



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Masteroppgave 2016  
30 studiepoeng  
Handelshøyskolen

## Gammel tradisjon, nye muligheter; På hvilken måte kan bruk av norsk malt i bryggeribransjen, påvirke omdømmet til Norsk øl?

Old Traditions, New Possibilities;  
In What Way Can the Use of Norwegian  
Malt in the Brewery industry, Affect  
the Reputation of Norwegian Beer?

Ketil Damlien  
Entreprenørskap og innovasjon

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på mitt masterstudie i Entreprenørskap og innovasjon ved NMBU. Dette studiet har vært spennende og givende ved at jeg har lært å se muligheter og utviklinger i bransjer jeg ikke hadde innsikt i tidligere. Det var sånn jeg fant inspirasjonen til å skrive denne oppgaven. Ved at jeg hadde et møte med Trude Wicklund, for å snakke om bryggeriet på det nye Matpilotanlegg til NMBU. Det som kom frem der var at NMBU hadde kjøpt et malteri og at det ikke hadde vært noen større malterier i Norge siden 1986.

Da spurte jeg meg selv hvorfor ikke Norge med alt det jordbruket, lagd, øl på norsk korn. Noe som var starten på denne oppgaven som nå fem måneder etter er ved veis ende. Det har vært spennende, slitsomt, frustrerende og fantastisk å jobbe med denne oppgaven. Og jeg har lært mye om meg selv og det fagfeltet jeg har jobbet i. Først så vil jeg takke Bernt Aarset, førsteamanuensis ved Handelshøyskolen, for god veiledning og støtte gjennom denne oppgaven. Så vil jeg benytte muligheten til å takke mine informanter, ved Jørn G. Anderssen, Åge Willy Olsen og Marc Myers som har stilt opp og gitt av sin tid at jeg skulle få til denne studien. Videre vil jeg takke min familie for god støtt gjennom hele studiet og ikke minst mot slutten da det var som hardest. Også vil jeg takke alle venner som har stilt opp og ikke stilt opp, men jeg vet dere er der.

Så vil jeg avrunde og takke alle som har gjort studietiden min her på Ås til en fantastisk tid og til et uforglemmelig minne som jeg vil bære med meg resten av livet!

Aaaahhhh!!!

Med takknemlig hilsen

---

Ketil Damlien

Ås, mai 2016

## Sammendrag

Det har i mange tusen år vært tradisjon for å brygge øl i Norge, men etter andre verdenskrig ble det slutt på bruk av Norsk korn til malting og i 1986 ble det siste norske malteriet lagt ned. Dette er kunnskap som er på full fart opp igjen, og det første resultatene kom våren 2014 da Klostergården Håndbryggeri og Borg Bryggerier brygget øl på norske korn. For å se nærmere på hvorfor disse mikrobryggeriene og bryggeriene har valgt å bruke norske råvarer. Her går vi nærmere inn på konkurranse aspekter i bransjen, diversifisering, differensiering og posisjonering. Samt se på merkevarebygging og omdømmebygging for norsk øl. Denne oppgaven skal gå inn på de allerede eksisterende aktørene i bransjen og se på hvorfor de har begynt å bruke norske råvarer og hva dette kan føre med seg.

Problemstillingen min er:

«På hvilken måte kan bruk av norsk malt i bryggeribransjen, påvirke omdømmet til Norsk øl?»

Jeg har gjennomført et casedesign med dybdeintervju av flere analyseenheter. Dette har gitt god dybde og forståelse for fenomenet. Jeg har avdekket funn som sier at tradisjon og historie er viktige faktorer når det gjelder å differensiere seg i markedet. Ved siden av dette er maltproduktet diversifiserbart til andre bransjer som bakeri, whisky og turisme. Det at malteriene er tenkt å bli etablert i regioner og ikke storbyer kan gjøre at det blir en tettere samspill mellom aktørene i bransjen noe som kan knytte dem tettere sammen for å lage et bedre produkt. Det at de har brygget øl på norsk korn har allerede differensiert dem i markedet, men ikke i like stor grad som det kunne. I november 2015 åpnet staten for at aktørene kunne bruke merker på etikettene som nøkternt informerte om innholdet, opprinnelsen eller produksjonsmåte. Jeg har laget en modell som illustrerer markedet og de faktorene som spiller mest inn på de forskjellige leddene i bransjen. Denne oppgaven kan brukes som et verktøy for aktører som tenker på å starte eller er i oppstarten med å bruke norske råvarer i bryggingen sin. Den gir en godt inntrykk av hva man bør satse på for å lykkes i denne bransjen.

## Abstract

Beer has been brewed in Norway for thousands of years, but after the WW II the malt houses ceased to use Norwegian grains and in 1986 the last Norwegian malt house was laid down. This knowledge is on the rise again, and in the spring 2014 the Klostergården Haandbryggeriet and Borg brewed beer on Norwegian grains. For a closer look at why these micro breweries and breweries has opted to use Norwegian produce. Here, I will focus on the competition aspects of the industry; diversification, differentiation and positioning ring, as well as look at branding and reputation management for Norwegian beer. This task will enter the already existing players in the industry and see why they have started using Norwegian produce and what this can bring.

My research question is:

"In what way can the use of Norwegian malt in the brewery industry, affect the reputation of Norwegian beer?"

I have conducted a case design with in-depth interviews of several units of analysis. This has provided good in-depth understanding of the phenomenon. I have revealed findings that say that tradition and history are important factors when it comes to differentiate themselves in the market. The malt product is also diversifiable to other industries such as bakeries, whiskey production and tourism. The fact that the malt producers will be located in rural areas and not in big cities can stimulate a closer interaction between industry players which can tie them closer together and provide for a better product. The fact that they have brewed beer on Norwegian grains have already differentiated the market but not as much as it could. In November 2015 the state allowed producers to use brand labels to soberly inform about the nature, origin or method of production. I have created a model that illustrates the interactions between the market and the factors that are involved in the industry. This model can be used as a tool for actors who are in the up-start using Norwegian raw materials for brewing local beer.

## Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag .....	2
Abstract.....	3
1.0 Introduksjon .....	6
1.1 Malting i Norge.....	6
1.2 Oppgavens struktur .....	9
1.3 Definisjoner.....	10
2.0 Teoretisk rammeverk .....	11
2.1. Definisjonen av merkevarebygging .....	11
2.2 Måter å vinne markedsandeler .....	12
2.2.1 Konkurransen.....	12
2.2.2 Diversifisering.....	13
2.2.3 Produktdifferensiering og posisjonering.....	13
2.3 Omdømmebygging .....	14
3.0 Metode .....	17
3.1 Valg av design: Forskningsbasert casedesign.....	17
3.2 Kvalitativ metode.....	17
3.3 Utvalg av analyseenheter .....	17
3.4 Individuelle dybdeintervjuer.....	18
3.5 Utarbeidelse av intervjuguider.....	19
3.6 Utvalg av informanter .....	19
3.8 Validitet og reliabilitet .....	20
3.9 Etske avveininger.....	20
4.0 Resultater og analyse .....	21
4.1 Forstudium av case enheter.....	21
4.1.1 Klostergården Håndbryggeri.....	21
4.1.2 Hansa Borg Bryggerier .....	24
4.1.3 Norsk Håndverkermalt .....	25
4.2 Analyse .....	27
4.2.1 Konkurransen og differensiering .....	27
4.2.2 Differensiering i markedet .....	30
4.2.3 Lokalmerking.....	33

4.2.4 Tradisjonsb(r)ygging og historiefortelling.....	35
4.2.5 Diversifisering.....	39
4.3 Oppsummering.....	41
5. Diskusjon .....	42
5.1 Lokalitet .....	42
5.2 Merking.....	43
5.3 Malturisme .....	44
6. Konklusjon.....	46
7. Kilder .....	48
8. Vedlegg.....	51
Vedlegg 1: Henvendelse til analyseenheter om gjennomføring av intervju .....	51
Vedlegg 2: Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv.....	52
Vedlegg 3: «SPESIALITET – unik smak merket».....	53
Vedlegg 4: Telefonsamtale med John Spilling 05.02.16: .....	54
Vedlegg 5: Litt informasjon om forskjellige typer gjæret øl .....	55
Vedlegg 6: Fra Bygg til Brygg.....	56

<b>Tabell over figurer i oppgaven:</b>		
<u>Figur nr:</u>	<u>Navn på figur:</u>	<u>Side nr:</u>
<i>Figur 1:</i>	Spesialitet – unik smak, merket til Matmerk Kilde: <a href="http://www.matmerk.no/no/spesialitet/aktuelt/spesialitet-helnorsk-ol">http://www.matmerk.no/no/spesialitet/aktuelt/spesialitet-helnorsk-ol</a>	s.7
<i>Figur 2:</i>	Marked: teori Laget selv	s.16
<i>Figur 3:</i>	Alstadberger etiketten, Kilde: <a href="http://handverksmalt.no/story/klostergarden-brewery/?lang=nb">http://handverksmalt.no/story/klostergarden-brewery/?lang=nb</a>	s.22
<i>Figur 4.:</i>	Norsk Håndverksmalt sin samvirkemodellen Fått tilsendt av Marc Myers på mail.	s.26
<i>Figur 5:</i>	Marked: konklusjon Laget selv	s.47
<b>Tabeller oversikt:</b>		
<i>Tabell 1</i>	Individuelle dybdeintervjuer utvalgte analyseenheter	s.19

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Malting i Norge

For tusen år siden var det en lov i Gulating lagmannsrett som sa at alle bønder som dyrket korn skulle lage malt og bruke det til å brygge øl til høytider. Hvis ikke dette ble gjort ville det straffes med bøter lignende en halv ku eller i verste fall, ved gjentagelse av å motsi seg dette, kunne man bli landsforvist (Hauge 1996). Øl ble sett på som en luksusvare og det var tungt å bruke verdifullt korn til å lage malt for ølbrygging, da det heller kunne brukes til å lage mat. Det meste av ølet som brygges i dag består av norsk vann men importert gjær, malt, humle og smakstilsetninger. Dette er på grunn av mangel på norske malt, ettersom de fleste malteriene i Norge ble lagt ned på 1980-tallet, med noen få unntak av små aktører i Trøndelag og på Vestlandet som produserer malt til eget bruk. Ringnes var det siste bryggeriet i Norge som hadde eget malteri, dette ble lagt ned i 1985/1986 (Ringnes 2016). Ølkartellet i Norge var en lovlig ordning som ble etablert i 1902 og delte Norge inn i 5 områder der de største bryggerier fikk enerett på salg i hvert sitt. Kartellet ble etablert fordi det var lite lønnsomt å frakte tunge ølkarser rundt omkring i landet og de tenkte det var beste måte å utnytte stordriftsfordeler. Det ble oppløst i 1989 og var et svar på et paradigmeskift i norsk politikk der man gikk fra prisregulering til konkurransepolitikk (Meyer 2014).

Matmerk gikk ut i november 2013 og sa at de var villige til å sette Spesialitet-merket sitt (*Figur 1*) på norske brygg med gitte spesifikasjoner se (vedlegg 3), der ett av kravene var at brygget skal bestå av norsk malt eller humle (Matmerk 2013). Dette merket eksisterer i dag på ca 200 forskjellige norske merkevarer, som skal vise forbrukerne norsk produkter med kvalitet og historie. Nina Sundqvist leder for Matmerk, sier at de med denne spesialmerkingen ønsker å stimulere til mer bruk av norsk malt og humle som vil gjøre det enklere for forbrukerne å velge et helnorsk brygg hvis de ønsker det. Dette er med et ønske igjen å produsere en helnorsk øl. (Matmerk 2013).



*Figur 1: Spesialitet – unik smak, merket til Matmerk*

I juni 2014 ble det første norske brygget hedret med Spesialitet merket. Det var Alstadberger fra Klostergården Håndbryggeri på Frosta i Nord-Trøndelag (Matmerk 2014). De fikk denne merkingen fordi de bl.a brukte Stjørdalsmalt som var fremstilt av norsk bygg ved å røyktørke den, samme metode som ble brukt i vikingetiden. Dette ga Alstadberger ølet en karakteristisk røyksmak noe som gjorde at den skilte seg ut med både på smak og bakgrunnshistorie.

Østlandets Gull ble samme vår 2014 produsert av Borg Bryggerier, og var det første norske ølet som ble produsert av et stort bryggeri på norsk korn på 80 år. Det var et samarbeid med Østfold Korn og Thoralf Hvitsten, hvor de leverte korn fra Hvitsten Gård som ble brukt til å lage maltet til ølen.

Jon Randby gjennomførte i 2003 en rapport som fylkesmann i Vestfold, om mulighetene for dyrking av bygg og etablering av et malteri i Vestfold. Dette var en grundig undersøkelse der de fikk et Dansk konsulentselskap innenfor malting og brygging til å gjøre en lønnsomhetsvurdering av mulighetene for et malteri i Vestfold. Denne rapporten fastslo at det ikke var lønnsomt å etablere et malteri i Vestfold i 2003 på grunn av høye investeringskostnader, få aktører i bryggeribransjen og ellers lite etterspørsel etter nisje-øl i markedet.

Det er gjort et forprosjekt av NorgesMalt i samarbeid med Innovasjon Norge der de har sett på mulighetene for et malteri i Vestfold i dag. De har kommet fremt til at det er lønnsomt å etablere et malteri i Norge i dag på bakgrunn av to faktorer. Den ene er at antall aktører i bryggeribransjen har økt veldig siden 2003 og dermed økt etterspørselen i markedet. Den andre er at det også er høyere betalingsvillighet hos disse enn det var forrige rapport ble laget.



Men det er en annen maltaktør vi skal følge nøyere i denne oppgaven nemlig Norsk Håndverksmalt. Det er et samvirket som skal bestå av norske bønder og mikro- og bryggerier og Norsk Håndverksmalt. Sistnevnte skal stå for malteriene og logistikken mellom partene. Dette samvirket der medlemmene skal føle de får innsikt og at de bidrar til at det vokser.

Det overordnede formålet med denne studien er å finne ut hvordan bruk av norsk malt påvirker omdømmet til norsk øl. For å kunne svare på dette skal jeg undersøke hvorfor norske bryggerier/mikrobryggerier ønsker å brygge et helnorsk øl og hvilke fordeler de ser med dette. Direktør i Matmerk Nina Sundqvist utaler «Neste skritt bør være å få norskprodusert malt slik at forbrukeren får et helnorsk øl fra A til Å. Vi vil være med å løfte frem de som vil satse på dette med Spesialitet-merket.» (Sundqvist 2015). Dette fører til at man tar opp igjen en gammel tradisjon med malting for å skape råvarer til norsk øl. Det er en produktinnovasjon og som er drevet frem av etterspørsel i bryggeribransjen og hos forbrukerne.

Dermed blir min problemstilling:

«På hvilken måte kan bruk av norsk malt i bryggeribransjen, påvirke omdømmet til Norsk øl?»

Som hjelp for å finne svare på denne problemstillingen har jeg formulert følgende forsknings-spørsmål:

1. Hvorfor har aktørene i bransjen brukt norske malt?
2. Hvordan kan de differensiere seg i et marked med økende konkurranse?
3. På hvilken måte kan maltproduksjonen diversifiseres?

Min forskning kan bidra med å sette søkelyset på bruk av gammel tradisjon og håndverk, så flere ølbryggere kan se nytten av å bruke norske råvarer. Det har med bærekraft å gjøre at vi bruker det vi har tilgjengelig istedenfor å importere. Dette skal jeg gjøre ved å bruke teori og belyse det med markedstrender i dagens samfunn. Problemstillingen er både historisk, politisk og dagsaktuell. Historisk, fordi den ser på gammel kunnskap som blir tatt i bruk igjen. Politisk, fordi den til tross for lovverket må klare å bygge ett varemerke ved hjelp av andre metoder enn de tradisjonelle markedsføringsmetodene. Og dagsaktuell, fordi det er en økende interesse rundt mikrobryggeribransjen og kortreist «mat».

## 1.2 Oppgavens struktur

I denne oppgaven har jeg valgt å se på bruk av norsk malt i øl og hvordan bruk av det kan påvirke omdømmet til norsk øl. Vi har allerede gått gjennom litt historisk bakgrunn for malting i Norge og presentert de viktigste aktørene som vi skal komme nærmere inn på senere.

I kapittel 2. presenteres sentral teori som skal hjelpe for å svare på problemstillingen. Her går vi kort inn på innovasjonsvinklingen av oppgaven, deretter går vi inn på merkevarebygging og noen ulike studier på det fra tidligere. Videre går vi over på hvordan man kan vinne markedsandeler ved å se på konkurranse, diversifisering, produktdifferensiering og posisjoner. Til slutt i kapitlet avslutter vi med omdømmebygging og noen studier som har vært på det.

I kapittel 3. skal jeg se på metode for å utføre forskningen min. Først er det valg av design så videre tar vi for oss ulike aspekter av kvalitativ metode og hvorfor jeg har valgt det, Deretter ser jeg på hvordan jeg har valgt ut analyseenheter til min case og hvordan vi skal samle inn kvalitative data. For å gjennomføre intervju trenger vi en intervjuguide, omtaler hvordan jeg har laget. Så begrunner jeg hvem i bedriftene jeg skulle intervju for å få best informasjon i forhold til min problemstilling. Til slutt ser jeg på validitet, reliabilitet og etiske avveininger i forhold til den forskningen jeg skal gjennomføre.

I kap 4. følger resultater og analyse, men før vi går inn på det, presenterer jeg en forstudie av analyseenheter jeg har plukket ut. Etter dette følger det ulike funn jeg gjorde i mine dybdeintervjuer etterfulgt av en kort oppsummering til slutt.

I kapittel 5. diskuterer jeg ulike funn jeg har gjort. I kap 6. finner vi konklusjonen i forhold til problemstillingen min. I kap 7. finner vi kildene jeg har brukt og i kapittel 8. er det vedlegg med en illustrasjon av hvordan «Bygg blir til Brygg» for de som er nysgjerrige se.(Vedlegg 6)

### 1.3 Definisjoner

norsk øl: Med dette mener jeg øl som er brygget på norsk malt eller humle, slik Matmerk har satt sine kriterier er for å motta Spesialitet-merket.

Bryggeri: Dette er betegnelsen på en næringsvirksomhet som produserer øl i storskala og kan dra nytte av dette som ett konkurransefortrinn.

Mikrobryggeri: De brygger øl i mindre skala og bruker ofte mindre industrialiserte prosesser, ofte mer drevet på håndverk.

Bryggeribransjen: Omfatter både bryggeri og mikrobryggeribransjen.

Malting: Er den biologiske prosessen der korn blir til malt, hensikten med det er å danne enzymer som skal gjøre om stivelsen i kornet til forgjærbare sukkerarter. Dette sukkeret blir omgjort til alkohol av gjæren som tilsettes ølen.

Prosesen består av 3 faser: 1. Støping: Kornet legges i bløtt i 3-5 dager. 2. Spiring: Man lar kornet spire på nytt så det dannes enzymer. 3. Tørring: Man stopper spiringen ved å tørke kornet ved høy eller lav varme. Uavhengig av hvordan malt en vil ha.

Såinnhus: Dette er lite trehus som folk i Stjørdal bruker til å røyktørke malten, som i fase tre beskrevet over. Dette gir Stjørdalsmalten den karakteristiske røyk smaken.

Basismalt: Dette er en type malt som brukes som base i de fleste øl og avhengig

Spesialmalt: Malt som er behandlet på en spesiell måte for å få frem andre smaker eller egenskaper man ønsker i ølen. Vi har karamellmalt, som setter en sødme i ølen, vi har brent malt som gir en mørk farge på ølen, osv.

## 2.0 Teoretisk rammeverk

“Innovation is driven by the ability to see connections, to spot opportunities and to take advantage of them.” (Tidd, J. et al 2014 s. 4). Bruk av norsk malt i øl kan vi se som en produkt innovasjon, ved at man endrer innhold i et tidligere produkt (Tidd, J. et.al 2014). Det er i dette tilfellet snakk om en inkrementell innovasjon, man lager fortsatt øl, men med en norske råvare. Vi bruker begrepet "varemerke" om produsenters merking av produkter og tjenester, og "merkevare" om de assosiasjoner og forventninger til produktet eller tjenesten som finnes i hodet på forbrukeren (Hult 2015). Merkevarer bygging blir ofte brukt når man snakker om et bestemt produkt, og omdømmebygging blir brukt for organisasjoner, virksomheter. Fordi jeg ikke skriver oppgave for én spesiell aktør, men snakker generelt om norsk øl. Vil jeg i denne oppgave bruke omdømmebygging når jeg omtaler norsk øl.

I dette kapitlet presenteres det teoretiske rammeverket til studien, ettersom merkevarebygging faller under omdømmebygging, vil jeg først ta for meg ulike syn på merkevarebygging. Deretter går jeg inn på teori rundt konkurranseforhold, diversifisering og produkt differensiering. Til slutt vil jeg se på omdømmebygging og hvilke faktorer som spiller inn rundt dette feltet.

### 2.1. Definisjonen av merkevarebygging

Formålet med merkevarebygging er i hovedsak å differensiere seg fra konkurrenter og skape en merverdi for kunder (Knight 2000). Vi skal videre i dette kapitlet se på hvordan differensiering påvirker konkurransen om de rette kundene.

William Hurley tok for seg bryggeribransjen i Finland og så på hvordan de forskjellige merkevarene innen øl ble påvirket av samfunnet og dens omgivelser. Han fant ut at det var en “toveis gate” der også merkevarene påvirket samfunnet i form av trender og kulturelle skift. Det skjedde en globalisering der de tradisjonelle ølmerkene i Finland ble forbundet med arbeiderklassen og de importerte ølmerkene med post modernismen og mer attraktive for lukkede grupper. Dette viser at kultur både påvirker øl og kan bli påvirket av øl. John Grant hevder i sitt Brand innovation manifesto at merkevarebygging er inne i en ny æra (Grant, J. 2011). En av

hans hovedoppfatninger er at det blir lagt en for stor vekt på tradisjonell reklame når man skal bygge ett merkevare. En merkevare er ikke noe abstrakt, men summen av de gode ideene som skal til for å bygge opp ett merke (Grant, J. 2011). Det er altså summen av flere faktorer ved et produkt som skal til for å differensiere seg fra konkurrentene i markedet. Hankinson og Cowking definerer merkevarebygging som forming av et produkter eller tjeneste for at det skal passe inn i posisjonering eller konkurransen den skal entré (Hankinson & Cowking 1997). Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet (Kotler 2005).

## 2.2 Måter å vinne markedsandeler

Konkurransen omfatter alle de faktiske og mulige rivaliserende tilbud og substitutter som en kunde vil kunne overveie (Kotler 2005). Det vil i denne oppgaven omhandle alle konkurrerende produkter i bryggeribransjen som er innenfor *Alkoholholdig drikk gruppe 1 og 2 (vedlegg 2)*. Denne bransjen brygger etter Renhetsloven innført i Norge 1912, som sier at øl kun skal brygges på malt, humle, gjær og vann. Denne loven ble opphevet i 1994, men blir fortsatt holdt i hevd av norske bryggerier. Det er en uskreven regel at alt øl som produseres ved bruk av «råfrukt», det vil si rimligere stivelsesmidler som ris, mais eller sukker som tilsetning til malt, skal merkes som ikke rent malt øl (Renhetsloven 2012).

### 2.2.1 Konkurransen

Det kan hevdes at konkurranse bidrar til innovasjon fordi bedrifter som opererer i markeder preget av sterk konkurranse, blir tvunget til å tenke nyskapende og innovativt, noe som driver en gitt industri fremover (Porter, 2011). Dette kan sies å være gjeldende i bryggeribransjen, og Petter Nome uttaler i et intervju med Finansavisen at: «Det har vært en voldsom økning i antall aktører, og i løpet av to-tre år vil vi nok se en sanering.» (Falck 2016). I en undersøkelse gjort for Landbruks- og Matdepartementet av Nielsen Scantrack kom det frem at salget av lokalprodusert øl i dagligvarebutikker økte med 63 millioner fra 2014-2015 (LMD 2015). Reve og Sasson mener at vi i et land som Norge med så høye kostnader ikke kan hevde oss i konkurranse om å være «best og billigst», må vi konkurrere i et marked ut i fra kvalitet og merverdi med produkter som er «best og dyrest» (Reve, T et al., 2014). Noe som også kommer frem i en amerikansk undersøkelse, kalt Profit Impact of Market Strategy (PIMS), gjort av Clayton og

Turner (2012). Viste at produktinnovasjon kan føre til høyere kvalitet på varer, men større effekt på omdømme og verdi. Sammen gir dette forbrukeren en bedre opplevelse av varen. Denne modellen ser på forholdet mellom innovasjon, verdi og markedsutvikling (Tidd 2006).

### 2.2.2 Diversifisering

Diversifisering kommer fra det latinske ordet *diverse* som betyr «være forskjellig». Det kan også forklares med det gamle ordtaket, ikke legg alle eggene i samme kurv, med andre ord en annen måte å spre risiko og skape mangfold. Det er forskjellige betydninger av dette begrepet i forskjellige fagmiljøer, men vi skal i denne studien se på hvordan produksjon av malt kan brukes i flere produksjonsbransjer. Marin (2015) skriver om hvordan innovasjoner og utvikling i den Argentinske frø-industrien har ført til dypere koblinger til andre industrier som har skapt muligheter for diversifisering. Eksempler på dette er seleksjon i planteavl, bruk av bakterier i gruvedrift og utviklingen av nye vaksiner for husdyr og fisk. (Marin, A. & Stubrin, L. 2015).

### 2.2.3 Produktdifferensiering og posisjonering

Produktdifferensiering blir ofte knyttet til noe positivt, noe som kan gi bedriftene konkurransefortrinn, økt lønnsomhet og stabil inntjening (Bjørklund, O et.al ,2008). I merkevarebygging fremstår produktdifferensiering som en måte å få produktet sitt til å skille seg ut fra de andre i mengden (Produktdifferensiering, 2014). Noe som er kritisk da veksten i markedet har vært kraftig de siste 10 år. «Differensiering kan være en strategi med vekt på kvalitet, ytelse eller opplevelse.» (Wallevik, K. et.al 2013, s.51). Videre hevder Wallevik et al.(2013) at dersom man ønsker en økt konkurranseevne kan det å legge vekt på spesielle egenskaper ved produktet hjelpe enn ved å skille seg ut i konkurransen på en eller flere områder. Slike konkurranseelementer kan i dette tilfellet være økt kvalitet eller opplevelsen av produkter.

Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet (Kotler 2005, s 251). Det å finne sin plass i markedet er viktig og Ries og Trout hevder at posisjonering ikke er noe du gjør med selve produktet, men posisjonering er noe du gjør med potensielle kunders bevissthet (Ries & Trout, 2001).

”Where a firm achieves a combination of high differentiation and high perceived relative quality, the return on investment is typically twice that of non-differentiated products.”

(Tidd, J. et al, 2011, s.425).

Differensiering måler graden av hvordan konkurrenter skiller seg ut fra de andre konkurrentene i et spesielt marked. PIMS modellen til Luchs, B. (1990), der de analyserte 3000 bedrifter kom de fremt til hvilke faktorer som var mest profittskapende for markedsstrategien:

- «Høy relativ kvalitet er assosiert med høy avkastning ved salg: Det er fordi bedrifter med produkter som har høyere kvalitet på sine produkter kan ta en høyere pris i markedet. Så kan det også føre til reduserte kostnader ved at man får mindre svinn og man trenger ikke bruke så mye penger på forbedrings prosessen. Samlet sett kan disse to faktorene gjøre at fortjenestemarginen øker.
- Mer verdi for pengene er med på å øke markedsandelen: Dette betyr at hvis man legger sammen god kvalitet og en rimelig pris, vil kunden etter kjøpet få en positiv opplevelse ved at han føler han har fått mye for pengene. Dette gjør at kunden har bedre insentiver for å velge det samme eller beslektet produkt neste gang han kjøper den type produkt.
- Produkt differensiering er assosiert med høy profitt: Differensiering er definert etter hvordan konkurrenter skiller seg fra hverandre i et spesifisert produkt segment.»

(Tidd 2013 s.425-426)

Porter (1980) hevder derimot at etterstrebelen av strategi basert på høyere kvalitet ofte krever en oppfattelse av eksklusivitet, som er uforenelig med høye markedsandeler. Noe som gjenspeiles av luksusvarer i forbrukermarkedet i dag, som Rolex, Bentley og Prada. I markedsføringsmiksen til McCarthy (Kotler 2005), mener han at en strategi med høy prising av varen kan gi uttrykk for oppfattet høyere verdi. Pris har ofte en sterk effekt på oppfatning av merkevaren, da forbrukere ofte assosierer pris med kvalitet (Keller, 1993).

### 2.3 Omdømmebygging

Det å skaffe seg et godt omdømme er ikke gjort over en dag. Du kan ikke si «Vi er flinke på det her» og dermed få et godt omdømme. Omdømmebygging er en prosess som går over lang

tid. Men det å tape omdømmet igjen kan være gjort på sekunder (Brønn & Ihlen 2009). Sånn som da Volkswagen ble avslørt for å ha fikset på elektronikken i bilene sine så de skulle fremstå som mer miljøvennlige, noe som resulterte i et tap på nærmere 15 milliarder kroner i 2015 (NTB, 2016). I denne delen skal jeg gå inn på hvordan jeg vil definere omdømme i denne studien og ulike måter omdømme bygges den.

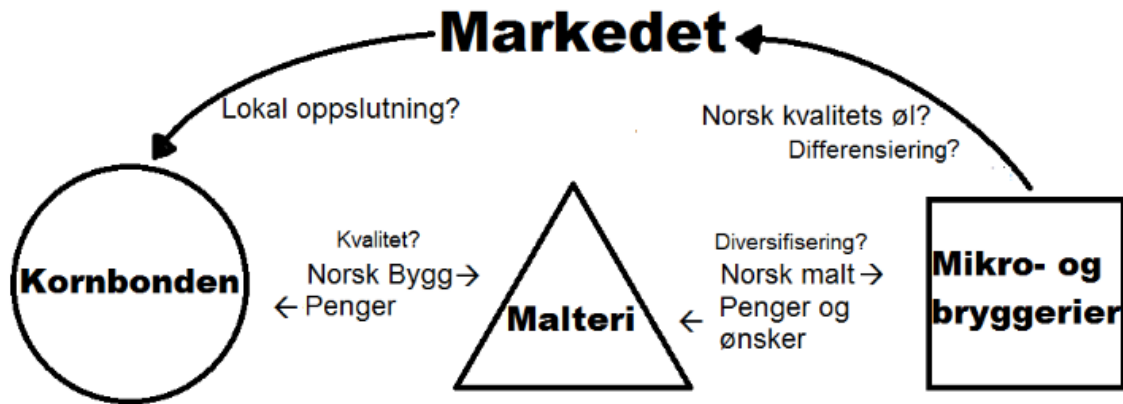
Van Riel & Fombrun mener at Nomenklatur, som er fagbetegnelsen hos markedsførere for å beskrive navn og symboler, bestemmer den visuelle representasjonen for bedriftens merkevarer (van Riel & Fombrun, 2007 s. 131-132). Men Nomenklatur består ikke bare av visuelle stiler og andre sensoriske innspill, men også utvalget av spesifikt meldingsinnhold som lederne vil formidle i sin bedrifts kommunikasjon. Denne helheten hjelper til å bygge en omdømmeplattform, som skal være begynnelsen på en mer detaljert beskrivelse av bedriftens strategiske posisjon og retning. Denne omdømmeplattformen er starten på det å bygge en «bærekraftig bedrifts historie» (van Riel & Fombrun, 2007 s. 131).

Van Riel og Fombrun hevder at Nomenklatur har samme effekt på mennesker som religiøse symboler, nasjonale flag, osv., ved at de fanger en kollektiv følelse av tilhørighet og gjør dem synlige. Og gir dem en følelse av trygghet i forhold til kvalitet og at de er troverdige (van Riel & Fombrun, 2007 s. 132). Dette kan hjelpe produkter til “å stå ut” i mengden. Det kan f.eks være nyttig ift omsetningen hos Vinmonopolet som har hatt en økning i antall forskjellige øl, fra 54 typer i 2004 til 1198 i 2016, av disse er 305 norske ølmerker (Fulker, S. 2015) (Vinmonopolet, 2016). Carter and Ruefli (2006) mener at i noen bransjer er godt omdømme mest varig når det er bygget på kvalitet på produkter og miljøansvar mens det de mente var minst varig når omdømmet hvilte på økonomiske resultater. (Carter and Ruefli, 2006)

Da har vi gått gjennom det vi har bygd som et teoretiske rammeverket for studien. Merkevarerbygging er kjernen for å skaffe seg fordeler i et marked, så her har vi vært inne på konkurranse og hvilke faktorer det kan drive frem, vi har sett på diversifisering for bruk av malt. Produktdifferensiering og posisjonering for hvilke hvilken posisjon man bør ta i markedet og hvordan man skal skille seg ut fra de andre i mengden. Til slutt omdømmebygging som i bunn og grunn handler om hvordan man blir oppfattet av markedet rundt. Disse faktorene har



jeg prøvd å sette inn i *Figur 2* der jeg tror de forekommer i dette markedet. Jeg har også bruk forskningsspørsmålene for å fylle ut her:



Figur 2: Illustrerer de ulike faktorene nevnt i teorien som kan være med å påvirke omdømmet til norsk øl i markedet.

## 3.0 Metode

### 3.1 Valg av design: Forskningsbasert casedesign

«En casestudie er en empirisk undersøkelse som studerer et aktuelt fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare» (Yin, Robert K. 2007). Den problemstillingen jeg har valgt er aktuell i dagens samfunn, fordi den setter fokus rundt noe markedet og aktørene etterspør. Det er ikke gjort tidligere forskning på dette området, siden bransjen er helt i startfasen. Forskningen jeg skal utføre vil ha en induktiv tilnærming, der jeg går «fra emperi til teori» Jacobsen, D. I.(2005). Forskningen vil foregå i et Naturalistisk paradigme, som innebærer å gå ut i verden å observere og samle inn det som skjer på en naturlig måte (Silverman, 2014, s. 24). Dette er en metodikk for å fange motivasjonen til aktørene i bransjen som produserer øl med norsk malt.

### 3.2 Kvalitativ metode

Da problemstillingen var klar, gjenstod det å finne riktig metode for å finne svar på problemstillingen min. Silverman (2014) mener du bør velge forskningsmetode etter hva du skal forske på. Siden det jeg forsker på er et nytt felt, er jeg ikke ute etter en undersøkelse som er generaliserbar for markedet. Den skal ta for seg de få aktørene i markedet som har erfaring med å bruke norske råvarer, og dykke dypt hos disse.

Kvalitativ metode er en undersøkelse der det er ønske om mye informasjon fra få enheter. Kvalitativ metode handler om å finne innholdet i fenomenet, og ikke hvor ofte det forekommer. Ved å bruke kvalitativ metode skal jeg utføre en dialog med mennesker for å få dybde og detaljert forståelse om fenomenet (Johannessen et al, 2011).

### 3.3 Utvalg av analyseenheter

For å bestemme hvilke enheter som skal være med i min studie, velger jeg å bruke Kriteriebasert utvelgelse (Patton 1990), fordi jeg har bestemte kriterier som bryggeriene skal oppfylle for å kunne delta i studien. Dette er en motsetning til tilfeldig utvelgelse, der jeg kunne valgt noen mikrobryggerier i Norge vilkårlig, men da hadde jeg risikert å endt opp med informanter som ikke hadde hatt kjennskap til feltet. Det som har vært viktig når jeg har valgt ut analyseenheter

i er å sikre at jeg henvender meg til de aktørene som faktisk har tatt i bruk norske råvarer for å lage øl.

I kapittel 4 vil jeg presentere en forstudie av disse 3 analyseenhetene som en forberedelse til dybdeintervjuene som kommer senere i det kapittelet.

### 3.4 Individuelle dybdeintervjuer

Hovedgrunnlag for mitt data-materiale har jeg valgt å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Det vil være flere enheter innenfor studien med et enkelt casesdesign (Johannessen et.al, 2011). Dette er for å komme tettere inn på informantene og virkelig finne ut hva de mener om bruk av norske råvarer. Jeg har også bruk telefonintervjuer som supplerende primærdata for å få avklaringer under studieprosessen. Dette feltet er lite forsket på fra før av og det har derfor være nødvendig å hente sekundærdata fra kilder som internett og avisartikler. På grunn av § 9-2 i Alkoholoven: *Reklameforbud mot alkoholig drikke* (HOD 1990) er det veldig begrenset hva som er lov til å informere om rundt dette temaet. Sekundærkildene blir sett på som relevante for å få en fullstendig oppgave. Det har selvsagt vært en kontroll av at disse kildene er troverdige før de blir brukt i oppgaven. Hvordan jeg har gjort det kommer jeg tilbake til under validitet og reliabilitet.

I litteraturen om intervjuer sies det at man bør velge antall informanter med den hensikt å optimalisere informasjonen. Da kan data innsamlingen stoppes når man ikke får mer ny informasjon fra informantene (Johannessen 2011). Mitt case består av 3 analyseenheter, de to eneste i Norge som har brygget øl med malt fremstilt av norsk bygg av betydelig skala. Siden disse er de eneste som har brukt norsk malt, er de de eneste som kan uttale seg om bruken av det. Det ble også utført et intervju i tillegg for å få med malt-produksjonen, Marc Myers sa at:

*«Hvis du snakker med bryggeriene kan du selvfølgelig finne ut hva de føler at er verdien for de med Norsk malt. Men de vi har snakket med, de kan ikke verdsette norsk malt, fordi de sier at det skaper et helt nytt produkt for de og at de ikke vet hva det er verdt for verdi, det kan hjelpe oss å holde driften i gang men vi vet ikke enda.»* (Myers 2016)

For å finne ut hvordan bruk av norsk malt kan påvirke omdømmet til norsk øl, vil jeg velge Individuelle dybdeintervju. På den måten kan jeg undersøkes fenomenet å forstå mer det mer grundig (Johannessen et. al 2011). Intervjuene ble gjennomført etter avtale med informantene, og alle var på rundt 60 min.

### 3.5 Utarbeidelse av intervjuguider

For å få svar på problemstillingen min har jeg utformet intervjuguiden etter hvordan jeg har satt opp teorien for denne oppgaven. Dette er for å belyse de ulike aspektene rundt merkeva-rebygging og omdømmebygging. Det var nødvendig å spesifisere den siste delen av intervju-guiden til hver av informantene siden de hadde hvert sitt særtrekk for å skille seg ut i bransjen.

### 3.6 Utvalg av informanter

Når jeg skulle velge informanter til intervjuene mine var det viktig å se på hvem i bryggeriene som var hovedmannen bak øl-bryggingen. Etter litt undersøkelser fant jeg ut at dette var den som var ansvarlige for bryggingen som kunne gi meg mest informasjon. Derfor spurte jeg om å få gjennomføre et intervju med den som hadde denne stillingen, da jeg kontaktet de utvalgte analyseenheterne for intervju. De analyseenheterne jeg hadde plukket ut på forhånd, svarte alle ja da jeg kontaktet på mail (vedlegg 1). Dette var avgjørende for å få gjennomført studien min. I *Tabell 1* under kan du se de utvalgte analyseenheterne også de som jeg valgte å utføre telefonintervju med:

*Tabell 1: Her er en oversikt som viser analyseenheterne i casen min.*

<b>Individuelle dybdeintervjuer utvalgte analyseenheter: Perioden: Jan-Mars 16</b>		
<b><u>Navn</u></b>	<b><u>Bedrift</u></b>	<b><u>Stilling</u></b>
Jørn Gunnarson Anderssen	Klostergården Håndbryggeri	Bryggeri-sjef
Åge Willy Olsen	Borg Bryggerier	Bryggerimester
Marc Myers	Norsk Håndverksmalt	Prosjektleder
<b>Telefonintervju utvalgte analyseenheter</b>		
Nina Sunqvist	Matmerk	Administrerende Direktør
Magnus Sæther	Hansa Borg Bryggerier	Produktsjef for Borg
Erik Nordgård	Dahls Bryggerier	Daglig leder

### 3.8 Validitet og reliabilitet

Validitet kommer fra det engelske ordet validity og betyr gyldighet (Johannessen et al. 2011). Validiteten vil være etter hva jeg har fått ut av dybdeintervjuene mine, her har jeg langt ned mye forarbeid for å få så høy validitet som mulig på prosjektet mitt. Siden jeg har intervjuet alle de aktørene i feltet som har brygget med norske råvarer. Mener jeg at de datane jeg har samlet inn er valide. Når det kommer frem fakta opplysninger i intervju, blir sjekket med flere kilder for å sikre validiteten på studien. Dette kalles en triangulering, som er at man kombinerer ulike metoder for å kontrollere data og konklusjoner (Jacobsen 2005). Dette er nødvendig for å se om den dataen jeg finner er valid nok til å brukes i forskningen.

For at oppgaven skal ha høy reliabilitet handler det om hvilke data som man bruker, på hvilken måte de samles inn og hvordan de blir bearbeidet (Johannessen et al., 2011). Jeg mener det er stabilitet i utvalget mitt da informantene som er blitt plukket ut til å være med i studien har oppfylt kravene ved kriteriebestemt utvelgelse (Patton 1990). Disse kriteriene lå til grunn, for at forskningen skulle føre til bidrag for min oppgave.

### 3.9 Etiske avveininger

I intervjuprosessen har alltid informantene vært informert om hva som skal skje. Jeg har før vært intervju forespurt om jeg kan bruke båndopptaker under intervjuet. I etterkant har jeg gitt beskjed om at de mot slutten av skrivingen min vil de få tilsendt sitatene jeg har plukket ut fra de, selvfølgelig satt i kontekst så ingen misforståelser kan oppstå. De har blitt bedt om å bekrefte eller komme med motsigelser i senest en uke før innlevering, så jeg har mulighet for å endre på det. I starten av arbeidet søkte jeg til Norsk senter for forskningsdata(NSD) om å få lov til å utføre dette prosjektet. Denne søknaden fikk jeg godkjent fikk jeg godkjent ca 3 uker etter den var sendt inn. Jeg sendte ut en mail (Vedlegg 1) for å spørre om intervju med de analyseenheterne i god tid før intervju, så de var større mulighet for at jeg fikk gjennomført akkurat disse intervjuene.

## 4.0 Resultater og analyse

### 4.1 Forstudium av case enheter

Siden jeg hadde valgt kriteriebasert utvelgelse av analyseenhetene gjorde jeg mye bakgrunnsarbeid for å komme frem til hvem jeg skulle intervjuer. De som har markert seg på dette området er: Klostergården Håndbryggeri ved at de var det første aktøren som mottok Matmerk sin Spesialitetsmerking vår 2014, og Borg Bryggerier, som samme vår var det første store bryggeriet som laget øl på Norsk korn på 80 år. I tillegg til én stor og én liten aktør i denne bransjen hadde jeg også behov for å snakke med en aktør som skulle stå for produksjonen av norsk malt. I de to første intervjuene kom jeg over et navn som dukket opp flere ganger i arbeidet med sekundærkildene. Det var Norsk Håndverksmalt, en aktør som driver og legger grunnmuren for at norske malterier skal bli en realitet. Jeg så at denne vinklingen på oppgaven, med å intervjuer en annen type aktør kunne gi den mer innsikt og tyngde i denne nye bransjen.

Her presenterer jeg et forstudium av analyseenhetene for å gi dere en innsikt i bakgrunnen hos disse, før jeg presenterer funn fra dybdeintervjuene og oppsummering.

#### 4.1.1 Klostergården Håndbryggeri

Klostergården er en familiebedrift som driver både gjestgiveri, restaurant, gårdsutsalg og håndbryggeri ved de gamle Klosterruinene på Tautra i Nord-Trøndelag. Tautra er en øy som ligger nord i Trondheimsfjorden. Klostergården ligger i idylliske omgivelser med et gammelt kloster fra vikingtiden og nærhet til et moderne kloster som er i bruk i dag.

Håndbryggeriet ble startet i 2008 og det er Jørn har ansvar for driften av det, de brygger mellom 10-12 forskjellige sorter øl. Én av disse er Alstadberger, som har plassert dette mikrobryggeriet på kartet. Produksjonsvolumet i 2015 var på 65 000 liter, der Alstadberger utgjorde 10 000 liter. Det er et middelsstort mikrobryggeri og Jørn poengterer i intervjuet:

*«Det er såpass lite fortsatt at man stikker ut på lageret for å se hva det er minst av også brygger man det.» (Anderssen 2016)*

## Alstadberger

Klostergården Håndbryggeri er det første bryggeriet i Norge til å motta Spesialitet-merket til Matmerk (Figur 3) på ett av sine brygg. Dette brygget var «Alstadberger - et Stjørdalsøl» som er et samarbeid mellom Klostergården Håndbryggeri ved Jørn G. Anderssen og Alstadberg Tradisjonsbryggeri ved Roar Sandodden. «Alstadberger» er basert på en gammel oppskrift Roar pleide å brygge hjemme til jul. Brygget inneholdt 52% stjørdalsmalt se (Figur 3) og 50% Norsk humle, som gir en rund røyksmak i det mørke ølet. Siden Alstadberger har en alkoholprosent på 6,5% selges den kun på Vinmonopolet og “on tap” i restauranten på Klostergården på Tautra. Produksjonsvolumet er begrenset av tilgangen på Stjørdalsmalt. Jørn sier at:

*«det å ha en som Roar som er villig til å legge sitt liv og ressurser i å lage god malt, er veldig viktig for å få et bra sluttprodukt.» (Anderssen 2016).*

Han bruker rundt 10-11 dager per batch på ca 170kg, så når vi får «verdens størst» såinnhus som har kapasitet til å produsere 850kg malt av gangen, så sier det seg selv at man kan produsere langt mer. Dette åpner også for utvidet whiskey produksjon og andre prosjekter.



Figur 3: Alstadberger etiketten, n.t.h: Spesialitetmerket –unik smak utdelt av Matmerk, over: NHM sin logo med prosentandel av norsk malt i ølen og sted det er hentet fra under

### Stjørdalsmalt

Denne malten er blitt fremstilt på en tradisjonsrik måte som sies å ha røtter tilbake til vikingtiden i Stjørdalsområdet. Maltingen foregår på følgende metode: Først blir bygget lagt i støp, det vil si at det legges i vann i 2-5 dager for at kornet skal begynne å svulle. Så blir det tatt inn i sånnhus der det er varme mellom 20-27 grader celsius så det begynner å spire. Deretter blir springen stoppet ved at man tørket det på rist over et åpent ildsted fyrt opp med or, eller ørder på trøndersk. (Nilsen, A. A. 2015). Dette gir malten et særegen røykpreg, som blir overført til brygget. Her spiller man både på historie og særegenheten i denne tradisjonelle produksjonsmåten. I et intervju med Trønderavisa forteller Sandodden at de har interessenter både fra USA og Canada og tror samarbeidet med Klostergården Håndbryggeri kan resultere i eksport (Larsen, 2016). Det siste året har både Ringnes, E.C Dahls (begge eid av Carlsberg) og Garret Oliver bryggerimester hos Brooklyn Breweries kjent som en pioner i ølverden, vært på besøk hos Roar på Skatval. Brooklyn Breweries har inngått et samarbeid med E.C. Dahls om et mikrobryggeriet i Trondheim som åpner august 2016 (Ringnes, 2015). Det at han viser interesse for denne malten og håndverket, tyder på at det er noe helt spesielt ved denne tradisjonen.

### Stjørdalsøl:

Dette er en tradisjonsrik ølsort og den er mest populær rundt juletider da rundt 500 trøndere i Stjørdalsområdet, lager denne til jul (Thibault, M. 2016). Stjørdalsøl brygges etter en produksjonsmetode som stammer fra vikingetiden, ølsorten bygger på en oppskrift til å lage overgjæret øl se (Vedlegg 5), eller ferskøl som det også kalles. Dette ble brygget, og så lagt kaldt for at det skulle holde seg, akkurat som en ferskvare. I april utgaven av BeerAdvocate et ølmagasin med 150.000 månedlige lesere fra Boston, USA. Laget de en reportasje om dette norske Stjørdalsølet, dens bakgrunn og historie (Thibault, M. 2016).



#### 4.1.2 Hansa Borg Bryggerier

Borg bryggerier ble startet som Lande Gaard og Bryggeri i Sarpsborg i 1855 (Borg, H., 2016). Fra 1905 har familien Egenæss drevet bryggeriet inntil de fusjonerte med Fredrikstad bryggerier i 1989 og Hansa Bryggerier i Bergen i 1997. Borg blir den dag i dag produsert i Sarpsborg, men hovedadministrasjonen til Hansa Borg er i Bergen.

##### Østlandets gull

Bryggeriet i Sarpsborg er som kjent det eneste bryggeriet i Norge som brygger øl på norsk korn i stor skala. De brøt myten om at det ikke var mulig å brygge øl på lokalt korn i Norge for to år siden da de lanserte Østlandets Gull. Det ble en umiddelbar suksess med at de solgte hele 500 000 halvliterbokser på noen måneder (Andresen 2015). Østlandets Gull var et samarbeid for å få laget et øl med malt som var fremstilt av norsk korn mellom Borg bryggerier ved Åge Willy og Toralf Hvidsten i Østfoldkorn. Det ble mye testing av forskjellige byggsorter, men de fant ut at den mest egnede sorten var salome. Ettersom det ikke har vært et norsk malteri i Norge som kan håndtere slike størrelser meg korn siden 1986, måtte de transportere kornet til Vikingmalt i Finland for å få det maltet. Resultatet ble Østlandets Gull, som nå har vært på markedet siden vår 2014.

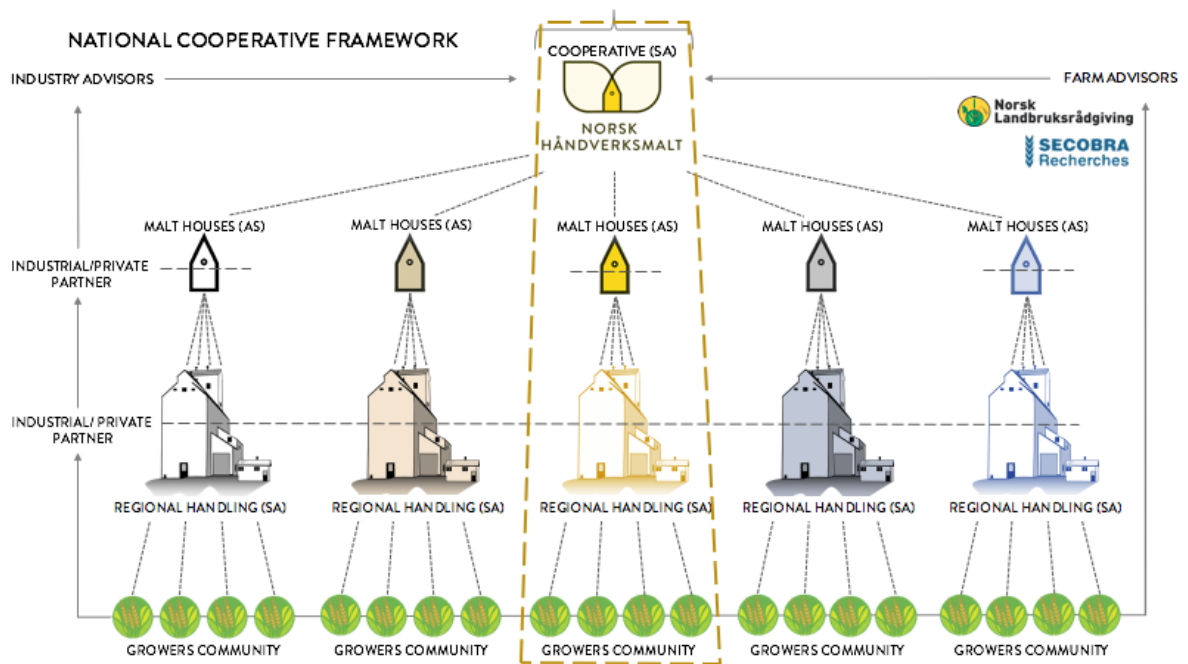
##### Jubileumsølet 1016

Til 1000 års markeringen til Sarpsborg by, tenkte Borg bryggerier at det var passende å lage en jubileums øl. De gjorde bakgrunnsarbeide og fant ut 3 ting om ølproduksjonen for 1000 år siden. 1. De brygget øl på Norsk bygg 2. Det var overgjæret øl (Vedlegg 5) 3. Humlen kom ikke til Norge før på 1200-tallet, så den var uten humle. Ut fra dette laget det jubileums-ølet og prøvde på beste måte å følge de retningslinjene de selv hadde avdekket. 1. De hadde malt av norsk bygg fra produksjonen til Østlandets Gull. 2. De brygget ølet som et overgjæret øl slik som de gjorde på den tiden. 3. Bryggerimesteren ville ikke lage øl uten humle da dette ville blitt for spesielt. De måtte finne noe som kunne ligne på den urteblandingen de hadde i ølen istedenfor humle på den tiden. De prøvde med ulike urter og krydder, tenkte på hva de hadde tilgjengelig den gangen og vi kom til slutt fram til at vi skulle bruke einerbær. «*Så det er et lite hint av einebær både i lukt og smak.*» (Olsen 2016). Dette ble til jubileums-ølen 1016, som var å finne på markedet i januar i jubileumsåret.

### 4.1.3 Norsk Håndverksmalt

The Craft Malt Cooperative og Norsk Håndverksmalt er et samvirket med bønder, malterier og mikrobryggerier som skal jobbe for å bringe øl brygget på norsk malt tilbake til markedet. De jobber med å danne en plattform som skal gjøre det mulig å etablere 5 malterier i forskjellige regioner i Norge. Hver av disse malteriene skal ha en kapasitet på å produsere rundt 1000 tonn malt i året. De skal bruke korn som kommer fra lokale bønder i de regionene de holder til. På den måten sørger de for at bøndene kommer nærmere malteriene og mikrobryggeriene. Slik det var før i tiden, da bryggeriene hadde egne malterier. Samarbeidet reduserer transporten av malt over lengre avstander, slik som det foregår med det meste av malten.

De har etablert et samvirket fordi de ønsker at alle ledd i prosessen skal bli hørt når det gjelder utvikling, hva de skal selge og til hvilken pris. Medlemmene vil i første omgang være kornbøndene, siden maltprodusentene trenger å ha disse på plass for å kunne produsere bra malt. Samvirket vil være en leverandør av malt til lokale mikrobryggerier og evt. bryggerier. Denne rollen vil innebære at det er Norsk Håndverksmalt som har hovedansvaret for driften av malteriene, kursing av de ansatte og veiledning til bøndene når det gjelder dyrking av bygg. Med på laget for å styrke dette samvirket har de fått Norsk Landbruksrådgivning som skal bistå bønder som vil gå over til å dyrke bygg for malt-produksjon. De har også fått med seg Felleskjøpet som skal levere såkorn til disse bøndene. I løpet av intervjuet viste Marc meg denne figuren (*Figur 4*) for å illustrere hvordan samvirket skulle fungere. Her er Norsk Håndverksmalt koordinator i toppen som skal stå for bygging og drift av malteriene (Malt houses). Disse malteriene skal få levert korn fra lokale bønder i regionen der de er plassert. Norsk Håndverksmalt skal ta seg av logistikken mellom disse leddene og ølbryggeriene, samt sørge for at alle avtaler er i orden og på plass (Myers 2016).



Figur 4: Dette er en oversikt over samvirkemodellen til Norsk Håndverksmalt.

## 4.2 Analyse

### 4.2.1 Konkurransen og differensiering

Porter hevder at høyere konkurranse kan bidra til innovasjon ved at det tvinger aktørene i markedet til å tenke nyskapende og innovativt (Porter 2011). Både salgs-statistikk fra vinmonopolet, økningen i antall registrerte medlemmer i Bryggeri og Drikkevareforeningen (BROD) samt uttalelser fra deres leder for Petter Nome, peker mot at det er en bransje preget av konkurranse. Tallene fra Vinmonopolet viser at i 2004 solgte de øl fra 4 norske bryggerier og mikrobryggerier, i 2015 var tallet oppe i 16 aktører, og det er enda flere som tilbyr øl i spesialforretninger, restauranter og puber (Fulker, S. 2015). Tidd hevder at grunnen for at relativt små bedrifter klarer å overleve i svært konkurranseutsatte markeder er kompleksiteten i hva de lager, og de store utfordringene nye inntrengere vil ha med å tillære seg denne kunnskapen. (Tidd, J. et.al 2014, s.9)

I en artikkel for Scandinavian Brewers Review (SBR) nr.3 2012 hevder Anders Kissmeyer at for å oppnå suksess i et langsiktig perspektiv for den Nordiske Håndverksbrygger industrien, gjelder det å fokusere på differensiering. Med det peker han på at mikrobryggerier og bryggerier bør tilby øl her hjemme og i utlandet som er unikt i forhold til hvilket område, land eller region det kommer ifra. Dette er en lukrativ del av bransjen og kan øke både i profitt og størrelse samt gi bryggeriene en distinkt profil i markedet hvis det blir gjort riktig. (Kissmeyer 2012)

Har de aktørene jeg har snakket med sett en mulighet for å skille seg ut i eller var de bare drevet av nysgjerrigheten på om det egentlig var mulig å lage øl på norsk korn? Det skal vi komme tilbake til seinere i diskusjonen. Men først: hvorfor valgte de å bruke norsk bygg når det ikke har vært brukt på nesten 80 år?

*«I visse sammenhenger så fikk jeg spørsmålet «hvorfor bruker vi ikke Norsk bygg?» Norge er jo en storprodusent av bygg! Ja, jo det vet jeg faktisk ikke, jeg hadde jo hørt noe om utsatt og dårlig kvalitet, ikke egnet klima. Men til slutt så gikk det jo en f\*\*n i meg, er det her myte eller er det sånn?» (Olsen 2016)*

Det å lage noe bedre enn andre kan tilby, kalles et konkurransefortrinn og det er ikke alltid like enkelt å skaffe seg. I intervjuet med Jørn fra Klostergården håndbryggeri kom det frem:

*«Stjørdalsmalt lages bare her i Trøndelag og det er ikke bare slå opp i en bok å lag det, du må faktisk kjenne en fra Stjørdal som kan og veit kossen en skal laga røyktørka malt.» (Anderssen, 2016)*

Denne kunnskapen å lage Stjørdalsmalt har gått i tradisjon oppe i bygdene i Stjørdal og man kan kalle det «know how». Dette er kunnskap som ikke er skrevet ned og ikke kan læres av alle, men må lære av dem som har drevet med det i alle år. Dette bidrar til at Alstadberger ølet kan ha et vedvarende konkurransefortrinn ved at de har denne «know how»-kunnskapen og tradisjonen som går langt tilbake i tid med Stjørdalsmalt. Denne bruken av historisk kunnskap er én av grunnene til at Alstadberger fikk Spesialitet-merket til Matmerk (*Figur 1*), i tillegg til at det skilte seg ut på smak (Vedlegg 3).

Dette var også noe Marc i Norsk Håndverksmalt(NHM) erfarte da han begynte å brygge øl:

*«Når jeg begynte å brygge hjemme, så innså jeg at alt av råvarer var importert og det er jo vanvittig. For det vokser jo korn rett utenfor vinduet mitt og hvorfor kan vi ikke bruke det?» (Myers 2016).*

På grunn av dette gjorde han litt bakgrunnsarbeid for å se på muligheten for å etablere malteri i Norge og våren 2016 fikk han alle papirene i orden for å kunne starte opp. Han forteller videre om en skifte i markedet:

*«Industrien har gått fra å være industriell til å være håndverk hvor sporbarhet bak hvert produkt har blitt viktigere og viktigere og alt i vårt produkt vil være sporbart helt ned til marken den er hentet fra. Så bryggeriene kan føle mye mer kontroll og kan faktisk sette mer eierskap og tilhørighet til ølen og differensiere seg i markedet på den måten.» (Myers 2016)*

Et større malteri har ikke eksistert i Norge på 30 årene. Det å skaffe seg markedsfordeler er viktig i konkurransen og her er én av måtene NHM skal gjøre det:

*«Vi vil ha lokal malt og lokale oppskrifter som er unike for det området, som ingen andre kan kopiere. Hvis de vil kopiere det må de gå etter den malteren og han må dra til et annet malteri for å vise de hvordan det gjøres. Det er å skape eierrettigheter og karakter.» (Myers 2016)*

Innovasjon er drevet av evnen til å se muligheter, gripe dem og utnytte dem (Tidd, J. et al 2014 s. 4). Alle informantene har stilt seg det samme spørsmålet, hvorfor kan vi ikke benytte norsk bygg til å produsere malt og øl? Og de har gjort noe med det, ved å bruke norske råvarer som har gjort at de har differensiert seg i markedet med andre produkter. Når vi ser på hva dette er, så er det lokalt bygg og håndverkskunnskap, som de har trukket frem selv. Noe som kan knytte ølbryggerne og bøndene til lokalmiljøet, som kan gjøre at de får en patriotisk følelse for ølen. Dette er i samsvar med Porter (2011) sin teori om at konkurranse bidrar til innovasjon. Det kan også stemme med teorien at produktdifferensiering kan føre til noe positivt for bedriften, som f.eks. et konkurransefortrinn (Bjørklund, O et.al ,2008).

#### 4.2.2 Differensiering i markedet

I en undersøkelse for å se på forbrukernes forståelse av norsk mat viser det seg at «Norske forbrukere er klare til å få tilbudt et større utvalg av lokale og lokaliserte produkter, det synes å være rom for et økende nisjemarked» (Amilien, V., et al. 2008, s.13). Denne undersøkelsen viser at forbrukerne etterspør mer differensiering mot lokalproduserte produkter i markedet. Matmerk har tatt tak i dette ved å etablere Spesialitet-merket for produkter med lokal smak og historie. Denne merkingen skal vi komme tilbake til litt senere i kapitlet. Det er ikke bare norske forbrukere som savner mangfold. Garret Oliver hos Brooklyn Breweries (BB), som er en av de mest kjente bryggerimesterne i verden, sier noe av det samme i et intervju:

*“...eventually it gets a bit boring because everywhere you go people are brewing American IPA. We have 10,000 of those in the United States, so I'm not so interested in the foreign versions. What's great is to see other countries move past that and discover themselves. Look at all the beer coming out of Brazil with distinct flavors that we can't do in the United States because we don't have those ingredients. That's something that really excites me.”* (Green, L., 2016)

Han snakker om det å skape sin egen øl på ingredienser som er spesielt fra det landet, området eller regionen ølen kommer fra. Det er kanskje en av grunnen for at Brooklyn Breweries har inngått et samarbeid med E.C Dahls bryggerier om det nye mikrobryggeriet deres i Trondheim, nettopp for å være med å utvikle en slik øl. Garret har også vært på besøk hos Roar Sandodden på Skatval i Stjørdal. En annen grunn for interesse hos BB kan være at de har kommersielle interesser i Norge, uttaler sjef for Mikrobryggeriet i Trondheim Erik Nordgård i et telefonintervju (Nordgård 2016). For tilgjengeligheten på Stjørdalsmalten er større i Trondheim enn noen andre steder i Norge fordi det er så nærme.

Det er her min reise på denne oppgaven startet med to karerene fra Nord-Trøndelag som hadde samarbeidet for å lage en øl med særpreg og historie. Da jeg spurte bryggerimester Jørn om hvorfor de hadde brukt norske råvarer fikk jeg dette svaret:

*«Når jeg begynte å brygge så var det veldig spennende med alle de nye øltypene f.eks Amerikansk Pale Ale, IPA, Belgiske bitre øl og så plutselig var man interessert i sure øl. Men så hadde jeg har vært gjennom alt det som er sånn relativt kjent og begynte å lete etter det som er nærmere og har mer historie fra der man kommer fra selv når man har tatt runden uti verden. Men det er noe med det at når man begynner å ha vært gjennom de stilene som er kommersielt tilgjengelig, så ser man at man har en ganske rik tradisjon selv og opplever at det finnes faktisk ikke en eneste, eller det begynner å bli ett par to-tre nå da, norske eller nordiske rene øl. Og med alle de øl tradisjonene som har opprinnelse andre steder i verden og når man veit at tradisjonene finnes så vil man jo gjøre noe med det.» (Anderssen 2016)*

I starten av intervjuet fortalt Jørn: *«Har bestandig synes det har vært spennende å lag ting sjøl,»* (Anderssen 2016). Noe som gjenspeiler seg i trangen til å utforske og prøve å lage noe nytt. Han hadde visst om Stjørdals-ølet lenge før han selv begynte å brygge, hadde prøvd seg litt, men ideen om å virkelig prøve det kom ikke før Roar spurte han om de skulle gjøre noe med det. Det er slik Alstadberger ble til, en iver fra to trøndere etter å lage et eget og norsk øl. Men det stopper ikke her, Jørn har også prøvd andre norske råvarer i ølen:

*«Vi har jo blant annet brukt sukkertare, sjøvann, urter og krydder i øllet og det blir veldig godt mottatt. Det at man kan fortelle at ingrediensene har noe med Frosta og Tautra å gjøre betyr noe og at det ikke bare er kjøpt på paller fra Tyskland. I hvert fall for oss som er en liten produsent og har veldig mye ølsmakinger og står å presentere ølet sjølv så har det mye å si å ha noe lokalt.» (Anderssen 2016).*

Det var også en nysgjerrighet og tanken om å utnytte lokale råvarer som lå bak Østlandets Gull. Men selv om den ikke fikk en så særegen smak, så ble det en pilsner av god kvalitet som viste at det gikk an å lage kvalitets pils på norsk korn, noe som ikke var gjort av et større bryggeri på rundt 80 år. Da de skulle lage jubileumsølen til Sarpsborg sitt 1000 års jubileum



siden byen ble grunnlagt av Olav Den Hellige, gikk de tilbake i tid for å lage øl som skilte seg ut:

*«Men vi prøvde jo å sette en liten spiss på ølet, med ting vi trodde dem brukte den gangen, som pors og honning men vi endte til slutt på einebær som vi synes var en god kombinasjon.» (Olsen 2016)*

Dette er altså den andre ølen Borg lager på norsk korn. Åge Willy sa seg interessert i å bruke et norsk malteri hvis det blir startet opp, men at dette ikke var opp til han å avgjøre. Mye tyder på at de vil kunne bruke dette hvis det blir etablert:

*«For med det ølet blir det jo en differanse her, siden norsk korn er dyrere enn EU kornet. Så litt dyrere blir det men råvarene er jo en forsvinnende liten del av prisen på ølet så det har ikke så veldig betydning.» (Olsen 2016)*

Selv om alt ligger til rette for bruk av det, så er det ikke så enkelt å si noe om det som kommer. I dette avsnittet har vi sett på ulike tiltak mikrobryggeriene har gjort for å differensiere seg i markedet. En viktig del av dette er å bruke norske råvarer, men vi har også sett andre eksempler på differensiering med ulike ingredienser som har gitt ølet særpreg.

### 4.2.3 Lokalmerking

Det har blitt mer og mer fokus rundt informasjon om mat og drikkevarer, dette er også en av grunnene for at følgende endring trer i kraft. «Reklameforbudet mot alkohol justeres. Målet er å gjøre det lettere for bransjen å forholde seg til regelverket. Endringene trer i kraft 1. november 2015.» (Helsedirektoratet 2015). En klar merking av spesifikasjoner om produktets innhold som f.eks om det er sunt, økologisk eller hvor mye sukker det inneholder, har blitt mer vanlig. Slik informasjonen har vært forbudt på produkter som inneholder alkohol, etter §9-2 i Alkoholloven: *Reklameforbud mot alkoholdig drikke* (HOD, 1990). Men 1.november 2015 kom det en forskrift til denne loven som tillater at alkoholprodusentene kan bruke merker på emballasjen. Denne merkingen kan nøkternt informerer om produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold. Disse merkene må ha en dokumentasjon at produktet oppfyller kravene (H.O.D 2016).

Forskriften vil gjøre det enklere for forbrukerne å få informasjon om innholdet, opprinnelsen eller produksjonsmåte til ølet de kjøper og som kan være nyttig å vite i forhold til smaksbildet. Et eksempel på slik merking er Norsk Håndverksmalt sin prosentvisningen av hvor mye norsk malt ølet inneholder (Se *figur 3* i forstudium av Klostergården Håndbryggeri).

I intervjuet med Norsk Håndverksmalt (NHM) viste de frem merkingen som vil være på de ølflaskene som brygges med malt fra NHM (*Figur 3*). Vi ser av denne merkingen at forbrukerne får informasjon om hvor mange prosent med norsk malt det er i ølen og hvilket område det kommer fra. Marc uttalte i forhold til denne merkingen:

*«Det er mye likt som et lokalt fotball-lag, innbyggere i dette området vil kjøpe mer av ølen fra bryggeriet fordi det støtter lokal mat, lokal bedrift og lokale bønder. Det er grunnverdiene for oss.»* (Myers 2016).

Dette stemmer med det jeg fant i intervjuet med Åge Willy:

*«Det med kortreist må vi si er interessant men foreløpig er mengdene vi bruker for små og det har jo noe med at Østlandets Gull blir bare solgt her i Østfold.»* (Olsen 2016).

Etter intervjuet med Åge Willy tok jeg en telefon til produksjef for Borg, Magnus Sæther og spurte om hva de tenkte om fremtiden til bruk av norske råvarer i øl:

*«Vi har lyst til å videreutvikle Østlandets Gull. Dette fordi det har solgt bra i Østfold, men ikke slått an noen andre steder i Norge. Dette tror vi kan være fordi østlendinger har en mer nærhet til akkurat denne ølen siden kornet kommer herfra og den er omtalt mye i lokalaviser og media. Vi tenker kanskje å gjøre den mer til en spesial-øl for at den skal lykkes i disse segmentene men mye er uklart enda.» (Sæther 2016)*

Noe som viser at Borg er enig på hver sin side av fjellet, siden administrasjonen til Borg sitter i Bergen. De har også samme oppfatningen av markedet som resten av mine informanter. Det å skape tilknytning til produktet ved å bruke lokale råvarer kan ha en positiv effekt for salget. Dette vil også bringe mikrobryggeriene nærmere malteriet og bøndene sånn som det var før i tiden. Marc forklarer koblingen:

*«Så mikrobryggeriene vil kunne kjøpe malt fra Østfold og vite hvilken gård det kommer fra. Veldig likt med kampanjen Tine melk har kjørt med bøndene sine og dette er hva samvirket er ment for.» (Myers 2016)*

Noe som fører til at de kan få mer spesialisert malt, ut ifra deres ønsker og behov og som kan bidra til å lage et mer spesialisert norsk øl. Det er enighet hos informantene om at det er positivt å bruke norske råvarer og det er helt klart at merking av produktene kan være positivt for salget i samsvar med van Riel & Fombrun (2007) som mener merker eller symboler kan fange en kollektiv følelse av tilhørighet. Samtidig som det skaper oppmerksomhet og gir forbrukerne bedre informasjon før kjøp av øl.

#### 4.2.4 Tradisjonsb(r)ygging og historiefortelling

Det siste malteriet i Norge ble nedlagt i 1986, på grunn av lovendringer i Norge og økt konkurranse på pris. Etter alle de positive trendene i bransjen og forbrukerne som etterspør mer lokal mat og drikke. Er spørsmålet om det er klart for at mikrobryggeriene skal ta opp tradisjonen med å bruke norsk malt igjen? Som svar til dette gikk Matmerk i nov 2013 ut med at de ville sette Spesialitet-merket (*Figur 1*) på et norsk øl, fordi de vil være med å løfte frem de som bruker norske råvarer. Dette merket er brukt til å merke rundt 300 unike norske produkter til nå. Dette skal vise norske forbrukere hvilke varer som er genuint norske med særegen smak. Et av kriteriene for å få dette Spesialitetmerket er: «Spesialitet skal skape stolthet og bevissthet rundt norsk matkultur og fortelle historien om menneskene som står bak.» (Matmerk 2013). Det eneste norske ølen som har mottatt dette merket er Alstadberger, så i intervju med Klostergården Håndbryggeri spurte jeg om betydningen merket hadde hatt for bedriften:

*«Det er vanskelig å få fortalt noe til publikum om hva man driver med, hvis det ikke er en pris eller noe annet som gir media-oppmerksomhet og som avisene vil skrive om....» (Anderssen 2016)*

Av dette kan vi tolke at det er vanskelig for små aktører å få produkt sitt frem i markedet. Men med oppmerksomhet i media rundt slike merkinger fra offentlig autoriserte instanser, kan dette være enklere. Så første dagen Alstadberger var til salgs på Vinmonopolet i Stjørdalen, ble det revet bort 120 flasker på fire timer (Fordal, R. A., 2014). Han kunne legge til at:

*«... Ved å være i salg bare halve året i 2014, fikk Alstadberger 3.plass over mest solgte sterkøl på vinmonopolet i 2014.» (Anderssen 2016)*

Å få dette Spesialitet-merket er ikke enkelt. En ekspertjury som består av 10 personer innenfor ulike fagfelt, men det til felles at de brenner for norsk mat. Når produktet blir testet blir det lagt vekt på smak, lukt, utseende, og råvare, oppskrift og pakningskommunikasjon. Hver dommer gir poeng, utfra de kriteriene og bestemmer seg for om det skal godkjennes. For at et produkt skal fortjene Spesialitet-merket må det få syv av ti stemmer for godgjenning. Denne merkingen

er gyldig i 3 år, før den må tas opp til vurdering igjen. Dette sørger for at: «kvaliteten skal opprettholdes og stå seg også mot nye produkter i markedet» uttaler Lars Sponheim (Witsø 2016). Det var også han som tok initiativet til å starte merket for 12 år siden da han satt som Landbruksminister i regjeringen, og om produktene holder garanti sier han «Vi i fagjuryen står jo som garantister for at dette er unike smaksopplevelser og da er det viktig at vi er strenge.» (Witsø 2016).

Når vi har fått innsikt i hva som kreves for å få denne merkingen skal vi prøve å dykke litt i hva som egentlig var det viktigste for bryggeren når det gjelder å bruke norske råvarer:

*«Det finnes jo nesten ikke norske råvarer til Norsk øl “at all“, det er vann i beste fall. Men vi har jo den Alstadbergern og den er laget på lokal bryggertradisjon, som jeg egentlig har kjent til før jeg begynte å brygge sjøl. Så synes jeg det er veldig spennende, det er jo kanskje mer å løft fram den bryggertradisjonene og vis at det er noe bra og noe vi bør være stolt av. Og det at vi faktisk har en egen stedsarv med øl-tradisjon som man ikke finner maken til noe anna sted i verden.» (Anderssen 2016)*

Når han snakker om bryggertradisjon forstår jeg det dithen at han mener, blant annet Stjørdalsøl-tradisjonen, omtalt tidligere i kapittelet. Denne bryggertradisjonen er ifølge en artikkel i magasinet BeerAdvocat en godt bortgjemt hemmelighet i Stjørdalsområdet, der 500 bryggere kommer ut av dvale en gang i året for å brygge Stjørdals øl, for å kåre hvem som kan lage den beste versjonen. Til slutt i denne artikkelen uttrykker de at de håper inderlig at noen utenforstående tar tak i denne tradisjonen og sørger for den brer seg så mange flere kan oppleve dette «warming brew» som de kaller det. (Thibault April 2016).

Det at tradisjoner er viktig å ta vare på er noe av det som har vært kjernepunktene i etableringen av Norsk Håndverksmalt, Marc forteller:

*«For tradisjonell malting i Norge er noe av det viktigste som er i dette prosjektet. For det har pågått i tusen av år. For industriell malting har gått en*

*vei, men tradisjonell malting har blitt slik det var. Det er en veldig viktig del av historien som vi ikke må miste, derfor vil vi fremheve det. Så det er kjernen til Norsk Håndverksmalt, det håndverket med den lokale historie verdien.» (Myers 2016)*

Tradisjonene er helt klart noe å ta vare på ifølge mine informanter, men det spiller til syvende og sist ingen rolle hva de mener hvis ikke forbrukerne er av samme oppfatning. La oss se på forbrukerundersøkelsen: Norsk spise fakta 2014 som er gjennomført av IPSOS MMI. Der 4000 forbrukere ble stilt påstander som denne: «Jeg er villig til å betale mer for kortreist mat: det vil si matvarer som vil bli produsert i samme området som der de blir solgt?» (Vedlegg 4) De ble bedt om å svare et av disse alternativene:

*Helt enig      Delvis enig      Verken enig eller uenig      Delvis uenig      Helt uenig*

På denne påstanden var det 37,5% økning fra 2009-2013 for personer som svarte “Helt enig“, dette utvalget utgjorde 22% av de spurte i 2013. De var 45 % som svarte “Delvis enig“ i samme periode. Disse to til sammen blir da 67% av de spurte og de gruppene som var mest positive var de med lønn på over 1 mil og de med Universitets utdanning. Den viser en økende betalingsvilje hos norske forbrukere og særlig de som var høyt utdannet.

Dette underbygger det jeg tidligere har hevdet at det er et nisjemarked for lokale produkter. Og det å ta vare på norsk kultur og tradisjon står sterkt hos håndverksbryggerne. Det kan hevdes at det har blitt mer gjennomslagsgivende i markedet i dag å spille på tradisjoner og historiefortelling. På spørsmål om hvorfor det var viktig at de brukte norske råvarer i ølet svarer Åge Willy:

*«Ja, det var vel jeg som var opphavsmannen bak ideen og gjennomføring av prosjektet. Og bakgrunn er jo det at jeg har en sånn jobb at jeg ofte skal fortelle om øl i forskjellige sammenhenger. Enten her på bryggeriet eller at jeg blir invitert bort, og da forteller jeg jo om råvarenes opphav.» (Olsen 2016)*

Å fortelle en historie går igjen hos alle og det å skape nostalgi og vekke følelser i nordmenn. Om hvorfor det har vært viktig for de å bruke norske råvarer svarer Jørn på her:

*«Det å hjelpe med å løfte frem tradisjoner, og vise at man har faktisk brygga øl før det kom pils til Norge gjør det mer interessant både for folk å høre og smake på ølen. Smak og smaksopplevelser har mye å gjøre med historie rundt ølen og konteksten rundt den. Vi kan faktisk si at det her er vårres øl eller øl du ikke får tak i noe annet sted.» (Anderssen 2016)*

Det er historie som strekker seg langt tilbake i tid for Stjørdal og Trøndelags-området. Noe av det kan være med på å bygge omdømmeplattformen (van Riel & Fombrun, 2007), til Norsk Håndverksmalt sin virksomhet her i Norge. Som Marc sier det selv: *«Så det er kjernen til Norsk Håndverksmalt, det håndverket og den lokale historie verdien.»* (Myers 2016). Som kan være med på å gi samvirket en strategiske posisjon og retning i markedet. Carter and Ruefli (2006) mener at i noen bransjer er godt omdømme mest varig når det er bygget på kvalitet på produkter.

#### 4.2.5 Diversifisering

I Niagara Peninsula, et området i sør-øst Canada var det behov for økonomisk diversifisering ved bruk av lokale tilgjengelige ressurser, som f.eks jordbruk. Dette ledet til en samling av strategiske allianser mellom det forskjellige vinbøndene i distriktet som ledet til en vekst i regionen (Jayawardena et al. 2008). Niagara Peninsula gikk fra å være en vin-turist landsby til en vin-turist region, ved at de utviklet et sterkt nettverk og strategiske allianser mellom vinbønder og de som lagde vin, for å fremheve sitt vin-turist produkt (Telfer 2001). “The number of wineries strategically located throughout the Niagara Peninsula has grown rapidly from just 15 in 1989 to 50 by 1998” (Chidley 1998 i Telfer 2001, s.23).

Dette kan trekkes linjer tilbake til Norge, der vi har en ølbryggerbransje som har vært i sterkt vekst de siste årene og et jordbruk som ser etter nye måter å utnytte jorda på. I forhold til turisme har dette allerede vært i tankene hos Mat og Landbruksdepartement og Innovasjon Norge, som i januar 2014 sendte Trøndelag sammen med Fjord-Norge og Nord-Norge for å representere Norge på Internationale Grüne Woche i Berlin, verdens største landbruksmesse med 500 000 besøkende (Oimat 2014). Trøndelag valgte mat og reiseliv som tema for sin stand, der de ville fremheve smakene man kunne oppleve hvis man kom til Trøndelag som turist (Oimat 2014). Alstadberger ble trukket fram for å representere øl fra denne regionen, det her hadde Jørn å si om dette:

*«Det at Alstadberger blir brukt i denne sammenhengen for å representere trøndersk smak er moro. Vi fikk gode tilbakemeldinger på ølen og for tradisjonen med røyk, fortalte tradisjon gjennom Alstadberger.» (Anderssen 2016)*

Det å bygge turisme rundt den oppblomstrende bryggerkulturen i Trøndelag ser jeg på som mulig. De har jo allerede satt i gang driften av mikrobryggeriet i Trondheim til E.C Dahls i samarbeid med Brooklyn Breweries som åpner for publikum i august 2016. De har flere mikrobryggerier som Austmann, To tårn, men det er mangel på



Norsk malt til at man kan rendyrke industrien. Så det er planlagt et malteri fra Norsk Håndverskmalt i Trøndelag rundt 2017, hvis alt går etter planen med oppstarten i Buskerud.

I intervjuet med Marc kom det frem at bønder får ca 2,5 kr/kg for matkorn de dyrker (Myers 2016), noe som jeg har kontrollsjekket med Felleskjøpet i etterkant (Thunes, K. 2015). I Norsk Håndverskmalt sine planer er det lagt opp til at kornbøndene skal få betalt 4 kr/kg for bygg de leverer til malteri. Dette skal gjøres for å motivere bøndene til å levere et så bra produkt som mulig, som trenges for å få malt med bra kvalitet. Borg har vist at dette er mulig med Østlandets Gull og 1016, og Roar med Stjørdalsmalt. Bønder i regionene kan gå sammen om å dele på utstyr og erfaringer for å få så bra korn som mulig. Noe som kan føre til at malteriene kan lage spesialmalt som kan spesifiseres for bryggeriene. Hvis det ikke blir nok etterspørsel hos bryggerier kan maltet også selges til bakerier ifølge Marc:

*«Malt kan ikke bare brukes til øl-laging men også i bakerier til brød og andre bakeverk. Men vi fokuserer på bryggeribransjen for det er her det er størst etterspørsel og betalingsvilje for å bruke Norsk bygg akkurat nå.» (Myers 2016)*

Dette er en diversifisering av malt produktet, som sikrer at malteriene ikke vil brenne inne med store lager med malt, som igjen er bra for ressursutnyttning og inntekten til malteriene. Når vi ser på Norges historie vil jordbruk være en av de områdene der vi har vært aktive lengst. Men i dag er trenden at gårdene skal være større og færre. Når det etableres malterier rundt om i regionene, kan det å dyrke malkorn og selge det til malteriene være et godt alternativ til matkornet for bøndene. Denne «goodwill» effekten, at de får bedre betalt, kan være med på å styrke forholdet mellom bøndene, ølbryggerne og regionene. Når vi ser på eksempelet fra Niagara Peninsula (Jayawardena et al. 2008), så kan regionene nyte godt av en oppblomstrende håndverksbransje, ved at man kan lokke turister hit med spennende smaksopplevelser.

### 4.3 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på ulike måter aktørene kan differensiere seg på i markedet gjennom innovasjon og ulike tiltak for å skille seg ut. Det å brygge øl med historie som kan knytte forbrukerne nærmere deres øl har vært viktig, sammen med det å fremme norske råvarer og tradisjoner og på den måten treffe forbrukerne. Merking av produkter har vært sentralt for å få informert kundene om innhold i deres produkt, på grunn av liten mulighet for promotering ved §9-2 Alkoholloven: Reklameforbud mot alkoholdig drikke (HOD, 1990). Etter at det ble laget noen forskrifter til denne i november 2015, har det åpnet opp for at bryggeriene nøkternt kan informere om sine produkter på etikett og hjemmesider. Til slutt har vi sett på diversifisering og hvordan produksjon av malt kan spille positivt over på regioner og lokalmiljø.

## 5. Diskusjon

Formålet med denne oppgave har vært å se på hvilken effekt bruk av norsk malt kan ha for å påvirke omdømmet til norsk øl. Jeg har sett på bakgrunnen for at norske ølbryggere har brukt dette og bakgrunnen for etablering av malterier. Vi skal nå diskutere noen av funnene jeg har gjort i det foregående kapitlet og se på mulig utvikling i markedet.

### 5.1 Lokaltet

Jeg har snakket om hvordan lokale varer blir mer etterspurt og at lokalprodusert øl hadde en salgsøkning på 40% fra 2014-2015 (LMD 2015). Hva kan dette skyldes? Hvis vi går tilbake til intervjuet med Jørn, så kom det frem at grunnen til at han begynte å brygge øl med norske råvarer var at han hadde vært ute i verden og prøvd det meste av hva som kunne prøves av ølsorter. Så han begynte å *«lete etter det som er nærmere og har mer historie fra der man kommer fra sjøl.»* (Anderssen 2016). Kanskje det er det som får norske forbrukere til å handle lokal mat og drikke. Det at lokalt produsert øl står dem nærmere, ved at man veit hvor det kommer ifra og nesten hvordan det er laget. Som det at vi kan føle nærhet til varen vi kjøper fordi vi vet det er rene produkter vi putter i oss. Også det å støtte opp rundt det lokale tror jeg er en faktor som spiller inn, men dette ville falla vekk fort hvis det ikke var kvalitet på produktene. Men kvalitet er vist ved Spesialitet-merkingen. (Witsø, F., 2016) også malten som Borg maltet i Finland på norsk korn, var av ypperste kvalitet (Ramseng 2014).

Vi har sett på ulike måter aktører i denne bransjen kan differensiere seg på. Dette kan ifølge Anders Kissmeyer (2012) og Garret Oliver (Green 2016), være å lage et øl som er unik i forhold til hvilket område, land eller region det kommer ifra. Hvis man produserer en øl med lokale råvarer vil dette kunne appellere til kundene i nærområdet? Det tror Magnus Sæther (2016) siden Borg bare har solgt bra i Østfold etter at den kom og mye tyder på det. Norsk Håndverksmalt håper på skal skje når de skal begynne å levere norsk malt til norske bryggerier og mikrobryggerier i regionene de etablerer seg i. Med de fem region baserte malteriene vil det kunne oppstå nye karteller uten klare linjer, og dette kan føre til at folk fra Vestfold vil påstå at de har mye bedre øl enn de fra Østfold og vice versa. Så hvis et mikro- eller bryggeri bruker malt fra et av Norsk Håndverksmalt sine malterier, så kan de også bruke merkingen

deres, som sier hvor mange prosent norsk malt det inneholder og hvor i landet det kommer ifra. På denne måten kan man skape tilknytning og tilhørighet til de forskjellige som bruker malt fra Norsk Håndverksmalt. Dette er som å bygge en omdømmeplattform for Norsk Håndverksmalt.

Jeg fant også hos mine informanter at de var opptatt av historie og tradisjoner som de ville være med på å føre videre. Vi nordmenn har alltid vært stolt av historien vår og i hvert fall stedet vi kommer ifra. Det ser man f.eks. på at Østlandets Gull selger bra, men bare i Østfold og den voldsomme oppslutningen rundt Stjørdalsøl rundt juletider i Stjørdal. Så tyder det på at noe av den patriotismen som var her når kartellene fantes i Norge kanskje har kommet tilbake eller fortsatt er her? I 1989 ble Ølkartellene i Norge oppløst, siden Staten ville legge opp til en mer konkurransepreget bransje istedenfor prisregulering. Før det hadde bryggeriene hatt enerett på å selge øl i hvert sitt området i Norge i form av karteller. Det skapte en geografisk oppslutning rundt de forskjellige øl-merkene siden det var bare det man fikk tak i her. Som førte til at man ble patriotisk ovenfor ølen, akkurat sånn som Marc snakker om i intervjuet: *«Det er mye likt som et lokalt fotball-lag, innbyggere i dette området vil kjøpe mer av ølen fra bryggeriet fordi det støtter lokal mat, lokal bedrift og lokale bønder.»* (Myers 2016). Det kan være med å bygge opp igjen de kartellene som var før bare uten faste grenser og lover.

## 5.2 Merking

I en undersøkelse om forbrukernes forståelse av lokal mat gjort av SIFO i 2008, kom det frem funn i forhold til klar merking av mat:

*«En klar oversikt over produkter med offentlig kontroll (noe som innebærer en merking som forbrukeren kan tro på) og en bredere distribusjon, på tvers av de konvensjonelle og alternative kanalene som finnes i dag.»* (Amilien et al. 2008).

Norsk Håndverksmalt som etablerer seg i det norske markedet for å lage malt, har nettopp kommet med slikt merke (*Figur 3*). Her ser vi et eksempel på hvordan merkingen kan fungere

når de kommer i gang med produksjonen. Den viser hvor mange prosent norsk malt det er i ølen og hvilket område den kommer ifra. Det blir en klar knytning mellom bøndene som leverer kornet og ølen. Dette vil være en måte å lage en øl som de i distriktene kan kalle sin egen og være stolt av, på lik linje som Bergen har Hansa og Tromsø har Mack.

Spesialitet-merket til Matmerk er også et eksempel på slik merking. Men dette merket viser forbrukerne hvilke varer som er norske og spesielle. Klostergården Håndbryggeri har fått denne merkingen på Alstadberger ølen som det første brygget i Norge. Det gjorde ikke Borg med Østlandets Gull, når de søkte det samme året. *«Dette var fordi de ikke oppfylte kravene på smak»*, sier Nina Sunqvist i et telefonintervju (Sundqvist 2016). Dette tror jeg er vanskeligere når man lager en lys pilsner, uten mulighet for store smakstilsetninger. Men i år har Borg kommet med en øl til Sarpsborg sitt 1000 års jubileum. Denne er prøvd brygget etter samme kriteriene som de har funnet ut var på den tiden. Det er en overgjæret øl (vedlegg 5), som er brygget på norsk korn og med en hint av einebær for å etterligne noe av det de brukte istedenfor humle på den tiden. De ville ikke brygge uten humle siden det da ville bli så søtt og spesielt på smak i forhold til all øl i dag. Så jeg mener dette kan være med og oppfylle historiekravene til Spesialitet-merket, så får de 10 i juryen avgjøre om smaken er unik nok for å bli Spesialitet.

### 5.3 Malturisme

Etter de funnene vi har gjort ser vi at det er en bransje med muligheter for diversifisering på flere områder. Det som ser ut som den største muligheten er turisme med omvisninger, kurs, ølsmaking og historiefortelling i samråd med malteri og bryggeri aktørene i markedet. Det å skape opplevelser for kunden som bygger på opplevelser og historie er viktig. De likhetene mellom Niagara Peninsula og Trøndelag er slående, ved at de har en bransje som er i vekst, lokale råvarer som kan skaleres opp til å produsere mer. Noe Jørn og Roar allerede er i gang med ved at de bygger et nytt og større sånnhus på Tautra, som fem dobler den månedlige produksjonen av Stjørdalsmalt. Den kan også brukes til å whiskey produksjon, noe Jørn har drevet med noen år ved siden av ølbryggingen. Man har mange aktører i dette markedet, og det er stadig i vekst. Turistnæringa i Trøndelag har allerede tatt med Klostergården Håndbryggeri på en landbruksmesse for å vise frem ekte Trøndersk øl sammen med mat og kultur.

Basis malt som Norsk Håndverkermalt skal lage mest av, kan selges til bakerier hvis det ikke er etterspørsel, Marc legger til: «*Men vi fokuserer på bryggeribransjen for det er her det er størst etterspørsel og betalingsvilje for å bruke Norsk bygg akkurat nå.*» Så man har en slags sikring for å bli kvitt alt maltet fra malteriene. Og bøndene får mer betalt så det blir mer bærekraft i jordbruket hvis man velger å dyrke til malterier.

## 6. Konklusjon

Det er gjennom å finne svar på forskningsspørsmålene mine jeg vil finne svar på problemstillingen, i teorikapittelet prøvde jeg å sette disse spørsmålene inn i en figur som jeg nå har videreutviklet etter jeg har gjennomført og funnet svar på min casestudie:

Vi kan begynne med å se på *figur 5*, denne figuren har det samme utgangspunktet som *figur 2* i teorikapittelet. I den første figuren stod det kvalitet? Med forskning der jeg har intervjuet et mikrobryggeri og et bryggeri, der begge har produsert øl på norsk korn. Det føler jeg er grunnlag for å si at norsk korn har høy nok kvalitet til å produsere bra malt og øl. Ved siden av uttalelser i sekundærkilder som bekrefter det samme.

Det andre var diversifisering? Her har vi funnet flere områder malt kan brukes til som øl, bakerier og whiskey. Det er også mulighet for at en utvidet maltproduksjon kan tiltrekke seg turisme ved å skape et variert tilbud med opplevelses vil vokse opp og vi kan få et 100% norsk øl. Her har jeg trukket frem Trøndelag som et god eksempel med at de har Stjørdalsmalten og allerede eksisterende bryggerimiljø. Men dette kan etableres hvor som helst i Norge tenker jeg bare det er flere virksomheter og krefter som er med å satser på det.

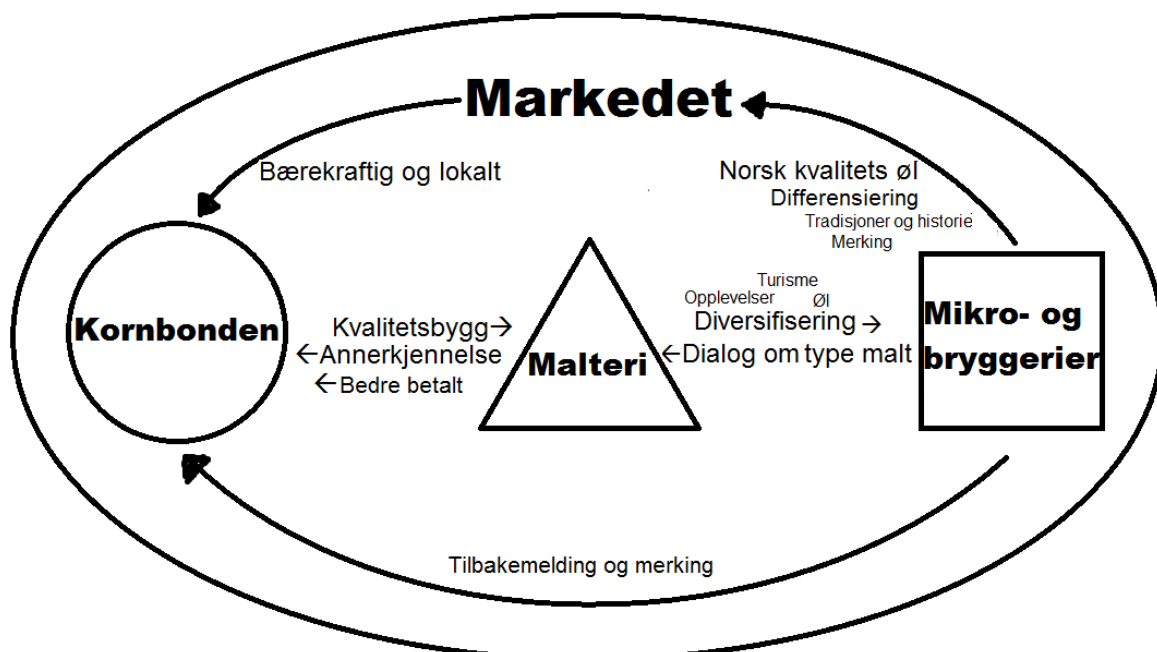
Så til differensiering? Differensiering er en måte å skille seg ut i mengden. Dette føler jeg øl laget på norsk korn klarer. Det er ved hjelp av de tre punktene som står under differensiering i *figur 5*; Tradisjon, historie og merking. Det å bygge på tradisjon og historie er viktig både i forhold til det å ta vare på tradisjon men også det å skape et spennende produkt for forbrukeren. Men dette har ingen nytte hvis man ikke får det frem til kunden og det er her merkingen kommer inn. Det kom en forskrift til Alkoholoven 1.november 2015 som åpnet for dette(H.O.D 2016). Merking av produkter var en av punktene i forskriften, dette kan være med fremme produktene som bruker norske råvarer. Denne merkingen fører også til en ny pil i figuren min som går fra bryggerier til bønder. Det er fordi med merkingen til Norsk Håndverksmalt kan den ølen som produseres spores tilbake til den gården koret kom fra.

Vi ser at alle de spørsmålstegetene som var i *Figur 2* er nå borte i *Figur 5*. Det betyr at forskningsspørsmålene er besvart og vi går videre til problemstillingen som var:

«På hvilken måte kan bruk av norsk malt i bryggeribransjen, påvirke omdømmet til Norsk øl?»

Jeg mener ut ifra min forskning at bruk av norsk malt kan gjøre at man differensierer norsk øl i et markedet fullt av konkurrenter, ved bruk av å spille på historie, tradisjoner og lokal tilknytning. Denne differensieringen omfatter også at man får merket ølen så forbrukerne blir oppmerksomme på at det er norsk korn ølen er laget av. Det kan i tillegg til å differensiere norsk øl i markedet også diversifisere bruken av malt til å omfatte bakerier og whiskey produksjon med spesialmalt. Slik diversifisering med forskjellige bransjer kan også omhandle turisme der man kan lage opplevelsespakker rundt produksjon av norsk malt og norsk øl som kan gi ringvirkninger til regionen det blir etablert i. Hvis man bruker norsk malt på riktig måte kan det påvirke omdømmet til norsk øl i positiv retning ved å oppfylle de faktorene i har sett på. Hvis man glemmer noen av faktorene kan dette ha negativ virkning på omdømmet.

Tyskland har sin Bayer, Tsjekkia sin Pilsner, Amerika sin Pale Ale og Storbritannia sin IPA. Hvorfor skal ikke Norge ha sin egen ølsort



Figur 5: Dette er det markedet jeg har kommet fram til gjennom forskningen min.



## 7. Kilder

- Amilien, V., Schjøll, A. & Vramo, L. M. (2008). Forbrukernes forståelse av lokal mat. SIFO-*Fagrappport nr. 1-2008*: s 13.
- Andresen, T. (2015). Vil ha mer øl brygget på korn fra Vesten. *Fredrikstad Blad*.
- Borg, H. (2009). *Historie*. <http://www.hansaborg.no/bryggerier/borgbryggeri/Historie/> : Hansa Borg.
- Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt*. Oslo: Gyldendahl Akademiske.
- Bjørklund, O., Skallerud, K., Sogn-Grundvåg, G. & Grønhaug, K. (05.2008). Produktdifferensiering: hva og hvorfor? *Magma*.
- Carter, S. M. & T.W. Ruefli (2006) Intra-Industry Reputation Dynamics Under a Resource-Based Framework: Assessing the Durability Factor, *Corporate Reputation Review* 31, s.63-71.
- Clayton, T. & Turner G. (2012) Brands, innovation and growth. In Tidd, J. (ed). *From knowledge management to strategic competence: measuring technological, market and organisational innovation*, s. 77-93.b. 3: World Scientific.
- DN. (2015). *Alkohol i mediene*. <http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/06/12/2151/Politikk/alkohol-i-mediene?v=29875> : Dagens Næringsliv.
- Falck, L. S. (05.02.2016). Nykommere kapret markedesandeler. *Finansavisen*, s. 38-39.
- Fordal, R. A. (2014). *Stjørdalingene tømte polet for Alstadberger*. <http://www.t-a.no/nyheter/article9610885.ece>: Trønder-Avisa.
- Fulker, S. (2015). *Øl er den nye vinen*. I: Vinmonopol, D. N. (red.). Mat og drikke. <http://www.vinmonopole.no/artikkel/mat-og-drikke/%C3%B8l/%C3%B8l-er-den-nye-vinen> : Vinmonopole.no.
- Grant, J. (2011). *Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*: John Wiley & Sons.
- Green, L. (04.03.2016). *4 Questions for Brooklyn Brewery's Garrett Oliver*. <http://www.pastemagazine.com/articles/2016/03/4-questions-for-brooklyn-brewerys-garrett-oliver.html>: www.Pastemagazine.com.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1997). Branding in practice: the profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*, 13 (4): 239-264.
- Hauge, R. (1996). *Alkohol i norsk historie*. Norsk epidemiologi, 6 (1).
- Helsedirektoratet. (2015). *Endringer i alkoholreklameforbudet*. <https://helsedirektoratet.no/Sider/Endringer-i-alkoholreklameforbudet.aspx>.
- HOD. (1990). § 9-2. *Reklame for alkoholholdig drikk*. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL\\_10#KAPITTEL\\_10](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_10#KAPITTEL_10).
- H.O.D. (2016). *Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften)*. § 14-3 Ledd 18. [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538/KAPITTEL\\_13#KAPITTEL\\_13](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538/KAPITTEL_13#KAPITTEL_13).
- Hult, S. R. (2015). *Omdømme og merkevare, to sider av samme sak?* <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/omdomme-og-merkevare-to-sider-av-samme-sak> :TSN Gallup.

- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Norway: HøyskoleForlaget.
- Jayawardena, C., Stewart, J. W., Bramble, L. & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 303-312.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag, s.92, 221
- Kissmeyer, A. (2012). Nordic Beer – an introduction to the idea and the concept. No. 4 & 5.
- Knight, G. A. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization*. *Journal of International Marketing* 8(2), s. 12–32.
- Kotler, P.(2005) *Markedsføringsledelse*: Gyldendahl Norsk forlag AS, 3 .utg, Oslo, s. 433-435
- Larsen, B. S. (26.03.2016). Stjørdalsmalt kan bli eksportvare. *Trønder-Avisa*.
- LMD. (2015). *Kraftig økning i salg av lokalmat*. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kraftig-okning-i-salg-av-lokalmat/id2459431/>: Landbruks- og matdepartementet.
- Marin, A. & Stubrin, L. (2015). Innovation in natural resources: New opportunities and new challenges The case of the Argentinian seed industry. *Innovation*, 2015: 015.
- Matmerk. (2013). *Vil stimulere til helnorsk øl*. <http://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/vil-stimulere-til-helnorsk-ol> : Matmerk.
- Matmerk. (2014). *Stolt Norsk øl hedret*. <http://www.matmerk.no/no/spesialitet/aktuelt/stolt-norsk-ol-hedret> :Matmerk.no.
- Meyer, C. (2014). *Opprør mot mastodontene (kronikk)*. I: Tilsynet, K. (red.). <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/artiklar-og-innlegg/oppgjor-mot-mastodontene/>
- NTB. (2016). *Rekordunderskudd for Volkswagen*. <https://www.dn.no/privat/dnBil/2016/04/22/1601/rekordunderskudd-for-volkswagen>: Dagens Næringsliv.
- Oimat. (2014). *Trønderne inntar Berlin på verdens største matmesse*. <http://oimat.no/arkiv-vises-ikke/tronderne-inntar-berlin-pa-verdens-storste-matmesse/>: Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS.
- Patton, Michael Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park; Sage.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*: Simon and Schuster.
- Produktdifferensiering. (2014, 27. mai). I Store norske leksikon. Hentet 02.februar 2016 fra <https://snl.no/produktdifferensiering>.
- Ramseng, H. (2014). *Endelig norsk øl brygget på norsk korn*. <http://drikkeglede.no/aktuelt saker/endelig-norsk-oel-brygget-paa-norsk-korn-article3172-262.html>: Drikkeglede.no.
- Reve, T. & Sasson, A. (2013). *Et kunnskapsbasert Norge*: Univ.-forl.
- Ries, A., Trout, J. (2001) *Positioning – The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

- Ringnes. (2015). *Brooklyn Brewery blir partner i E.C. Dahls Bryggeri* <http://www.ringnes.no/om-ringnes/presse/Sider/BrooklynBreweryblirpartneriECDahlsBryggeri.aspx>: Ringnes.
- Ringnes. (2016). *Malting*. I: Ringnes (red.). <http://www.ringnes.no/omol/olskolepanett/olbrygging/Sider/Malting.aspx>: ringnes.no.
- Renhetsloven. (2012, 28.juni) I Store norske leksikon. Henter 09.februar 2016 fra <http://snl.no/renhetsloven>.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data*. SAGE Publication Ltd. London.
- Sundgren, T., Thomsen, M., Åssveen, M., Stubhaug, E., Bergjord, A., Mordal, R. & Eltun, R. (2014). *Norsk malt, humle og urter - smaken av norsk øl*. *Bioforsk FOKUS*, 9 (1): s. 99-110.
- Sundqvist, N. (2015). *Jippi lokalmatsalget fosser frem*. <http://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/jippi--lo-kalmatsalget-fosser-fram> : Matmerk.
- Telfer, D. J. (2001). From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, Vol.26(2): p.23-33.
- Thibault, M. (April 2016). Stjørdalsøl. *Beeradvocate* (#111): s. 52-58.
- Thunes, K. (2015). *Kornguiden sesongen 2015/16*. <https://www.felleskjopet.no/globalassets/media/dokumenter/korn/kornguiden-fra-felleskjopet-2014-2015.pdf>: Felleskjøpet.
- Tidd, J. (2006). *From knowledge management to strategic competence: measuring technological, market and organisational innovation*, s. 77-93. b. 3: World Scientific.
- Tidd, J., Bessant, J.(2014) *Managing innovation: Integrating Technological, Market and organizational change*, s. 25, 26, 427 Wiley publishes, 5.utg. 1
- Wallevik, K., Aas, T. H. & Mathiesen, K. (2013). *Hvordan lykkes bedrifter med innovasjon? I: Innovasjon - organisasjon, region og politikk*, s. 45-64. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Witsø, F. (03.02.2016). *Hvordan blir noe spesialitet?* <http://www.matmerk.no/no/spesialitet/aktuelt/hvordan-blir-noe-en-spesialitet>: Matmerk.
- van Riel, C. B. M., Fombrun, C. (2007) "*Developing a reputation platform*". Kapittel 6 I van Riel & Fombrun: *Essentials of corporate communication*. New York, NY: Routledge:131-159
- Vinmonopolet. (2016). *Norske øl til slags på vinmonopolet*. I: Vinmonopolet (red.). [http://www.vinmonopolet.no/vareutvalg/sok?query=\\* &sort=2 &sortMode=0 &filterIds=25;9 &filterValues=%C3%981%3BNorge](http://www.vinmonopolet.no/vareutvalg/sok?query=* &sort=2 &sortMode=0 &filterIds=25;9 &filterValues=%C3%981%3BNorge).
- Yin, Robert. K. (2007) *Fallstudier: Design och genomförande*. Malmö: Liber

## 8. Vedlegg

Vedlegg 1: Henvendelse til analyseenheter om gjennomføring av intervju

### Intervju i forbindelse med avsluttende masteroppgave i Entreprenørskap og innovasjon ved NMBU

Masterstudent:  
Ketil Damlien  
Brekkeveien 5H  
1430 Ås

I min avsluttende masteroppgave i studiet Entreprenørskap og innovasjon har jeg valgt et prosjekt der jeg skal se på bruken av norske råvarer i øl. Denne oppgaven er basert på kvalitativ metode der jeg vil gjennomføre dybdeintervjuer for å få svar på de spørsmål jeg trenger for å skrive denne oppgaven. Med dette vil jeg spørre om jeg kan få intervjuer (Bryggeriet/mikrobryggeriet navn) bryggerimester eller den personen deres føler er mest egent for å svare på disse spørsmålene.

Det vil bli brukt båndopptaker under disse intervjuene for å transkribere disse i etterkant. Jeg ber herved om samtykke til dette og vil også informere om dette før intervjuet blir avholdt. Dere har all rett til å ikke gå med på dette men ser gjerne at dette blir godtatt da det vil forenkle arbeidet med analysen av dybdeintervjuene.

Det vil etter analysen bli sendt til dere en skriftlig utgave av dokumentet med de punktene jeg vil sitere dere på uthevet. Dette vil være fullstendig dokument så det ikke er fare for at sitatene blir tatt ut av kontekst. Dette vil skje 2 uker før endelig trykking så dere får en uke på å se gjennom og gi tilbakemelding. Slik at jeg får mulighet til å endre etter deres ønske før levering.

Datamaterialet jeg samler inn vil bli anonymisert etter levering så ikke det kan spores tilbake til dere.

Jeg håper dere vil være med å hjelpe meg med dette prosjektet på forhånd takk.

---

Mvh  
Ketil Damlien

Vedlegg 2: Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv.  
(Alkoholforskriften §9 Reklameforbud)

§1.1 - I denne forskrift legges følgende definisjoner til grunn:

- *Alkoholholdig drikk gruppe 1:*

Drikk som inneholder over 2,5 og høyst 4,7 volumprosent alkohol

*Alkoholholdig drikk gruppe 2:*

Drikk som inneholder over 4,7 og mindre enn 22 volumprosent alkohol

Hele loven kan leses her: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538?q=Alkoholforskriften%20%C2%A79%20Reklameforbud>

### Vedlegg 3: «SPESIALITET – unik smak merket»

Det å få Spesialitet-merket er en bekreftelse på at produktet er en unik smaksopplevelse. I dag har ca 200 norske kvalitetsprodukter fått dette merket. Får å få Spesialitetsmerket skal et antall fastlagte krav være oppfylt, bla. skal produktet være av norsk råvare, og være laget i Norge.

- Et utvalg bestående av 10 fagpersoner vurderer produktets smak og innstiller til godkjenning.
- Spesialitet skal skape stolthet og bevissthet rundt norsk matkultur og fortelle historien om menneskene som står bak.
- Spesialitet skal vise veien til de norske ”smaksverdighetene”.
- Spesialitet tildeles av Matmerk, en uavhengig stiftelse opprettet av Landbruks- og Matdepartementet.»

«Øl som ønsker å bli vurdert for å få Spesialitet-merket, må enten ha norskprodusert malt eller humle.» 1

Henter fra: <http://www.matmerk.no/no/spesialitet/for-bransjen/for-bransjen>

#### Vedlegg 4: Telefonsamtale med John Spilling 05.02.16:

Denne spørreundersøkelsen ble gjort på oppdrag for en privat aktør derfor kunne han bare gi meg disse resultatene over telefon.

Norsk Spisefakta (2014) Ipsos MMI, Landsrepresentativ undersøkelse på 4000 pers annethvert år. Det ble stilt ulike påstander så skulle de velge mellom fem svaralternativer:

Helt enig      Delvis enig      Verken enig eller uenig      Delvis uenig      Helt uenig

Spørsmål 1:

Jeg er villig til å betale mer for kortreist mat: det vil si matvarer som vil bli produsert i samme området som der de blir solgt?

	2009	2011	2013
Helt enig:	16 %	18 %	22%
>1 mill i lønn	-	-	23%
Uni.utdanning	-	-	28%
Delvis enig	40%	44%	45%
>1 mill i lønn	-	-	48%
Uni.utdanning	-	-	48%

2009→2013 37.5% økning i folk som svarte helt enig eller delvis enig.

Spørsmål 2: Hvor ofte kjøper du norske matspesialiteter?

Frekvens	2013	>1 mill lønn	Universitetsutdanning
Ukentlig	8%	8%	9%
Månedlig	27%	32%	31%
Noen ganger i året	38%	39%	41%
Sjeldnere	17%	15%	15%
Aldri	4%	2%	2%

Sitat John Spilling: Før har det vært en trend med en type alkohol til mat hos menn og kvinner, denne har endret seg etter at tilbudet på flere forskjellige «matøl» har entret markedet. Det er flere menn enn kvinner som drikker øl, men man ser en trend at også flere og flere kvinner velger øl foran annen drikke.

## Vedlegg 5: Litt informasjon om forskjellige typer gjæret øl

fra Vinmonopolets sine brosjyre  
Litt om øl (2015)

### *Overgjæret øl (Ale)*

Ale er den gruppen øl med størst variasjon og beskrives ofte som fruktige med et sammensatt aromabilde. Det er spesielt England og Belgia som har tradisjon for brygging av ale. Men dette er også den gruppen øl som de fleste små håndverksbryggerier ellers i verden lager. Eksempler på ale er: Stout, blonde og hveteøl.

### *Undergjæret øl (Lager)*

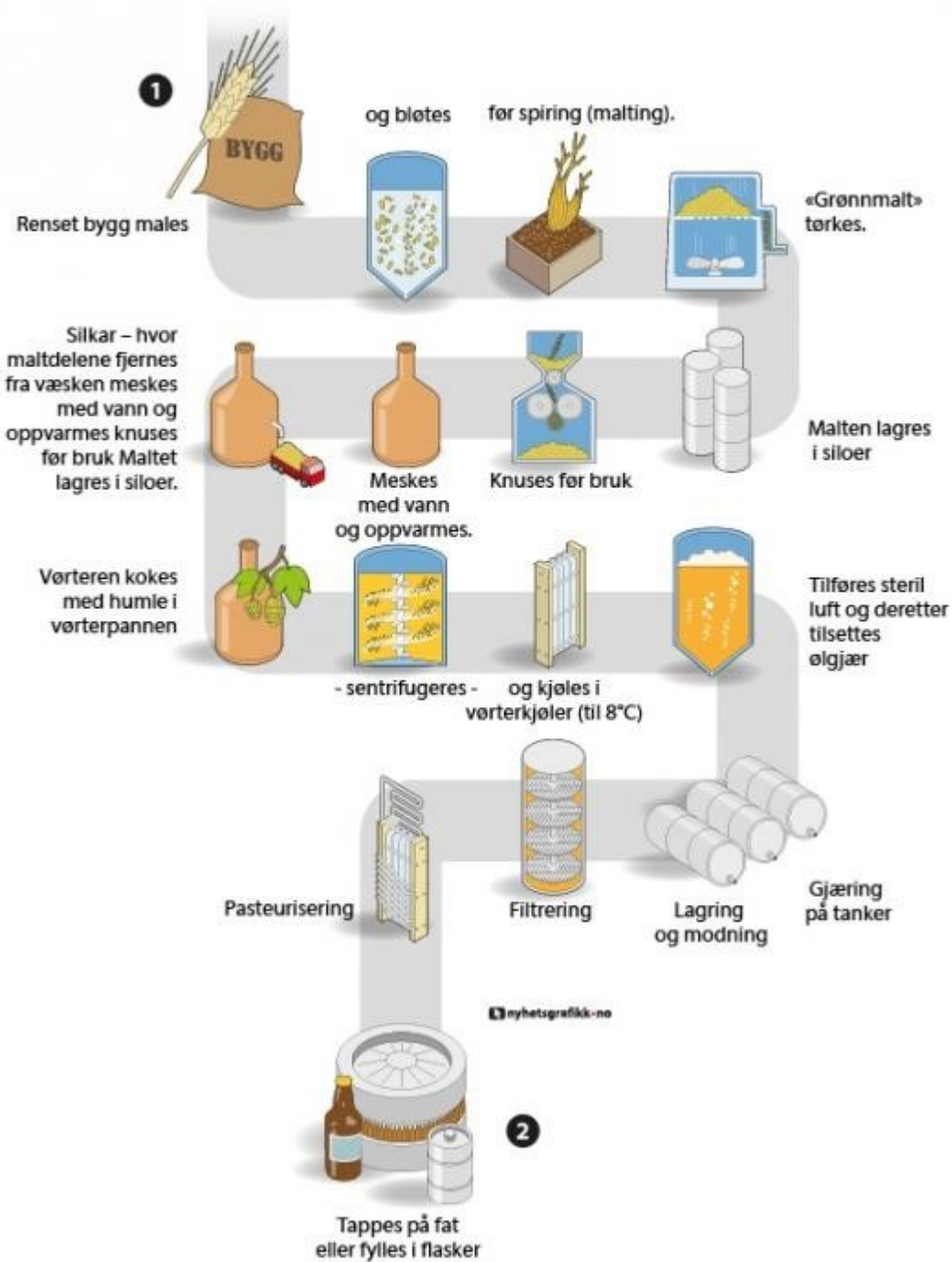
Lagerøl er mest preget av råvarene malt og humle. De er generelt tørrere og mindre fruktige enn ale på grunn av gjærtypen som brukes. Det er kanskje mindre variasjon blant lagerøl, men de er klart mest utbredt. Tyskland, Tsjekkia og Norge har sterk tradisjon for produksjon av lager. Eksempler på lager er: Pils, bayer og bokkøl.

### *Spontangjæret øl*

Noen få bryggerier tilsetter ikke kultivert gjær, men lar heller gjær og bakterier som finnes naturlig i bryggeriets miljø gjære og foredle ølet. Resultatet er ofte særegne og svært sammensatte øl. Kanskje er dette det nærmeste man kommer øl fra før den industrielle tid. Eksempler er: Lambic og gueze fra Belgia.



## FRA BYGG TIL BRYGG





Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
67 23 00 00  
[www.nmbu.no](http://www.nmbu.no)