntiverkoston mukaan saaminen toimintaan. Yhteistyökumppanien kiinnostumista edesauttaa pitkälle viety suunnitelma, hyvin mietityt tuotteet, kiinnostava brändi ja kontaktit.

Pienessä mittakaavassa kiertolaispanimotoiminta harvoin osoittautuu tuottoisaksi. Siihen vaaditaan valmistusmäärien kasvattamista ja isompia varastotiloja. Vaikka kiertolaispanimon perustaminen on edullisempaa kuin pienpanimon perustaminen, vaatii toiminnan kasvattaminen aikaa ja rahaa. Se, että tuotantovälineitä ei omisteta, on tietyllä tavalla vai-

vattomampaa. niihin ei tarvitse investoida, eikä niitä tarvitse ylläpitää. Siitä huolimatta kiertolaispanimon valmistusmäärät ovat riippuvaisia valmistuslaitteet omistavasta panimosta. Riippuvuussuhde voi muodostua kasvun esteeksi.

Käsityöolutkulttuuriin sisältyy tietynlainen yhteisöllisyys, keskinäinen auttaminen ja halu kehittää alan toimintaa. Sama yhteisöllisyys ja halu kehittää alaa näkyi myös siinä, että saimme helposti haastateltavat mukaan jakamaan näkemyksiään uusille tulokkaille. Näiden asioiden ympärille rakensimme oppaan kiertolaispanimon perustajalle.

## **9.2 Oppaan hyödynnettävyys ja kehityskohteet**

Yksinomaan kiertolaispanimon perustamisesta on havaintojemme mukaan kirjoitettu melko vähän. Kotimaista uutisointia olemme havainneet jonkin verran. Englanninkielisiä artikkeleita ja tutkimuksia kiertolaispanimotoimintaan liittyen löytyy enemmän, mutta nekin eivät sellaisenaan ole yksinkertaisia ohjeita siihen, miten kiertolaispanimon voi perustaa Suomessa. Opasta varten olemme arvioineet sekä yhtenäistäneet sirpaloitunutta tietoa ja koonneet käytännön asiantuntijoiden näkemyksiä yhteen. Se on mielestämme opinnäytetyömme ja oppaamme keskeisin ansio.

Asiantuntijahaastattelusta saadut vastaukset ovat hyödyllistä tietoa kiertolaispanimon perustajalle. Vastaukset ovat panimoalalla toimivien, kiertolaispanimotoimintaa hyvin tuntevien ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia. Haastatteluaineiston kautta syntyy käsitys niistä odotuksista, joihin kiertolaispanimon täytyy pystyä vastaamaan panimoyhteistyössä. Viiden alansa asiantuntijan vastaukset olivat samankaltaisia. Niissä ei ilmennyt keskinäistä ristiriitaa. Koemme sen perustelevan tiedon luotettavuutta. Toisaalta lukumääräisesti pieneen ryhmään haastateltavia ei kuulunut varsinaisia kiertolaispanimotoimijoita. Heidän näkemyksensä olisivat varmasti antaneet lisäarvoa opinnäytetyöllemme ja auttaneet meitä oppaan muotoilussa.

Kiertolaispanimon kaupallistamisen näkökulmasta olisi ollut hyvä haastatella myös esimerkiksi jälleenmyyjiä, ravintoloiden sisäänostajia ja muita kuluttajamyynnin kanssa tekemisissä olevia tahoja. Heiltä olisimme voineet saada lisätietoa kuluttajamyynnin kehitystrendeistä. Yhden kaupallisen toimijan haastattelun saimmekin sovittua, mutta lopulta se peruuntui. Haastateltavamme olivat kuitenkin alan kokeneita toimijoita, joilla vaikutti olevan perusteltua ymmärrystä myös jälleenmyyntiin liittyen.

Uskomme, että oppaan ohjeiden avulla on mahdollista perustaa kiertolaispanimo. Teke-  
miemme laskelmien perusteella kiertolaispanimotoiminta vaati isompia tuotantomääriä,

jotta siitä tulee taloudellisesti kannattavaa. Muutamia oluteriä valmistamalla saa korkeintaan sijoittamansa rahat takaisin. Kiertolaispanimotoiminnan aloittaminen ja kasvattaminen taloudellisesti kannattavaksi toiminnaksi olisi myös edellyttänyt ajallisesti merkittävää sitoutumista. Siitä syystä emme opinnäytetyöprosessin ohessa lähteneet perustamaan kiertolaispanimoa yhdessä. Lähitulevaisuudessa se ei ole mitenkään pois suljettu ajatus. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista perustaa kiertolaispanimo toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyöprosessin aikana nousi esiin uusia kiertolaispanimotoimintaan liittyviä kysymyksiä. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää tarkemmin kiertolaispanimon perustajien kokemuksia. Opinnäytetyöprosessimme valossa kiertolaispanimotoiminta näyttäytyi meille kokeilevana harrastuksen ja kaupallisen toiminnan välimuotona. Se on ikään kuin välivaihe. Olisikin kiinnostavaa selvittää, millaisia motiiveja, tavoitteita tai syitä kiertolaispanimoiden perustamisen taustalla on. Millainen kiertolaispanimon elinkaari tai kannattavuus keskimäärin on? Tai johtaako kiertolaispanimon perustaminen päätoimiseen yrittäjyyteen tai panimon perustamiseen? Olisi kiinnostavaa tutkia kiertolaispanimoiden yritysmuotoja ja kokoluokkaa. Tämä jää tulevien tekijöiden selvittäväksi.

Aineistomme valossa olutkulttuuriin liittyy sisään rakennettu auttamisen ja yhteisen kehittämisen ajatusmaailma. Kiertolaispanimon kaltainen yritystoiminta ei olisi välttämättä mahdollista toisenlaisella toimialalla, jonka ainoat motiivit ovat kaupalliset. Olisi kiinnostavaa tutkia sitä, miksi olutalalla yhteistyöhön ollaan niin motivoituneita ja nähdään sen hyödyttävän koko toimintaa.

### **9.3 Oma oppiminen**

Oppimisprosessin merkittävimmät hyödyt liittyvät taitoihin, joita voi hyödyntää työelämässä. Saimme hyvän muistutuksen aikataulutuksen ja suunnitelmallisuuden tärkeydestä. Toisaalta suunnitelma ei voi olla täysin joustamaton. Opinnäytetyöprosessi edellyttää itsensä johtamista. Tuntuu siltä, että toiminnallinen opinnäytetyöprosessi ilman toimeksiantajaa vaatii vielä enemmän itseohjautuvuutta.

Selvitystyössä ja haastattelemisessa oppimiamme menetelmiä voimme hyödyntää jatkosakin. Asiantuntijahaastatteluihin valmistautuminen sekä haastatteluiden tekeminen olivat oppimisen kannalta antoisia hetkiä. Tiedon keräämiseen liittyy aina saadun tiedon luotettavuuden arvioimista. Käytännönläheisen ohjeistuksen laatiminen on edellyttänyt kykyä yhdistellä sirpaloitunutta tietoa ymmärrettävään muotoon. Epäolennaista tietoa on täytynt

karsia pois lopullisesta tuotoksesta. Kirjoittamisprosessista tuli luontevampaa. Isoin oivalus oli se, että lukuja työstetään samanaikaisesti eikä lukujen kirjoitusjärjestys aina etene suoraviivaisesti alusta loppuun. Olemme kehittyneet asiakielisen tekstin kirjoittamisessa.

Projektimuotoinen työskentely edellyttää eteenpäin menemistä. Kokonaisuuden katsominen unohtui hetkittäin, jolloin yksittäisen ongelman ratkaisemiseen kului liikaa aikaa. Jatkossa myös avun pyytämisen kynnyks on matalammalla. Opimme tarkastelemaan paremmin yksittäisen muutoksen vaikutusta kokonaisuuteen. Opinnäytetyö on yllättävän monimutkainen palapeli. Parityöskentelyä helpottaa huomattavasti aktiivinen viestintä osapuolten välillä. Kommunikaatioon liittyen olennaisin havainto oli se, että kannattaa varmistaa molemminpuolinen yhteisymmärrys siitä mitä ollaan tekemässä. Jälkeen päin ajateltuna on parempi, että kaikkia eteen tulleita haasteita ei tiedostettu suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyöprosessi on opettanut epävarmuuden sietokykyä uudessa tilanteessa, omien valintojen takana seisomista sekä liiallisen itsekkyyden kyseenalaistamista.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0). Luettu: 15.10.2020.

Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0). Luettu: 10.10.2020.

Alko 2020. Trendiraportti 2020. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00507/84a5d172-4f94-44a6-8d42-9803fc54e3d0.pdf>. Luettu: 6.6.2020.

Bernstein, J. 2017. Beer Makers Who Used Other Breweries Are Opening Their Own. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2017/07/17/dining/beer-gypsy-brewing.html>. Luettu: 20.4.2021.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. 2009. Interviewing Experts, edited by A. Bogner, et al. Palgrave Macmillan UK. Luettavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=533543>. Luettu: 17.5.2021.

Brewers Association 2021. Beer History. Luettavissa: <https://www.craft-beer.com/beer/beer-history>. Luettu: 28.4.2021.

Brewers Association 2020a. What is craft beer? Luettavissa: <https://www.craft-beer.com/beer/what-is-craft-beer>. Luettu: 12.5.2020.



Brewers Association 2020b. Craft brewer definition. Luettavissa: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>. Luettu: 5.5.2020.

Brewniverse 1.12.2019. Mitä on craft beer? Pitääkö sen perustua pienten ja isojen panimoiden vastakkainasetteluun? Blogi. Luettavissa: <https://brewniverse.fi/mita-on-craft-beer-pitaako-sen-perustua-pienten-ja-isojen-panimoiden-vastakkainasetteluun/>. Luettu: 20.6.2020.

Finlex 2017. Alkoholilaki. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki%20>. Luettu: 6.5.2020.

Forde, G. 2017. Examining Craft Brewing as a Social Innovation Process. Master's Thesis. Aalto University School of Arts, Master's Degree Programme in Creative Sustainability. Luettavissa: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/27145/master\\_Forde\\_Glen\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/27145/master_Forde_Glen_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 16.6.2020.

Garavaglia, C. & Swinnen, J. 2017. "The Craft Beer Revolution: An International Perspective." Choices, 32, 3, s. 1–8. Luettavissa: [https://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle\\_589.pdf](https://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle_589.pdf). Luettu: 16.6.2020.

George, L. 2009. NATIONAL TELEVISION AND THE MARKET FOR LOCAL PRODUCTS: THE CASE OF BEER. The Journal of Industrial Economics, 57, 1, s. 85–111.

Hartwall 2020. Oluttrendit 2020 – erikoisolut kasvavat edelleen. Luettavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/oluttrendit-2020-erikoisolut-kasvavat-edelleen/>. Luettu: 7.6.2020.

Hatva, A. 2018. Fotorealistinen pilvilinna: Kuvitus ja mielikuvat. Ikäänkuin - as if. Helsinki.

Herrala, O. 2019. Kauppiaat kertovat olutmurroksesta – pienpanimotuotteet kuohuvassa kasvussa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauppiaat-kertovat-olutmurroksesta-pienpanimotuotteet-kuohuvassa-kasvussa/3754b902-51fe-4ee2-9a9e-b8074524aeae>. Luettu: 6.6.2020.

Hoskins, J., Verhaal, J. & Griffin, A. 2020. How Within-Country Consumer Product (or Brand) Localness and Supporting Marketing Tactics Influence Sales Performance. European journal of marketing, 55, 2, s. 565–592.

Hyrylä, L. 2018. Toimialaraportit - Juomien Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEM-jul\\_41\\_2018\\_Juomien\\_Suomi.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEM-jul_41_2018_Juomien_Suomi.pdf). Luettu: 16.6.2020.

Hyttinen, J. 2020. Asiantuntijoiden arviot 2020 oluttrendeistä ja yleisökilpailun voittaja. Olutposti. Luettavissa: <https://olutposti.fi/2020-oluttrendit/>. Luettu: 8.5.2020.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., Aho, A., L. & Granfelt, R. 2017. Tutkimus-haastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibris-group.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0](https://helsinki.primo.exlibris-group.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0). Luettu: 2.9.2020.

Hyvärinen M. 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, P. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0). Luettu 2.9.2020.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, P. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0). Luettu: 2.9.2020.

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5. painos. Typoteekki. Helsinki.

Jaeger, S., Worch, T., Phelps, T., Jin, D. & Cardello, A. 2020. Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. Food Quality and Preference. Volume 82, June 2020, 103884.

Jaffe, D., Gerould, P. & Tobe, G. 1993. Organizational Vision, Values and Mission. Axzo press. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/detail.action?pq-origsite=primo&docID=3116908->. Luettu: 12.4.2020.

Julkkari 2019a. Tilastoraportti 06/2020: Alkoholijuomien kulutus 2019. THL. Helsinki. Luettavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06\\_2010\\_Alkoholijuomien%20kulutus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06_2010_Alkoholijuomien%20kulutus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 15.4.2021.

Julkkari 2019b. Tilastoraportti 26/2019: Alkoholijuomien matkustajatuontikysely (toukokuu 2018 – huhtikuu 2019). THL. Helsinki. Luettavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138242/Tr26\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138242/Tr26_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 15.4.2021.

Jylhä, J. 2016. Juomien Suomi: Pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus. Helsinki.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 4. painos. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2388-8>. Luettu: 7.8.2020.

Keithahn, C. 1978. The Brewing Industry. Federal Trade Commission. Washington D.C. Luettavissa: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/brewing-industry/197812brewingindustry.pdf>. Luettu: 15.3.2021.

Kiiskinen, E. 2020. Oluen historia juontaa juurensa vuosituhsien takaa. Bierdokter. Luettavissa: <http://www.bierdokter.fi/index.php/fi/oluen-historia-juontaa-juurensa-ki- vikaudelta>. Luettu: 4.6.2020.

Kimpimäki, J. 2019. Kiertolainen on panimoalan kevytyrittäjä. 360journalismia. Luettavissa: <https://www.360journalismia.fi/kiertolainen-on-panimoalan-kevytyrittaja/>. Luettu: 25.4.2021.

Kleban, J. & Nickerson, I. 2012. TO BREW, OR NOT TO BREW-THAT IS THE QUESTION: AN ANALYSIS OF COMPETITIVE FORCES IN THE CRAFT BREW INDUSTRY. Journal of the International Academy for Case Studies, 18, 3, s. 59-81.

Koch, J. 2015. Foreword. Teoksessa: Mosher, R. Mastering Homebrew: The Complete guide to brewing delicious beer. Chronicle Books LLC. San Fransisco.

- Kojonkoski-Rännäli, S. 1998. Ajatus käsissämme: käsityön käsitteen merkityssisällön analyysi. 2. painos. Unipaps. Turku.
- Koskinen, J. 2021. Pakina: Suomen olutkielen puolesta. Olutposti. Luettavissa: <https://olutposti.fi/pakina-suomen-olutkielen-puolesta/>. Luettu: 8.4.2021.
- Kähkönen, H. 2016. Alkoholilaki: Muotisana käsityöläisolut lain perustaksi. Viisi Tähteä. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/juoma/alkoholilaki-muotisana-kasityolaisolut-lain-perustaksi/>. Luettu: 15.10.2020.
- Kähkönen, H. 2017. Saimaan juomatehdas: kasvava kotiolutharrastus pienpanimobuumin taustalla. Viisi tähteä. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/juoma/olut/saimaan-juomatehdas-kasvava-kotiolutharrastus-pienpanimobuumin-taustalla/>. Luettu: 5.5.2020.
- Kähkönen, H. 2020. Pienpanimot kamppailevat olemassaolosta – myynnin hiipuminen alkaa ravintoloiden sulkemisesta. Viisi tähteä. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/juoma/pienpanimot-kamppailevat-olemassaolosta-myyntin-hiipuminen-alkaa-ravintoloiden-sulkemisesta/>. Luettu: 16.6.2020.
- Lehtinen, A. 2021. Olutpostin kristallipallo – Mitä tapahtuu oluelle 2021? Luettavissa: <https://olutposti.fi/olutpostin-kristallipallo-mita-tapahtuu-oluelle-2021/>. Luettu: 27.2.2021.
- Markus, M. & Laitinen, M. 2016. Rakkaudella pantua: Kotioluen uusi tuleminen. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Martikainen, A. 2019. Ykkösolut elää uutta renessanssia: Känni ei ole enää cool, siksi yhä useampi valitsee matala-alkoholillisen oluen. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10707823>. Luettu: 3.6.2020.
- Massinen, T. 2019. Jo tuhannet suomalaiset panevat oluensa itse – "Vaatii paljon aikaa ja rahaa eikä valmistus ei ole helppoa". Helsingin uutiset. Luettavissa: <https://www.helsingin uutiset.fi/paikalliset/1247888>. Luettu: 5.5.2020.
- Menderak, R. & Tomski, P. 2019. Contract Brewing – Production-Oriented Cooperation in Craft Brewing Industry. Production Engineering Archives, 22, s. 16–23.
- Mertanen, V. 2007. Tietokirjoittajan käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-768-258-9>. Luettu: 15.10.2020.

Meuser, M. & Nagel, U. 2009. The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. Teoksessa Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. Interviewing experts. E-kirja. Palgrave Macmillan. UK.

Mosher, R. 2015. Mastering Homebrew: The Complete guide to brewing delicious beer. Chronicle Books LLC. San Francisco.

Norris, D., McGovern, M. & Oldfield, E. 2016. Operation brewery: A step-by-step guide to building a brewery on a budget. E-kirja. Createspace.

Olutliitto 2015. Oluttiedon ja -terminologian koulutus tarpeen. <https://olutliitto.fi/oluttiedon-ja-terminologian-koulutus-tarpeen/>. Luettu: 8.4.2021.

Olutliitto 2020. Valtakunnallisen kotiolutkilpailun voitto Seinäjoelle. Luettavissa: <http://olutliitto.fi/valtakunnallisen-kotiolutkilpailun-voitto-seinajoelle/>. Luettu: 20.12.2020.

Panimoliitto 2013. Oluen historia Suomessa. Katsottavissa: <https://panimoliitto.fi/tutustu-meihin/historia/>. Katsottu: 8.5.2020.

Pienpanimoliitto 2020a. Pienpanimoliitto ry - pienpanimotuotteiden etämyynnin salliminen 15.04.2020. Luettavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/medialle>. Luettu: 16.6.2020.

Pienpanimoliitto 2020b. TIEDOTE 18.03.2020. Luettavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/medialle>. Luettu: 16.6.2020.

Rissanen, M. & Tahvainen, J. 2014. Kuohuvaa historiaa: tarinoita tuopin takaa. Atena. Jyväskylä.

Ruusuvuori, J. 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0). Luettu: 4.10.2020.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0). Luettu: 4.10.2020.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirjan luku 2. Vastapaino Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9930666653506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Tutkimushaastattelun%20k%C3%A4sikirja&offset=0). Luettu: 2.9.2020.

Ruusuvuori, J. 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, P. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH\\_INST:VU1&lang=fi&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0](https://helsinki.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9922077663506253&context=L&vid=358UOH_INST:VU1&lang=fi&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Haastattelun%20analyysi&offset=0). Luettu: 4.10.2020.

SIBA 2020a. Assured Independent British Craft Brewers. Luettavissa: <https://www.siba.co.uk/about-siba/>. Luettu: 20.5.2020.

SIBA 2020b. Small Breweries' Relief. Luettavissa: <https://www.siba.co.uk/about-siba/>. Luettu: 20.5.2020.

Sinebrychoff 2019. Kivennäisvedet ja virvoitusjuomat sammuttivat suomalaisten janon 2018. Luettavissa: <https://www.sinebrychoff.fi/newsroom/kivennaisvedet-ja-virvoitusjuomat-sammuttivat-suomalaisten-janon-2018/>. Luettu: 28.4.2021.

Suomen käsityön museo 2008. Käsityö. Luettavissa: <http://www.avoinmuseo.fi/craftmuseum/muotoilusanat/sana.php?sana=kasityo>. Luettu: 7.5.2020.

Suomen yrittäjät 2021a. Oletko valmis yrittäjäksi? Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>. Luettu: 24.2.2021.

Suomen Yrittäjät 2021b. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>. Luettu: 24.2.2021.

Suomen Yrittäjät 2021c. Valitse oikea yhtiömuoto. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiomuoto-565987>. Luettu: 25.2.2021.

THL 2020a. Tilastot ja data. Alkoholijuomien matkustajatuonti 2019. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-matkustajatuonti>. Luettu: 16.6.2020.

THL 2020b. Alkoholien kokonaiskulutus väheni lähes 4 prosenttia vuonna 2019. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/-/alkoholin-kokonaiskulutus-vaheni-lahes-4-prosenttia-vuonna-2019>. Luettu: 9.5.2020.

United Gypsies Brewery 2021a. Tarina. Luettavissa: <https://www.ugbrewery.fi/tarina/>. Luettu: 25.4.2021.

United Gypsies Brewery 2021b. Asiakkaille. Luettavissa: <https://www.ugbrewery.fi/asiakkaille/>. Luettu: 25.4.2021.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Valtiovarainministeriö 2021. Alkoholiverotus. Luettavissa: <https://vm.fi/alkoholiverotus>. Luettu: 28.4.2021.

Valtonen, A. 2021. Teollinen vallankumous alkaa. HiMa. Luettavissa: <https://www.hi3.fi/2-teollinen-vallankumous/2-1-teollinen-vallankumous-alkaa-isosta-britanniasta/>. Luettu: 25.4.2021.

Valvira 2021. Alkoholijuomien tukkumyyntiluvan hakeminen. Luettavissa: [https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_tukkumyynti/alkoholijuomien\\_tukkumyyntiluvan\\_hakeminen](https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_tukkumyynti/alkoholijuomien_tukkumyyntiluvan_hakeminen). Luettu: 25.2.2021.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorela, A. 2020. Kiertolaispanimo on oikotie olutyrittäjyyteen – "Kaverit alkoivat kysellä, miksei tätä saa kaupoista", kertoo olutharrastaja Pekka Korhonen. Ylen uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11599114>. Luettu: 25.4.2021.

Watt, J. & Utterström, T. 2016. Business for punks: Riko sääntöjä ja menesty. Viisas Elämä. Helsinki.

Wiio, O., A. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu - paitsi sattumalta: Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta. Deltakirja. Espoo.



## Liitteet

### Liite 1. Opas kiertolaispanimon perustajalle



## ALKUSANAT

*Tämä opas on tehty kiertolaispanimon perustamisesta kiinnostuneille olutharrastajille. Ja kuten nimikin jo kertoo, oppaan tarkoitus on auttaa kiertolaispanimotoiminnasta innostuneita tyyppejä saamaan omat oluet pulloon ja maailmalle myytäväksi.*

Usein kuulee, että kiertolaispanimon perustaminen on edullinen ja helppo tapa kokeilla oluen tekemistä kaupallisessa mittakaavassa. Ainakin se on vähemmän rahaa vaativa tapa kuin investoiminen varsinaisen panimotoiminnan edellyttämiin laitteisiin ja tiloihin.

Kiertolaispanimoista kirjoitetaan yhä enemmän. Joskus jopa olutpiirien ulkopuolella, joku tietää, mistä on kyse! Siitä huolimatta kiertolaispanimon perustajan on vaikea löytää tietoa toiminnan käynnistämisen tueksi. Päätimme tutkia asiaa tarkemmin ja tehdä tämän oppaan kaikille aiheesta kiinnostuneille. Opasta varten haastattelimme alan asiantuntijoita, perehdyimme jo kirjoitettuun tietoon ja viranomaisten ohjeistukseen.

Olemme molemmat olutharrastajia ja erityisen kiinnostuneita oluen tekemisestä. Toivomme, että opas madaltaa kynnystä aloittaa kiertolaispanimotoiminta ja toisaalta helpottaa lisätiedon etsimistä. Opas on rakennettu toiminnan käynnistämisen viiden askeleen ympärille. Näihin asioihin me itse kiinnittäisimme huomiota kiertolaispanimon perustamisessa.

**"Koko pienpanimoskene elää tiettyssä mielessä siitä kotipanokulttuurista. Kaikki alan toimijat ovat jollain tavalla sieltä lähtenyt ja haluaa että tulee uusia tekijöitä mukaan. Vaikka se tuo kilpailua niin se tekee alasta vahvemman."**

*Heikki Ylinen, Fat Lizard*

### Anikó Lehtinen

olutasiantuntija & oluhtiiton puheenjohtaja

### Heikki Ylinen

Fat Lizardin omistaja & hallituksen puheenjohtaja

### Topi Kairenius

Fat Lizardin omistaja & graafinen suunnittelija

### Jonas Sahlberg

Kimito Brewing omistaja & oluentekijä

### Ilkka Miettinen

United Gypsies brewery toimitusjohtaja

Innoittavina kirjoina: *Business for Punks, James Watt Brewdog & Operation Brewery, Dan Norris Black Hops*



**Suuret kiitokset opasta varten haastatetuille asiantuntijoille, joiden sisällöllinen panos on ollut korvaamaton!**

Tony Myrskylä & Kai Kumpulainen  
1.4.2021

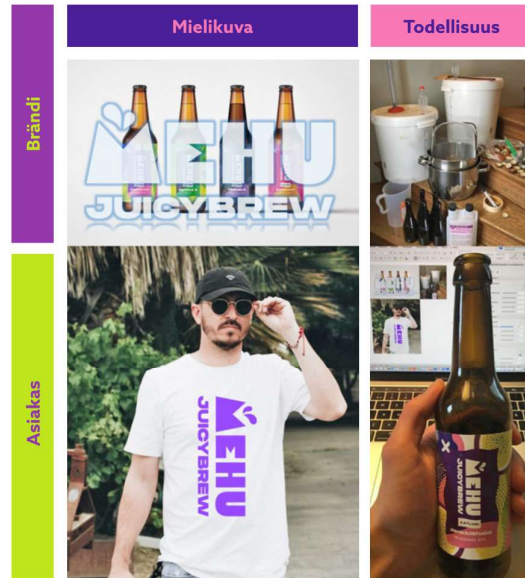


# MIKÄ ON KIERTOLAISPANIMO?

**Suomen** lainsäädännössä ei määritellä kiertolaispanimoa. Kiertolaispanimo on toimija, jolla ei ole panimolupaa. Sillä ei itsellään ole oluvalmistukseen tarvittavia lupia, laitteita eikä valmistustiloja. Käytännössä kiertolaispanimo voi toimia kahdella tavalla. Se voi toimia alkoholitukku yrityksenä, jolla on tukku-myyntilupa oluen myymiseen, oma brändi ja kasa olutreseptejä, joita toinen panimo valmistaa omilla panimo laitteillaan ja myy kiertolaispanimolle eli alkoholitukulle varastoon. Alkoholilainsäädännön mukainen vastuu on oluen valmistavalla panimolla. On myös mahdollista valmistaa olutta ulkomailla, silloin tarvitaan lisäksi lupa maahantuontiin.

Toinen vaihtoehto on toimia brändinä ilman yritystoimintaa osana toista yritystä. Esimerkiksi niin, että toimii freelancerina tai työsuhteessa olutta valmistavassa panimossa. Ansaintalogiikka voi perustua esimerkiksi myyntiprovisioihin. Yleistäen kiertolaispanimo toimintamallissa, kiertolainen hoitaa itse oluen brändäämisen, varastoinnin, logistiikan, myynnin ja markkinoinnin.

Kiertolaispanimotoiminta on usein kokeilevaa. Ehkä siksi, että kilpailu alalla on kovaa ja erottautuminen edellyttää tekoja, vilttejä ideoita ja erehdyksiä. Kiertolaispanimossa sitoumukset ovat kevyemmät ja epäonnistumisen vaikutukset pienemmät. Tai kuka tietää, mutta fakta on, että alkuvaiheessa on vähemmän menetettävää sekä pelättävää ja nimikin on helppo vielä vaihtaa, tarvittaessa.





Suomessa kiertolaispanimotoiminta ei ole perinteistä liike-toimintaa siinä mielessä, että sitä tehdään usein normaalien palkkatöiden ohessa. Muutamia kiertolaisuuteen keskittyviä pienpanimoita Suomessakin on, mutta eivät toimi yksinomaan kiertolaispanimon tuottaman oluen voimin vaan kyse on enemänkin brändiyhteistyöstä. Kiertolainen voi toimia esimerkiksi panimon työntekijänä tai tarjota jotain muita toimintoja kuten markkinointia ja olutkoulutuksia toiminnan ohella. Vaikka kiertolaispanimotoiminta ei aina olisi rahallisesti kovin kannattava, se mahdollistaa helpon alalle tulon, ilman isoja riskejä ja investointeja. Erinomainen tapa kokeilla oman brändin ja tuotteen markkinapotentiaalisuutta sekä rakentaa verkostoja alalle.

**”Kun kotioluen tekijä haluaa tehdä kaupallisesti olutta, on kiertolaispanimo käytännössä ainoa oikea tapa aloittaa, koska se ei vaadi investointeja juurikaan.”**

*Jonas Sahlberg, Kimito Brewing*

Maailmalla kiertolaispanimotoiminta on huomattavasti yleisempää kuin Suomessa. Anikó Lehtinen mukaan Unkarin 300:sta pienpanimosta noin 150 on kiertolaispanimoita (Lehtinen 2020). Euroopassa tunnetuimpia kiertolaispanimoita esimerkkeinä ovat tanskalainen Mikkeler ja ruotsalainen Omnipollo, joista molemmat ovat tunnettuja kokeilevasta ja pelkäämättömästä tyylistään tehdä olutta.

## KIERTOLAISPANIMON PERUSTAMISEN VIISI ASKELTA

**Rakkaus** käsityöoluisiin on usein syy sille, miksi olutharrastaja haaveilee oman oluen kaupallistamisesta. Pelkkä intohimo ei kuitenkaan riitä kiertolaispanimon tai puhumattakaan pienpanimon perustamiselle. Tarvitaan kovaa työtä, opettelua ja hankittua osaamista. Jaoimme kiertolaispanimon perustamisen vaiheet viiteen askeleeseen:

- 1 KYSY, MIKSI HALUAT KIERTOLAISPANIMOKSI?**  
Selvitä syy olemassaololle, motiivit ja arvot: brändin ydin
- 2 RAKENNA BRÄNDI**  
Mikä on tarinasi, ilmeesi ja miten välität sen: brändin ulkoasu
- 3 PERUSTA YRITYS**  
Luvat ja varasto sekä liiketoiminta ja laskelmat
- 4 TEE TOIMINTASUUNNITELMA**  
Avainpaketti: avuksi myyntiin ja yhteistyökumppanien hankintaan
- 5 TOTEUTA**  
Valmis tuote!



Kiertolaispanimon perustamisen ytimessä on toiminnan olemassaolon ja brändin pohdinta, joista muodostuu brändiympyrä. Brändin ytimen ja sen rakentamisen jälkeen voidaan miettiä, yrityksen perustamisen näkökulmasta teknisiä kysymyksiä. Avainpakettilla tarkoitamme kokonaisvaltaista ja vakuuttavaa suunnitelmaa sille, miten toiminta saadaan käyntiin ja idea myytyä yhteistyökumppaneille.

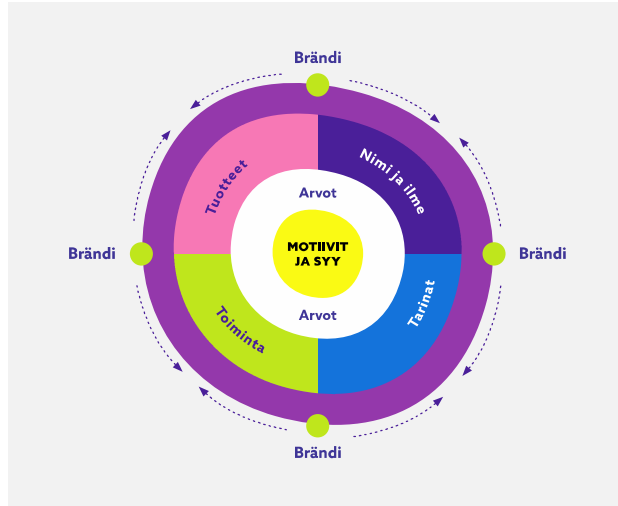
**Valmiin tuotteen taustalla on ymmärrys kaikesta siitä työstä, mitä se edellyttää.**

# 1. KYSY

## MIKSI HALUAT KIERTOLAISPANIMOKSI?

Ensimmäinen askel selkeyttää tekemistä ja auttaa vastaamaan kysymykseen miksi niin henkilökohtaisesta näkökulmasta kuin tulevan yrityksenkin. Se antaa toiminnalle merkityksen ja päämäärän. Voit helposti kuvailla mitä teet ja miten sen teet. Mutta, miksi haluat perustaa kiertolaispanimon? Syitä voi olla monia. Henkilökohtaisia motiiveja ei välttämättä tarvitse avoimesti kertoa, mutta ne on hyvä tunnistaa. Henkilökohtaiselta tasolta löydät myös yrityksen todellisen olemassaolon syyn, motiivit ja arvot. Ne rakentuvat yrityksen perustajien henkilökohtaisiin tuntemuksiin, arvoihin ja motiiveihin. Yritystasolla, ne kirjataan ylös. Niistä pitää olla ylpeä ja niihin pitää pystyä tukeutumaan sekä uskomaan haastavissa tilanteista.

Todennäköisesti se mitä teet ja tavoittelet aidosti, on myös jotain mihin muutkin voivat samastua. Tämä kannattaa toteuttaa niin, että se sopii omiin arvoihisi. On helpompaa rakentaa yrityksen tarina, jos teet jotain mihin itsekin uskot. Aidot tarinat kestävät paremmin kuin keksityt.



- ✘ Mieti miksi oikeasti haluat perustaa kiertolaispanimon
- ✘ Määrittele mitä tavoittelet ja mitä haluat saada aikaan
- ✘ Määrittele ne omat arvosi, joiden mukaan haluat toimia
- ✘ Tiedä mihin uskot!

"Kannattaa rakentaa selkeä brändi niin, että se kosiskelee sekä kotiolutharrastajia että peruskuluttajia. Sellainen sarja, jota ihmiset ostavat, koska ne on aina ihan takuu varmasti hyviä. Brändillä voi vaikuttaa siihen, mihin pulloon asiakkaat kauppoissa tarttuvat."

Jonas Sahlberg, Kimito Brewing



## 2. RAKENNA BRÄNDI

### MIKÄ ON TARINASI, ILMEESI JA MITEN VÄLITÄT SEN

**Brändi** on joka puolella yritystä. Se on yrityksen nimi, ilme, tuotteet, toimintatavat, tarinat, ulkoiset ja sisäiset arvot sekä motiivit. Brändin rakentamisessa tarina ja sen puhtaus on tärkeintä. Sen pitää olla hyvä ja sellainen, jonka tekemiseen muutkin haluavat samaistua tai hypätä mukaan, joka muistetaan ja jaetaan eteenpäin. Tarina luo mielikuvaa yrityksestä, se yhdistää yrityksen ja asiakkaan. Asiakas haluaa osallistua ja samaistua tarinaan, joka tekee yrityksestä helpommin lähestyttävämmän. Usein yksinkertaisuudessaan tarina kertoo ihmisistä yrityksen takana ja se tekee siitä kiinnostavamman ja antaa yritykselle persoonallisuuden.

Hyvin mietitty yrityksen nimi on osuva ja mieleen jäävä. Se voi kertoa jotain olennaista yrityksestä. Toimiva nimi antaa lupauksen jostain. Nimi kannattaa miettiä niin, että se toimii tuotteen kyljessä, painettuna, netissä ja lähtökohtaisesti kaikkialla missä sitä suunnittelee tuovansa esille. Nimen suhteen kannattaa

miettiä, haluaako sen asemoida johonkin tiettyyn sijaintiin. Edesauttaako paikallisuus oluen myymistä ja kiinnostaako olut muualla kuin omassa kaupungissa? Nimellä voi myös halutessaan luoda mielikuvaa isommasta toimijasta kuin todellisuudessa onkaan. Jos tavoitteena on kasvaa isoksi panimoksi, niin nimen voi miettiä niin, että se toimii silloinkin. Kannattaa varmistaa, että nimi on käytettävissä ja nettisivujen perustaminen onnistuu.

**Logon nimi ja lihava lisko on herättänyt hilpeyttä ihmisissä ja jää merkinä mieleen. Siinä on menty ihan klassisen graafisen suunnittelun psykologialla. Teke niin yksinkertaisen merkin kuin pystyy. Omaleimainen ja helppo muistaa, kun sitä viljelee tarpeeks paljon.”**

*Topi Kairenius, Fat Lizard*

Ilmeen ja logon suhteen pätevät pitkälti samat asiat kuin nimessäkin. Yleensäkin logon tulisi olla hyvin suunniteltu ja sellainen, että se toimii itsenäisesti ja tarvittaessa eri väreissä sekä taustoilla. Hyvä logo ja ilme ovat tunnistettavia ja sellaisia, että ne jäävät mieleen esimerkiksi toistuvan tyylin, muotoilun tai tietyn värin takia. Logon suunnittelusta kannattaa maksaa ammattilaiselle. Tunnistettavuutta voi tuoda esille monella tavalla, esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa ja niiden muodossa tai koossa. Niillä voi erottautua muiden joukosta, vaikka niin kuin Fat Lizard panimo tekee tuotteita kaupan hyllyille väliin putoavalla tölki koola (0,44 l), vihreällä värillään sekä 360 tölkin avausmekanismilla.

## BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA MARKKINOINTI KULKEVAT KÄSI KÄDESSÄ

Miten yritys ja ihmiset sen takana toimivat, on ratkaisevaa, kun luodaan mielikuvia. Toiminnan täytyy lunastaa annetut lupaukset ja olla uskottavaa. Tarkoituksen mukaista on toimia arvojen mukaisesti. Markkinointia voi tehdä monella tavalla ja monessa eri kanavassa, mutta kannattavaa on valita itselle parhaiten sopivat tavat ja kanavat, kunhan se tuo näkyvyyttä ja lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista. Varmemmin jää mieleen, jos yllättää ihmiset tekemällä jotain, mitä muut eivät ole vielä tehneet. Oheistuotteita, tarroja, paitoja, heijastimia jne. voi hyödyntää brändin rakentamisessa sekä saada lisää näkyvyyttä.

Mieti minkälaisen mielikuvan haluat luoda itsestäsi ja kiertolaispanimostasi?



Rakenna oma tarinasi, jota haluat kertoa kaikille.

Määrittele miten saat haluamasi mielikuvan syntymään ja kehittymään oikeaan suuntaan.

Tee kaikki arvojesi ja antamiesi lupauksen mukaisesti.



Mieti huolellisesti kiertolaispanimosi nimi, logo ja ilme niin, että ne ovat tunnistettavia ja jäävät mieleen. Maksa toteutuksesta ammattilaiselle.

## 3. PERUSTA YRITYS

### LUVAT JA VARASTO SEKÄ LIIKETOIMINTA JA LASKELMAT

Kiertolaispanimoa varten tarvitet y-tunnuksen eli täytyy valita yhtiömuoto ja tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Tämän lisäksi täytyy rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi ja ottaa lakisääteinen yrittäjän eläkevakuutus. Alkoholin tukkumyynnin takia, toiminimellään toimiessasi joudut tekemään perustamisilmoituksen. Tukumyynnin hakeminen Valviralta edellyttää olemassa olevan y-tunnuksen. Luvan saamiseen sinulla täytyy myös olla elintarvikelain vaatimusten mukainen varastotila sekä omaavontasuunnitelma toiminnan lainmukaisuuden varmistamiseksi. Jos haluat varastoida alkoholia verottomasti, on siitä tehtävä hakemus verohallintoon. Kannattaa huomioida, että lupien saamiseen menee useampi kuukausi. Lisäksi täytyy suunnitella, miten hoidat kirjanpidon, raportoinnin ja laskutuksen, itse vai ulkoistettuna. Alkoholijuomien tukkumyynnin valvonnasta peritään vuosittain valvontamaksu. Se koostuu alkoholilain mukaisesti kiinteästä perusmaksusta ja myyntimääriin perustuvasta lisämaksusta.

Yritystoimintaa varten kannattaa olla mietittynä asiakkaat, myyntikanavat, markkinointi, oma osaaminen ja vahvuudet, tarvittava osaaminen ja sen järjestäminen. Jos yrityksen perustaa yhden tai useamman kumppanin kanssa, kannattaa määritellä selkeät työnkuvat ja vastualueet. Osakassopimuksen avulla voidaan esimerkiksi sopia, miten yhtiötä kehitetään, tuotot jaetaan tai miten toimitaan, jos osakas haluaa luopua omistuksestaan.

**”Kiertolaispanimonkin pitää olla liike-toimintaa. En väitä että sen pitää olla kokoaikaista liiketoimintaa, mutta pitää olla ihan selkeä liiketaloussuunnitelma.”**

Anikó Lehtinen, Olutasiantuntija & Olutliiton puheenjohtaja

Kaikki edellä mainitut asiat kannattaa kirjata liiketoimintasuunnitelmaan ja tehdä kunnolliset laskelmat menoista ja tuloista, jotta syntyy käsitys siitä, minkä verran rahaa tarvitaan. Liiketoimintasuunnitelman laajuutta määrittelee se, mihin kiertolaispanimotoiminnalla pyritään. Toiminta voi olla harastus tai tähdätä isompaan kaupalliseen toimintaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi suurempien määrien valmistaminen yhteistyöpanimoilla tai oman panimon perustaminen.

- ✗ Tee liiketoimintasuunnitelma
- ✗ Valitse yritysmuoto ja tee tarvittavat rekisteröinnit, jotta saat Y-tunnuksen
- ✗ Hanki vaatimusten mukainen sekä toiminnalle sopiva varasto, jotta voit hakea luvat

## LUVAT, OMAVALVONTA- SUUNNITELMAT JA VARASTO

### ALKOHOLIEIEN TUUKKUMYYNTILUPA HAETAAN VALVIRALTA

Tuukkumyyntilupaa haettaessa ja myönnettäessä hakijalla tulee olla Y-tunnus yritykselle sekä varastotilat. Lupa myönnetään hakijalle, joka koetaan luotettavaksi, mukaan lukien yrityksen vastuuhenkilöt. Hakijalla on oltava näyttöä siitä, että pystyy maksamaan veronsa ajallaan, ei ole konkurssissa tai ole ollut viimeisen viiden vuoden aikana ulosotossa tai -mittauksessa, tai laiminlyönyt elinkeinotoiminnan harjoittamiseen liittyviä lakipykälää, josta voi saada vankeutta.

Lupahakemus on hyvä laittaa ajoissa, koska keskimääräinen käsittelyaika on noin 3 kuukautta tapauksesta riippuen. Lupaprosessin aikana Valvira käy yrityksen kanssa läpi lupaan liittyvät asiat kuten lainsäädännöt, omavalvonnan ja raportoinnin.

- ✗ Täytä tuukkumyyntilupahakemus
- ✗ Tee omavalvontasuunnitelma ja täytä varastopaikkalomake
- ✗ Hae tuukkumyyntilupaa Valviralta ja tarvittaessa lupa verottomaan varastoon verohallinnolta

Tuukkumyyntiluvan saaminen edellyttää, että hakemuksen liitteenä on yrityksen kirjallinen omavalvontasuunnitelma, jonka tulee olla ensisijaisesti varastopaikalla varastointia tekevien henkilöiden saatavilla. Lisäksi liitteenä tulee olla varastopaikkalomake, jossa ilmoitetaan varastotilan sijainti, turvallisuus, tilat ja laatu. Säästösten mukaan alkoholivaraston tulee olla lukittavissa, elintarvikkeille sopiva sekä valvottu. Jos varasto on veroton, niin siitä on tehtävä hakemus myös Verohallintoon.

Valvira valvoo tuukkumyyntitoimintaa tarkastuksilla, markkinavalvonnalla ja näytteiden otoilla. Osana valvontaa on myös yrityksen kuukausittainen raportointi sekä rekisteröinti Valviraan sekä omavalvontasuunnitelman päivittäminen tuoteturvallisuuden varmentamiseksi.

## ESIMERKKILASKELMA KIERTOLAISPANIMON TALOUDESTA

*Liiketoiminnan suunnitteluun sisältyy sen taloudellisen reunaehtojen ymmärtäminen. Tätä tukevat laskelmat tehdään havainnollistamaan kiertolaispanimotoiminnan kannattavuutta, aloituspääoman tarvetta sekä kulurakennetta. Laskelmat pohjautuvat pullohinnan katteisiin tietyllä eräkoolla. 500 litraa on hyvä eräkooko ensimmäisille oluterille sekä usein käytetty eräkooko kiertolaispanimotoiminnassa. Eräkoon kasvaessa myös taloudellinen riski kasvaa.*

Kiertolaispanimon luvanvaraisen toiminnan aloittamisen kertaluontoiset maksut maksavat 2150 €, pois lukien yhtiömuodon perustamis- ja kaupparekisterimaksut. Lupien valvontamaksut ovat vuositasolla noin 250 €. Luvanhaltijanmaksu sekä kuukausittainen toiminnan laajuuteen perustuva tuoterivimaksu maksavat noin 10 riviä/0,95 €. Tuukkumyyntiin toiminnan edellyttävien lupien ja valvonnan maksut ovat n. 2400 € ensimmäisenä vuonna.

Aloitusta vaatii myös jo olemassa olevan varaston. Realistisuuden vuoksi varaston kuukausivuokraksi olisi laskettava vähintään 150 € ja logistiikkakuluihin 100 € eli 250 € lisäkustannuksia toiminnasta joka kuukaudelle. Näihin kuluihin luonnollisesti vaikuttaa varaston, valmistavan panimon ja asiakkaiden sijainti suhteessa toisiinsa. Myynnin pirstaloiminen vaikuttaa myös logistiikkakuluihin, jos tuotetta on myyty pieniä eräitä keskittämättömästi laajoille alueille.



Ostat valmistuttavalta panimolta tuotteesi hintaan 1,8–2,2 € per pullo (riippuen sopimuksesta). Kuvitellaan, että yrityksesi on hyvä myymään ja puristaa 0,5 € katetta itselleen jokaisesta myydyistä pullosta, jonka myy vähittäiskauppaan tai ravintolalle.

Yritys ostaa ja myy 500 litran erän, josta tulee n. 1500 pulloa (n. 62 laatikkoa) joka kuukausi. Liikevaihtoa tästä erästä tulee yritykselle 750 €. Siitä vähennetään toiminnan vaativat varasto-logistiikkakulut 250 €, jolloin tulokseksi jää 500 €. Tällä tahdilla kiertolaispanimo on maksanut aloituksen vaatimat lupakustannukset viidennellä kuukaudella.

*Varastointikulu on rinnastettu Varsinais-Suomen 5-8 m<sup>2</sup> varastojen vuokratasoon. Logistiikkakulu on rinnastettu Schenker-yrityksen kahden fin-lavan 100 km kerta-luontoiseen toimitusmaksuun. Pullon hinta pohjautuu UG-brewery:n ilmoittamaan 500 l eräkoon hinta-arvioon.*



## 4. TEE

### TOIMINTASUUNNITELMA

**Kiertolaispanimon** käynnistämisen ydin on saada yhteistyökumppanit mukaan hommaan. Sitä varten tarvittavat kokonaisvaltaisen hahmotelman brändistä, mahdollisesta tuotevalikoimasta, yritysmuodosta, myyntisuunnitelmasta, markkinoinnista ja varastosta. Samaan aikaan on hallittava nykyhetkeä ja suunniteltava tulevaisuutta.

Avainpaketti on työkalusi panimoiden kontaktoimiseen, mutta toimii myös myyntikanaville. Panimoiden ja myyntikanavien kontaktointi ovat myyntitilanteita, joihin kannattaa valmistautua. Rakenna itsellesi paketti, joka toimii myyntipuheena, vakuuttavuustodistuksena ja on helppo tuoda pöytään neuvottelutilanteissa. Sen tarkoituksena on olla hyvin mietitty ytimekäs paketti yrityksen taustoista, mitä ja miten tehdään ja kenelle, mikä on suunnitelma sekä, mitkä ovat yhteistyön edut. Avainpaketti perustuu hyvin mietittyyn ja rakennettuun brändiin sekä toimivaan liiketoimintasuunnitelmaan. Kaiken takana on onnistunut tuotevalikoima.



### AVAINPAKETTI

Who makes? What and where?  
And to whom?



What's the benefit?



What's the plan?

**Panimoille täytyy tarjota jotain konkreettista ja kertoa että oma tuote on heillekin plussaa. Pitää näyttää, että brändi, some ja kaikki on kunnossa, jotta panimo ottaa tuntemattomat tekemään olutta.**

Anikó Lehtinen, Olutasantuntija & Olutliiton puheenjohtaja

### WHO MAKES, WHAT AND WHERE AND TO WHOM?

**Esittele** yrityksesi ja toimintasi olemalla vuorovaikutteinen, persoonallinen ja luonteva, myy itsesi heti alkuun. Mikä on tarinasi, liikkeesi juuret ja arvot. Osoita luotettavuutta ja rehellisyyttä. Missä teet ja millä kokoonpanolla. Osaat kertoa yhteistyökumppanille ketkä ovat avain- tai tavoiteasiakkaasi, mistä heidät tavoittaa ja kenelle tuotteesi on suunniteltu. Minäkäläinen on brändisi ja ulkoasusi. Miten markkinoit itseäsi ja yritystä.

**Tärkeimpänä** osaat kertoa, miksi haluat oluesi valmistettäväksi juuri kyseisessä panimossa tai myytäväksi tiettyssä myyntikanavassa.

Määrittele tuote kyseistä panimoa varten. Valmis tuoteportfolio on vakuuttava, joka avaa suunnitellun tuotteen reseptin ja ulkoasun, mahdollisen tarinan. Protoilla ja maistiaisilla hoidat tämän maaliin kaikista helpoiten. Protot kasvattavat luottamusta ja antavat toiminnastasi konkreettisemmän kuvan. Päätös yhteistyöstä on helpompia tehdä, jos tuote on nähtävissä eli maistettavissa.

### WHAT'S THE BENEFIT?

Hyödyistä ja eduista käydään avoin keskustelu panimon kanssa. Tällöin mahdollisuus maksimoida ne, on suurin. Mieti toimintasi vahvuuksia valmistuttavan panimon näkökulmasta, mistä heille on eniten hyötyä ja mitä heillä ei vielä ole. Hyviä sekä oleellisia etuja toisen toiminnasta katsoen ovat esimerkiksi uudet myyntikanavat ja -alueet, erilainen markkinointiviestintä ja näkyvyys tai kaikki mikä liittyy myynnin edistämiseen sekä suhdetoimintaan, jossa luodaan uusia hyötyä tuovia suhteita.

**Pohjimmaisena** ajatuksena on kuitenkin se, miten toinen toistaan autatte parhaiten, liiketoimintaa unohtamatta. Siksi myyntitilanteisakin kannattaa olla aidosti oman jutun takana.

### WHAT'S THE PLAN?

Toiminnan käynnistämässä tarvitaan kokonaisvaltaista suunnitelmaa sille, miten koko homma pyörii. Muutoksia tuki tulee, mutta hyvä suunnitelmaa

taipuu myös niihin. Tee hahmotelma mahdollisesta oluenvalmistuksen ajankohdasta, valmistettavasta määrästä ja mahdollisista myyntikanavista ja -alueista eli ravintoloista ja kaupoista aluekohtaisesti. Kun myyntikanavat ovat kunnossa, tiedetään, kuinka paljon tuotetta laitetaan Kegiin (tynnyriin), pulloon tai tölkkiin. Valmistavaa pienpanimoa saattaa myös kiinnostaa mahdolliset tulevaisuuden suunnitelmat yritystasolla sekä yrityksen strategia tai vuosisuunnitelma, jossa on avattu tavoiteltuja litramääriä ja oluenpanosuunnitelmaa vuositasona.

**Yrityksen näkökulmasta** mieti toimintamallit kuntoon vastuuhenkilöiden kanssa, kuka varastoi ja toimittaa, kuka hallinnoi toimintaa ja myy, kuka kehittää jne.

Hahmottele laskelmista mikä on sopimusmallisi ja sen edut. Ostaako yrityksesi koko oluterän, siirtää sen varastolle ja laskee tarvittavan katteen itselleen. Vai saako yrityksesi prosentuaalisen osuuden myydyistä tuotteista, sitä mukaan, kun saa tuotetta myytyä. Edistääkö kiertolaispanimo valmistuttavan panimon omien tuotteiden myyntiä samalla kun myy omia tuotteitaan ja ottaa siitä myynnistä osansa. **Hyvin suunnitellulla toiminnalla sekä sopimusmallilla lunastat itsellesi "oluenpanoaikaa" Panimoilta.**



## 5. TOTEUTA!

### VALMIS TUOTE.

**Valmiin** tuotteen taakse ja siihen pääsemiseen vaaditaan paljon työtä. Tuotteen luominen on varmasti se helpoin ja hauskin osuus, koska usein teet sitä itsellesi. Tuotetta varten luodaan proto ja reseptiikka, johon ollaan tyytyväisiä, ja joka vastaa oletettua tai tavoiteltua laatutasoa. Viimeistellään tuotteen ulkoasu ja nimi, joka puhuttelee ja on linjassa brändin sekä tuotteen sisällön kanssa. Saadaan hyväksyntä panimolta. Tuotetta miettiessä on järkevää ottaa huomioon tuotteen skaalattavuus panimolaitteistolle sekä raaka-aineiden kokonaiskustannukset ja kannattavuus isossa mittakaavassa.

Tärkeintä on kumminkin tuotteen markkinointi ja myyminen. Oletuksena on usein, että laadukas tuote myy itse itseään, mutta hyvin harvoin se vaan menee niin. Maailma on täynnä hyviä tuotteita ja jotenkin on erottauduttava. Asiakas on saatava kiinnostumaan sekä löytämään tuote. Kysymys: Miten teet sen? Avainasemassa ovat markkinointi ja tukiverkosto. Ennen kuin sinulla on valmis tuote varmista, että yrityksellä on

nettisivut tai ainakin Sosiaalisen median sivut kunnossa, jotta asiakkaat pääsevät lähemmäs yritystä ja sen toimintaa. Asiakkaille on tärkeää saada tietoutta tuotteista sekä päästä hypistelemään niitä. Osana hypistelyä ovat löydettävyyys eli nettisivut. Moni kuluttaja tykkää uuden kokeilemisesta ja jos tuote miellyttää, he usein haluavat myös jakaa uusia löytöjään, mikä tarkoittaa "ilmaista markkinointia". Näitä kuluttajien jakamia uusia löytöjä on huomattavasti vaikeampi muiden tutkia, jos niitä ei voi löytää, jolloin ne eivät jää mieleen.

**Meillä oli kaikki paidat ja tarrat ja muut systeemit valmiina, ja sitten kierrettiin vaan paikkoja ja käytiin tutustumassa muihin panimoihin Suuret oluet pienet panimot –festivaaleilla Fat lizard –paidat päällä. Siinä vaiheessa oli alkanut liikkua huhua, että Espoossa on joku panimo, mutta kukaan ei ollut edes maistanu niitä bissejä vielä"**

*Topi Kairenius, Fat Lizard*

Markkinoinnilla ja siihen liittyvällä oheistavaralla teet yrityksestä helposti isomman näköisen asiakkaiden mielessä, joka voi olla osana yrityksen strategiaa. Myös autenttisuus toimii, riippuen brändistä ja tahdosta miten haluat rakentaa yrityksen tarinan, mutta esillä täytyy olla ja markkinoida, jos myyntiä haluaa. Oli se sitten puskaradio tai nettisivut, niin tuotteesi ja brändisi täytyy tulla toistuvasti asiakkaiden nähtäväksi eri kanavien kautta.

**Rakenna** omat myyntiverkostot ja asiakkaasi. Myyntikanavat ovat ainakin yhtä tärkeä sidosryhmä kuin oluen valmistama panimo kiertolaiselle. Myyntikanavien näkökulmasta kiertolaispanimon on helpompi saada tuotteet myyntiin näytteiden ja hyvän oheistavaran voimin. Näytteen ei tarvitse olla valmis tai lopullinen tuote, usein protokin riittää. Tätä tukee tuotteen oheistavara, kuten valmiiksi tehtyt hanalätkät ja tuoteselosteet, jolla helpotat tuotteen myyntiä kuluttajille. Jälleen myyjien ei tarvitse etsiä tietoa tai printtejä netistä vaan tuot ne heille sekä samalla varmistat brändillesi laadukkaamman näkyvyyden. Hyvin mietityt tuotteet, näytteet ja oheistavarat tuovat vakuuttavuutta. Ja kuka myy? **VAKUUTTAVA!**

Mitä muuta valmiin tuotteen taakse mahtuu? Logistiikka ja varastointi, jotka tarvitsevat hieman vähemmän mietintää taakseen, mutta ovat oleellisia eli miten tai millä kuljetat, jakelet sekä varastoit tuotteen. Käytännössä varastoa ei edes tarvita, jos olet myynyt tuotteen etukäteen ja mietinyt jakelun valmiiksi.

Tulevaisuus ja jatkumo. Leikitään, että esikoinen onnistui, hyvää palautetta tuli ja kuluttajan kiinnostus heräsi. Hyvin nopeasti tulee myös asiakkaalta kysymys, että mitä seuraavaksi? Kysy yritykseltäsi: Onko seuraava tuote jo mietitty? Onko seuraava oluenpano aika jo kalenterissa? Nyt olisi kysyntää.

Asiakkaiden mielenkiinto ei välttämättä ole ikuista. He unohtavat nopeasti brändisi ja siirtyvät eteenpäin, jos uutta tuotetta ei tule markkinoille. Panimoajan saaminen saattaa kestää useita kuukausia, eikä asiakkaiden kiinnostusta kannata tappaa hätäisesti tekaistulla tuotteella.



**TOIVOMME**

**ETTÄ KIERTOLAISPANIMOITA SYNTYY LISÄÄ**

Oppaan tarkoitus on ollut innostaa uusia toimijoita mukaan kokeilemaan, ideoimaan, suunnittelemaan ja laittamaan toimintaan pystyyn.

Toivomme myös, että askeleet kiertolaispanimon perustamiselle eivät näyttäydy liian haastavina. Kunkin polku on aina erilainen ja erehtymiset ovat loistavia oppimisen paikkoja.

Ennen kaikkea olutala tarvitsee rohkeita ja taitavia kokeilijoita!

**Tony & Kai**

## Liite 2. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset aiheittain:

Lämmittelynä kotiolut

Mitä ajattelet kotioluista ja siitä harrastuksena?

Olutharrastuksen tulevaisuus ja vaikutus olutkulttuuriin?

Kiertolaispanimotoiminta

Mitä tarkoittaa kiertolaispanimo?

Miten kiertolaispanimo toimii Suomessa tai Millainen on kiertolaispanimoiden toimintamalli Suomessa?

Onko kiertolaispanimotoiminta yleistä Suomessa?

Mitkä ovat kiertolaispanimon yleisimmät haasteet?

Entä edut?

Mitä tarvitaan kiertolaispanimon perustamiseen? (mitä pitää selvittää, luvat yms)

Kannattaako panimon tehdä yhteistyötä kotiolutkulttuurin tai kiertolaispanimon kanssa?

Miksi?

Mitä yhteistyön aloittaminen vaatii tai edellyttää?

Miten kiertolaispanimotoimintaa kannattaa suunnitella, jotta toiminnasta tulee pysyvää?

Kiertolaispanimotoiminnan aloittamisopas

Millainen on mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen opas?

Mitä aiheita tai asioita kiertolaispanimon aloittamisoppaassa tulisi olla?

Olisiko jotain vinkkejä innokkaille kiertolaispanimon perustajille omien kokemusten kautta?

### Liite 3. Laskelmat

<b>KULULASKELMA</b>			
Esimerkissä panija tekee 500 L vahvuudeltaan 5% olutta			
<b>Tukkumyynti</b>	KPL		
Alkoholijuoman tukkumyyntilupa	1	2 000,00 €	2 000,00 €
			- €
<b>Muut alkoholilain nojalla käsiteltävät asiat</b>			- €
Luvan tai hyväksymisen tai lupaehdon muutos	1	150,00 €	150,00 €
Luvan tai hyväksymisen tai lupaehdon muutos, katselmuksella		500,00 €	- €
<b>Kertaluontoiset maksut yhteensä</b>			2 150,00 €
<b>Valvontamaksut</b>			
Luvanhaltijakohtainen maksu	1	250,00 €	250,00 €
Lisävarastointipaikkamaksu	1	95,00 €	95,00 €
Toiminnan laajuuteen perustuva tuoterivimaksu 10/0,95€	1	0,95 €	0,95 €
Valvontamaksut yhteensä			345,95 €
Määräajassa ilmoitettu	15 %		294,06 €
<b>Muut alkoholiin liittyvät maksut</b>			
Varaston vuokra KK			150,00 €
Logistiikkakustannukset KK			100,00 €
<b>Toiminnan edellyttävät maksut yhteensä</b>			2 694,06 €
(Ei sisällä yrityksen perustamiseen liittyviä laskuja tai hallinnollisia laskuja)			

<b>KATELASKELMA Oluterä 500 Litraa</b>			
<b>Pullohinta Alvilla</b>	<b>2,62</b>		
<b>Pullohinta Alviton</b>	<b>2,11</b>		
<b>Erä Pulloa</b>	<b>1500</b>	(500L)	
	ALVillinen		ALViton
Valmistava panimo	2,00	pullo	1,61
Kiertolaispanimo	0,62	pullo	0,50
Myyntikanava	2,62	pullo	2,11
<b>ALVITON Myyntihinta</b>	<b>3169,35</b>		
<b>Kate €</b>	<b>750,00</b>		
<b>Kate %</b>	<b>23,7 %</b>		
Tiedot pohjautuvat UG-breweryn ilmoittamiin tietoihin			

**TULOSLASKELMA**

500 litran oluterillä yritys on viidessä kuukaudessa maksanut lupien vaatimat aloitusmaksut!

Kumulatiivinen		
Liikevaihto	3 750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut	294,06 €	7,8 %
Kertaluontoiset maksut	2 150,00 €	57,3 %
Hallintokulut	- €	0,0 %
Markkinointikulut	- €	0,0 %
Varastovuokra	750,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	500,00 €	13,3 %
Muu	- €	0,0 %
Muu	- €	0,0 %
Tulos	55,94 €	1,5 %

1 kk		
Liikevaihto	750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut	294,06 €	39,2 %
Kertaluontoiset maksut	2 150,00 €	286,7 %
Hallintokulut		0,0 %
Markkinointikulut		0,0 %
Varastovuokra	150,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	100,00 €	13,3 %
Muu		0,0 %
Muu		0,0 %
Tulos	-1 944,06 €	-259,2 %

2 kk		
Liikevaihto	750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut		0,0 %
Kertaluontoiset maksut		0,0 %
Hallintokulut		0,0 %
Markkinointikulut		0,0 %
Vuokrat	150,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	100,00 €	13,3 %
Muu		0,0 %
Muu		0,0 %
Tulos	-1 444,06 €	-192,5 %

3 kk		
Liikevaihto	750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut		0,0 %
Kertaluontoiset maksut		0,0 %
Hallintokulut		0,0 %
Markkinointikulut		0,0 %
Vuokrat	150,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	100,00 €	13,3 %
Muu		0,0 %
Muu		0,0 %
Tulos	- 944,06 €	-125,9 %

4 kk		
Liikevaihto	750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut		0,0 %
Kertaluontoiset maksut		0,0 %
Hallintokulut		0,0 %
Markkinointikulut		0,0 %
Vuokrat	150,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	100,00 €	13,3 %
Muu		0,0 %
Muu		0,0 %
Tulos	- 444,06 €	-59,2 %

5 kk		
Liikevaihto	750,00 €	100,0 %
Valvontamaksut		0,0 %
Kertaluontoiset maksut		0,0 %
Hallintokulut		0,0 %
Markkinointikulut		0,0 %
Vuokrat	150,00 €	20,0 %
Logistiikkakustannukset	100,00 €	13,3 %
Muu		0,0 %
Muu		0,0 %
Tulos	55,94 €	7,5 %