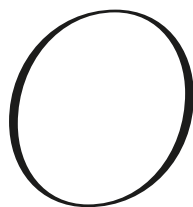


Oluttyylit

- tarpeettomia vai työkaluja?

Asiakkaan on ymmärrettävä mitä tilaa, mutta panimot eivät halua panna oluitaan liian tiukkoihin raameihin. Uuden aallon oluenpanijat risteyttävät perinteisiä oluttyylejä ja luovat uusia. Tyylietietoisuutta tarvitaan silti tiskin takana.

TEKSTI MIKKO SALMI



Olutvalikoimat ovat olleet taasisessa kasvussa vuosia. Olutharrastajien piiri on laajentunut ja olutbloggarit arvioivat jokaisen uutuuden salamannopeasti. Tietoa on tarjolla enemmän kuin koskaan.

Oletamme, että kuluttaja tietää, minkälaista on vehnäolut tai IPA ja että lager voi olla tummaakin. Tietääkö?

- Suurin osa ihmisistä ei tiedä oluttyyleistä mitään. Niille, jotka ovat perehtyneet oluen valmistukseen, tyylit kertovat jo oluen mausta jotain ja heille kannattaa viestiä niistä ravintoloissa. Pullossakin tulisi mainita oluttyyppi, sillä viedään olutkulttuuria eteenpäin ja kuluttaja tottuu lukemaan ja oppimaan minkä makuista tietyn tyylinen olut on, sanoo hiljattain ilmestyneen Yks olut -kirjan tekijä **Anikó Lehtinen**.

Perinteisesti olutkirjat ovat luokitelleet oluet maittain tai tyyleitään, historiallisella näkökulmalla. Lehtinen lähti työstämään omaa kirjaansa maku edellä, käyttäen oluttyylejä enemmän taustalla kuin lähtökohtana.

- Maun mukaan ryhmiteltynä kuluttajan on helpompi tajuta, mistä oluttyyleistä hän pitää ja mistä ei. Hän voi myös kokeilla yksitellen läpi tietyt oluttyylit maun mukaan.

Panimoissa oluttyylijen tuntemus on ollut välttämätöntä. Ensimmäisen pienpanimobuumimme aikoina 1990-luvun lopulla moni panimo pitäytyi raaka-aineissaan ja valikoimassaan saksalaisessa puhtauslaissa vuodelta 1516 tai keskittyi tekemään oluitaan esimerkiksi brittiläisessä perinteessä.

- On toki olemassa historiallisia tyyliä kuten porterit. Mutta kertooko lager tai tumma lager kulutta-



Anikó Lehtinen

jalle yhtään mitään? Olut on tuote, joka perustuu subjektiiviseen arvioon. Tuntuu pakotetulta, että lähdetään kategorisoimaan. Pitäisikö mennä enemmän oluen luonne edellä, kysyy parivuotiaan jyväsyläläisen Hiisi-panimon perustaja **Mika Silajärvi**.

Tyyliahky uhkaa

Oluttyylit voivat olla rajoittava, mutta myös helpotettava työkalu. Ne voivat tarjota tarttumapintaa kes-

kusteluun. Missä viineillä kategorisointi on selkeämpää, ovat oluttyylit vapaampia, pohtii tuoreen Olutopas 2015 -teoksen julkaissut **Valter Suorsa**.

- Ei ole yksiselitteistä, onko olut stout vai porter. Monesti saman tyylin sisältä löytyy hyvinkin erilaisia oluita. Yksi näkökulma oluen arvioinnissa on oluen tyylinmukaisuus, kuinka hyvin siitä löytyy tyyllilensä yleisesti tyyppillisinä pitämiä ominaisuuksia. On kuluttajan kannalta tärkeää, että valitessaan oluen pelkän tyylin mukaan kaatuisi lasiin jotain sen mukaista.

Kaupan hyllyltä ostetun oluen kohdalla kuluttajan tehtäväksi jää itse arvioida, onko tyylin peruspiirteet saavutettu, ravintolassa sen sijaan on usein asian tuntija, joka osaa tuotteesta kertoa.

- Oluttyylit ovat toki hyödyllinen työkalu, mutta jokainen olut arvioidaan yksilöllisesti. Monet panimot käyttävät luokittelussa melko lailla huumoria, joka on mielestäni ihan hyvä asia. Toisaalta uusien tyylien tulvassa on myös riski tulla ahkyyn. Onko kyseessä varsinaisen oluttyyli, jos sitä edustaa vain yksi olut?

Uusi aika, uudet tyylit

Suomessa lager on aina suosittua, toteaa ravintola Villi Wäinön ravintolapäällikkö **Atte Ollila**. Runsaampi humalointi on kuitenkin nostanut päätään joka puolella. Sille ei vielä loppua näy.

- Viime vuonna saison oli kova juttu, tosin ei välttämättä asiakkaiden mielestä niin suosittua. IPA:t ja mustat IPA:t ovat hömpötyksiä, mitä kaikki ovat halunneet tehdä. Yhä enemmän on näkyntä, että koetaan pikkaisen tuunata vanhoja tyyliä ja se sama linja jatkuu. Myös marjoja on käytetty, mustikkaa, hunajaa ja vaniljaa.



Jonathan Neame



Valtteri Suorsa

MAAILMALLA SUOMALAINEN OLUT EI KUITENKAAN OLE TUNNETTU, KORKEINTAAN SAHTI TIEDETTÄÄN.

Oluenpanon historiassa mausteet eivät tietenkään ole uutta eivätkä oluttyylit suinkaan ole pysyneet muuttumattomina. Mallas, humala ja hiiva ovat jaolustuneet vuosisatojen saatossa, panimolaitteet ja niiden materiaalit sekä prosessit kehittyvät alati.

- Rajoja rikkovaa on vaikkapa epätyypillinen, marjoilla maustettu stout. Sinänsä vielä enemmän rajoja rikkovaa voi olla se, ettei kirjoiteta etikettiin mitään oluttyylistä kertovaa, pohtii Silajärvi.

Aivan rajattomasti ei kuitenkaan asiakkaan kanssa toimiminen onnistu. Hiisi-panimo on yrittänyt kuvata muutamalla lauseella oluitaan ravintoloitsijoille, mutta ymmärrystä ei aivan ole löytynyt. Myyntitekniset syyt pakottavat myös Alkon hyllyille päätyvän oluen lokahtamaan johonkin oluttyylikategoriaan. Uudet pienpanimot ovat esiintyneet melko tiuhaan Alkon hyllyillä, virkistäen suomalaista olutkulttuuria, mutta voiko aivan uusia oluttyylejä enää syntyä?

- Voi ja syntyykin. Esimerkiksi monet tanskalaiset, jenkkiläiset ja suomalaiset panimot synnyttävät kahdesta tai useammasta perinteisestä oluttyylistä täysin uudenlaisia oluita, niin kuin jo syntynyt Black IPA tai Belgian IPA, jossa hiiva voi olla belgialaisesta aalesta ja humalointi IPA-tyylinen. Itse pidän näistä uusista oluttyyleistä, sanoo Lehtinen.

- Otetaan vanha asia, mietitään miten sitä voidaan muuttaa ja saadaan aikaan yllätys, kuten juuri tuo

musta IPA, pistetään ihminen ajattelemaan. Ei juoda merkkiä tai tyyliä vaan pohditaan, mikä tästä tekee hyvän tai huonon, Silajärvi toteaa.

Englannin vanhimman haaste

Englannin iäkkäimmän panimon tittelin kantaminen on kunnia. Tänä päivänä kun uutuuksia ja hybridioluita tulee joka suunnalta, voi tuon statuksen hyödyntäminen olla enemmänkin haaste. Vuonna 1698 perustetun Shepherd Neamen panimon omistaja **Jonathan Neame** ei halua antaa oluttyyliin kahlita.

- Nykyään ollaan kokeilunhaluisampia kuin koskaan. Kysymys siitä, ovatko oluttyylit hyödyllisiä, on erittäin aiheellinen. Ne mahdollistavat tietenkin keskustelun, mutta mitä niillä tarkoitetaan, on toinen juttu. Meille alue, viinimaailman termein terroir, on tärkeä. Kentin alueen humalat, kuivahko ja tasapainoinen sekä helposti juotava lopputulos. Emme ole tekemässä järkyttävän katkeria oluita, kaikki ei pyöri IPA:n ympärillä.

Oluttyyliin ymmärtämiseen voisi auttaa tieto alueesta, panimosta ja oluenpanijasta, Neame ehdottaa. Pitkään olutmainonnalla luotiin mielikuvia, nyt painopiste on tuotteessa itsessään ja siinä, mistä ja miksi se on tehty. Teemme nyt sitä, mitä viininvalmistajat 1990-luvulla. Miten tietoa kuluttajalle tulisi välittää?

- Oluen myyjä haluaa ilahduttaa kuluttajaa, ei tuottaa pettymystä: jälkimmäinen vasta muistetaan. Kaikki alkaa etiketistä ja pullost, niiden luomasta mielikuvasta. Siitä edetään kauniiseen vaahdokukaan ja tuoksuihin. Asiakas täytyy saada asiakkaaksi toistekin, mutta moni epäonnistuu jo etiketissä, niistä puuttuu kuvaus, brändinrakennus, eikä asiakas tiedä mitä odottaa, Neame sanoo.

Supisuomalainen oluttyyli

Suomalaiset panimot ovat olleet teknisesti edistyksellisiä ja korkeaan laatuun panostavia jo ennen mikropanimoita, mitä ei ole suuresti korostettu saati edes kotimaassa tiedetty. Maailmalla suomalainen olut ei kuitenkaan ole tunnettu, korkeintaan sahti tiedetään. Sitä voidaankin pitää kansallisena juoma-aartenamme.

- Siinä on sopivasti eksotiikkaa, alkuperäisyyttä ja totta kai makua. En lähtisi sahdin kanssa paljon kikkailemaan: hyvät, puhtaat raaka-aineet ja sopivasti katajaa mausteeksi, tuumii Suorsa.

Minkäläisen suomalaista olutperinnettä korostavan oluen tekisi oluen monitoimimainen Lehtinen?

- Perinteisen, vanhan maalaisoluen, jossa olisi selkeä humalointi, katajanmarjaa sekä vivahde savua. Maultaan se olisi hedelmäinen, hieman sahtiin vivahdava katajan kautta ja savun myötä siinä olisi suomalaisille rakas savustus läsnä. ■