

KESKIOLUEN UUSI TULEMINEN

KESKIOLUEN ENSIMMÄINEN AALTO

Keskioluen vapautuminen myyntimonopolista vuonna 1969 toi juoman elintarvikeliikettiin ja kahviloihin. Tuolloin syntyi tiheään keskiolutbaareja, joista tuli erityisesti maalaismiesten ja kaupunkien vähävaraisen marginaaliväestön suosimia anniskelupaikkoja (Keinänen 1989, 21).

Varsinaisissa ravintoloissa ei keskiolutta sopinut juoda 1970-luvulla ja vielä 1980-luvun alkupuoliskolla sai keskiolutta ravintolassa tilannut asiakas henkilökunnalta ja pöytäseurueeltaan kummeksuvia katseita. Klaus Mäkelä ja Esa Österberg tiivistivät vuonna 1975 keskioluen rapistuneen kulttuurisen kuvan seuraavasti: ”Ei johtune pelkästään kansantulon kasvusta ja elintason noususta, että kukaan itseään arvostava mies ei nykyään kehtaisi tarjota keskiolutta anopilleen saati sitten remonttimiehelle” (Mäkelä & Österberg 1975, 260). Keskiluokkaisessa katsannossa keskioluella oli kunniallista käyttöä esimerkiksi saunajuomana, ja saunakaljat yleistyivätkin (Paakkanen & Simpura 1993).

Keskioluen vapautumisen vanavedessä alkoholin kokonaiskulutus ryöstäytyi ennennäkemättömään nousuun, ja keskiolutkysymys oli näkyvästi esillä julkisessa keskustelussa. Vuoden 1987 alkoholikomitea kutsuikin 1960- ja 1970-luvun vaihdetta ”keskiolutajaksi” (Yhteiskunnan muutos..., 1989, 10). Tuota ajanjaksoa voi hyvin kutsua myös keskioluen ensimmäiseksi aalloksi.

Keskioluen ensimmäinen aalto osui suomalaisen yhteiskunnan rakennemuutoksen kuumaan vaiheeseen. Keskiolut vapautui monopolimyynnistä samana vuonna, jolloin myös pellot paketoitiin ja Ruotsiin muutto kohosi ennätysmäiseksi. Keskiolutbaareista tuli osa suomalaisen yhteiskunnan suurta muuttoa, monien mielestä siitä maksettua hintaa. ”Suomalainen elinkeinorakenteen muutos on vaatinut onnistuakseen runsaasti alkoholia”, on Matti Mäkelä (1986) tiivistänyt.

Keskioluen ja keskiolutbaarien status oli alhainen, mutta yhteiskunnallisella tasolla keskiolutbaarit olivat säilyttävä ja integroiva voima. Ne toimivat yhteiskunnallisina iskuvaimentajina ja tasasivat paineita. Toisin kuin barrikadeilla baareissa vaahtosi lähinnä vain olut. Askeettisissa, heti uusina jo kuluneen oloisissa keskiolutbaareissa nuoltiin rakennemuutoksen haavoja, surkuteltiin elämän kovuutta ja haukuttiin herroja. Oltiin traditionaalisuuden puolesta ja muutosta vastaan. Tällaista kuvaa keskiolutbaareista ja baarien miehistä ovat reportaasit (Numminen 1986) ja tutkimuksetkin (Keinänen 1989) ainakin josain määrin tukeneet.

Kaupungistumisen myötä traditiot väistyivät asteittain. Keskiolutbaarien verkosto harveni ja käyntimääräkin vähenivät (Simpura 1976). Vuonna 1986 ilmestyneessä kirjassaan ”Baarien mies” M. A. Numminen kuvasi keskiolutbaareja jo eräänlaisena katoavana kansanperinteenä. Keskioluen anniskelupaikkojen lukumäärä oli vähentynyt tuhannella vuo-

desta 1971 vuoteen 1983. 1980-luvulle tultaessa myös keskiolutkysymyksen poliittinen painoarvo oli hävinnyt (Yhteiskunnan muutos..., 1989, 11).

KESKIOLUEN TOINEN AALTO

1990-luvun alussa koitti keskioluen toinen aalto. Keskiolutoikeuksien varustettujen anniskelupaikkojen lukumäärä kasvoi nopeasti 1970-luvun aikojen tasolle. Nyt keskiolutbaareja on jo yli 5 000 eli enemmän kuin keskioluen ensimmäisen aallon aikoina (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993). Helsingissä keskiolutoikeuksien varustettuja paikkoja on ollut väestömäärään suhteutettuna vähän, mutta vuosina 1992–1993 niiden määrä kasvoi peräti puolella (Karisto & Tuominen 1994). Keskioluen anniskelupaikkojen lisäykseen vaikutti vuonna 1992 tehty majoitus- ja ravitsemisasetuksen muutos, joka helpotti myyntioikeuksien saantia ja paransi kahviloiden kilpailuasemaa. Laman aikana ravintoloista on joutunut työttömäksi ammattitaitoisista väkeä (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1992, 28), ja keskiolutbaarin perustamisesta on tullut yksi lama-ajalle tyypillinen pikayrittäjyyden muoto.

Jo muutaman vuoden ajan ovat myös alkoholin kulutustilastot tienneet kertoa keskioluen menestystarinasta. Vaikka alkoholin kokonaiskulutus 1990-luvulla väheni, keskioluen kulutus ja sen osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta kasvoi jatkuvasti. Vuonna 1982 keskiolutta juotiin 158 miljoonaa litraa. Kymmenen vuotta myöhemmin kulutus oli enemmän kuin kaksinkertaistunut. Vuonna 1993 Suomessa myytiin keskiolutta lähes 400 miljoonaa litraa eli yli miljoona litraa päivässä (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993).

Kolmosoluen ja nelosoluen voimasuhteet ovat muuttuneet perinpohjaisesti etenkin vähittäismyynnissä. Vuonna 1993 keskioluen osuus oluen myynnistä oli jo lähes 90 prosenttia, kun se 1980-luvulla oli 60 prosentin luokkaa (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993).

Anniskelukulutuksen osuus A-oluen kokonaiskulutuksesta on pysynyt suurena, eli se on reilusti puolet. Keskioluesta on anniskelupaikoissa kulutettu vain viidennes, vuonna 1993 tosin jo kolmannes (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993).

TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Myyntitilastot eivät kerro, ketkä ovat keskioluen kulutuksen kasvun takana. Siihen kysymykseen yritämme tässä artikkelissa vastata kysely- ja haastatteluaineistojen avulla. Yleisellä tasolla näitä muutoksia on jo kuvattu (Simpura & al. 1993a), mutta nyt tutkimme yksityiskohtaisemmin nimenomaan keskioluen käytön muutoksia. Onko keskioluen käyttö kasvanut tasaisesti miesten ja naisten keskuudessa ja eri sosiaaliluokissa? Joko keskioluesta on tullut urbaanin keskiluokan juoma, niin kuin usein väitetään? Onko keskioluen juonti levinnyt samaa tahtia sekä kaupungeissa että maaseudulla? Mikä on muutos eri ikäryhmissä? Ketkä nykyisin käyvät keskiolutbaareissa?

Suuri osa keskioluenkin kulutuksesta lankeaa alkoholin suurkuluttajille, eikä määrällisestä kulutuksesta kyselytutkimuksilla tavoiteta kuin pieni osa. Tässä artikkelissa ei pyritäkään selvittämään keskioluen kulutusmäärien muutoksia eri yhteiskuntaryhmissä, sillä siihen ei aineisto antaisi mahdollisuuksia. Tarkoituksena on hahmottaa keskioluen kulttuurisen paikan muutoksia suomalaisessa yhteiskunnassa käytettävissä olevien keskioluen käyttöä ja suosiota kuvaavien tietojen perusteella.

Käsityksemme on, että keskioluen käytön vaihtelut kuvaavat paitsi alkoholin käytön myös suomalaisen yhteiskunnan muutoksia. Muutoksien tulkitsijaa vaanii kuitenkin kaksi vaaraa. Romantisoidaan joko perinteiseksi luonnehdittuja elämäntapoja tai uutta urbaania elämänmuotoa.

Käytämme aineistoina Kansanterveyslaitoksen Epidemiologian ja terveyden edistämisen osastolla kerättyä Aikuisväestön terveyskäyttötutkimuksesta (AVTK) ja Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen juomatapatutkimuksia vuosilta 1984 ja 1992.

Postikyselynä toteutettuja AVTK-tutkimuksia on tehty joka kevät vuodesta 1978 lähtien (Berg & Helakorpi & Puska 1993). Niiden avulla seurataan 15–64-vuotiaan väestön terveyteen vaikuttavien elintapojen kehitystä, erityisesti tupakoinnissa ja ruokatottumuksissa tapahtuvia muutoksia. Vastaajien lukumäärä on vaihdellut 3 400:n ja 5 100:n välillä ja vastausprosentit 68:n (1985) ja 86:n (1978) välillä. Keskimääräinen vastausprosentti on ollut niinkin korkea kuin 77 prosenttia.

AVTK-kyselyssä vastaajilta tiedustellaan: ”Mitä olutta juotte tavallisesti?” Vastausvaihtoehdot ovat olleet ”ei olutta”, ”keskiolutta”, ”keskiolutta ja A-olutta suunnilleen yhtä usein” ja ”A-olutta”. Kysymys on toistettu täsmälleen samanlaisena jokaisena tutkimusvuotena.

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa haastateltiin 3 624 ja vuoden 1992 tutkimuksessa 3 446 15–69-vuotiaasta henkilöä. Vastausprosentit olivat vielä korkeampia kuin AVTK-aineistossa, nimittäin 93 ja 87 prosenttia.

Haastattelut tehtiin molempina vuosina pääosin syyskuussa. Tutkimusaineistoissa on yksityiskohtaista tietoa kaikkien alkoholijuomien käytöstä ja käyttötiheydestä, kulutetuista määristä ja käyttötilanteista. Haastattelukysymykset antavat myös oluen juonnista tarkemman kuvan kuin AVTK-kysely. Vertailusyistä käytämme tässä vain osaa juomatapatutkimusten oluttiedoista.

Vastaajat on jaettu iän mukaan kolmeen ryhmään: 15–29-vuotiaat, 30–49-vuotiaat ja 50–64-vuotiaat. Sosiaalisen aseman osoittimena käytetään kouluvuosien määrää. Vastaajat on ryhmitelty 0–9 vuotta, 10–11 vuotta ja vähintään 12 vuotta koulutusta saaneisiin.

Lisäksi tarkastelemme keskioluen käytön eroja kaupungistumisasteen mukaan ja jaamme vastaajat pääkaupunkiseudulla, muissa isoissa kaupungeissa, pienissä kaupungeissa ja maalaiskunnissa asuviin.

Kouluvuosisyryhmittäisiä ja alueellisia eroja tarkastellaan AVTK-aineistossa ikävakiointuna. Ikävakiointi on suoritettu 10-vuotiskäyryhmittäin. Vakioväestönä on miesten ja naisten vuosien 1978–1993 yhdistetty aineisto. Koska nuorimpien vastaajien koulutus on vielä kesken, koulutustarkastelussa ovat mukana 25–64-vuotiaat, mutta kaupungistumisteen mukaisessa tarkastelussa 15–64-vuotiaat.

KESKIOLUEN KÄYTTÄJÄT

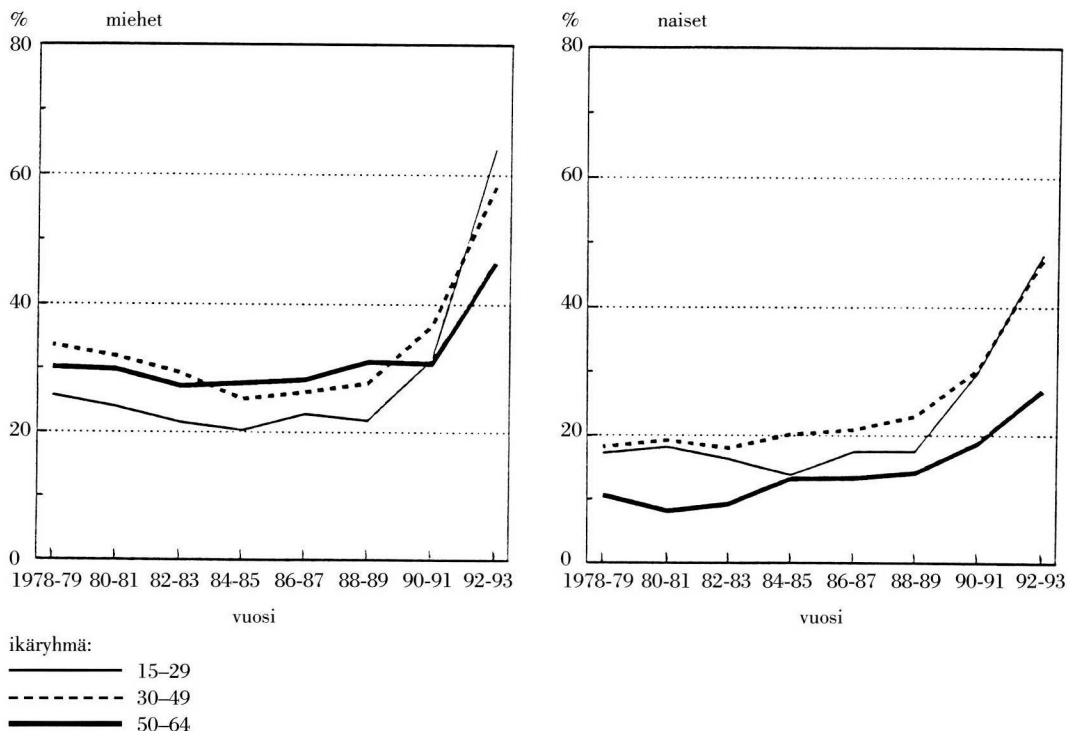
Keväällä 1978 noin joka kolmas mies ja joka kuudes nainen kaikista AVTK-kyselyyn vastanneista ilmoitti juovansa ”tavallisesti keskiolutta”. Yli 30 prosenttia miehistä ja 60 prosenttia naisista ei juonut lainkaan olutta. A-oluen juojia oli 15 prosenttia miehistä ja 9 prosenttia naisista.

Keskioluen suosio oli tämänkin osoittimen mukaan alhaisimmillaan 1980-luvun alkuvuosina (kuvio 1). Sen jälkeen keskioluen käyttö kasvoi hitaasti sekä miesten että naisten keskuudessa. Selvä harppaus tapahtui vuonna 1991. Keväällä 1993 60 prosenttia miehistä ja 45 prosenttia naisista ilmoitti juovansa tavallisesti keskiolutta. Pelkästään A-olutta juovien osuus oli vähentynyt miehillä 6 prosenttiin ja naisilla 3 prosenttiin.

Aina 1990-luvun alkuun asti keskioluen juojia olivat erityisesti yli 30-vuotiaat miehet. 1990-luvun alussa keskioluen juominen yleistyi kaikissa miesten ikäryhmissä ja etenkin 15–29-vuotiaiden keskuudessa. Naisten keskuudessa vanhimmassa ikäryhmässä oli vähiten keskioluen juojia. Muissa ikäryhmissä eroja ei juuri ollut. Toisen aallon myötä keskioluen juominen yleistyi kaikissa naisten ikäryhmissä.

Vuoden 1992 juomatapatutkimus tarkentaa

Kuvio 1. Tavallisesti keskiolutta juovien osuus (%) iän ja sukupuolen mukaan 1978–1993 (Aikuisväestön terveystutkimus)



Taulukko 1. Keskiolutta ja A-olutta juoneiden osuus iän ja sukupuolen mukaan (vuoden 1992 juomatapatutkimus), %

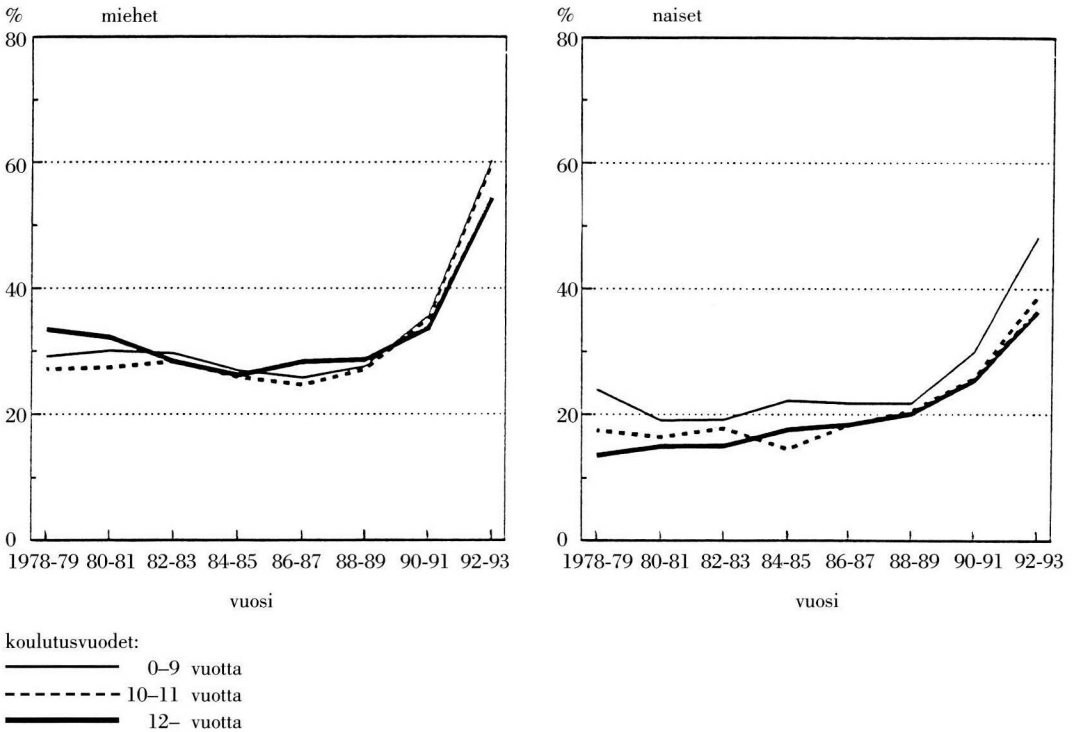
ikäryhmä	juonut joskus			
	keskiolutta		A-olutta	
	miehet %	naiset %	miehet %	naiset %
15–19	80	75	68	55
20–29	91	76	80	65
30–49	89	71	84	64
50–69	70	39	65	31

saatua kuvaa. Taulukossa 1 esitetään niiden vastaajien osuudet, jotka vuoden 1992 juomatapatutkimuksessa ilmoittivat joskus juoneensa keskiolutta ja A-olutta. Keskioluen juominen on yleisempää nuorten ja keskiikäisten miesten ja naisten keskuudessa. Yli

50-vuotiaat naiset juovat keskiolutta harvimminkin. Kaikissa ikäryhmissä A-olutta juoneita on vähemmän kuin keskiolutta juoneita.

1970-luvun lopulla vähiten koulutetut joiivat keskiolutta AVTK-aineiston mukaan hieinan yleisemmin kuin paremmin koulutetut

Kuvio 2. Tavallisesti keskiolutta juovien ikävakioidu osuus (%) sukupuolen ja koulutusvuosien mukaan 1978–1993 (25–64-vuotiaat) (Aikuisväestön terveystutkimus)



Taulukko 2. Keskiolutta ja A-olutta juoneiden osuus sukupuolen ja koulutuksen mukaan (vuoden 1992 juomatapatutkimus), %

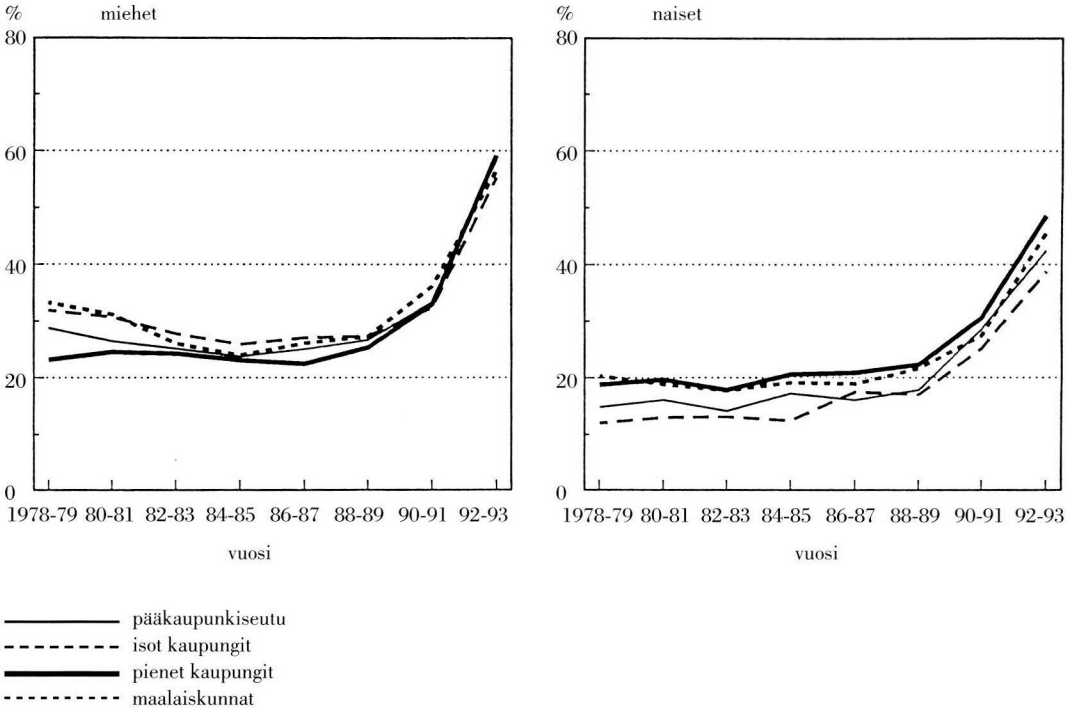
kouluvuodet	juonut joskus			
	keskiolutta		A-olutta	
	miehet %	naiset %	miehet %	naiset %
- 9 vuotta	77	46	71	38
9-11 vuotta	86	73	79	61
12- vuotta	89	72	82	63

(kuvio 2). 1980-luvun alkuvuosina erot koulutusryhmien välillä katosivat. 1990-luvun alussa keskioluen käyttö yleistyi kaikissa miesten koulutusryhmissä.

Koko tarkastelujakson ajan ovat korkeasti koulutetut naiset suosineet keskiolutta muita koulutusryhmiä yleisemmin ja vähiten koulu-

tetut puolestaan harvimmin. Keskioluen käyttö on 1990-luvulla yleistynyt kaikissa naisten koulutusryhmissä, mutta selvimmin korkeasti koulutettujen keskuudessa. Juomatapatutkimukseen perustuvan taulukon 2 mukaan keskiolut on nykyisin A-olutta levinneempi kaikissa miesten ja naisten koulutusryhmissä.

Kuvio 3. Tavallisesti keskiolutta juovien ikävakiointu osuus (%) sukupuolen ja kaupungistumisasteen mukaan 1978–1993 (15–64-vuotiaat) (Aikuisväestön terveystutkimus)



Taulukko 3. Käynyt keskiolutbaarissa ja anniskeluravintolassa niin, että on nauttinut alkoholia 1984 ja 1992 (vuoden 1992 juomatapatutkimus), %

	1984		1992	
	miehet %	naiset %	miehet %	naiset %
käynyt keskiolutbaarissa				
vähintään kerran kuukaudessa	15	4	30	13
harvemmin	36	15	29	22
ei koskaan	49	80	41	65
käynyt anniskeluravintolassa				
vähintään kerran kuukaudessa	38	22	43	26
harvemmin	43	43	39	47
ei koskaan	19	36	19	27

1970- ja 1980-luvun vaihteessa keskiolutta suosivat eniten isoissa kaupungeissa ja maalaiskunnissa asuvat miehet ja vähiten pääkaupunkiseudulla asuvat (kuvio 3). Alue-erot

ovat myöhemmin kadonneet, ja keskioluen käyttö on lisääntynyt miesten keskuudessa hyvin tasaisesti koko maassa.

Naisten keskuudessa keskiolut oli suosi-

tuinta pääkaupunkiseudulla ja isoissa kaupungeissa ja harvinaisinta maalaiskunnissa. 1990-luvulla keskioluen suosio on kasvanut myös naisten keskuudessa koko maassa, mutta alue-erot ovat säilyneet likimain ennallaan.

KESKIOLUTBAAREISSA KÄVIJÄT 1984 JA 1992

Sekä keskiolutbaareissa että anniskeluravintoloissa käynnit ovat yleistyneet vuodesta 1984 vuoteen 1992 (taulukko 3). Keskiolutbaareissa käynnit ovat kuitenkin lisääntyneet enemmän kuin anniskeluravintoloissa käynnit. Vuonna 1984 ilmoitti miehistä 15 prosenttia ja naisista vain 4 prosenttia käyneensä keskiolutbaareissa nauttimassa olutta vähintään kerran kuukaudessa. Vuonna 1992 vastaavat osuudet olivat 30 prosenttia ja 13 prosenttia. Naiset ovat siis lisänneet keskiolutbaareissa käyntejä suhteellisesti enemmän kuin miehet.

TULOSTEN LUOTETTAVUUS

Artikkelissa on kuvattu haastattelu- ja kyselytietojen avulla keskioluen käytön muutosta. Käytettyjen tutkimusaineistojen vastausprosentit ovat varsin korkeat, mutta mikä on tietojen luotettavuus? Alkoholin käyttöä kartoitettavien kysely- ja haastattelututkimusten yleinen ongelmahan on, että niillä tavoitetaan vain pieni osa alkoholin kokonaiskulutuksesta. AVTK-kyselyn luotettavuutta ei voida arvioida ulkoisten mittareiden avulla. Juomatapatutkimuksen tietoja sen sijaan voidaan verrata muihin tilastotietoihin. Vastaamisaltiudessa alkoholin käyttöä selvittäviin kysymyksiin on tapahtunut muutoksia. Vuoden 1984 juomatapatutkimus tavoitti 27 prosenttia alkoholin kokonaiskulutuksesta, vuoden 1992 tutkimuksessa kattavuus oli 40 prosenttia (Mustonen & Simpura 1994). Vastaamisaltiuden muutoskin vaikeuttaa tutkimustulosten tulkintaa, sillä emme tiedä, kuinka paljon muu-

toksissa on kyse alkoholin käytön ja kuinka paljon vastaamisen muutoksista. Vaikka tarkastelemamme kysymys ei koskenut kulutuksen määrää vaan kulutuspreferenssejä eli sitä, mitä olutta vastaaja juo tavallisimmin, niin tähän kysymykseen liittyy samantyyppisiä ongelmia kuin käytön tiheyttä ja määriä koskeviin kysymyksiin. Näiden ongelmien lisäksi myös vastausprosentit ovat laskeneet tutkimusajanjakson aikana.

Haastattelu- ja kyselytutkimukset kuitenkin täydentävät tärkeällä tavalla alkoholitalastoista saatavaa kuvaa. Tilastot kertovat sen, paljonko keskiolutta kaiken kaikkiaan kuluu, mutta kuluttajista ja heidän preferensseistään ne eivät kerro mitään. Kysely- ja haastatteluaineistoilla on voitu tarkastella keskioluen suosion jakautumista väestön eri ryhmissä.

POHDINTA

Keskioluen suosiossa voidaan havaita kaksi aaltoa: ensimmäinen aalto oli 1960- ja 1970-luvun vaihteessa ja toinen 1990-luvun alussa. Nämä aallot eroavat selvästi toisistaan. Ensimmäisen aallon aikana alkoholin kokonaiskulutus lisääntyi selvästi. Keskiolut tuli A-oluen rinnalle, mutta leimautui samalla ”oikean oluen” korvikkeeksi. Sitä pidettiin vähättelevästi maalaismiesten ja köyhän kansan juomana sekä nuorisoin aloittelujuomana. Toisen aallon aikana keskiolut on sen sijaan korvannut A-oluen ja muidenkin alkoholijuomien kulutusta. Se on alkanut maistua niin miesten kuin naisten, nuorten ja vanhojen, maalaisten ja kaupunkilaisten sekä vähän ja paljon koulutettujen keskuudessa. Joissakin suhteissa kulutusgradientit ovat kääntyneet suorastaan ylösalaisin. Kun vielä kymmenen vuotta sitten maaseudun vähän koulutetut iäkkäät miehet näyttivät pitäneen keskioluesta eniten, nyt sitä suosivat kaikkein voimakaimmin suurkaupunkien pitkälle koulutetut nuoret miehet.

Toisen aallon aikana keskioluesta on tullut hyväksytty ja suorastaan muodikas juoma.

Ulkomaisten, usein mietojen oluiden saapuminen Suomeen on ehkä osaltaan kohottanut keskioluen statusta. Ulkomaisten valmistaiden osuus kolmosoluen kokonaisu-myynnistä oli vuonna 1993 tosin vain alle prosentin ja ulkomaisten kolmosoluiden litramääräinen kulutus oli vähentynyt vuodesta 1992 noin puoleen (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993, 104), mutta esimerkiksi kauppojen hyllyillä ja ainakin suurten kaupunkien kuluttajien tietoisuudessa ne ovat myyntiosuuttaan näkyvämmän esillä.

Kevyempänä vaihtoehtona keskiolut maistuu myös olutta aiemmin vieroksuville naisille, jotka ravitsemusvalinnoissaan yleensäkin suosivat kaikkea kevyttä ja terveellistä (Karisto & Prättälä & Berg 1992). Tässä keskiolut liittyy kevytuotteiden ketjuun, joka aina kevytmakkaraa ja kevyttupakkaa myöten on vahvistanut asemiaan myös Suomessa (Karisto 1991). Vahvasta ja voimakkaasta perinteisesti pitäneet miehetkään eivät enää vierasta mietoa keskiolutta.

Näyttäisi siltä, että myös keskiolutbaarien asema on muuttunut suomalaisten silmissä. 1970-luvulla niiden status oli alhainen, eivätkä ainakaan naiset niihin juuri rohjenneet poiketa. Naiset alkoivatkin 1980-luvulla käydä entistä useammin anniskeluravintoloissa (Simpura 1989). Sittemmin keskiolutbaarit ovat luoneet nahkansa. Esimerkiksi Helsingissä on arvioitu (Karisto & Tuominen 1994), että vain kolmannes keskioluen anniskelupaikoista on ensimmäisen aallon ajoilta tuttuja varsinaisia keskiolutbaareja, jotka on pyhitetty nimenomaan oluen juomiseen. Enem-

mistö on tavallisia lounaspaikkoja, yleis- tai erikoiskahviloita, osa jopa hillityn tyylikkää ”eurooppalaistyylisiä” kahviloita. Oluen myynti näyttelee niissä pientä osaa, interiööri ja asiakaskunta ovat kaukana perinteisestä keskiolutbaarista ja niiden miehistä. 1990-luvun alussa keskiolutbaareissa istuvat myös hyvin koulutetut nuoret kaupunkilaiset ja keskiolutbaareissa käynnit ovat lisääntyneet erityisesti naisten keskuudessa.

Keskioluen uuden suosion taustalla on useita syitä. Keskioluen saatavuus on selvästi helpottunut. Se on kevyttä, vähemmän epäterveellistä ja taloudellista (Simpura & al. 1993a, 256).

Keskioluen kuten muidenkin alkoholijuomien kulutukseen vaikuttaa myös hinta (Bruun & al. 1975). Niukuuden aikana harmitaan tarkemmin, mihin rahat kulutetaan (Salomaa 1993). Alkon mietoja juomia suosiva hintapolitiikka on yleisesti ottaen suosinut kevyitä juomia muiden kustannuksella (Simpura & al. 1993b). Tämä on näkynyt viinien ja keskioluen edullisuudessa verrattuna vahvoihin juomiin. Keski- ja A-oluen kulutussuhteita tämä taloudellinen näkökohta ei kuitenkaan riitä selittämään. Anniskelussa kolmas- ja nelosoluiden hintaero oli näet suurimmillaan 1980-luvun lopulla eli vahvan oluen viimeisinä valtavuosina. Niinä vuosina, jolloin keskiolut on ottanut voiton A-oluesta, sen anniskeluhinta on lähestynyt nopeasti A-oluen hintaa (Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993). Toisaalta keskioluen tarjousmyynti on lisääntynyt, joten mielikuvissa se on ehkä jopa halventunut.

KIRJALLISUUS

Alkoholitilastollinen vuosikirja 1992. Helsinki: Oy Alko Ab, 1993

Alkoholitilastollinen vuosikirja 1993. Helsinki: Oy Alko Ab, 1994

Berg, Mari-Anna & Helakorpi, Satu & Puska, Pekka: Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen – kevät 1993. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B10/1993. Helsinki 1993

Bruun, Kettil & al.: Alkoholipolitiikka – kansanterveydellinen näkökulma. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja nro 26. Forssa 1975

Karisto, Antti: Tylsät hampaat ja sitkeä liha? S. 13–80. Teoksessa: Tylsät hampaat ja sitkeä liha? Terveellisten elintapojen edistäminen riskialteimmassa väestöryhmissä. Sosiaali- ja terveyshalitus, Raportteja 37/1991. Helsinki 1991

Karisto, Antti & Prättälä, Ritva & Berg, Mari-

Anna: Hyvät, pahat ja rumat? Epäterveellisten elintapojen kasautumisesta. S. 121–139. Teoksessa: Karisto, Antti & Lahelma, Eero & Rahkonen, Ossi (toim.): Terveyssosiologia. Juva: WSOY, 1992

Karisto, Antti & Tuominen, Martti: "Ota ote elämästä, tartu tuoppiin". S. 171–181. Teoksessa: Keskinen, Vesa (toim.): Lama sulkee, lama avaa. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1994:11. 1994

Keinänen, Leena: Keskiolutbaarin ydinjoukon elämäntapa. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste nro 180. Helsinki 1989

Mustonen, Heli & Simpura, Jussi: Sukupuoli, ikä ja muutokset alkoholin kulutustasossa Suomessa vuosina 1976–1992. Alkoholipoliittikka 59 (1994) (ilmestyy)

Mäkelä, Klaus & Österberg, Esa: Olut viinamaassa. Alkoholipoliittikka 40 (1975): 6, 255–267

Mäkelä, Matti: Suuri muutto – 1960- ja 1970-lukujen suomalaisen proosan kuvaamana. Keuruu: Otava, 1986

Numminen, M. A.: Baarien mies. Helsinki: Kirjayhtymä, 1986

Paakkanen, Pirjo & Simpura, Jussi: Alkoholijuomat ja saunominen nyky-Suomessa. Alkoholipoliittikka 58 (1993): 5, 331–341

Salomaa, Jukka: Taloudellinen ahdinko siirtää kulutusta halpisiin tuotteisiin. Alkoholipoliittikka 58 (1993): 6, 455–461

Simpura, Jussi: Ravintolassa käymisen tiheys Suomessa vuosina 1968, 1969 ja 1974. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste nro 96. Helsinki 1976

Simpura, Jussi: Ravintolajuominen Suomessa vuonna 1984. Alkoholipoliittikka 54 (1989): 2, 50–56

Simpura, Jussi & Mustonen, Heli & Paakkanen, Pirjo: Uudet juomat, uudet tilanteet. Juomatapojen muutokset Suomessa ja EY-maissa 1980-luvun puolivälin jälkeen. Alkoholipoliittikka 58 (1993): 4, 245–258. 1993a

Simpura, Jussi & Paakkanen, Pirjo & Kiianmaa, Kalervo & Mustonen, Heli & Metso, Leena: Eri alkoholijuomien nauttimisväkevyydet ja niiden vaikutus veren alkoholipitoisuuteen. Alkoholipoliittikka 58 (1993): 6, 409–421. 1993b

Yhteiskunnan muutos ja alkoholipoliittikka. Vuoden 1987 alkoholikomitean mietintö. Komiteamietintö 1989:1. Helsinki 1989.

ENGLISH SUMMARY

Ossi Rahkonen – Satu Helakorpi – Antti Karisto – Pirjo Paakkanen – Jussi Simpura: The renaissance of light beer (Keskioluen uusi tuleminen)

In Finland, beers are differentiated by their alcohol percentages. There are basically two kinds of beer: light and strong. Most of the beers brewed in Finland, both light and strong, are lagers. The differences in alcohol percentages and price between these types of beer are small, but the cultural difference is large. In Finland, strong beer – as well as wine and spirits – is sold only in the special shops of the State alcohol monopoly. Since 1969 light beer has been available in grocery stores and in 'light beer bars' which are a phenomenon particular to Finland.

Light beer has had two waves of popularity; the first have occurred after the deregulation of light beer sales, and the second have taken place at the

beginning of the 1990s. During the first wave, the total consumption of beer increased and the use of light beer rose in parallel with the consumption of stronger beer. During the second wave, light beer became a substitute for the stronger variety.

The article describes light beer drinkers in Finland. The data are based on two data-sets; The Monitoring of Health Behaviour among the Finnish Adult Population (1978–1993) and the Alcohol Interview Surveys (1984 and 1992).

Consumption of light beer has increased in all age, gender and socio-economic groups, but it has increased more among younger and middle-aged people than among the older population. The differences between educational groups diminished after adjustment for age. Since 1984 light beer bars have become increasingly popular, and women in particular have joined the clientele.

KEY WORDS:

Medium beer, availability, deregulation, consumption, alcohol policy, Finland