

Gammel øltradisjon i ny form

En kulturvitenskaplig studie av dagens mikrobryggerier og hjemmebrygging

Av Vegard Sande

(205974)



Masteroppgave i kulturvitenskap

Universitetet i Bergen

Det humanistiske fakultet

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap

Våren 2015

Forord

I takt med mange andre i Norge, har også min interesse for øl vokst de siste årene. Når jeg i tillegg velger å skrive masteroppgave om emnet blir ikke interessen mindre. Etter mange års erfaring fra utelivsbransjen var dette også et naturlig tema for meg å skrive om, siden jeg helt fra attenårs-alderen har sett og opplevd endringene som har kommet som følger av mikrobryggeriene. Jeg var på lik linje med majoriteten av øldrikkerne i landet vant med pilsen, helt til jeg smakte en India pale ale på en pub i Bergen. Dette åpnet virkelig opp øynene mine for hva øl kunne være, og jeg har etter dette vært både faglig og personlig interessert i bryggekunsten og ølens mange nyanser.

Dette masterprosjektet har vært lærerikt fra begynnelse til slutt, jeg har lært utrolig mye gjennom litteratur, og ikke minst gjennom møte med andre ølinteresserte. Men det er gjennom feltarbeidet jeg har skaffet det meste av empirien til denne oppgaven. Hvor enn jeg var ble jeg møtt av hyggelige og imøtekommende mennesker. Derfor rettes en stor takk til alle informantene mine for tanker, fakta og samarbeid. Uten deres gjensidige interesse hadde dette ikke vært mulig.

Stor takk rettes også til min veileder, Eva Reme som har motivert og hjulpet til alle døgnets tider med konstruktive tilbakemeldinger og motiverende ord. Uten deg ville nok vørteren til dette brygget havnet i vasken.

Takk også til venner og familie som har orket å høre på enveis dialogen jeg har hatt med dem det siste året.

Oppgaven leses best om du har noe godt i glasset. Helst en øl.

Til Solveig, Sigvart, Kirsten og Jostein

Bergen, Mai 2015

Vegard Sande

Summary

This thesis will try to map the changes that have occurred within Norwegian beer culture over the last 13 years. Since 2002, Norway has seen an explosive growth in the number of microbreweries, at the same time also the interest in brewing beer at home has become a popular hobby. The thesis uses scientific cultural terms such as “tradition” and “globalization” to try to explain the changes in Norwegian beer culture. The thesis addresses the cultural-historical and historical aspect of Norwegian beer culture. It will also look into the social aspect in both the home brewing sphere and with the microbreweries. My fieldwork has contained three informants at different microbreweries in Norway. In addition, I also spoke with two informants whom in this particular field of research we may consider as experts. I also visited two beer festivals, both different in style and theme. Finally, I joined a group of friends and observed them while they were brewing ale. Based on this fieldwork the thesis tries to show how people use and interpret the new aspects of Norwegian beer culture.

Innholdsfortegnelse

1 Innledningskapittel	1
1.1 Introduksjon	1
1.2 Motivasjon, bakgrunn og prosjektets fagligrelevans	1
1.3 Avgrensning og problemstilling	2
1.3.1 Problemstilling	3
1.4 Hva er et mikrobryggeri?	3
1.5 Teoretiske perspektiv	4
1.5.1 Kulturvitenskap	4
1.6 Begreps forklaringer og deres relevans for oppgaven	5
1.6.1 Tradisjon	5
1.6.2 Globalisering	6
1.6.3 Distinksjon og det Autentiske	6
1.7 Tidligere forskning på ølkultur	7
1.8 Oppgavens inndeling og struktur	8
2 Valg av metode	9
2.1 Valg av metode	9
2.1.1 Det kvalitative forskningsintervjuet	9
2.1.2 Deltakende observasjon	10
2.1.3 Fotografi	11
2.2 Valg av informanter og feltarbeidsområder	11
2.3 Innledende kontakt med feltet	12
2.4 Informertsamtykke, intervjuet og praktisk gjennomføring	13
2.4 Transkribering	14
2.5 Forskningsetiske betraktninger	16
2.5.1 Generelle dilemmaer knyttet til metode	16
2.5.2 Nærhet og relasjon til informantene	17
2.5.3 Intervjue med en kommersiell bedrift	17
3 Den Norske ølkulturen	19
3.1 Ølets byggesteiner	19
3.2 Hvordan lager man øl	20
3.3 Ølets opprinnelse og historie før Reformasjonen	21
3.4 Reformasjon og folketro	23
3.5 Øl til alle anledninger	25
3.6 Avholdsbevegelsen og økende motstand	26

3.7	Industrialisering, politikk og pietismen.....	28
3.8	Moderne ølindustri, oppstart, utvikling og sammenslåing.....	31
3.9	Ølen: et globalisert produkt	34
4	Den nye ølkulturen.....	36
4.1	Mikrobryggerier: En salgssuksess	36
4.2	Fra hjemmebrygging til mikrobryggeriene: Fra kjellerhobby til salgsvare.....	37
4.3	Voss Bryggeri.....	41
4.4	Balder Brygg.....	47
4.5	Hjemmebryggingen oppstandelse	51
4.6	Globalisering, det lokale og revitaliseringen av tradisjon	55
5	Øl og det sosiale	59
5.1	Ølmiljøet – bryggenes fellesskap, forening og festivaler	59
5.2	Hjemmebrygging: fra gård til borettslag	63
5.3	Ølet: en faktor i samfunnet.....	65
5.4	Menneskers nye forhold til øl: kapital, distinksjon og autentisitet.....	66
6	Avslutning	73
6.1	Videre forskning.....	74
7	Litteratur/Kilder	76
7.1	Linker/ Kilder.....	78
7.2	Bilder/Foto	81
8	Vedlegg.....	82
8.1	Informasjonsbrev	82

1 Innledningskapittel

1.1 Introduksjon

I 1969; skriver Odd Nordland boken *Brewing and Beer Traditions in Norway*. Han var Professor i nordisk kultur- og religionshistorie ved Universitetet i Oslo og skrev boken på det grunnlag at han mente at tradisjonen med brygging på gårder og i hjem rundt om i landet var i ferd med å forvitne. Han så på det som viktig å få samlet håndverket om ølbrygging mellom to permer før den forsvant helt (1969: Preface). Odd Nordland fikk nesten rett i sin profeti. Bortsett fra få mennesker som tok vare på håndverket, forsvant tradisjonen med hjemmebryggingen så å si helt. Norge har siden begynnelsen av 1900 tallet vært et land hvor de store industrielle bryggeriene har stått for produksjonen av øl. Slik var det fram til 2002, da åpnet mikrobryggeriet Nøgne Ø dørene i Grimstad og etter dette har det florerert med nye mikrobryggerier rundt om i landet. I tillegg til at hjemmebrygging som hobby også har hatt en eksplosiv økning. Denne oppgaven er en empirisk orientert oppgave som på den ene siden skal omhandle ølets historie og tradisjon i Norge, på den andre siden dagens moderne tilvirkning og konsum.

1.2 Motivasjon, bakgrunn og prosjektets fagligrelevans

Min personlige motivasjon for prosjektet startet en lørdag for fem år siden, da jeg smakte en øl på en pub i Bergen. Jeg hadde ikke lyst på en vanlig halvliter så jeg spurte bartenderen om hva han kunne anbefale meg. Han tappet opp en såkalt India pale ale, som var noe jeg aldri hadde smakt før og fra det øyeblikket forsøkte jeg å finne noe tilsvarende. For navnet på ølen hadde jeg glemt helt bort. Dette resulterte i at når jeg gikk på butikken eller vinmonopolet forsøkte jeg å finne andre øltyper, og sakte men sikkert opparbeidet meg en interesse for feltet. Ved siden av studiene har jeg jobbet på en pub og har opplevd gjestens endrede forespørsler og preferanser om øl. Plassen som jeg jobbet på har i utgangspunktet vært en vinplass, men litt etter litt har gjestene spurt om vi har noe annet enn pils og vin. Forespørslene ble mer og mer spesielle noe som førte til at vi utvidet vårt sortiment for å

imøtekomme gjestene. Som student ved Kulturvitenskap var jeg blitt fortrolig med at ølbrygging var en del av norsk tradisjon. Øl var knyttet til både folketro, ritualer og sosiale omgangsformer. Dette gjorde meg nysgjerrig på hvordan bryggere og ølinteresserte forholder seg til øl i dag. Faglig sett er det skrevet en del om øl, men da om drikkeskikker og ritualer ved ølbryggingen før industrialiseringen. I de senere år er det også kommet ut en hel del populærlitterære verk om bryggeri historie. Meg bekjent er det akademisk sett, skrevet lite om endringene siden 2002, noe som var med på å motivere meg, både faglig og personlig, til å gjennomføre dette prosjektet. Endringene etter 2002 da bryggeriet Nøgne Ø etablerte seg, markerer starten på mikrobryggeriene i Norge. Disse endringene er av slike proporsjoner at man kunne skrevet mange flere masteroppgaver enn bare denne ene. Etter feltarbeid mitt så jeg for eksempel at jeg kunne skrevet en oppgave kun ved bruk av en informant og vedkommende sitt lokalsamfunn. Selv om jeg avgrenser teksten ser jeg at feltet er såpass stort at faren for ikke å komme i dybden på stoffet er tilstede. Jeg har valgt å la sentrale begrep i Kulturvitenskap å være ramme om oppgaven. Gjennom disse og egne opplevelser gjennom feltarbeidet er målet at oppgavens innhold vil vise et fenomen som er nytt og i konstant endring og utvikling.

1.3 Avgrensning og problemstilling

Å si at et forskningsprosjekt skal handle om øl kan gi mange problemstillinger og fokus. Noe som også var tilfellet i min prosjektbeskrivelse. Hvor hovedproblemstilling i utgangspunktet var: «Hva er norsk ølkultur?». Ølkultur er et omfattende fenomen, øl kan knyttes til det førmoderne samfunn, samtidig som det også omhandler den globaliserte og moderne verden. Den norske ølkulturen innehar mange kulturelle element. Alt i fra menneskers tilhørighet til ett spesielt ølmerke, eller betydningen og ritualene mennesker legger i det å drikke en øl, samt sosiale konvensjoner rundt øldrikking, som for eksempel det å ta seg en utepils en varm sommerdag. Min oppgave begrenser seg på den måten at det den tar for seg ølkulturen rundt mikrobryggerier og hjemmebrygging, disse tilvirkningsformene henger nøye sammen og ulike aktivitetsformer knyttet til disse vil under ett bli omtalt som den «nye» ølkulturen. I hovedsak vil oppgaven handle om øl sett i forhold både til tradisjon og til vår moderne verden. På mange måter forsøker oppgaven å kontekstualisere norsk ølkultur i vår tid ved å se det gjennom et lengre tidsperspektiv. Etter å ha snevret temaet inn har jeg kommet fram til en problemstilling.

Hovedproblemstillingen minner knyttet til to spørsmål:

1.3.1 Problemstilling

«Fra inngangen av 2000 har både tilvirkning og konsum av øl gjennomgått store endringer. Hva karakteriserer disse forandringene sett i et kulturelt perspektiv? Hvorvidt det er relevant å betrakte den nye ølinteressen som brudd eller kontinuitet av norsk øltradisjon?

1.4 Hva er et mikrobryggeri?

For ryddighetens del vil jeg først forklare begrepet mikrobryggeri. På folkemunne blir mikrobryggeri som begrep tillagt en overordnet mening. Begrepet i seg selv ses på som ens forklarende for bryggerier som er små i størrelse og at tilveksten av bryggerier utelukkende kan kalles et mikrobryggeri. Etter definisjonene til Bryggeri- og Drikkevareforeningen anses et mikrobryggeri for å være i en underkategori innenfor småskalabryggerier. Et småskalabryggeri er et bryggeri som produserer under 5 millioner liter pr år. Mikrobryggeri kan betraktes som en underkategori som også omfatter for eksempel gårdsbryggeri, ølkompani eller håndverksbryggeri. Dette handler om at de som starter bryggeri kaller det forskjellige navn som da knytter bryggeriet opp mot en idé om hva bryggeri skal være (Transkripsjon: Petter Nome, s 1). I oppgaven vil begrepet mikrobryggeri i hovedsak bli benyttet siden dette er termen som benyttes av folk flest. Årsaken til denne definisjonen blir gjennomgått i kapittel 4. Begrepet håndverksøl blir i oppgaven tillagt meningen at det er øl laget på et mikrobryggeribryggeri, hvor motsetningen ville vært et industrielt bryggeri. Begrepet vil bli problematisert i kapittel 5

1.5 Teoretiske perspektiv

1.5.1 Kulturvitenskap

Denne studien av endringene i norsk ølkultur er et kulturvitenskapelig prosjekt. Kulturvitenskap har sine røtter fra fagene etnologi og folkloristikk. Folkloristikk er i sin enkleste forklaring slik som folkloristene Anne Eriksen og Torunn Selberg skriver i boken *Tradisjon og Fortelling*, studiet om ikke-materiell folkekultur (2006:11) for eksempel ritualer, folketro og fortellinger. Etnologi ses på som studiet av det materielle, både som gjenstander men også som de sosiale og kulturelle ordrene som det materielle frembringer. Etnologen Alf Arvidsson skriver i boken *Etnologi: Perspektiv og forskningsfält* at etnologen bruker teoretiske verktøy gjennom ulike begrep som etnisitet, kjønn, klasse og alder for å finne svar på hvordan ulike grupper skapes og behandles. Kombinasjonen av disse kan også belyse hvilke situasjoner som aktualiseres i disse gruppene (2001:41). Kulturvitenskap kan anses som en krysskobling mellom disse to innfallsvinklene. Örvar Löfgren skriver om «kultur» i boken *Etnologisk Fältarbete* og sier det er et begrep med forskjellige betydninger. I etnologisk sammenheng mener han at de kan defineres som normer, erfaringer, verdier, ferdigheter og handlingsmønstre som sier noe om hvordan vi forholder og til fenomener i vårt dagligliv (1999:11). En slik kulturdefinisjon er svært vid, men åpner opp for at kultur bør betraktes som noe dynamisk der meninger, handlinger og aktiviteter stadig er under endring. Som sosiale vesener er mennesker både kulturbærere og kulturskapere; gjennom samhandling og kommunikasjon former de omgivelsene sine samtidig som de selv også lar seg påvirke av dem. Ved å analysere de sosiale og kulturelle sammenhengene menneskene er en del av, er kulturvitenskap et fag som kan løfte frem prosesser og fenomener i hverdagen vår som ikke alltid er like avklart. Slik er det de ulike måtene vi forholder oss til ulike kulturelle fenomen i samfunnet som skal stå i fokus i oppgaven.

Øl kan betraktes som et kulturfenomen som har vært en del av norsk dagligliv i mange århundrer. Over tid har både tilvirkning, bruk og holdninger knyttet til øl endret seg. I dag er nye mikro- og hjemmebryggerier med å skape nye verdier og måter å forholde seg til øl, kanskje også til alkoholkonsum i videre forstand. Dette er noe oppgaven vil gå nøye inn på. I fagets kulturanalytiske tilnæringsmåter brukes ofte ulike teorier som verktøy for å få en dypere forståelse av forskningsfenomenene. Her vil jeg bruke tradisjon, det lokale og det globale som teoretiske perspektiv og innganger til mine problemstillinger.

1.6 Begreps forklaringer og deres relevans for oppgaven

1.6.1 Tradisjon

Tradisjonsbegrepet er viktig fordi det belyser problemstillinger som danner en kontekst både om ølet og selve bryggerivirksomheten, Når jeg i denne oppgaven er opptatt av tradisjon er det fordi informantene stadig kommer tilbake til denne termen samtidig som begrepet i seg selv er komplisert. Tradisjon blir ofte forstått som er kunnskap som er blitt videreført fra generasjon til generasjon. Historikeren Peter Burke formulerer dette slik: «*The idea of culture implies the idea of tradition, of certain kinds of knowledge and skills handed down from one generation to the next*». (Burke 2008:24). En tradisjonsbrygger kan forstås fra samme utgangspunkt, altså at man har fått tradert kunnskapen om ølbrygging fra en tidligere generasjon. Men tradisjon kan også forstås ut fra ens egen moderne samtid. Mange småskalabryggerier kan selv definere hva de oppfatter som tradisjon. De kan også brygge ølen med tradisjonelle metoder eller oppskrifter for så å tillegge dem et moderne uttrykk. Folkloristene Anne Eriksen og Torunn Selberg mener at: «*Tradisjon og fortid gir klangbunn og autoritet til moderne sosiale former og bevegelser. Her handler tradisjon ikke lenger om en egenskap ved uttrykk og prosesser, men om menneskelig aktivitet*» (2006:256). Dette kan parallellføres til småskalabryggeriene som bruker ulike oppfatninger og assosiasjoner til tradisjon som grunnlag for sin drift og for sine produkter. Satt litt på spissen kan en hevde at tradisjonene ikke bare blir gjenopptatt, men også rekonstruert og modernisert. Modernitet og tradisjon kan høres ut som motsetninger, men det er moderne prosesser som skaper fokuset på tradisjon. Dette var også tilfellet under industrialiseringen da interessen for folkekultur for alvor vokste frem. Når begrepet «moderne hjemmebrygger» blir brukt må det «moderne» forstås på en litt annen måte. Den britiske sosiologen Anthony Giddens skriver i sin bok *Modernity and Self- Identity* at det moderne kan knyttes til det industrialiserte og kapitalistiske samfunn (Giddens 1991:15). I en slik sammenheng kan en se for seg hvordan den gamle hjemmebrygger- tradisjonen avtok for å gi plass til de industrialiserte bryggeriene på slutten av 1800 tallet. Giddens skriver videre: «*Modernity is essentially a post-traditional order. The transformation of time and space, coupled with the disembedding mechanisms, propel social life away from the hold of pre-established precepts or practices*» (1991:20). Dette kan tolkes som at tiden vi lever i skaper et uforpliktende forhold til hevdvunne tradisjonelle praksiser og forskrifter. Selv om det stadig finns tradisjonsbryggere som arbeider etter mønstre overtatt etter tidligere generasjoner, finnes det også moderne hjemmebryggere

som selektivt finner frem element som kan assosieres med tradisjon. Slik kan en si de kanskje konstruerer sin egen tradisjonsøl. Andre igjen kan være bevisst velge å ta avstand fra tradisjon som sådan, For dem kan kunnskap formidlet via venner og media være viktigere. Uansett vil det gjennom oppgaven vise seg at de fleste bryggerne – kanskje også ølkonsumentene har oppfatninger som relaterer øl til tradisjon

1.6.2 Globalisering

Det globaliserte samfunn kyttes som oftest opp mot økonomi og fri flyt av varer. Anthony Giddens hevder at globalisering ikke bare endrer hvordan verden ser ut, men også menneskenes sosiale relasjoner (Giddens 2001:51). I oppgaven er globalisering interessant på to måter. I kapittel 3, vises det til hvordan ølmarkedet har blitt mer og mer globalisert. Internasjonale aktører har gjennom sammenslåinger og oppkjøp av mindre bryggerier overtatt en utrolig stor andel av markedet. Det andre aspektet og hovedgrunnen til at globalisering blir et tema i oppgaven er det paradoksale fenomenet at oppblomstringen av hjemmebrygging og mikrobryggerier i Norge ofte har er inspirert av ølkulturen i USA. Ideene herfra er blitt importert til Norge for så å bli brukt som grunnlag for brygging av lokalt øl. Det globale blir dermed knyttet opp mot det lokale. Deler av den norske ølkulturen kan derfor også betraktes som en lokalisering av det globale.

1.6.3 Distinksjon og det Autentiske

Begrepene distinksjon og det autentiske vil bli tatt opp i kapittel 5. Her vil dagens ølkultur bli vurdert gjennom Pierre Bourdieus kapitalbegreper. Distinksjon mellom ulike sosiale grupper kan fremprovosere en debatt om hvordan øl skal vurderes. Det gjelder både det som skal anses som smakfullt og det som kan anses som et autentisk. I oppgaven vil dette bidra til å problematisere ølets økte kulturelle status nettopp fordi folk kanskje tillegger fenomen forskjellig mening.

1.7 Tidligere forskning på ølkultur

Det er gjort lite forskning innenfor kulturvitenskap på mikrobryggerier og den nye interessen for hjemmebrygging. Forskingen om ølbrygging er i hovedsak av eldre dato. I hovedsak omhandler dette som oftest faktabasert kunnskap om øl som hvordan man lager det og hvilken betydning ølen hadde i det førmoderne samfunnet. Professor Odd Nordland kanskje den viktigste bidragsyteren. På 1950- og 60-tallet samlet han inn nærmest alle aspekt ved ølkulturen i Norge. Hans bok *Brewing and Beer Traditions in Norway* omfatter mange forskjellige elementer innenfor ølkulturen. Det gjelder bryggemetodene, utstyret og ingrediensene, det gjelder folketroen og drikkeskikkene og ikke minst gjeldet det de politiske og samfunnsmessige faktorene. Det er på mange måter en så å si komplett bok om den norske ølkulturen i førindustriell tid. Han har basert forskningen sin på hundre spørsmål hvor han tilsammen fikk 7000 svar fra spørreslister som ble samlet inn på 1950 tallet. (Nordland 1969). Foruten Odd Nordland har legen Olav Johan Sopp utgitt flere bøker om øl. Han anses for å være en av pionerne innenfor mykologi i Norge og skrev tidlig på 1900 tallet flere bøker om ølets historie og bryggekunstens utvikling i Norge. Han gjorde også store bidrag til bryggeribransjen gjennom sin forskning på gjærkulturer (Nbl.snl.no). Bryggeri og drikkevareforeningens bøker om ølets utvikling i Norge må også nevnes. Både i boken *Brygg, Brus og Bruduljer* fra 2001 og *Litt om ølet, dets virkning og omsetning* fra 1955, kan ses som dokumentasjoner av norsk ølhistorie og har derfor vært nyttig for oppgaven.

Flere forskere har interessert seg for temaet øl og folketro. Etnologen Astri Riddervold tar i boken *Drikkeskikker* fra 2009 for seg mange av de historiske aspektene ved ølbryggingen. I boken gjengir hun også eldre drikkeviser og oppskrifter. Hovedfokuset er rettet mot skikker knyttet til drikkevarer og hvordan de har hatt betydning for nordmenn i det sosiale liv. Trosforestillinger relatert til øl har også vært tema Andreas Leiros bok *Skikkar og truer ved ølbrygging* fra 1965. Det er særlig Riddervold og Nordland som er benyttet i oppgaven.

Jeg har også hatt nytte av professor Charles Bamforth's bok *Beer* (2009). Denne boken er en historisk gjennomgang av bryggeribransjen der han også tar opp betydningen av globaliseringsprosessene.

Masteroppgaven omhandler også noe som i utgangspunktet er en salgsvare. Øl selges i mange varianter og når det kommer til øltyper og deres betydning har jeg brukt flere kilder. I sammenheng med ingredienser og bryggemetode har jeg hatt glede av boken *Håndbok i*

Ølbrygging skrevet av tidligere Norgesmester i hjemmebrygging Gustav Foseid. Når det gjelder ulike stilarter innenfor øltyper eller begreper om ølfeltet som trenger forklaring, har jeg brukt boken *The Oxford Companion to Beer*. Denne er forfattet av ulike personer med ulike tilknytninger til øl. Ellers er det i sammenheng med den økte interessen for øl, utgitt mange populærvitenskapelige bøker de siste årene. Bøker om øl er tilsynelatende en populær sjanger i disse dager.

1.8 Oppgavens inndeling og struktur

Det neste kapitlet vil omhandle forskningsmetodene som ble brukt i forbindelse med feltarbeidet. I tillegg gjennomgås de forskningsetiske problemstillingene og den praktiske gjennomføringen av prosjektet. Kapittel 3 er en kronologisk gjennomgang av norsk ølkultur i et historisk perspektiv. Her de gamle bryggetradisjonene og folketroen omkring øl stå sentralt. Kapitlet innledes med en gjennomgang av bestanddelene i øl og grunnprinsippene for bryggingen. I kapittel 4 kommer empirien fra feltarbeidet mitt fram; gjennom informantene tegnes et bilde av hvordan de første mikrobryggeriene oppstod og hvordan utviklingen og veksten har vært. I tillegg vil fokus rettes mot hvordan dagens bryggerier bruker gamle norske øltradisjoner av. I Kapittel 5 ser jeg nærmere på de sosiale aspektene både i mikrobryggeribransjen og blant hjemmebryggere. Jeg ser også på øl som en faktor i samfunnet og hvordan mennesker tillegger ølen ny mening. Her vil Pierre Bourdieus begreper om distinksjon og kulturell kapital vil her være sentrale. I det siste kapitlet vil konklusjonene trekkes.

2 Valg av metode

I dette kapittelet skal jeg gjennomgå prosessen ved valg av metode og redegjøre for hvorfor disse var de rette metodene i forhold til prosjektet mitt. Jeg vil også diskutere de forskningsetiske problemstillingene som oppstod under mitt forskningsprosjekt, samt se på forholdet mellom meg som forsker og informantene.

2.1 Valg av metode

2.1.1 Det kvalitative forskningsintervjuet

I kulturvitenskap er det vanlig å bruke kvalitativ metode for å nærme seg på menneskers erfaringer og oppfatninger av eget dagligliv. Denne oppgaven er intet unntak. Gjennom kvalitative forskningsintervjuer ville jeg finne svarene som kunne gi meg innsikt i en bransje og menneskers tanker om en virksomhet i stor vekst. Metoden ville også gi en innsikt, hva de mente om øl som drikk, hvilken tilnærming de har til tradisjonsaspektet ved ølet og hvordan de så eget bryggeri i sammenheng med endringene i norsk ølkultur i sin helhet. Steinar Kvale og Svend Brinkmann gir i sin bok *Det Kvalitative Forsknings Intervju* god innsikt i hva denne metoden innebærer. De hevder at: «Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å forstå sider ved intervjupersonens dagligliv, fra hans eller hennes eget perspektiv» (2012:43). Innenfor metoden finnes det flere intervjuformer. Jeg valgte et semistrukturert intervju rettet inn mot informantenes dagligliv. Dette fordi det er formet som en hverdagslig samtale, der tematikken i intervjuet skal forstås ut fra intervjuobjektets egne erfaringer og perspektiver. Intervjuene mine kan også ses på som både deskriptive og spesifiserte intervjuer. Det er rettet inn mot nyanserte beskrivelser og informasjon om hendelses forløp, spesielle situasjoner og i dette tilfellet også informasjon om utstyr som brukes i bryggeprosessen (2012:47). Intervjuet baserer seg på en temaguide basert på bestemte emner. Spørsmålene har kun vært retningsgivende; det er etter transkripsjonen materialet er klart til å analyseres (2012:47). I mitt prosjekt var det denne intervjutype som passet best. I tillegg til at jeg også ønsket konkrete historiske opplysninger om oppstart og utvikling av bryggeriene, ville jeg også komme i dybden på informantenes tanker og følelser omkring temaet. Samtidig fjerner mine intervjuer seg fra Kvales & Brinkmanns vektlegging av informantenes livsverden. Dette mener jeg krever en mer omfattende og dyptpløyende tilnærming til informantenes

virkelighetsforståelse. I mine intervjuer har opplevelser og meninger om et fenomen som var hovedmål, ikke en psykoanalyse av informantenes livsverden.

2.1.2 Deltakende observasjon

I tillegg til det kvalitative forsknings intervju, har feltarbeidet mitt omfattet deltakende observasjon, Jeg har besøkt bryggerier og deltatt i hjemmebryggingsprosessen sammen med hjemmebryggere. Jeg har ikke vært interessert i å observere sider ved arbeidsplassen som kunne være problematiske, eller holdninger mellom ansatte og ledelse på bryggeriene. Mitt primære ønske har vært å forstå betydning av bryggerienes lokasjonen, dets materielle oppbygning og stemningen knyttet til arbeidet. I tillegg har jeg også deltatt på to ølfestivaler. Dette sammenfaller med det Katrine Fangen skriver om i boken *Deltagende observasjon*. Hvor forskjellige innfallsvinkler til metoden er sentralt. Fangen skriver: «*Et overordnet formål med deltakende observasjon er å kunne beskrive hva folk sier og gjør i sammenhenger som ikke er strukturert av forskeren*» (2011:12).

På ølfestivalene var jeg mer observatør enn deltaker. Der drakk jeg øl og pratet med andre gjester og representanter fra ulike bryggerier. Hovedfokuset lå likevel på observatørrollen fordi jeg ville legge merke til hvordan folk opplevde og skapte atmosfæren som var der. Fangen skriver: «*Mer vanlig er at du i tankene har visse hovedtemaer som styrer oppmerksomheten*» (2011:93). Oppmerksomheten min var rettet mot hva gjester gjorde når de fikk en ny øl i glasset, hvordan de snakket og ordla seg når de hadde smakt på ølen. Jeg forsøkte å høre hva diskusjonene imellom de andre gjestene dreide seg om. Ved å observere mennesker observerer en samhandling og en viktig del at dette er språket og kommunikasjon mellom mennesker. Dette kan ses som en motsetning til intervjuet der intervjusituasjonens struktur er viktigere (Fangen: 2011, 96). Etnologene Lars Kaijser og Magnus Öhlander skriver at deltagende observasjon ikke begrenser seg kun til det å «se», også følelser, smak, lukt og hørsel er viktig. Deltakende observasjon er en kroppslig opplevelse. I mitt feltarbeid på festivalene kom dette til uttrykk gjennom følelser, lokasjon, stemning og atmosfære (1999:77-78). Man opplever på samme tid som man ser.

Besøk hos hjemmebryggerne var av en mer standardisert form basert på en kombinasjon av observasjon og deltakelse. Fangen skriver «*Du involverer deg i samhandling med andre, samtidig som du iakttar hva de foretar seg*» (Fangen 2011:13) Oppsummert brukte jeg

dermed tre varianter av metoden som omfatter deltakende observasjon der alle var basert på ulike målsetninger, både deltakende observasjon og det kvalitative forskningsintervju var nødvendige metoder for å samle inn og å skape empirien til min studie. Det store og varierte feltet som prosjektet mitt omfatter gjorde at metodene måtte spesialiseres og endres underveis. Dette for å kunne tilpasse dem til de forskjellige informantgrupper og feltsituasjoner. En arbeidsom prosess, men jeg mener at jeg likevel sitter igjen med et bredt og variert empirisk materiale.

2.1.3 Fotografi

I mitt feltarbeid har jeg også tatt fotografier i bryggeriene, på festivalene og hos hjemmebryggerne. Hjemme hos den sistnevnte gruppen var det særs viktig for å kunne dokumentere bryggingsprosessen samtidig og å fange inn interaksjonen mellom bryggerne. Et eksempel på dette var når malten skulle fjernes fra kokekaret. Etnolog Oddlaug Reikvam har skrevet om fotografiet at det har dokumentær karakter, og kan gi en korrekt gjengivelse av hvordan noe ser ut. Men samtidig kan et bilde også lyve, innholdet i fotografiet kan tas ut av sin opprinnelige kontekst og brukes på måter som kanskje ikke er i overenstemmelse med hva bilde virkelig viser (1992:31). Fotografiene jeg selv har tatt hadde sine spesielle målsetninger og skal først og fremst fungere som dokumentasjon. I Kaijser og Öhlanders bok blir det fremhevet at fotografiet kan vise et steds eller gjenstands karakter. Om målet er å fotografere et rom kan det være lurt å ta oversiktlige bilder (1999:112). Dette sammenfaller med måten jeg brukt mine fotografier. Jeg har ønsket å ta vare på inntrykkene og samtidig skape minner om bryggerienes utforming. I oppgaven har jeg med to bilder tatt av andre. Begge bildene har jeg fått tillatelse til å bruke. Disse viser ølflaskeetiketter og det er etiketten i seg selv som analyseres

2.2 Valg av informanter og feltarbeidsområder

For meg var det viktig å finne informanter som kunne gi meg informasjon om flere av aspektene innenfor ølfeltet. Jeg besøkte tre mikrobryggerier, alle forskjellig i størrelse, fokus og historie. Voss Bryggeri var det første bryggeriet jeg besøkte. De har fokus på lokale øltradisjoner og mange av produktene deres er brygget etter lokale øltradisjoner. Etter dette gikk turen til Leikanger i Sogn og Fjordane hvor jeg besøkte Balder Brygg. Balder skilte seg

ut både ved navn og fokus på undergjærede øltyper. En av medeierne anvendte seg også av kunnskap tradert fra sin far. Jeg ville også ha med et av pionerbryggeriene innenfor mikrobryggeribransjen. Valget falt på Haandbryggeriet lokalisert i Drammen. Haandbryggeriet var et av de første bryggeriene som startet opp på begynnelsen av 2000 og regnes som ett av «de fire store» innenfor bransjen. Jeg intervjuet også Petter Nome og Hugo Ivan Hatland som kan sies å være eksperter på området. Nome er direktør i Bryggeri og drikkevareforeningen, som representerer så å si alle bryggeriene i Norge. Han kunne gi meg innsikt i noen av de politiske aspektene ved bransjen, samt informasjon om hvordan utviklingen i bryggerivirksomheten på et litt mer overordnet nivå. Hugo Ivan Hatland er intervjuet fordi han er en aktiv ølentusiast med en bakgrunn som journalist og forfatter. Sammen med to medforfattere ga han i 2014 ut boken *Den store norske ølrevolusjonen*, der kunnskap om øl både i historisk og moderne sammenheng blir formidlet. Siste intervjuet jeg gjennomførte var med Birger hos Vestbrygg i Bergen. Vestbrygg leverer bryggeriutstyr til hjemmebryggere, og Birger som er daglig leder og eier av Vestbrygg, kunne fortelle meg mye om hvordan utviklingen har vært innenfor denne hobbyen. Jeg følte at seks informanter var tilstrekkelig. Jeg kunne tatt med flere hjemmebryggere, men med tanke på at også de profesjonelle bryggerne startet opp med hjemmebrygging, har jeg utvalg og antall informanter tilstrekkelig. Ølfestivalene jeg deltok på ble valgt ut fra form og tema. Den ene var en åpen byfestival, mens den andre var basert på betalende gjester. Dette gjorde at What's Brewing i Stavanger, som hadde billettsalg, kanskje tiltrakk seg ett annet publikum enn den åpne byfestivalen. Ved Bergen ølfestival (BØ) var kun norske bryggerier representert, mens What's Brewing i Stavanger hadde bryggerier fra hele verden på besøk. Dette gjorde forskjellen mellom de to festivalene ble mer synlig og fanget i tillegg ulike gjester.

2.3 Innledende kontakt med feltet

Ut fra en prioriteringsliste med mulige informanter startet jeg med å sende e-poster til de forskjellige bryggeriene og personene jeg ville ha med i prosjektet. E-posten inneholdt informasjon om prosjektet dens tema og mål. Én etter én svarte de og takket ja til å delta i prosjektet. Kontakten med hjemmebryggerne i Skipsbrygg ble etablert gjennom bekjentskap jeg hadde med dem. Jeg går nærmere inn på de etiske problemstillingene og dilemmaene rundt dette i avsnittet om etiske betraktninger.

2.4 Informertsamtykke, intervjuet og praktisk gjennomføring

Intervjuene jeg gjorde med informantene på bryggeriene ble gjennomført på bryggeriene, både for min og informantens del. For min del var det viktig at jeg fikk et inntrykk av bryggeriene, jeg ville se produksjonsmetodene, atmosfæren og størrelsen på lokalet i seg selv. For informantens del fordi det kan gi dem trygghet i intervjusituasjonen. Intervjuet med Petter Nome ble gjennomført i Bryggeri- og drikkevareforeningens lokaler i Oslo, mens intervjuet med Vestbrygg skjedde i butikk lokalene deres på Wergeland i Bergen, av samme grunn som med bryggeriene. Liv Emma Thorsen skriver i boken *Det fleksible kjønn* om endringer i mentaliteten til bondekvinne fra 1920 til 1985. I metodekapittelet hennes skriver hun om tillit mellom forsker og informant og at denne tilliten er viktig for intervjuprosessen i seg selv (1993:34). Tilliten kan forsterkes om intervjuobjektet befinner seg i et kjent miljø. Hennes erfaring var at informantene var mer avslappet i sitt eget hjem (1993:33). Det trygge området jeg brukte for informantene, var arbeidsplassen, noe jeg tok utgangspunkt i for intervjuene siden det å besøke bryggeriene også er relevant for oppgaven min. Intervjuet med Hugo Ivan Hatland ble gjennomført på en kafé i Bergen. Dette fordi det ikke fantes noe naturlig alternativ til intervjulokasjon. Dette førte til litt støy på lydopptaket.

Før et forskningsintervju skal gjennomføres må de ifølge Bente Alver og Ørjar Øyen skapes en akseptabel relasjon mellom forsker og informant. I boken *Forskeretikk i forskerhverdag* skriver de at det regnes som for forskningsetikk og allmenn folkeskikk at det gis så mye informasjon om prosjektet som overhodet mulig. Dette for å sikre at hovedlinjene for tema og årsaken til gjennomføringen av prosjektet kommer tydelig frem for informantene, slik at de kan ta en overveid avgjørelse om de vil delta eller ei (1997:109-110). Informantene mine fikk også mulighet til å trekke seg når som helst fra prosjektet. Dette har både negative og positive sider. Det positive er at det kan skape er trygghet for informanten. Om mine spørsmål hadde vært upassende eller omhandlet tema som ikke var forespeilet ville informanten hatt mulighet til å forlate prosjektet. De negative sidene ved å gi denne muligheten kan være at forskeren må trå mer varsomt og derav ikke være i posisjon til å stille de spørsmålene som kanskje finner de beste og nyanserte svarene. Derfor laget jeg en utfyllende intervjuavtale som alle informantene skrev under på før intervjuet startet. Dette for å skaffe informert samtykke til prosjektet. Avtalen inneholdt generell informasjon om prosjektet og hvilke rettigheter de hadde som informanter. Skrivet fortalte dem også at oppgaven ville inneholde fullt navn og arbeidssted (se punkt 8.1). Kvale og Brinkmann skriver om informert samtykke i boken *Det*

kvalitative forsknings intervju. Informert samtykke skal sikre frivillig deltakelse fra informantene, i tillegg til at informantene får klargjort prosjektets overordnede mål, bli klar over fordeler og ulemper ved å delta i studien og informasjon om det faktum at de kan trekke seg når som helst (2009:88). Hele prosjektet i seg selv måtte gjennom en godkjenningssprosess hos Personvernombudet for forskning og Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). NSD ser på forskning omhandlende navn, personnummer eller persontydelige kjennetegn som grunn til at et forskningsprosjekt må meldes inn for godkjenning. Dette ble sådan gjort. Selve intervjuavtalen, og derav det informerte samtykke, måtte også godkjennes slik at all informasjon og rettighetsbeskrivelser var inkludert. Intervjuavtalen ble godkjent og var sådan i tråd med NSDs retningslinjer (nsd.uib.no).

Jeg valgte under intervjuene å bruke lydopptaker. Dette valgte gjorde jeg av flere grunner; for det første for å sikre at jeg kunne fokusere på selve intervjuet og på den måten bedre kunne stille oppfølgingsspørsmål. For det andre for å kunne få all informasjon og svar ned og lagret, for å bedre kunne analysere og studere ved en senere anledning. På samme måte som Kvale og Brinkmann skriver: «*Intervjuere kan da konsentrere seg om intervjuets emne og dynamikk. Ordbruk, tonefall, pauser og liknende blir registrert, slik at man igjen og igjen kan gå tilbake å lytte*» (2012:187). Dette fører meg over på transkriberingen og valgene som ble tatt der.

2.4 Transkribering

Transkribering er en tidkrevende syssel og det var intet unntak i dette prosjektet. Prosessen med å transkribere innebærer en del språklige valg av forskeren. Skal man skrive på informantens egen dialekt eller skal man omforme det til rent skriftspråk? Skal man ta med informantens kroppsspråk og reaksjoner? Det er mange aspekter som må tas høyde for under en slik prosess. En av de første kravene for transkribering er ifølge Kvale og Brinkmann at man sørger for at man faktisk tar opp intervjuet. Ofte er det slik, grunnet menneskelig svikt eller tekniske problem, at lydopptaket ikke har blitt tatt opp eller at innholdet er så fullt av støy at det ikke går an å høre hva som blir sagt (2012:188). I mine intervjuer var det ingen problem av denne sort, foruten intervjuet med Hugo Ivan Hatland. Der ble selve intervjuet gjennomført på en kafe midt på dagen og støy fra andre gjester og durende kaffemaskiner gjorde at bruddstykker av intervjuet ble meget vanskelig å høre. Dette problematiserte transkriberingen. Formålet med transkribering er at det skal gjøre innholdet i intervjuene klart

for analyse. Gjennom transkribering får man bedre kontroll over stoffet man har samlet inn. Temaet for prosjektet og dens innhold er også med å bestemme hvordan det skal transkriberes (2012:188-189). Jeg kunne ut ifra dette si at det for meg først og fremst var innholdet i selve svarene som var viktig, ikke hvordan informanten reagerte på spørsmålene. På bakgrunn av dette valgte jeg å unnlate å ta med reaksjoner og kroppsspråk i transkriberingen. Som nevnt er transkripsjon en tidkrevende prosess og dermed kan det å ta med detaljer gjøre arbeidet enda mer anstrengende og tidsopptakene. Det er også vanlig i større forskningsprosjekt at man leier inn andre til å gjøre transkriberingen, i dette tilfellet ble alt skrevet av meg. Noe som ifølge Kvale og Brinkmann kan gi god innsikt i egen intervjustil og at man kan legge merke til emosjonelle og sosiale aspekter ved selve intervjusituasjonen, samt at man også kan begynne så smått med analysen når man transkriberer (2012:189). Jeg var forsiktig med å ta med for mye detaljer i mine transkripsjoner. Latter ble tatt med fordi det kan vise en ironi eller at meningen med svaret var humoristisk, noe som kan, om det ikke hadde vært med, vise at humoristiske svar kan fremstå som alvorlig og dermed å et annet meningsinnhold. Derfor må alt i transkripsjonstekstene som ikke er markert med latter tas som seriøsitet og som et oppriktig og sant svar.

Valg av hva som skal tas med rent språkmessig fremkommer i boken til Kvale og Brinkmann. Skal man utelate pauser og gjentakelser, eller skal man skrive det helt korrekt (2012:189-190). Jeg valgte å skrive det ganske direkte ned. Flere av mine informanter snakket en bred dialekt, og dette ble til en viss grad omformulert til bokmål, foruten når dialektordene ble viktig for meningsinnholdet. Alle mine informanter fikk etter transkripsjon tilsendt intervjuteksten hvorpå de måtte godkjenne innholdet. I tillegg kunne de se gjennom svarene sine og eventuelt gi beskjed om de følte seg feilsitert eller mistolket. Det ble også gitt beskjed om at sitater som ville bli brukt i den endelige oppgaven ville bli renskrevet. Dette vil si at eventuelle skrivefeil eller setningsoppbygginger ville bli omformulert, mens muntlige talemåter som for eksempel overdreven bruk av «sant», «og» eller «på en måte» blir fjernet. En av informantene ønsket også sitatskjekk før skulle leveres inn, noe som jeg sa ja til.

2.5 Forskningsetiske betraktninger

2.5.1 Generelle dilemmaer knyttet til metode

Når jeg nå skal ta for med de forskningsetiske dilemmaene jeg kom over i mitt masterprosjekt, er det naturlig å begynne med metodene i seg selv. Det kvalitative forskningsintervju har noen standardiserte og etiske problemstillinger knyttet til seg. I en intervjusituasjonen kan det fremkomme en asymmetrisk maktrelasjon. Intervjuet kan være en samtale mellom to personer hvor den ene spør og den andre svarer, men underliggende er det en forskjell på forsker og informant. Forskeren stiller til intervju, som oftest med en temaguide og planlagte spørsmål. Forskeren har også en akademisk og vitenskapelig bakgrunn, samt at han har en agenda ved å intervju informanten. Forskeren er den som inviterer, definerer og starter intervjuet og ut ifra dette kan det skapes en asymmetrisk maktrelasjon. Samtalen mellom to personer er nå blitt ett verktøy for meg som forsker for å finne svar på spørsmål jeg selv har stilt (Kvale & Brinkmann 2012:52). Om det er slik at en informant føler seg maktmessig underlegen forskeren, kan det komme en motreaksjon fra informanten ved for eksempel å tilbakeholde informasjon eller unngå noen temaer. Det kan også hende at informanten stiller spørsmål tilbake til forskeren og i ytterste konsekvens trekke seg fra hele studien (Kvale & Brinkmann 2012:53). Disse problemene ble grundig gjennomtenkt før mitt prosjekt startet, men jeg la raskt merke til at noen særlig form for dominerende makt var fraværende. Hadde det vært sånn at mitt prosjekt omhandlet ett tema som var særlig etisk problematisk som for eksempel temaer omhandlende kjønn, legning eller religion kunne maktbalansen blitt skjeft fordelt. Men informantene jeg intervjuet, og temaet det ble intervjuet om, var deres egen hjemmebane. Informantene mine har alle stor kunnskap om øl, noe jeg ikke hadde på samme måte, foruten litteraturen om norske øltradisjoner jeg hadde lest på forhånd. Akademisk var trolig jeg overlegen, men med tanke på at temaet for oppgaven var noe de hadde mer kunnskaper om, gjorde det at jeg rent tematisk sett var underlegen dem. Slik jeg oppfattet det gjorde fellesinteressen vi hadde om temaet intervjusituasjonene likevel balanserte og avslappende.

2.5.2 Nærhet og relasjon til informantene

Det kan ofte være problematisk å gjøre forskningsintervjuer, særlig når man intervjuer om sensitive temaer, som igjen kan gjøre at man utvikler sterk sympati for informanten. Nå kan jeg med sikkerhet si at det i mitt feltarbeid ikke fremkom noen form for sympati på bakgrunn av temaet øl. Men man må ifølge Alver og Øyen fortsatt ha en profesjonell innfallsvinkel på intervjusituasjonen. Relasjonen som oppstår kan minne om en vennerelasjon i visse tilfeller, men den må kontrolleres med analytisk distanse og profesjonalitet. Dette er viktig å opprettholde som forsker når et kvalitativt forskningsintervju blir gjennomført. Om jeg hadde knyttet for nære bånd og kjennskap til informantene mine kunne forskningsresultatene blitt mer harmonisert og derav mistet noe av sin troverdighet. I slike tilfeller er det viktig med distanse (Alver & Øyen 1997:132). Det var flere tilfeller der jeg og informanten oppdaget at vi hadde felles bekjente. Det utspilte seg uproblematisk, men kunne hatt noe å si både for min og informantens tilnærming til prosjektet om vi hadde visst om denne felles relasjonen på forhånd av intervjuet. En annen måte å skille det profesjonelle, fra det som er privat eller blir sakt i fortrolighet, er å markere tydelig når opptaker blir skrudd av eller når notat blokk blir lagt ned (Alver & Øyen 1997: 132). Noe som jeg ga beskjed om før intervjuet startet, og at ingenting som ikke ble tatt opp på bånd ville fremkomme i den ferdige teksten. Det var ingen etisk problematiske relasjoner i sammenheng med intervjuene jeg gjorde. Under feltarbeidet med hjemmebryggerne i Skipsbrygg derimot var det nære relasjoner mellom meg og medlemmene. Alle fire i Skipsbrygg er bekjente av meg, men metoden som ble brukt, og det faktum at de er hjemmebryggere, gjør at jeg ser på det som uproblematisk å ha dem med i oppgaven. Under dette feltarbeidet ønsket jeg å være med på bryggeprosessen og oppleve hvordan sosiale aspekter knytter seg til hjemmebrygging og bruke de som et eksempel på fenomenet knyttet til hjemmebrygging. Om Skipsbrygg hadde vært et kommersielt bryggeri ville det vært mer problematisk at de deltok i prosjektet, men siden de på ingen måte har økonomisk vinning av deltakelse eller at person identifiserbar informasjon om de blir delt så ser jeg det som uproblematisk.

2.5.3 Intervjue med en kommersiell bedrift

Når man gjør feltarbeid i en kommersiell bedrift, som jeg gjorde når jeg intervjuet de ulike representantene fra bryggeriene, må man tenke igjennom hva dette innebærer. Vil

informantene ha noe rent økonomisk å tjene på å delta i studien? Og hvordan kan man løse dette på en etisk forsvarlig måte? På hjemmesidene til den nasjonale forskningsetiske komité finner vi en pekepinn på hva du som forsker må gjøre i slike tilfeller.

«Ved publisering og bruk av resultater har forskeren et selvstendig ansvar for å være tydelig og åpen om alle bindinger (oppdragsgivere og finansiering etc.) som kan ha betydning for tilliten til den forskningen/ utredningen som er utført. Hvis resultatene blir brukt på en selektiv eller tendensiøs måte, er forskeren forpliktet til å ta det opp». (Etikkom.no)

Mellom meg og informanter finnes det ingen økonomiske bindinger. Prosjektet er ei heller finansiert av eksterne bidragsyttere, men er personlig finansiert. Baktanken med empirien som skulle fremkomme av intervjuene og feltarbeidet forøvrig, skulle omhandle enkeltmenneskers oppfatning av en bransje og kultur i endring, og hvordan tradisjonelle metoder for å lage øl blir brukt i Norge i dag. Det finnes ingen form for anmeldelse eller omtale av noen av *produktene* de har i denne oppgaven. Omtale av *øltyper*, eller *ølstiler* de produserer kan fremkomme, men da i en sammenheng som er i tråd med temaet i oppgaven. Som eksempel kan jeg nevne Voss Bryggeri som lager øl med ingredienser som er tradisjonsbundet. Men hva ølet *smaker* eller hva jeg synes om *produktene* fremkommer ikke. Som nevnt i delkapittelet om fotografi som metode, vises to bilder av etiketter fra flaskene til to bryggeri hvor man tydelig kan se hvilket produktet det er. Dette er blitt gjort for å illustrere revitaliseringen av tradisjon gjennom flaskene, navnene og innholdet gjennom etikettens utseende. Om jeg hadde skrevet navnet på ølen og vært overivrig i min beskrivelse av denne ølen kunne man som sensor eller leser blitt skeptisk til omtalen. For å unngå dette, i tillegg til at alle bryggeriene skal se at de deltatt i studien på de samme premisser, har jeg valgt unngå bruk av navn og subjektiv omtale av hva jeg syns om ølene deres.

3 Den Norske ølkulturen

I dette kapitlet skal vi se på hvilke ingredienser øl inneholder, og ta ett historisk tilbakeblikk på norsk ølkultur og tradisjon og se på hvordan denne har endret seg med tiden. Dette var endringer som involverte politikk, religion, folketro og modernisering. Med bakgrunn i de faktorene vises skiftet fra den førmoderne ølkulturen til de storindustrielle bryggeriene. Kapitlet danner grunnlaget for den videre analysen av dagens mikrobryggerier og hjemmebryggere, men først ser jeg på hvilke basis ingredienser øl lages av og hvordan det produseres.

3.1 Ølets byggesteiner

Øl består i all hovedsak av vann, malt, humle og gjær. Malt er korn som er blitt bløtlagt i 2-3 dager for så å legges til tørk til kornene begynner å spire igjen. Den vanligste kornsorten å malte til ølbrygging er bygg, men det maltes også rug, hvete og havre. Det finnes flere sorter av malt og disse kan deles opp i basismalt og spesialmalt. Basismalt er malt som inneholder mye enzymer og som vanligvis brukes i større en andel enn spesialmalt, som har lite eller ingen enzymer i seg. Dette er fordi maltet i spesialmalt er blitt varmebehandlet såpass kraftig at enzymene forsvinner. Bruker en kun spesialmalt vil ikke enzymene omdanne stivelsen i maltet til sukker. Dette kan resultere i at det ikke blir øl og det er derfor består øl av en blanding av basismalt og spesialmalt. Man kan med andre ord si at spesialmalt kun brukes for å sette farge og smak. En av spesialmaltpypene er karamellmalt. Dette er malt som varmes opp mens maltet fortsatt er fuktig, dette gjør at sukkeret blir karamellisert som igjen gir ølet en karamell-lignende smak og farge. Man har også ristet- eller brent malt og avhengig av metoden gir brent malt flere typer spesialmalt, som for eksempel sjokolademalt, svartmalt og nevnte karamellmalt. Pale malt bør også nevnes. Dette er en basismalt som er vanlig i de fleste Ale- typer, for eksempel IPA (India Pale Ale) og APA (American Pale Ale) (Foseid 2013:15-19). Det er blitt hevdet at pale ale er den nye pilsen. Pale Ale er blitt meget populært de siste årene og er som vi skal se på i kapittel 4 en stor favoritt blant moderne hjemmebryggere.

Humlen er en slyngplante som har til hovedoppgave å gi bitterheten til ølet. En IPA (India Pale Ale) er et eksempel på en humlerik øl og kan kjennes igjen på dens distinkte bitterhet. Før var humle noe en fikk kjøpt på apoteket; i dagens hjemmebryggerbutikker finnes det opp mot 50- 60 forskjellige typer humle å velge imellom. Noen kan gi hint av citrus som man for eksempel finner i Cascadehumlen. Fuggelshumlen er en annen type som kan gi hint av blomster og krydder, og som er vanlig å bruke i engelske ølsorter som Porter eller Stout (Foseid 2013:21-27). Her kunne man holdt på i det uendelige, men mulighetene for å eksperimentere med smakene er mange.

Gjær danner grunnlaget for de kjemiske prosessene som omdanner sukkeret i vørteren til alkohol og uten den vill emna ikke fått øl. Det er også her man finner forskjellen om en øl blir under- eller overgjæret. En undergjæret øl er det man får kjøpt i dagligvarebutikkene; den er svakere i alkoholprosent (opp til 4,7%) og gjærer på 9 til 10 grader. Pilsen og Bayer er som oftest slike øltyper. Dette er også metoden som storbryggeriene bruker for å lage sitt øl, men det finnes også mikrobryggerier som produserer undergjærede øltyper som selges primært til dagligvarebutikker. Dette skal vi se nærmere på senere i kapittel 4. Overgjæret øl bruker gjærtyper som liker seg på rundt 20°C. Da det er enklere å tilrettelegge en mørk kjeller som holder 20°C enn å anlegge kjølerom i huset er det denne metoden som er mest populær blant hjemmebryggere. Overgjæret øl kan variere i alkoholstyrke og er den vanligste produksjonsmetoden blant mikrobryggeriene og hjemmebryggerne (Foseid 2013:29- 33). Uansett hvor lite eller hvor mye humle man har i eller hvilken malt eller gjær som brukes i ølet, er det svært mange kombinasjoner å velge mellom. Dette har resultert i at nordmenn de siste årene har oppdaget smaksvariasjonene som ligger i øl

3.2 Hvordan lager man øl

Selve prosessen ved ølbrygging varierer også, og det som nevnes her er tatt fra da jeg var med hjemmebryggerne i Skipsbrygg og brygget. Hovedprinsippene er de samme i nærmest all ølbrygging. Det starter med at man varmer opp vann til den temperaturen ølen du skal lage krever, vanligvis ligger dette på mellom 60°C og 70°C. Deretter har man i maltblandingen som da starter det som kalles meskingen eller meskeprosessen. Når maltet er ferdig mesket, fjerner man kornrestene og en står igjen med vørteren. Dette er en meget søt væske som også danner produktet vørterøl, som med andre ord er ugjæret øl. Nå skal dette varmes opp til

kokepunktet før humle tilsettes. Hvilke humletyper, hvor mange typer og hvor lenge de skal koke varierer fra øl til øl. Her er det også mye annet man kan bruke for å sette smak på ølet, dette kommer jeg tilbake til senere i teksten. Når vørteren er ferdig kokt og alle ingredienser tilsatt, må den kjøles ned så raskt som mulig. I hjemmebrygging bruker man som oftest en kjølespiral. Dette er en kobberspiral som man kjører kaldt vann gjennom. Etter at ølen er kjølt ned har man vørteren over i en lagrings tank/dunk, for så å tilsette gjæren. Da kan en lene seg tilbake å vente til naturen har gjort sin jobb. Når lagringen er ferdig må man ha ølen over i enten flasker eller på fat. Det er flere måter å få kullsyre i ølen, mange hjemmebryggere har sukker i flaskene når de fyller dem med øl. Dette sukkeret omdannes til CO₂ og hindrer ølet i å bli flatt. Det skal sies at det finnes alternative måter å brygge på, men prinsippene er så å si de samme. Etter denne forholdsvis korte innføringen om hvordan øl lages og dens byggesteiner skal vi se på hvordan ølen har hatt en viktig rolle i det norske samfunn gjennom tidene.

3.3 Ølets opprinnelse og historie før Reformasjonen

Øl har i norsk sammenheng en lang og innholdsrik historie. Da romerne kom til Germania rundt år 50 f.kr skal de ha møtt et folk som drakk øl. Denne ur-stammen skal, ifølge artisten og forfatteren Odd Børretzen, være utgangspunkt for oss nordmenn. Noe som ikke er langt ifra sannheten om vi følger Arkeolog Ingrid Fuglestvedt, som hevder at det var jeger og samlenomader som fulgte etter reinsdyrene nordover (bt.no). Ølet som germanerne laget skal ha bestått av maltet bygg som ble blandet med vann i et stort kar før det ble lagt varme steiner oppi karet (Børretzen 1985:67). Men hvor lærte så germanere å brygge øl? Da må vi enda lenger tilbake i tid. Arkeologisk forskning har vist at egypterne brygget øl, og at det er de som lærte germanerne å brygge øl. Egypterne skal ifølge forskere ha lært det fra stammer i Lille-Asia (Børretzen 1985:67). Det finnes også andre teorier. I boken *Brygg, brus og Bruduljer, Bryggeri og minnerealvannbransjen i Norge i 100 år* skrevet av Øystein Øystå, finner man en annen historie. Her vises det til en arkeologisk utgraving i Danmark i 1921 hvor det ble funnet en grav med rester av øl. Antagelig brygget på hvete, tranebær og pors. Graven ble datert tilbake til tidlig bronsealder, det vil si cirka 1500 f. kr. (Øystå 2001: 11). Da kan man sannsynlig anta at menneskene som levde lenger nord også hadde fått denne kunnskapen. I akademiske kretser i USA diskuteres det til og med om at det var ølet som fikk menneskene

til å gå fra jegere til bofaste, og om det var kultivering av korn som skapte landbruk (Dawson, Aftenposten Innsikt: s, 70). Det vi kan si med all sikkerhet er at Vikingene drakk og brygget øl og fra Norrøn mytologi fremkommer det at de store gudene drakk øl. Jotnene i Jotunheimen skal ifølge sagnene ha hatt øl, noe som Odin ifølge sagnene skal ha arbeidet hardt med å få tak i. (Øystå 2001: 11).

Rundt år 1000 kan vi også lese Gulatingsloven som stadfester viktigheten om ølet og dens plass i samfunnet. Gulatingsloven gjaldt i hovedsak Vestlandet og inn i fjordene. Altså fra Sunnmøre i nord til Rogaland i sør ifølge professoren i Rettsvitenskap Knut Robberstad (1952:8). Skikken med å drikke for guder går langt tilbake i tid. Å drikke til St. Olavs minne for eksempel, er en skikk som går helt tilbake til 1000 tallet. Etnologen Astri Riddervold skriver om denne skikken i boken *Drikkeskikker*. Før kristendommen kom til Norge var det både vanlig og lovpålagt i visse anledninger å drikke til de hedenske gudene Odin og Tor sitt minne (Riddervold 2009: 41). Det var også lovpålagt ifølge Gulatingsloven å drikke til «jol». Da drakk man for vintersolverv, det vil si når solen snudde. Fra Gulatingsloven skriver Riddervold: «*Her skal det at minst tre bønder fra naboskapet skal bringe en påbudt mengde øl til fellesskapet, og julenatten skal alle gardsfolkene drikke sammen til gudene Frøyas og Odins ære og be om fred og godt år.*» (Riddervold 2009: 41). Dette var knyttet til den Norrøne mytologien, men skikken ble videreført i kristen tid. Olav Tryggvasson skal i en drøm ha sett biskopen Martin av Tours si han måtte gi de hedenske drikkelagene et kristent innhold. Lovene ble deretter skrevet opp nærmest identisk med de gamle lovene, bare at nå skulle det drikkes for Jesus, Jomfru Maria og helgenes minne. Dette gjaldt også flere av de andre høytidene som vårjevndøgn, midtsommer og høstjevndøgn som ble til Påske, St. Hans og Mikkelmesse (Riddervold 2009: 41). Rundt juletider ble det også flere påbud, et var at man skulle velsigne ølet i seg selv, i tillegg til Kristus og jomfru Marias minne, samt at man skulle be for fred og ett godt år. Det ble også innført strenge regler om at den som ikke møtte til drikkelag var nødt å betale dyrt til den lokale Biskopen. Dette gjaldt også om man lot være å brygge til disse lagene eller gildene. Loven om at man skulle brygge øl til drikkelagene står skrevet slik i en oversettelse av Gulatingsloven fra 1952 av Rettsvitenskaps professoren Knut Robberstad:

«Enno ei ølgjerd har me lova å gjera, husbond og husfru like mykje malt kvar, etter vekt, og signa det jolenatti til takk frå Krist og Sankta Maria, til godt år og fred. Um so ikkje vert gjort, skal det bøtast 3 merker til biskopen. Men um nokon sit soleis 3 vintrar at han ikkje gjer ølgjerdene eller greider dei bøtene som me har lagt på for kristendommen vår, og han vert

sannskyldig i det då har han forbrote kvar pening av godset sitt, det eig Kongen vår halvt, men halvt biskopen. Men har han høve til å gå til skifte og gjera kykjebot og verta verande i Noreg. Um han ikkje vil det skal han fara ut or landeigni (Riket) åt kongen vår.» (Robberstad 1952: 20)

Det å måtte betale bot for å ikke brygge øl til felles drikkelag viser betydningen og plassen ølet hadde i datidens Norge. Lovovertredelse medførte strenge straffer som i dag virker obskure og lite rettfærdige, men viser igjen ølets status i samfunnet. Men nye endringer som følge av reformasjonens inntog gjør at mye av samfunnsnormene rundt drikkelagene og gildene blir utfordret.

3.4 Reformasjon og folketro

I 1536 kommer reformasjonen til Norge. Da var slik at kirken eide storparten av landområdene i Norge, det vil si hele 40 %. På samme tid eide kongen eller staten bare 7%. Dette gjorde at ikke bare den dansk norske kong Christian II innførte protestantismen, men også flere kongehus i Europa kastet den katolske kirke på dør, for så å innføre Martin Luthers lære. Staten overtok så eiendommene til den katolske kirke. Dette fikk også konsekvenser for øltradisjonene i landet. Gildene ble forbudt og gildenes eiendom ble brukt til andre ting som skoler, fattigstøtte og hospits. De 500 år gamle institusjonene som klostrene og gildene var, ble borte. (Riddervold 2009:44). Riddervold skriver:

Men skikken med drikkelag døde ikke ut, den fikk bare et annet innhold. Det religiøse aspektet som minnedrikkene til helgene var en del av, og ritualet som var akseptert og praktisert, sto for en viss kontroll med overdriking. Nå forsvant det religiøse aspektet, ordet minne forsvant også etterhvert. Det var sterkt knyttet til helgenene, og ble nå erstattet med skål.» (Riddervold:2009, 45)

Det ble hetende «skål» fordi man drakk ølet sitt fra en skål eller en ølbolle. Man sluttet å drikke til helgener og gikk over til å drikke til hverandres skål. Prestskapet i Norge kan ha godtatt minnesskålene, fordi det ble sett på som tradisjon. At det religiøse innholdet forsvant og ble erstattet med ett mer profan holdning er muligens grunnen til at det også ble mer fyll og drukkenskap etter reformasjonen (Riddervold 2009:45). På denne tiden topper Norge drapsstatistikkene i forhold til innbyggertallet. Boken *Kniven, ølet og æren* skrevet av historikeren Jørn Sandnes tar for seg kriminalitet i Norge på 1500- og 1600-tallet. I den kan vi

lese at det stort sett var ølrus i kombinasjon med en løs kniv i belte som fikk folk til å drepe. Bergen trekkes fram som en av de farligste plassene på denne tiden. Der hadde man noe som kaltes «tyskøl» som visstnok skal ha vært sterkere enn det datidens bergensere drakk, som kan ha vært med på å få opp drapsstatistikken (Sandnes 1993:82).

Videre utover 1700 tallet gjør også brennevinen sitt store inntog. Dette gjorde at menneskene drakk mer alkohol. På denne tiden begynte folk også å tro at alkoholen hadde en slags guddommelig kraft, både i måten det lages på men også hvordan det drikkes. Eksempler på dette finner man i Odd Nordlands bok *Brewing and Beer Traditions in Norway*. Her er en historie fra Vest Agder og lyder som følger:

«Not many years ago, an old woman went around in the parishes, brewing ale. She was very frightened of the little people. Whenever she had put the ale into the fermenting tub, she said certain words and made many gestures. When the ale was ready, she took a cup of it and poured it in to the fire, so that oskorei (the phantom host) should not touch it» (Nordland 1969:264)

Redselen for å bli straffet virket til å være reell, og å ty til magiske gester under brygging fremstår som helt allmenn praksis. En lignende beretelse kommer fra Kinsarvik i Hordaland: *«I have heard that, in the olden days, there were people who had learnd how to pauture (mutter magic formulas) over the fermenting tub when adding the yeast. This was said to make the ale good»* (Nordland 1969:264). Folketroen var spesielt knyttet til tilsetningen av gjær, som det fremkommer av Nordlands bok. Fra Danmark var det viktig at huskonen skulle ha i gjæren, selv om hun ikke deltok i hele bryggeprosessen. Som regel skulle hun være alene rundt kokekaret når den ble tilsatt (Nordland 1969:264). Et annet ritual innebar å ha en brennende gren som man førte over, rundt og nedi karet før bryggingen startet. Under dette ritualet skulle ingen si noe og det ble utført for å hindre onde ånder i å sette dårlig smak på ølet (Nordland 1969: 264). Disse onde åndene og skapningene som folk trodde på, var i noen tilfeller den velkjente Huldra eller småfolk (folk trodde disse skapningene bodde i nærheten av ethvert hjem på denne tiden og de måtte ikke bli fornærmet på noen som helst måte) (Nordland 1969: 265).

En av årsakene til at det trudde ølet hadde guddommelig kraft kan muligens være at de ikke forstod kjemien bak gjæren, hevder botanikk professoren Ove Arbo Høeg (1981:37). Det var også slik at ølet hadde varierende kvalitet om man tolker hvordan folk bedømte festene. På 1700- tallet så var det en prest ved navn Wille som skrev at om man ikke ble full av ølet som

ble servert, ville det være skamfullt for verten. Det ville da også hvile en forbannelse over han (Riddervold 2009:44).

Festene ble bedømt etter hvor godt ølet var. Om dette var basert på styrke på alkoholen og rusen den ga eller smaken i seg selv er uvisst. Virkelighetsoppfatningen og livsoppfatningen til datidens nordmenn må ses på fra to sider. Den ene er det religiøse aspektet i livene deres, men også nærheten til naturen og elementene fra den. Det vil si skogens mystikk og fenomen som ikke kunne forklares ved vanlig logikk. 1700-tallets livsoppfatning var fortidsrettet og tradisjonsbasert og når ting eller fenomen ikke kunne forklares på bakgrunn av dette ble det forklart med det overnaturlige og mystiske (Riddervold 2009:36).

3.5 Øl til alle anledninger

Odd Nordland samlet mange oppskrifter og fortellinger i sitt arbeid på 1950- og '60- tallet. For det første var det vanlig å malte sitt eget korn og om naboen eller en i nærmiljøet trengte malt så delte man på dette. Folk hjalp hverandre om noen trengte øl til en spesiell anledning (Nordland 1969:7).

«If somebody suddenly happened to need malt- for instance for a funeral – someone was always willing to lend it. An old man said about one of his deceased neighbours: I buried him with malt (Davik, Sogn and Fjordane) (Nordland 1969:7)

Å brygge til begravelser var viktig, man skulle drikke til minne for de som hadde gått bort. Dette var tradisjon over hele landet og var ment som sosial støtte for å lette på stemningen samt at man skulle hedre den avdøde. Men det kunne også føre til at folk ble for fulle, fra Lindås i Bergen ble det fortalt at sønner ble fulle i sin egen mors begravelse (Nordland 1969:10). Det var også vanlig at gamle mennesker som trodde de snart skulle dø, satt bort eller lagret malt for å kunne lage øl til sin egen begravelse. Nordland skriver:

“When an old man made malt for his own funeral, he would work very carefully, for he dared not serve slops on the last occasion on which he would gather together people of his parish (Støren, S. Trøndelag). And old man once commented on the quality of the malt he prepared for his own funeral by saying: They will not be putting me into the ground with shame” (Nordland 1969:10)

Ølets betydning i begravelser var så viktig at om noen døde brått, kunne liket ligge litt for lenge fordi ølet måtte brygges ferdig. Ølet var like viktig som at folk hjalp med å lage kiste eller grave selve graven (Nordland 1969:10). Ølets plass i sosiale sammenhenger handlet ikke bare om at gjester skulle ha noe å drikke, det var en formell del av de ulike rituelle situasjonene (Nordland 1969:11). Foruten begravelse samarbeidet bygdene og klyngetunene med å brygge til bryllup. Ølet som ble laget til bryllup av kanskje en av de viktigste bryggene som ble laget. Det ble lagt stor prestisje i bryllupene og ølet måtte også smake deretter. Vanligvis ble det brygget rundt en tønne øl til jul og til hesjingen. Men til bryllup var det vanlig å lage kanskje to eller tre. Det kunne også hende at man brygget så mange som syv eller åtte. Om det var et såkalt storbryllup som de hadde i Nordfjord, der bryllupene kunne vare i fire dager, ble det brygget opp til 13-14 tønner øl. Det var også vanlig å lagre større mengder malt for at man skulle være sikre på at man hadde nok (Nordland 1969:8).

Det var ikke bare til høytider og spesielle anledninger det ble laget øl. En av eksemplene på dette var å brygge når man skulle arbeide og trengte folk til dugnad. Til dugnadsarbeid var det vanlig å lage et svakere øl som fungerte som en tørsteslukker, samtidig som det fungerte som et middel for å takke for hjelpen. Om det var til innhøstingen, husbygging eller båtbygging, så trengte man noe å slukke tørsten med. De regnet også med at arbeidet ble fortere ferdig på grunn av at arbeiderne hadde fått seg noen glass øl (Nordland 1969: 9). Som man kan lese her var øl en kompleks sosial mekanisme som involverte hele lokalsamfunn (Nordland 1969: 12). Men utover 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet begynte ideologiske tankeganger å rukke ved disse forestillingene.

3.6 Avholdsbevegelsen og økende motstand

Hans Nilsen Hauge og hans Haugianere var typiske representanter for den gryende avholdsbevegelsen utover 1700- og 1800-tallet. Synet på alkohol endret seg mange plasser og Odd Nordland skriver om et eksempel på dette. I Etne i Hordaland var en velkjent hestehandler kjent for både å drikke og å brygge øl, men sluttet med dette etter at han ble med i Haugebevegelsen (Nordland 1969: 12). Avholdsbevegelsen og den pietistiske tankegangen ble kraftigere og kraftigere på slutten av 1800-tallet. Det var ikke bare ideologiske grunner til at avholdsgrupper ville ha slutt på ølbryggingen. Nordland skriver:

«The early temperance societies was founded with similar useful aims, were mostly led by the clergy and by members of the professional classes. Some were able to obtain the King's approval for their regulations, and government officials, high and low, tried to promote their ideas. As one of their principal aims they sought not only to reduce the amounts of spirits consumed, but also to eliminate the waste of grain involved in the brewing of ale» (Nordland 1969: 146)

Det var særskilt tradisjonen med brygging til begravelse som ble berørt av avholdsbevegelsen og pietismen, mye på grunn av at øl også ble bruk til festlige anledninger. Samtidig som flere sluttet å brygge ble det i tillegg vanskeligere å få tak i malt på bygdene. Dette resulterte i at folk som ville brygge, måtte flere plasser kjøpe malten sin på grunn av at mange av de lokale møllene og malteriene sto for fall (Nordland 1969: 12). Også mer samfunnsrelaterte hendelser var med på å gjøre det rent praktisk vanskeligere å brygge øl. Napoleonskrigen førte til at engelskmennene blokkerte kystveien mellom Danmark og Norge, noe som nærmest gjorde det umulig å frakte malt over fra unionsnaboen i sør. Dette i tillegg til dårlige avlinger og sult i Norge, gjorde at menighetene fikk flere og flere følgere, da særlig på Sørlandet. Disse laget interne lover som hindret folk å brygge, ikke bare til begravelser men også bryllup (Nordland 1969:147). Men ikke alle lot seg knekke av retningslinjene fra menighetene. I Åseral i Vest-Agder skal en kvinne ha sagt: *«Whatever are they thinking of! We Shouldn't brew? The King has said we are to do it»* (Nordland 1969:148). En brygger ville også forsøk å spe ut malten så mye som mulig, restriksjonene sa bare hvor mye malt man kunne bruke, ikke hvor mye øl man kunne lage (Nordland 1969:148).

Etter 1890 årene døde hjemmebrygging så å si nesten helt ut etter tiår med misjonering fra både avholdsbevegelser og andre kristne foreninger og lag. En annen grunn for hjemmebryggingens død var at det også begynte å vokse frem bryggerier rundt om i landet og allerede i 1776 får Norge sitt første Bryggeri med navnet «Christian Stabells Skipsølbryggeri» (Øystå 2001:14). Men særlig Trøndelag og på Vestlandet var de mange som beholdt tradisjonene med å brygge til årstidsfestene, bryllup og andre anledninger. Der er altså under industrialiseringen og sentraliseringen man ser at hjemmebrygging avtar og bryggerinæringen for alvor begynner å vokse (Riddervold 2009:50).

3.7 Industrialisering, politikk og pietismen

Samtidig med en mer pietistisk tankegang får man på 1800-tallet og en mer vitenskapelig innfallsvinkel på livet, i takt med industrialiseringen.

Etnologen Hilmar Stigum skriver om ett av Eddadiktene som heter Valundskvedet i *Ingeniørroppfatning av tilværelsen og den konservative idé*. Som for eksempel bruddet med folketroen som går over i den vitenskapelig tankegangen, så konkluderer Stigum på denne måten:

«Den slags dikt kunne foregå i en sagnverden, men den vanlige måte å tenke på, var at det kunne ikke realiseres i den synlige verden. Det er mulig at menneskene mente at denne sagnverden virkelig eksisterte, men for å komme i forbindelse med den måtte de ty til magien eller mørke kunster. Farlige ting som kunne koste dem deres sjel. [...] Dette var en mentalitet som ga dårlig grobunn for tekniske oppfinnelser, og som står temmelig fjernt fra det vi har kalt ingeniørroppfatningen av tilværelsen» (Stigum 1947:59)

Oppfattelsen skiftes ut med en tankegang mer skrudd inn mot teknologisk utvikling. Stigum anså bøndene for å være konservative til tanken om nyvinninger, det var godseiere og de rike som drev med forsøk i landbruket. Paralleller kan sees i bryggeribransjen. Tradisjonen måtte vike for nytenkning. Tungvint hjemmeproduksjon av både øl og meierivarer blir skiftet ut med industriproduksjon (Riddervold 2009:50). Eilert Sundt var med på å fornye tenkemåten rundt nordmannens handlinger og væremåte. Narve Fulsås, professor i historie ved Universitetet i Tromsø, skriver i boken *Havet, døden og været* at Sundt frigjorde demografiske faktorer fra de menneskelige forholdene og omgjorde de til regulerte sosiale og menneskelige forhold, som knyttet seg opp mot tradisjon, skikk og tro. Dette førte til at mennesket ble knyttet opp mot en større kontroll av individet, fri fra det guddommelig styrte individet. Døden ble ofte knyttet opp mot tilfeldigheter og skjebnen, men Sundt, som ironisk nok var teolog, mente at om man så på dødsstatistikk var det like mange døde i ulykker hvert år og at dette var en sannsynlighet og ikke en tilfeldighet (Fulsås 2003:50-51). Denne rasjonaliseringen var en del av den endrede tankegangen i overgangen til det industrialiserte samfunn. Men det var også ikke bare mentaliteten som endret seg.

Politiske- og økonomiske faktorer har vært en sentral del av endringene som har oppstått i den norske ølkulturen. Norge har aldri vært helt selvforsynt med korn. De tidligste restriksjonene på hva korn skulle brukes til kom allerede i Kong Magnus sin tid på slutten av 1200-tallet.

Dette var restriksjoner på brygging ved hungersnød og uår i landbruket. På 1730-tallet hadde danskene nærmest monopol på import av malt på sørøstlandet. Noe som fikk fatale konsekvenser når avlingene var dårlige. Mellom 1739-1742 var det såpass alvorlig at monopolet ble opphevet, men gjenopptatt i 1744 (Nordland 1969:138). Det ble også gjort forsøk gjennom lovverk på å få ned alkoholkonsumet. I 1757 ble det for arbeiderer og allmuen ulovlig å være full. De ble også fratatt retten til å være fulle i bryllup eller andre festlige anledninger (Nordland 1969:139). Selv om det ikke virket som hjemmebrenning var særlig utbredt på Vestlandet, var det en tid hvor brennevinen var blitt en del av husholdningen. Lovgivingen ble ikke fulgt av de avsidesliggende bygdene, da særlig på Østlandet. Grunnloven av 1814 var tydelig imot lovene om restriksjon på alkohol, lovene som var laget av danskene, og som på samme tid var grunnen til at importmonopolet ble fjernet eller *endret* i grunnloven. Nordland skriver det slik:

«The New constitution of 1814 strongly opposed the limitations imposed by Danish rule on the liberty of the Norwegian. In 1816, as a result of the general reaction against such limitations, and as a measure to further grain production and “useful trade contracts in the Baltic countries”, Every registered landowner was allowed to distil spirits. He was not allowed to buy any of his raw materials, nor sell any of his products to others». (Nordland 1969:139)

Disse lovendringene gjorde også sitt til at både konsumet og produksjonen av brennevin skjøt i været. Den billige og masseproduserte spriten ble i 1827 den eneste lovlige metoden å lage sprit på. Destillering under en viss størrelse på kopperkarene ble forbudt, dette for å redusere mengden kobber som ble brukt. I 1835 var det hele 366 industrielle destillerier i Norge. Samtidig ble den billige spriten et stort sosialt problem. Staten prøvde å øke skattene for å redusere antallet destillerier, men til ingen nytte (Nordland 1969:139-140). Brygging av øl som hadde vært bundet av sosiale konvensjoner og som hadde vært en akseptert del av husholdet, fikk med andre ord en stor konkurrent i brennevinet. Muligens var dette medvirkende årsaker til at tradisjonen med hjemmebrygging avtok. Ifølge Odd Nordland skal det på 1840 tallet vært få eller ingen destillerier på Vestlandet. Noen av disse plassene var Sunnfjord, Nordfjord, lav landene i Telemark, Øst Agder, Rogaland og Møre og Romsdal. Her var det sterkøl som hadde tatt over spriten (Nordland 1969:145).

På begynnelsen av 1900-tallet kulminerer flere av faktorene for hjemmebryggingens død sammen. Den yngre generasjon var ikke like villige til å drikke øl som den eldre garde var. Fra Hornindal i Sogn og Fjordane fortelles det:

«When I came home from Training College in 1899, mother came with a cup of ale for me, “I can’t drink it”, I said, “I am a teetotaller”, “I hope nothing is wrong?” she said. “No it is just that I have made a vow not to drink alcohol”, I said. “oh but there is nothing wrong in that” she said. Mother was good at brewing ale. Her ale was not strong, but good when one was thirsty» (Nordland 1969:288)

En annen faktor for endringen av den norske øltradisjonen på begynnelsen av 1900-tallet var endringen i landbruket. En selvforsynt landbruksøkonomi ble etter hvert erstattet med et marked hvor kjøp og salg av produkter ble toneangivende (Nordland 1969:288). Det vil si at det holdt ikke å bare produsere mat til seg selv og selge det som var igjen til den lokale slakteren eller meieriet, men man leverte heller i større kvanta til industrielle meierier og slakterier. Særlig i de tettere befolkede områdene. Landbruket satset mer på meierivarer og gjorde at mindre av den dyrkede jorden ble brukt til dyrking av korn. Bøndene fikk mindre penger for korn, noe som gjorde at markedet skiftet naturlig etter hva som var profitabelt. Som et resultat av dette forfalt de gamle malteriene og melk og kaffe ble husholdningsvarer (Nordland 1969:290). Å kjøpe malt ble for dyrt og ølen som bryggeriene laget var bedre på smak i tillegg at det økte fokuset på meierilandbruk gjorde det mer tidkrevende å brygge øl selv (Nordland 1969:288). Hele denne prosessen blir bra oppsummert av en kar ifra Velfjord, Nordland:

«I think one of the reasons for the end of brewing was that changes in farming were now taking place. Less and less grain was grown, and flour was bought instead. There was also a change in diet. Drinking coffee became customary. Brewing meant a great deal of work, and because of the better communications, it became easier to buy ale than to brew it. They chose the easier way. One may say that there were many correlating factors that contributed towards the brewing of ale to an end» (Nordland 1969: 290)

En annen årsak, og kanskje også spikeren i kisten for veldig mange hjemmebryggere var ølloven fra 1912. Renhetsloven innebar at man kun måtte bruke vann, malt, humle og gjær. Dette fikk størst innvirkning på bryggeriene, som jeg skal komme tilbake til senere. Hjemmebryggere kunne i tillegg til ingrediensene fra renhetsloven bruke einer, einebær, pors, sirup og sukker. Det største problemet med den nye loven var at man kun kunne bruke eget dyrket korn til fremstilling av malt. Maltningsprosessen måtte man også stå for. Man kunne heller ikke gi eller få malt som gave, samt all omsetning av malt var forbudt. Dette var med på å gjøre det ekstremt vanskelig og tungvint for hjemmebryggerne (DNBF 1955: 29). Dette, kombinert med avholdsbevegelsen, skiftet i landbruket, brennevinet, kaffen og de større

bryggeriene var nok grunnen til at tradisjonen med hjemmebrygging så å si forsvant. Folk fikk jobb på fabrikker, de ble betalt i kontanter og brukte pengene på det de trengte. Det var lettere å kjøpe ølet i butikk, og folk hadde ikke tid til å brygge. Et siste aspekt ved skiftet i Norsk øltradisjon var at bryggeriene laget godt øl og som i takt med dette endret også smaksløkene til folk seg (Nordland 1969:289). Øl beholdt sin plass som drikk for spesielle anledninger som jul og påske, samt til bryllup, men øl til begravelser og dåp forsvant etter hvert som tiden gikk. Tradisjonen med hjemmebrygging ble overtatt av stor industrielle krefter (Nordland 1969:91).

3.8 Moderne ølindustri, oppstart, utvikling og sammenslåing

Som nevnt var det mange faktorer som gjorde at hjemmebrygger tradisjonen forsvant. Med hjemmebryggingens nedgang og bryggerienes vekst, fikk vi et nytt skifte i den norske ølkulturen. En av årsakene til at bryggeriene vokste var framskrittene som ble gjort innen forskning og vitenskap. Tidligere var det slik at uansett hvor rutinert en ølbrygger var, så kunne ølet bli dårlig uten at man visste helt hvorfor. Louis Pasteur, en fransk kjemiker, var den første som kartla hvordan muggsopp, gjær og soppkulturer fungerte. Slik ble naturens prosesser som forråtnelse og gjæring avslørt. I 1876 ga han ut en bok som het *Studier over øl* som viste at gjæringen kunne kontrolleres og dermed fjerne ølets mange sykdommer. Men helt sykdomsfri ble den ikke, Professor Emil Chr. Hansen ved Carlsberg-laboratoriet påviste at gjær hadde uønskede ville gjærelementer som ga egenskaper til øl som man helst ville være foruten. Han utarbeidet en metode hvor han klarte å skille villgjær fra kulturgjær; og resultatet ble gjærkluturer som var perfekte for ølbrygging (DNBF 1955:13-14). Nordmannen Olav Johan Sopp fra Hamar var mykolog og jobbet med Emil Chr. Hansen på Carlsberg Laboratoriet. Han ble i 1887 ansatt som bestyrer ved det fysiologiske laboratoriet på Ringnes & Co og innførte bruk av rengjær-metoden i ølproduksjonen (Nbl.snl.no). Foruten utskillingen og isoleringen av gjær var det også slik at man fikk mer automatikk i bryggeprosessen. Man gikk fra håndverk til å vri på hjul og spaker. Man kan si det som det står skrevet i boken «*Litt om ølet, dets tilvirkning og omsetning*» utgitt av Den Norske Bryggeriforening: «*Man kan kanskje si at håndens arbeide i en vesentlig grad er erstattet med hjernens*» (DNBF 1955:17).

Norges første bryggeri ble som tidligere nevnt grunnlagt i 1776. Etter dette følger flere og flere etter. I 1840 årene blir undergjæret øl innført i Norge. Altså øl som gjærer på 9-10°C. Denne øltypen holdt en lavere alkoholprosent enn mye av det gamle tradisjonsbrygget. I

tillegg kunne det lagres over en lengre periode og gjorde at den industrielle tilvirkningen av øl virkelig skjøt fart (DNBF 1955:21). Ølloven fra 1912 var en av årsakene til at hjemmebrygging ble vanskelig for nordmenn. På samme tid inneholdt denne loven prinsippet om renhet, som sa at bryggeriene kun skulle brygge øl med de fire hovedingrediensene, også kalt renhetsloven. Før loven tredde i kraft var det malten som var skattlagt og ikke det ferdige produkt. Mange bryggerier byttet derfor ut maltet med billigere kullhydrater for at ølet skulle bli billigere å lage. På grunn av dette fikk man mer og billigere øl (Øystå 2001:30). Noe som kan ha bidratt til bryggerienes store vekst fram mot 1912. Men etter at ølloven tredde i kraft ble det altså forbudt å bruke substitutter for malt. En annen endring som ble avgjørende for ølkulturen frem mot mikrobryggerienes oppblomstring var overgangen fra landsøl til lagerøl. Dette skjedde i 1952, da man fikk et ny beskatningsform. Pilsen eller lagerølet ble folkeølet og ble den store vinneren rent salgsmessig (Øystå 2001:37).

I boken *Ringnes Bryggeri gjennom 100 år* skrevet av Mentz Schulerud ser man at Amund og Ellef Ringnes begynte i forskjellige jobber da de på 1860 tallet flyttet til Kristiania. Senere fikk de begge jobb på Christiania Bryggeri. Amund, som var den praktiske av dem, ble bryggelærling som steg raskt i gradene og ble senere bryggmester. Etter at Amund og Ellef hadde jobbet for Christiania Bryggeri i henholdsvis 11 og 16 år, fant de ut at de ville starte sitt eget bryggeri og i 1876 ble Ringnes Bryggeri ble grunnlagt (Schulerud 1976: 21-22). Ringnes bryggerier står igjen som kanskje de største gigantene i Norsk bryggeriindustri, og historien om de er historien om hvordan norsk bryggeribransje formet norsk ølkultur. For å illustrere hvordan, går vi raskt igjennom Ringnes sine sammenslåinger og fusjoner. I 1978 blir A/S Ringnes bryggerier ombyttet til aksjer i Nora Industrier A/S. Ut av dette stiftes Nora Fabrikker og selskapet blir moderselskapet for flere ølbryggerier og mineralvanns fabrikker. Kort tid etter blir Frydenlund Schous Bryggeri innlemmet som et eget selskap i Nora Fabrikker. I 1980 fusjonerer Ringnes og Frydenlund Schous Bryggeri og blir Ringnes Frydenlund. Samt at Arendals Bryggeri blir overtatt av Nora industrier. 1978 får vi nok en sammenslåing hvor Nora overtar E.C. Dahls som også eide Bodø Aktiebryggeri, som i dag heter «Nordlandsbryggeriet». Samme år overtar Nora Industrier også Hamar bryggerier. I 1988 slår Ringnes Frydenlund seg sammen med Nora Fabrikker og blir Ringnes A/S. Året etter, 1989, blir alle bryggerier og drikkevarebedrifter innen Nora Industrier datterselskaper av Ringnes A/S og får navnet Ringnes. I 1990 går Stavangerbryggeriet Tou inn i Ringnes A/S, i tillegg til at Norsk Kildevann i Imsdalen innlemmes. I 1995 blir Ringnes A/S slått sammen med det svenske selskapet Pripps og omdøpes til Pripps Ringnes A/S. I 1997 blir Orkla konsernet eiere av Pripps Ringnes og tre år senere fusjonerer Pripps Ringnes med det som i

2000 var verdens femte største bryggeri konsern, nemlig Carlsberg Breweries. Orkla selger sin aksjepost i Ringnes til Carlsberg i 2004, som da blir eeneier av Ringnes. Foruten salget av Arendals bryggerier i 2009, hvor de beholdt 20 % av eierandelen, har Ringnes bare fusjonert og vokst (Ringnes.no). Dette er et godt eksempel på hvordan Bryggeribransjen utviklet seg inn mot tusenårsskiftet. Det samme gjelder også for mange av de andre norske bryggeriene. Bergens stolthet, Hansa, fusjonerte i 1997 med Borg Bryggeriet, og to år etter ble også Christianssands Bryggeriet (CB) innlemmet i Hansa Borg Konsernet (Drikkeglede.no). Disse to konsernene innehar en stor markedsandel av det norske ølmarkedet. Når det kommer til hva som har blitt produsert i løpet av denne perioden så var det primært lagerøl. Altså undergjæret øl som primært var for salg i dagligvarebutikker og i utelivsbransjen. En av årsakene til at det ble produsert lagerøl kan være at alle de norske bryggeriene samarbeidet. Hovedidéen var at bryggeriene arbeidet med en minstepris som de i fellesskap ble enige om, noe som fortsatte fram til 1987. Da gikk de tre foreningene for bryggeri- og mineralvannsbransjen i en stor forening. To år etter i 1989 ble bryggerienes avtale oppløst. Avtalen som hadde eksistert siden 50-tallet kan minne om en kartellavtale. Landet ble delt opp i deler hvor på bryggeriene måtte betale avgifter om de hadde solgt for mye i en krets de egentlig ikke hørte til. En av hovedårsakene var for å unngå statlig eierskap, noe som muligens hadde vært tilfellet uten denne avtalen (Øystå 2001:22). I 1857 hadde vi 343 bryggerier i Norge. Av disse var 55 industrielle. Resten var mer håndverksbaserte og derav lite konkurransedyktige. I 1890 var det kun 46 bryggerier igjen. I 1955 var det 25 bryggerier i landet (DNBF 1955:22). Dette fortsatte å synke helt frem til 2003 hvor man får etableringen av mikrobryggerier i landet.

Ølkulturen ble bestemt av hvordan øl var en kjøpsvare. Man drakk det hjemme eller på fest, eller når man var på barer eller restauranter. Utvalget kan også ha gjort sitt til at ølets betydning på en måte ble innsnevret. Øl ble fjernet fra dens gamle mening i det førindustrielle samfunn, de sosiale aspektene ved brygging til bryllup og begravelser forsvant og ble kanskje erstattet med det å ta seg en pils på uteserveringen om sommeren. På samme tid fikk øl et annet meningsinnhold etter industrialiseringen. Betydning i form av lokaliteten til bryggeriet og kanskje ikke håndverket som lå bak. Det var opprinnelsen som ble viktig. Et eksempel på dette kan være da Ringnes i 2003 bestemte seg for å flytte produksjonen av Tou sitt øl til Oslo. Dette brakte frem sterke reaksjoner i Stavanger, hvor de følte at en del av den lokale identiteten Tou skapte var i ferd med å forsvinne. I 1. mai toget samme år sto det skrevet under en av parolene at ««Intet bryggeri, ingen by!» «Støtt Tou, kjøp Tou, drikk Tou» (Barka

2011:18). Meningen med øl omhandlet patriotisme, øl kunne knyttes opp byens lokale fotballag og var i sammen med dette lokal identitet. På samme måte som Brann, Bergen og Hansa i felleskap danner grunnlag for lokal identitet. Det at Tou bryggeri ble flyttet var på mange måter et ledd i samme prosess som hadde foregått i mange år, bryggerisammenslåinger og fusjoner. Man kan si at denne hendelsen kanskje var et resultat av at fokuset lå på økonomisk vinning og at det til syvende og sist handlet om å tjene eller spare mest mulig penger.

3.9 Ølen: et globalisert produkt

Sammenslåingen av bryggerier kan også ses i et globalt perspektiv. På verdensbasis ble 55 % av den totale ølproduksjonen i verden i 2004 produsert av kun ti bedrifter (Bamforth:2009, 4). Det faktum at Carlsberg eier Ringnes er i så måte representativt. Et av Finlands største ølmerker, Sinebrychoff, eies også av Carlsberg. I Tsjekkia er den største ølprodusenten Pilsner Urquell, de er eid av øl- giganten SABMiller (Bamforth 2009:8). På listen av store bryggerikonsern finner vi Molson- Coors selskapet på en femte plass. De produserte cirka 50 millioner hektoliter i 2006 (En hektoliter tilsvarer 100 liter). Fra femteplass og opp til fjerdeplass er differansen 83 millioner hektoliter. Noe som viser at de fire mestselgende bryggerikonsernene har en enorm makt i det internasjonale ølmarkedet. InBev som har sitt hovedkvarter i Belgia, produserte for øvrig 222 millioner hektoliter i 2006 (Bamforth 2009:7, Table 1.1). Fusjoneringen av bryggerier har også fortsatt etter boken til Bamforth ble skrevet. Selskapet Anheuser- Busch som i 2006 lå på tredjeplass på mestselgende bryggerikonsern, fusjonerte senere med InBev og ble Ab-InBev (Bamforth 2009:8). Dette selskapet produserer i dag øl under merkenavnene Bud Light, Budweiser, Stella Artois, Corona, samt de litt mindre kjente merkene Beck's, Leffe og Hoegaarden (Ab-inbev.com). Det dette viser er hvordan ølmarkedet endret seg, både i Norge og internasjonalt. Den underliggende faktoren er en kapitalistisk form for globalisering, de store selskapene fikk verden som marked. Dette kan ha bidratt til at øl muligens ble synonymt med *lagerøl*. Dette fordi det er øltypen de fleste av storbryggeriene produserer. Kanskje kan de nye mikrobryggeriene ses på som en motreaksjon. Nå er vi vitne til at det globaliserte ølmarkedet til en viss grad i ferd med å endre seg i mange land. I USA var det på 1960-tallet mindre enn 50 bryggerier. I 2009 var det cirka 1400 (Bamforth 2009:12). Grunnen til at det er så mange flere bryggerier i USA nå i forhold til før

må ses gjennom lovendringer som ble gjennomført i 1978, som også ble starten på en ølrevolusjon. Dette er også sannsynligvis grunnen, eller motivasjonen, til den kraftige økningen i Norge. Det var president Jimmy Carter som tok initiativet til lovendringen som gjorde hjemmebrygging lovlige igjen. Fram til dette hadde det vært ulovlig, men Charles Bamforth presiserer at brygging helt sikkert forekom, men nå kunne den jevne amerikaner drive med hobbyen sin lovlige, og starten på mikrobryggeriekspløsjonen kunne starte (Bamforth 2009: 12). Samlet sett, når vi ser på veksttall, ble småskalabryggeriene det best som bransje i 2007 selv om en av tre går konkurs, men dette kan det også være andre årsaker til (Bamforth 2009:17). I likhet med Jimmy Carters fjerning av forbudet mot hjemmebrygging, opphevet den norske stat i 1994 ølloven fra 1912 som hadde hindret folk i å brygge. I Norge var det ikke forbud mot ølbrygging, men det var veldig lite tilrettelagt (Foseid 2013:12). I paragraf 6.1 i «Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven)» står det:

«Tilvirkning av alkoholholdig drikk kan bare skje på grunnlag av bevilling gitt av departementet, eller tillatelse etter § 3-1 tredje ledd eller § 4-2 tredje ledd. Bevillingen kan omfatte alkoholholdig drikk som ikke er brennevin, brennevin, eller all alkoholholdig drikk. Bevillingsplikten gjelder ikke tilvirkning til eget bruk av alkoholholdig drikk som ikke er brennevin.

Tilvirkingsanlegget skal være innrettet på tilfredsstillende måte. Departementet kan gi forskrifter om dette.» (Lovdata.no)

Dette fører til at ølbrygging hjemme sakte men sikkert blir gjenopptatt etter å ha lagt nede med brukket rygg siden begynnelsen av 1900-tallet. Det at hjemmebrygging var tilgjengelig igjen, og i tillegg til at mikrobryggeribransjen i USA hadde kommet relativt langt på 90-tallet, kan sies å hatt stor innvirkning på endringene i Norge. Dette er noe jeg ser nærmere på i det neste kapittelet hvor jeg tar for meg dagens norske ølkultur og endringene som har skjedd der, samt se på ivaretagelsen og videreføringen av norske øltradisjoner.

4 Den nye ølkulturen

Norsk ølkultur har endret seg kraftig de siste årene, utvalget av øl virker til å være ubegrenset og nye aktører gjør det godt på nordmenns økte interesse for håndverksøl. Å brygge øl hjemme har blitt en meget populær hobby og den har naturlige og tette bånd til mikrobryggeriene. Dette danner grunnlaget for å si noe om dagens nye ølkultur. Jeg skal også i dette kapitlet se på hvordan norske øltradisjoner ivaretas og videreføres av mikrobryggeriene. Først se vi nærmere på begrepet mikrobryggeri for så å se på hvordan salget av deres produkter har økt de siste årene.

4.1 Mikrobryggerier: En salgssuksess

Et mikrobryggeri eller småskalabryggeri kan være så mangt. Noen bryggerier kaller seg for mikrobryggerier, andre for gårdsbryggerier og noen for ølkompanier. For å få litt orden på dette, samt å kunne definere bransjen i sin helhet, intervjuet jeg direktør i Bryggeri og drikkevareforeningen, Petter Nome. Han har sittet i stillingen siden 2009, og har da fulgt utviklingen i bransjen tett og sett de endringene som har oppstått de siste årene. På spørsmålet om hva som er mikrobryggeri og hva som er småskalabryggeri var svaret at:

«Det er masse diskusjon om det, før ble alt som var smått kalt mikrobryggerier, så ble det etterhvert sånn at veldig mange av disse bryggeriene ville kalle seg håndverksbryggerier, inspirert av det amerikanske, hvor alle skal være «craft brewers». [...] Så er det noen av de som begynte som «craft brewers» som etter hvert har vokst, som Ægir for eksempel som ligner mer på en vanlig fabrikk. Som ikke liker å bli kalt craft brewers [...] Så definisjonen jeg har laget er at alle som produserer under fem millioner liter er småskalabryggerier»
(Transkripsjon: Petter Nome, s 1)

Ut ifra dette står bryggeriene fritt til å velge hva de skal være, om det er et håndverksbryggeri eller gårdsbryggeri. Så lenge de har en årlig produksjon på under fem millioner liter så er de pr definisjon et småskalabryggeri. Noen av disse selger til butikk andre til utelivsbransjen og vinmonopol. Variasjonene er mange, vi skal senere i dette kapitlet komme nærmere inn på hvordan bryggeriene skiller seg fra hverandre.

Mikrobryggerier har de siste årene økt kraftig i antall, i 1955 var det så lite som 25 bryggerier i Norge (DNBF 1955:22), og dette antallet fortsatte å synke fram til mikrobryggeriet Nøgne Ø ble etablert. Da jeg intervjuet Petter Nome var antall medlemmer på litt over 60 bryggerier. Noe som i skrivende stund sannsynligvis har økt. Det åpnes nærmest ett nytt bryggeri hver uke, så eksakt antall er vanskelig å ha kontroll på. Man må helt tilbake 1890 årene for å finne samme antall bryggerier (DNBF 1955:22). Disse småskalabryggeriene har en samlet markedsandel på cirka 3%, noe som er en relativt liten andel. Men med tanke på synlighet og oppmerksomheten de har fått skulle man tro at de produserte mye mer enn de gamle storbryggeriene som Ringnes og Hansa. Forklaringen på dette ligger i varen i seg selv. Den skiller seg ut og øl er på mange måter i ferd med å sidestilles med vin, på grunn av smaksvariasjonene som finnes. Dette skal vi komme tilbake til i kapittel fem. Petter Nome viser til markedsandelstall:

«3% er småskalaprodusentene. Jeg har tallene i hodet siden jeg blir spurt om det ofte, men det er altså 0,6 % i 2010, 1% i 2011, 1,6 i 2012 og 2,2 i 2013. Nå ligger det an til 3 % (2014). Hittil i år har det vært en økning på cirka 40% i forhold til samme tid i fjor.»
(Transkripsjon: Petter Nome, s 2)

Også salgstallene til vinmonopolet viser hvorfor antall bryggerier og markedsandel har økt. Man kan se på tall fra 2014 at nærmest samtlige butikker solgte mer øl og den totale salgsovergangen var på 22%. Økningen har i prosent ligget på mellom 16% og 25% siden 2009 (Vinmonopolet.no). Dette gjenspeiles også gjennom hylleplassen øl har fått. Når jeg flyttet til Bergen hadde øl fått tildelt en hylleseksjon på mitt lokale vinmonopol. Nå er det en hel vegg med forskjellig øl, det samme gjelder for utvalget i de vanlige dagligvarebutikkene. Det er også slik at det har begynt å komme egne ølutsalg (Opplandsposten.no). Men på begynnelsen av 2000 tallet var det knapt et marked for håndverksøl i Norge. Noe som vi skal få se i intervjuet med en av informantene mine

4.2 Fra hjemmebrygging til mikrobryggeriene: Fra kjellerhobby til salgsvare

15. september 1989 ble Oslo Mikrobryggeri det første bryggeriet som etablerte seg på nærmere 100 år (Omb.no). Det ble startet med inspirasjon fra den amerikanske «craft brew» bølgen som startet i USA på slutten av 1970 tallet. Oslo mikrobryggeri stod alene helt fram til 2002 som en «En oase for ølelskere» og var det første stedet i Norge som laget øltyper som

baserte seg på «eksotiske» øltyper (Omb.no). Oslo Mikrobryggeri er en såkalt bryggeripub som lager øl som selges i deres egen pub. Puben ligger i en sidegate til Bogstadveien og man kan se inn i produksjonslokalene fra bardisken.



Fra Oslo Mikrobryggeri.

Foto: Vegard Sande

Nøgne Ø i Grimstad var det andre småskalabryggeriet i Norge. Tidlig i 2002 ble bryggeriet etablert og er i dag ansett som selve pioneren blant småskalabryggeriene. (Nøgne-o.com). Over halvparten av deres øl blir i dag eksportert ut av landet, og de høster internasjonal annerkjennelse for sine mange øltyper (Drikkeglede.no). Nøgne Ø var med å starte det vi i dag kan se som en ny tidsalder i norsk bryggerihistorie. Men de var ikke alene, en av informantene mine var Rune, han var med å starte et annet av mikrobryggeripionerne i Norge. Bare to år etter Nøgne Ø, etablerte fire kompiser i Drammen et bryggeri som de ga navnet Haandbryggeriet. Noe som tilsier at vi har med håndverksøl å gjøre. Bryggeriet ligger ikke langt ifra det gamle og ærverdige Aass bryggeri, men er langt ifra like stort. Rune viser meg rundt i de nye bryggerilokalene som de begynte å bruke i August 2014. Dette fordi de holdt på å vokse ut av veggene i det forrige bryggeriet, så de seg nødt til å flytte inn i større lokale. Men for Rune begynte det hele med hjemmebrygging på 1990 tallet og han husker godt hvordan det var og hvorfor han ble interessert i øl:

«Det fantes ingen utstyrsbutikker den gang. Jeg brukte en kjølebag som mesketank. Med en rist som det var hull i, og så satt jeg en tappekran på. Jeg brukte en gammel aluminiumstank,

som moren min brukte å vaske klær i da jeg var liten. Den holdt cirka 20 liter, og en kokeplate og en rørveil som jeg kjøpte på Biltema. Med en slange inn og ut, for å kjøle ned ølet. Så kjøpte jeg gjæringsbøtter. Sånt fikk du tak i på vinbutikkene.» (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s4)

Det var det dårlige utvalget i dagligvareforretningene, Rune sin interesse for god mat og drikke som fikk han i gang med hjemmebrygging. I butikken fantes det bare pils, og derfor begynte han å brygge andre øltyper (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s 4)



Bryggerilogoen på det nye bryggeriet i Drammen

Foto: Vegard Sande

«Jeg begynte å brygge IPA (India Pale Ale). Bitre øl som jeg likte allerede da. Brygget også pils. Da hadde jeg en fryseboks som jeg hadde bygget om med termostat nede isteden.» (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s4)

Haandbryggeriet som Rune var med å starte regnes som en av «de fire store» innenfor småskalabryggeriene i Norge, sammen med Ægir, Kinn og Nøgne Ø. Bryggeriet ble etablert i 2004, og ble bygget opp på ganske enkelt vis:

«Han ene kollegaen min eide en strikkefabrikk oppe i gata som han arvet etter sin Far, som han startet i 1930. Den ble avvirket på grunn av dårlig fortjeneste. Der startet vi, i de lokalene, renoverte dem og fikk lisens og kjøpte bryggeriutstyr.»

Som nevnt var det nærmest ikke et marked, og Haandbryggeriet hadde lenge vanskeligheter med å omgjøre investeringen sin til fortjeneste.

«Det var ett helvete, fordi det var jo ikke penger å tjene. Han som er dagligleder her, hadde ikke jobb så han jobbet gratis på bryggeriet. Vi tre andre hadde jobb utenom og bidro på fritiden. Jeg brygga sammen med Jens på lørdager. Så flasket vi på ettermiddager og kvelder. Flere dager i uka, så det var ingen lett vei til suksess dette her altså. Det tok fire, fem kanskje seks år for det ble noe.» (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s1)

Dette vitner om en hard begynnelse for småskalabryggeriene, og på en måte kan man si at bryggeriene nærmest skapte sitt eget marked. Ved flere anledninger under mitt feltarbeid har jeg hørt ordene «misjonering» og «øl» i samme setning. Ølmisjoneringen ble en viktig faktor for at Haandbryggeriet fikk suksess. Rune fortalte litt om hvordan bryggeriet jobbet for å få solgt sine produkter og hvordan de opplevde det voldsomme oppgangen. Lenge var markedet i USA en viktig faktor for bryggeriets overlevelse, på denne tiden var det allerede en stor interesse for håndverksøl i USA.



Haandbryggeriets mange varianter av øl klare til å sendes til utsalgsstedene.
Sande

Foto: Vegard

«Nei lokalt var det dårlig. Det tok mange år før vi ble anerkjent i Drammen. Jeg begynte å oppsøke steder i Oslo. «Palace Parkteateret», de tok inn en kasse, det var visst alt for dyrt, det var litt der. Men så kom vi inn på ICA MAXI butikkene. Det var vel 40 butikker, men det gikk ikke så mye der heller. [...] Så det var en ganske vanskelig start men det ruslet og gikk da [...]. Vi måtte inn med til sammen med 200.000 kroner til [...] Særlig i 2008 til 2010 gikk vi inn med penger for å betale regninger, ellers hadde vi vært borte nå.» (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s 2)

Ikke bare hos Haandbryggeriet men også hos de andre informantene var det i og etter 2010 at det virkelig begynte å ta av. Noe som også gjenspeiles i salgstallene fra Vinmonopolet (4.1)

«Da begynte det å hjelpe, og vi ansatte to stykker, en brygger og en selger. Eksporten til USA gikk ganske så stabilt. Vi kunne ikke levere det de ba om. Så vi var tomme for en del spesialøl, som det gikk mye av til USA, men lite i Norge. Men i 2010 begynte dette å rulle, da kom vi inn i Norgesgruppen. Altså Meny og Ultra butikkene. Da hadde vi vært i prøvesalg der noen år, og kom endelig inn litt mer fast. [...] der har volumøkningen vært siden.» (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s 2)

Ifølge Rune så hadde bryggeriet det tøft nesten helt fram til 2010, og dette viser at både Haandbryggeriet og de andre bryggeriene som startet før dette har vært meget viktige for etableringen av interessen for håndverksøl i Norge. Etter 2010 kommer det også flere bryggerier som ser at det var et marked for håndverksøl. Med flere bryggerier kommer også nødvendigheten i å skille seg ut. Som muligens har medført at variasjonene innad i bransjen har blitt større. Bryggeriene har utviklet ulike målsetninger, målgrupper og fokus. Disse aspektene blir tydeligere om vi ser på noen av de bryggeriene som startet etter 2010, som for eksempel Voss Bryggeri.

4.3 Voss Bryggeri

I mitt feltarbeid besøkte jeg Voss Bryggeri, som har en litt annerledes profil enn mange av de andre mikrobryggeriene. Bryggeriet ligger til i vakre omgivelser en ti minutters busstur fra Voss sentrum, og åpnet for produksjon i 2013. Min informant var Jeanette, som sammen med

mannen sin flyttet til Voss fra Oslo på grunn av ekstremsport miljøet i bygden. De lokale øltradisjonene på Voss kan sies å være stedsegne. Både ølet i seg selv, men også at selve hjemmebryggingen og oppskriftene, samt metodene har blitt tatt vare på og videreført i lang tid. Ved hjelp av kunnskapsutveksling og samarbeid med lokale tradisjonsbryggere var denne kunnskapen med på å forme hva Voss Bryggeri skulle være, Jeanette forteller:

«Altså grunnen til at vi havnet på Voss, rent personlig var på grunn av ekstremsport. Så det hadde ikke noe med ølbrygging å gjøre sånn sett. Men jeg tror jeg ikke hadde startet bryggeri noe annet sted. Men det at vi flyttet til Voss var jo en gyllen sjanse, siden det ikke fantes noe bryggeri her, og Voss var et sted som fortjente ett bryggeri, syntes vi da. Det var en ekstra «svong» av å starte bryggeri på Voss. Vi var veldig ølinteresserte og vi var hjemmebryggere, så vi tre som startet opp bryggeriet brygget alle øl hjemme» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 1)

Lokalbefolkningen på Voss har brygget øl i lange tider, og hjemmebryggingen har holdt seg sterkt i årene etter industrialiseringen for fram til i dag. Jeanette forteller at Vossingene tok godt imot innflytterne som ville starte bryggeri.

«De er veldig støttende og stolte av tradisjonene sine, og har jo tenkt at vi ikke skal trække noen på tærne [...] men at vi kunne lære noe av hverandre og at de kunne gi oss masse kunnskap [...]. Utveksling da egentlig, av kunnskap og erfaringer, og det har vi hatt, så vi føler vi har blitt veldig godt mottatt, rett og slett.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 3)



Voss Bryggeri i naturskjønne omgivelser

Foto: Vegard Sande

Voss bryggeri bruker noe de kaller for «kveik», det er en gammel gjærkultur som har blitt tatt vare på over lang tid og med en lang historie på Voss.

«Ja, kveik er særegent for Voss og er en gjær man bruker i hjemmebrygget her på Voss, og da er det jo gårdsbrygg. Der brygger man jo i store kobber kjeler med åpen ild og man koker ølet veldig lende så man reduserer det litt. Det er mye særegent ved de gamle bryggemetodene på Voss, og kveiken er en del av det. Kveiken er som regel veldig gammel, som da blir brukt om og om igjen. [...] Det er en gjærkultur, men den kan variere fra gård til gård. Men det som er særegent er at den kan gjære på veldig høy temperatur. Den gjærer ofte opp mot 40 grader, og normalt vil annen gjær vi bruker her gjære på rundt 22 grader. Vi vil ikke at det skal gjære høyere enn det. Mens kveiken gjærer veldig fort ut på veldig høy temperatur. Det gir jo en veldig spesiell smaksprofil på ølet. Får fram helt andre smaker, og kan ligne litt mer på belgisk gjær nesten, mer banan og eple preg, litt mer syrlig. Så kveiken her på Voss er meget spesiell. [...] det var jo en slags villgjær, hadde vi hatt den her i bryggeriet kunne vi jo infisert alt.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 3)

Kveiken som Voss Bryggeri bruker har også en spesiell historie. En historie som også på mange måter stadfester det særegne med ølkulturen på Voss.

«Så vanligvis bruker vi jo en annen type gjær. Den gjærtypen (Kveik) ble sendt til England på 90 tallet fra en gård i Dyrvedalen. Så har den blitt oppbevart på laboratorium der siden 90 tallet, så vi spurte om de ikke kunne finne frem og dyrke den frem sånn at vi kunne bruke den i bryggeriet her. Uten at den, altså nå er den ikke villgjær lenger. Så nå er den kontrollerbar gjær. Men den gjærer fortsatt på høy temperatur og har det særegne preget som kviken på Voss har.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 2)

Mannen som tok med seg gjæren fra Voss var den verdenskjente ølkjenneren Michael Jackson, som ikke må eller kan forveksles med popstjernen. Jackson som døde i 2007 hadde eget tv program på Discovery Channel og var gjest på flere tv show og anses som en av de største ølkjennerne verden har kjent. På nettsiden hans som i dag blir drevet av andre ølentusiaster, kan man lese historien om kveiken som i dag er i bruk på Voss Bryggeri. Her er et lite utdrag av det Jackson opplevde på besøk hos en lokal hjemmebrygger på Voss:

«A few days later, we drank Svein's beer at the Sheep's Head Festival. Once the year's lambs have been slaughtered, the people of the valleys around Voss look forward to feasts of smoked sheep's head in early October. The sisters were there. "Home-brew and sheep's head!" one of

them exclaimed to me. "Without the home brew, you may as well leave the head on the sheep.»

«Afterwards, I asked Svein if I could bring a sample of his "Viking" yeast back to Britain. I wanted to show it to Keith Thomas, a brewing scientist at the University of Sunderland. Mr. Thomas has taken a particular interest in yeasts, and once made a porter with a culture found in bottles from a shipwreck at the bottom of the Channel. He argues that while today's barley malts and hops can be more or less matched to recipes from the past, the yeast, being a living organism, is its most elusive element and easily lost for ever. The malt and hops make body and character, but yeast is the soul. » (Beerhunter.com)

Hugo Ivan Hatland, en av mine informanter, som jeg skal komme tilbake til senere, nevner også historien om kveiken som reiste til England. Denne historien er ett eksempel på at hjemmebryggingen på Voss og bryggeriet har tette bånd og at den lokale tradisjonen var kjent lenge før ølinteressen vi ser i dag oppstod. Tradisjonen blir gjenopptatt og videreført med moderne teknikker, men også for å tilpasse ølet til et moderne publikum. Jeanette hadde mye å si om hvordan de lokale tradisjonene blir tatt i bruk på bryggeriet.

«[...] Men så har vi jo brygget tradisjonelt øl som er mer likt hjemmebrygget uten kullsyre og med mindre humle. Her har vi prøvd å gå tilbake i tid. Det var ett øl som vi lagde nå som vi kaller Vossaølet. Som da er et øl som er ment å skal smake mest mulig likt ett øl som ble brygget på Voss for 200 år siden. Vi snakket med historikere for å finne ut hva slags humle de kunne ha brukt, og hvilken malt de kunne ha fått tak i da. Å brygget det på samme måte som de gjorde den gang. [...] Folk er nysgjerrige på det, mange som syns det er gøy med de gamle tradisjonene.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 2)

Det var vanlig å bruke humle i den førmoderne ølbryggingen, men om man ikke hadde det så var det andre måter å smaksette ølet på. Bruk av Einerbusken var viktig i gamle dager og er noe Voss Bryggeri, sammen med noen andre bryggerier bruker i dag.

«Ja vi bruker einerlåg, da plukker vi busker og så trekker vi det i vann på 80 grader i noen timer, så bruker vi det vannet til å brygge med. Så det er sånn man har gjort det, tradisjonelt i all tid her på Voss.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 2)

Bruk av einerlåg var en vanlig teknikk i førindustriell tid, og har på Voss overlevd helt fram til i dag. Metoden blir beskrevet likt som det Jeanette forteller oss. Altså at vann kokt med

einerkvister ble slått over i malten når meskeprosessen startet. Her finnes det flere kilder. Blant annet i boken «Eineren i Norsk natur og tradisjon» av Ove Arbo Høeg. Han skriver:

«Her skal det nevnes at einer ble brukt, både til reingjøring av karene og på andre måter. Blant annet ble einerlåg, som var kokt på bar med mye bær på, ofte brukt i betydelige mengder i selve ølet. Folk kunne også sile vørteren gjennom einerbar. Eineren ga frisk smak og skulle gjøre ølet mer holdbart, fyldig, næringsrikt og sunt.» (Høeg 1981: 97)

Når einerlåg, bar og bær ble tatt i bruk kan diskuteres. Fra Vikingtiden vet man at Porsplanten ble brukt som smakstilsetter i brygging på Vikingtiden, før humlen. Fra denne tiden blir bruk av einer lite nevnt (Høeg:1981, 99). Nordland mener at einer kom i bruk ganske sent, og skriver at man fra 1700 tallet finner omtale fra Nordfjord i Sogn og Fjordane om bruk av einer til ølbrygging (Nordland:1969, 129). Men uansett har einer en sentral plass i ølbryggings tradisjonen i Norge. Nordland skriver at:

«In Norway, too the juniper (Einer) drink is still brewed, and the social background is the same as that in Sweden. In the smaller industrial inland areas of eastern Norway – as well as in western industrial districts, such as Odda and Høyanger – this kind of “ale” is used for family consumption in our own days» (Nordland 1969:131)

I bøker om ølbrygging finner man også andre typer ingredienser som var vanlig å bruke, opphevelsen av renhetsloven, altså at man kun kan bruke vann, malt, humle og gjær i øl som skal selges. Gjør at smaksvariasjonene blir større og bryggeriene står fritt til å eksperimentere. Det fører også til at ingredienser som kun var lov å bruke til hjemmebrygging kan brukes til øl som kan selges på butikk. En annen tresort som skal ha blitt bruk er Or treet fordi det ga farge og god smak. Greinene eller kvistene ble lagt i bunn av filter karet og omtalt som brygge pinner. Det skulle og ha en effekt på ølet slik at det ikke ble surt (Nordland 1969:133). Det ble også brukt andre planter og urter for å sette smak på ølet, En av disse var Pors planten. Pors var allerede i middelalderen en viktig plante, og blir nevnt i 1300 tallets lover. Pors var en smakstilsetter og hadde rykte på seg for å gjøre ølet sterk, og at ølet skal ha gått rett til hodet når det ble brukt (Nordland 1969: 216). Foruten pors var også ryllik, St. Johannes- urten, karve og reinfann vanlige ingredienser i ølbryggingen før i tiden. Fra Etne i Rogaland fortelles det at Reinfann og Ryllik ble brukt om de ikke hadde nok humle (Nordland 1969:218). Karve, som ble brukt i mye av maten før i tiden, ble også brukt i øl, og omtales som at resultatet alltid ble bra når den ble brukt i brygging. Men poteter, nykvernet pepper var også ting som kunne bli brukt i ølet (Nordland 1969:219).

Fokuset Voss Bryggeri har er tydelig tradisjonsbasert, men da ikke bare med tanke på ølet i seg selv. Men også med tanke på mattradisjonene som finnes i bygden. Smalahove, samt røkt og saltet kjøtt har lange tradisjoner på Voss, og er et tradisjons aspekt Voss Bryggeri ikke unnlater tenke på. Jeanette forteller hvordan bryggeriet kobler mat direkte opp mot øl.

«Ja det er kjempe viktig, det er noe vi tenker mye på. [...] Øl passer jo veldig godt med kostholdet her på Voss da. den gamle tradisjonsmaten her på Voss. Den saltede og røkte maten, Som for eksempel så er den ene ølen vår brygget i samarbeid med Vossakjøtt som er en spekemats produsent. Så det ølet er laget for at det skal passe godt til spekemat. [...] Så det er tenkt sånn spesifikt som matøl [...] Vi jobber mest med barer og restauranter.»
(Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 3)

Fokuset Voss Bryggeri har på de lokale bryggetradisjonene er en revitalisering og kan ses på som et utvalg av tradisjoner. Begrepet tradisjon er et innviklet begrep, og det kommer til syne på forskjellige grunnlag. Folkloristene Anne Eriksen og Torunn Selberg skriver at «*Tradisjon først og fremst handler om nåtiden, den er nåtidens fortolkninger av fortiden, vi kan slå fast at tradisjon er et ord og en ide som er sterkt nærværende i vår egen tid*» (2006:270). De skriver også at om man gjør noe fordi det er tradisjonelt så har man gjenfortolket tradisjon, og at vi gjennom fremstillingen av tradisjon kan se hvordan mennesker eller grupper fremstiller seg selv (2006:258). Voss Bryggeri tydeliggjør hvordan de vil fremstilles gjennom begrepet tradisjon, og ved å gjøre dette skaper de på samme tid sin egen identitet.

Voss Bryggeri fokuserer på overgjæret øl til restauranter og barer. Dette viser at det finnes et mangfold i fokusområder og at det finnes ulike retninger småskalabryggerien kan ta. Noe som gir et mer mangfoldig ølutvalg med flere smaksvariasjoner enn det de industrielle bryggeriene har laget tidligere. Kunnskapsutvekslingen mellom tradisjonsbryggere og Voss Bryggeri viser en revitalisering av tradisjon i praksis. Gamle metoder og prosesser gjenopptas og videreføres med moderne preg. Både på smak og bryggemetode. Voss Bryggeri er et typisk eksempel på hvordan man gjennom revitalisering av tradisjon kan skape nytt fokus på gamle tradisjoner. Men det finnes også andre måter å drive småskalabryggeri på. Det bringer med over til Balder Brygg i Sogn og Fjordane.

4.4 Balder Brygg

Bryggeriet Balder ligger også, i likhet med Voss Bryggeri i vakre omgivelser i Leikanger i Sogn og Fjordane. Øystein som var med å starte bryggeriet i 2012 forteller at Balder Brygg har en litt annen innfallsvinkel til målgruppe og salg. Balder Brygg lager primært øltyper for salg i dagligvarebutikker, også kalt lagerøl. Det vil si øl som har en alkoholprosent på 4,7 eller mindre og er gjæret på mellom 6 og 13 grader celsius (Oliver 2013:532). De har også noen øltyper som selges på vinmonopolet som er sterkere enn det. Øystein forteller om hva som er godt øl for han, som da gjenspeiler hvorfor bryggeriet har fokus på nettopp lagerøl. Helt fra han var liten gutt var Øystein med faren sin og brygget øl, og ble etter det mer og mer interessert i bryggekunsten.

«Den er forankret i de gamle tradisjonene som faren min lærte meg. Min far var en meget måteholden mann. Men til alle store og fine anledninger, Bryllup, 50, 60 årstider og til jul så var det hjemmebrygg. Det var ikke noe tilfeldige øl, altså det var ikke øl for å rusa seg på, selv om det var sterkt, det var kvalitets øl de lux. Alt som kunne gjøres for å få det beste ble gjort. Og jeg fikk være med på dette helt siden jeg var en liten guttunge. Ikke drikke øl og ikke smake øl, men jeg fikk smake på vørteren. Fikk lov å være med å se på hvordan de gjorde dette her. Både når de dyrket kornet, når de la det til spiring, altså først i bekken å fikk fuktet det, og så til spiring, og så inn på «torken» så det het. Der det skulle tørkes der det fikk røyke smak og det hele. [...]. Og etter hvert når jeg hadde rundet 20 så fikk jeg liksom formelt vær med å brygga da, smake og sånne ting. Når jeg kom tilbake, eller hadde vært å unnagjort studiene mine og sånne ting, og kom hjem til jul så samlet vi oss og brygget [...], så hadde vi dette som en tradisjon, sammen med min gamle far da. Så der var mine brødre, søsken, svogere, generasjonen etterpå og meg. Dette har vært innarbeidet som vår årlige samling, og det holder vi fortsatt på med. Så jeg er glad i øl. Øl er en fantastisk god drikk. Godt øl er det beste du kan ha mellom leppene [...] det er så variert nå med alle disse mikrobryggeriene [...] Så får man mange gode variasjoner av øl, selv om jeg er helfrelst på lagerøl, det er malten som er ølsmaken for meg for meg, så skjønner jeg jo at andre vil ha mer av humlen, ja ... andre typer øl. Men for meg er det maltkroppen som er det gode.» (Transkripsjon: Balder Brygg, s 3)

På bakgrunn av at Øystein var med faren sin å brygge øl, kan man si at kunnskapen er tradert kunnskap om øl. Videre forteller Øystein om hvordan han og faren kom frem til å brygge undergjæret øl istedenfor overgjærene øltyper som kanskje er det mest vanlige blant mange mikrobryggerier i dag.



Gamle melketanker gjør seg godt gjæringstanker.

Foto: Vegard Sande

«Den gamle tradisjonen var basert på gamle gjærkulturer. Denne samlet de jo opp og hadde på flatbrød for å ta vare på den, så fikk de live i den igjen når de skulle brygge igjen. Det er klart at det er lett å få infeksjoner i det og da dårlig gjær, så var det perioder rett og slett vanlig bakegjær de brukte. Men dette var jo overgjæring, gjæring på 20 grader. Så etter jeg hadde studert i Trondheim, hvor jeg lærte med litt om teknikken med gjær, [...] Jeg foreslo for faren min at vi burde prøve å skifte på det der. Prøve å utnytte litt mer moderne gjær teknikker, og gå over til å lage lagerøl. Han protesterte selvfølgelig. Så jeg sa vi skulle prøve en gang, og det gjorde vi. Da laget vi ølet som antageligvis er det beste ølet som er laget på hele jorden tror jeg. Det var fantastisk godt, og faren min sa «det er gjort, jeg skjønner hvor du vil hen». For det å undergjære øl er en bedre prosess for å utvikle maltsmaken i ølet. [...] Det var det vi likte, både faren min og meg. Så derfor var det valget gjort. [...] jeg strå nokså trykt på at det er den beste prosessen for å lage skikkelig øl, basert på det med at maltet er ølets kropp, det er undergjæring. Så derfor kjører vi på med det, og vi er det eneste mikrobryggeriet som fokuserer på lagerøl som hovedsatsing.» [...] (Transkripsjon: Balder Brygg, s 4)

Ølet og selve oppskriftene baserer seg på gamle tradisjoner som Øystein og faren videreutviklet med moderne gjærkulturer. Så hovedsatsningen til Balder Brygg er lagerøl for salg i butikk men som er forankret i gamle tradisjoner, men også navnet på bryggeriet knytter seg opp mot tradisjon og historie. Øystein forklarer:

«Vi hadde mange runder i forhold til det med navn. Men det var lillebroren min som fant på at vi burde kalle bryggeriet Balder Brygg. Det har sammenheng med at vi her, i Leikanger har Balders hage. Som er en fruktbar hage ute på Husabø [...]. Der står Nord Europas største bautastein, «Balder Steinen». [...] Og den er fra førkristen tid. Der gikk Harald Hårfagre og trakka sine barneben, før han ble tvangsflyttet til Karmøy for å samle kongerike Norge. [...] Så vi sier at vi kobler både historie og gammel vestlandsk kultur med navnet vårt da. Så begge deler er godt forankret. Det er tradisjon, navn og produkt.» (Transkripsjon: Balder Brygg, s 2)

Revitaliseringen av tradisjon og historie viser seg ikke bare gjennom oppskriftene og ingrediensene, men også gjennom navn. Dette binder forholdet mellom det moderne og det tradisjonelle i grafikken på flaskene enda tettere sammen, på den måten at innholdet i flasken kan være av ikke trenger å være av norsk opprinnelse, rent oppskriftsmessig.



Grafikken viser lokalitet og selve Balder steinen, navnet inkorporerer tradisjon og historie.

Foto: Arne Lindbach, abcnyheter.no

Bildet over viser at den ene ølen til Balder Brygg er en Porter, en ølstil som ble oppfunnet i 1700 tallets London (Oliver 2012:660). Denne koplingen mellom det lokale og det globale er Balder ikke alene om. Ægir Bryggeri i Flåm er ett annet eksempel på et bryggeri som knytter navn og design opp mot gamle norske tradisjoner og historie på sine produkter, i dette tilfellet norrøn mytologi og vikingtiden. Som da knytter seg opp mot de kulturhistoriske aspektene som nevnes i kapittel 3, hvor man skulle drikke til Odin og Tors minne. Allikevel så bruker de ikke utelukkende norske oppskrifter i ølet deres. Det fremhever nasjonaliteten og lokaliteten til bryggeriet i seg selv, samtidig som den ikke utelukker noen elementer i hva de brygger av øltyper. Dette må jo også ses på som markedsføringsgrep for å skille seg ut i mengden av bryggerier, men det interessante med dette er at den gamle norske ølkulturen som kanskje ikke alle viste så mye om, blir tatt opp igjen, og dermed ivaretas den norske øltradisjonen. Både fornorskingen av etiketter, navn og bruken av tradisjonelle ingredienser i ølet som produseres av småskalabryggeriene er en revitalisering av tradisjon. Revitaliseringen vises gjennom en tradisjonskonstruksjon som knytter samtiden eller nåtiden sammen med en historisk fortid (Eriksen & Selberg 2006:261). Eriksen og Selberg skriver videre i boken *Tradisjon og fortelling* at:

«Å fortelle om tradering av den aktuelle historien konstituerer sosial mening og verdi i den aktuelle konteksten. I denne situasjonen handler tradisjonalisering om å skape en form for autentisitet som ligner på den en antikvitethandler vil skape ved å spore opp en gjenstands opprinnelse. Fortelleren skaper mening og legitimitet ved å lokalisere seg selv i en direkte tradering.» (2006:261)



Det autentiske innenfor mikrobryggeriene skal vi komme tilbake til i kapittel 5, men det sitatet viser er at Balder Brygg i sammen med en del andre bryggerier konstruerer tradisjon når de skaper sitt produkt.

Ægir Bryggeri som startet i 2007 (Drikkeglede.no) var sannsynligvis det første småskalabryggeriet som inkorporerte et så tydelig fokus på norsk historie og norrøn tradisjon på etikettene sine. Nå kan det også nevnes at navnet til Nøgne Ø er etter Henrik Ibsens poesi (Nøgne-O.com), og Kinn Bryggeri fra Florø bruker Ivar Aasen som figur på sine flasker (Kinn.no). Informantene mine baserer begge selve ølet på tradisjonelle oppskrifter, Voss bryggeri gjør det ved å velge ut lokaltradisjoner fra Voss, men Balder Brygg gjør det ifra tradert og modernisert kunnskap som Øystein fikk fra sin far. Så navnene og etikettene har helt fra begynnelsen fått norsk innhold. Det må også nevnes at ikke alle bryggeriene har like stort fokus på å tradisjon som det Voss Bryggeri og Balder Brygg har. Noen bruker en mer moderne linje hvor koblingen opp mot for eksempel det urbane er mer fremtredende. Men både det, og at noen fokuserer på det tradisjonelle ved ølbrygging i Norge kanskje kan ses i sammenheng med globalisering og at fokuset på variasjonene i øl er et internasjonalt fenomen. Dette skal vi komme tilbake til senere.

Balder Brygg, Haandbryggeriet og Voss Bryggeri er eksempler på mangfoldet av forskjellige bryggerier man har fått siden 2002. Det er ikke bare mikrobryggerier som er nytt innenfor ølsfæren i dag. Hjemmebrygging som en gang var en viktig del av nordmenns liv i det før industrielle samfunn er nå på full fart tilbake.

4.5 Hjemmebryggingen oppstandelse

Det er ikke bare småskalabryggeriene som har og er med på å endre norsk ølkultur. Hjemmebrygging som hobby er på full fart fremover og nå kan det virke som alle kjenner eller vet om noen som brygger øl hjemme i kjelleren, garasjen eller på kjøkkenet. Hjemmebrygging har hatt en eksplosiv øking de siste årene. Av denne grunn var det interessant å intervju noen som hadde tett kontakt med denne gruppen som har dette som hobby. Birger er eier og dagligleder ved Vestbrygg. En butikk som selger bryggeutstyr til hjemmebryggere. Birger begynte selv med hjemmebrygging da han var i slutten av tenårene og det var på grunn av dette at han til slutt åpnet butikken.

«Jeg begynte å brygge så smått når jeg var student, når jeg var en 18 – 20 år, så begynte jeg å brygge litt. I veldig enkle kår egentlig. [...] altså jeg har vel teknisk sett brygget i 10 -12 år tipper jeg.

En av grunnene til at Birger startet butikken var at det ikke fantes noen gode butikker for ølbryggere i Bergen, og det man ville ha måtte man bestille på postordre. Noe som også gjorde det dyrere å brygge. Prosessen startet ved å spørre folk på et forum med hjemmebryggere på internett om hvor mange som var interessert i en butikk. Det var nok folk som var interesserte, at hvis de leide ett lite lokale så kunne de ha det som en hobby ved siden av jobben. Den lille butikken var på 25 kvadratmeter og var åpen tre dager i uken. Men bare etter et halvt år så de at butikken var for liten. Birger fortalte om deres egen ekspansjon, som sier en hel del om hvordan hjemmebrygging har økt i popularitet:

«Hvor mange kvadrat har dere nå da?»

«575 kvadratmeter. Vi var innom et lokale imellom, 575 er jo egentlig mye mer enn vi trenger [...] vi hadde fint klart oss med halvparten av lokalet med det var litt for å satse også, og for å slippe å flytte igjen, så vi har gått litt over det vi trenger akkurat på størrelsen nå.»
(Transkripsjon: Vestbrygg, s 1)

Foruten utvidelsen av butikklokalene, så har naturlig nok salget av råvarer også økt. Det Vestbrygg solgte ut av varer på noen måneder forsvinner nå på noen uker. Men det var ikke før i 2013 at hjemmebrygging virkelig tok av.

«Jeg vil si det var 2013, og for så vidt 2014 også, da var det veldig eksplosivt. Det var jo forholdsvis rolig det første året (2011). Ølbryggere blir jo litt ambassadører. Hver ny brygger genererer plutselig to nye. Folk smaker på ølet og synes det er godt, så det har vært en kraftig økning, men akkurat hvor mye malt vi solgte før i forhold til nå er vanskelig å si. Men det er klart at vi selger nok noen tonn i uken. [...] I første butikken når vi startet opp så var det to tonn vi fikk inn. Da var det to paller med malt og humle. [...] nå får vi trailerlass med malt.»
(Transkripsjon: Vestbrygg, s 2)

Som nevnt i innledningen så kan man si at det finnes to hovedkategorier av hjemmebryggere, tradisjonsbryggeren og den moderne hjemmebryggeren. De moderne hjemmebryggerne kan

sies å være de som har skapt markedet og nødvendigheten for butikker som Vestbrygg. Det ser man på hvilken øl som er mest populær å brygge.

«Det er helt klart IPA, det er den store hiten blant hjemmebryggere, det er et øl som på mange har et forhold til. Det på en måte en motsetning til pilsen, eller som skiller seg ganske tydelig ifra det. Det er et veldig populært øl og det er også et øl som er veldig enkelt å få bra til når man skal starte opp å brygge. Det gjør jo at det er hjemmebrygger favoritten. Veldig smaks kraftig øl og lett tilgjengelig i forhold til prosessen. Selv om man har lite erfaring så kan man få et øl som man kan få et meget godt resultat på.» (Transkripsjon: Vestbrygg, s 3)

Tradisjonsbryggerne har også sin plass i nåtidens hjemmebrygger trend. De har som oftest andre preferanser både til metoder og ingredienser. Birger kunne fortelle at de har kunder som brygger på tradisjons måten og at de skiller seg tydelig ifra den moderne hjemmebryggeren. Tradisjonsbryggeren har ifølge Birger en mer uspesifisert liste av ingredienser. En tradisjonsbrygger skal ha malt og et produkt som heter humle. Humle var tidligere noe du fikk kjøpt på apotek, og gjæren er enten en «kveik» (gjærkultur) som de har tatt vare på, eller så er det også noen som bruker vanlig bakegjær. I utvalget av ingredienser finnes det 50 – 70 malttyper, men det også finnes 50 forskjellige humletyper og like mange gjærtyper, det er interessen for råvarene som er en av punktene som skiller en tradisjonsbrygger fra en moderne hjemmebrygger. Men noen aspekt ved tradisjonsbryggingens metoder brukes også av de moderne hjemmebryggerne.

«Den interessen og kunnskapen om råvarene den skiller ganske kraftig mellom tradisjonsbryggere og moderne hjemmebryggere. Men det er mange som prøver å tilnærme seg en moderne øltype med å bruke tradisjonelle teknikker, så hver jul så har vi en sånn juleøl konkurranse, og der for veldig ofte inn en del øl som er mer moderne øltyper, eller moderne produksjonsmetoder, men som gjerne har tillagt da for eksempel einerlåg, for å gjøre tradisjonsbrygg.» (Transkripsjon: Vestbrygg, s 3)

Andelen tradisjonsbryggere er mindre enn andelen moderne hjemmebryggere, noe som viser at og at de moderne teknikkene og smakene smitter over på tradisjonsbryggerne.

«Det er forholdsvis en liten gruppe som er tradisjonsbryggere. Mange av de har også gått bort fra tradisjonsbryggingen. Mange av de kommer hit og så sier de at vi brygger Hardangerbrygg eller Vossabrygg, men vi har veldig lyst å prøve oss på noe nytt. Så lager vi gjerne en oppskrift, eller tilpasser en oppskrift for de. Får de til å teste ut en kommersiell gjær. Istedenfor kveiken eller for eksempel bakegjæren som de ofte har brukt. Vi prøver

gjerne og teste ut nye humler. Eller at vi gir de en mer tradisjonell Stout eller en IPA. Det er veldig mange som rapporterer tilbake igjen at på Voss det er mange bryggelag som har godt videre til disse andre typene øl. Man begynner å bruke mer moderniserte teknikker og tankeganger altså prosessen blir litt modernisert, og oppbevaringen. Man begynner å ha det mer på flasker og fat contra store dunker. Så det virke jo som at veldig mange av tradisjonsbryggerne beveger seg også litt bort ifra den her tradisjonsbryggingen. Men noen er jo ganske klart standhaftig på den tradisjonsmetoden.» (Transkripsjon: Vestbrygg, s 3)

Moderne hjemmebryggere og tradisjonsbryggerne har forskjellig utgangspunkt, ikke bare med hvordan de lærte seg å brygge men også gjennom ingredienser og utstyr de bruker, men ut ifra det Birger forteller her så kan man si at også tradisjonsbryggerne viderefører og moderniserer de gamle teknikkene med mer moderne teknikker. I likhet med for eksempel Voss Bryggeri, som tilsetter humle og kullsyre i gamle tradisjonsbrygg. Det kan vise at det er trenden som ligger i dagens interesse for å brygge øl hjemme som kom først, og at tradisjonen kun har blitt gjenopptatt og revitalisert på grunn av en importert fenomen fra USA. Dette skal jeg komme tilbake til i neste delkapittel.



Malt venter på å bli øl.

Foto: Vegrad Sande

Men økningen av hjemmebryggere blir bare større og alle informantene mine var hjemmebryggere før de startet bryggeri. Samtidig som det var initiativtakerne i Haandbryggeriet som også i sin tid startet Norbrygg. Det vil si at det er en tett kobling mellom

menneskene i bryggeriene og de som driver med hjemmebrygging. Noe som vi skal komme tilbake til i kapittel 5.

4.6 Globalisering, det lokale og revitaliseringen av tradisjon

Årsakene til skiftet i den norske ølkulturen er noe innviklet, vi må begynne i USA hvor fenomenet med småskalabryggerier, som vi kjenner det startet. Som tidligere nevnt begynte dette på slutten av 70- tallet og ifølge Petter Nome har denne type bryggerier nå en markedsandel på hele ti prosent, noe som er meget høyt.

«Da amerikanerne endelig fikk lov til å brygge øl på slutten av 70- tallet, så gikk de til Europa for å se hva de brygga i Tsjekkia, Tyskland, Belgia og England. For å så brygge dette i USA, men med helt andre råvarer, særlig annen humle. Det blir et helt annet øl som blir populært i Europa igjen. Så begynner de (Europeerne) å importere amerikanske råvarer.»
(Transkripsjon: Petter Nome, s 5)

Råvareimporten og ølbryggingen i USA, samt innovativ tenkning og satsning fra enkeltpersoner, som menneskene fra blant annet Nøgne Ø, Haandbryggeriet og Oslo mikrobryggeri, i tillegg til Norbrygg sitt arbeid, gjorde det sitt til at det slo an i Norge etter noen år. Disse faktorene kan ha skjedd fordi samfunnet vi lever i er globalisert. Den britiske professoren i kulturelle studier ved Universitetet i Sunderland skriver om dette i boken *Inventing Popular Culture*. Han mener at globalisering en kompleks blanding av flere faktorer.

«It refers to the restless flow of capital, commodities, and communications across increasingly porous territorial boundaries. National borders are becoming less and less important as transnational corporations, existing everywhere and nowhere, do business in a world economy» (2010: 107).

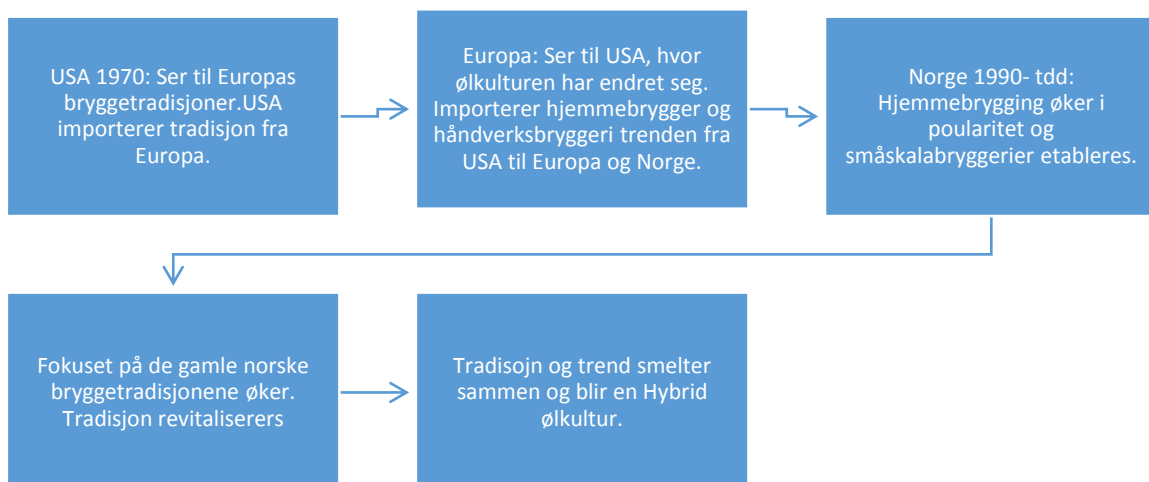
Globaliseringen viser seg blant annet gjennom musikk, moter, arbeidsinnvandring og mat. Storey mener at globaliseringen er tydeligst gjennom hva vi spiser. Gjennom importerte mattradisjoner som pizza, taco, burgere og kebab blir matkulturen et sammensurium av forskjellige tradisjoner og kulturer (2010: 108). Butikkjeder som McDonalds, Burger King og Starbucks er selskaper fra det amerikanske kontinentet som driver en global virksomhet. Man

kan kanskje også si at ølutvalget i mange år var berørt av dette, hvor vi har fått utenlandske ølmerker som Corona, Heineken, Carlsberg og Newcastle Brown Ale, i de norske butikkhyllene. Som Petter Nome forteller, så begynte amerikanerne å lete i europeiske bryggetradisjoner når hjemmebrygging ble lovlig i USA, for så å importerte disse gamle øltradisjonene tilbake til USA (Transkripsjon: Petter Nome, s 2). Så på den måten kan vi si at fenomenets opphav er basert på tradisjon. Videre så tok amerikanerne i bruk amerikanske humletyper og andre metoder, noe som da ga ølet spesiell smak. Som igjen slo an i Europa, som da, sannsynligvis er grunnen til at mikrobryggeriene og hjemmebrygging fikk fotfeste i Norge. Danmark var litt tidligere enn Norge til å hive seg på denne den amerikanske håndverksøl bølgen, og småskalabryggeriene har i dag cirka 6 prosent markedsandel ifølge Petter Nome (Transkripsjon: Petter Nome, s 2). Danske bryggerier kan også ha fungert som inspirasjon for noen av bryggeriene i Norge. Men nesten alle mine informanter nevner småskalabryggeriene i USA når de snakker om årsakene dagens interesse for øl. Fenomenet, eller den nye amerikanske ølkulturen blir da importert tilbake til Europa og Norge, og da kanskje på grunn av vår globaliserte verden. Men som et fenomen eller en trend og ikke som et resultat av storkapitalens forsøk på å tjene mer penger. Det er da, etter at hjemmebrygging fått fotfeste i Norge og at småskalabryggeriene oppstår at man begynner å lete i vår egen tradisjon etter øllopskrifter og gamle tradisjoner for å gi ølet et lokalt og norsk innhold. Dette handler om at tradisjon er mer dynamisk enn å kun handle om videreføring av kunnskap fra en generasjon til en annen. Som Eriksen og Selberg skriver, så blir tradisjon aktuelt igjen når samfunnet opplever store endringer, og at dagens samfunnsinteresse, for eksempel for kulturarv er en motreaksjon mot internasjonalisering og globalisering (Eriksen & Selberg 2006:270). Dette kan kanskje overføres til nordmenns interesse for kortreist mat og drikke. Petter Nome sier i sitt intervju at ølfenomenet først og fremst handler om en internasjonal trend, og at Norge er en del av utviklingen man har sett på verdensbasis, men at det også kan settes i sammenheng med fokuset på kortreist mat. Et annet aspekt kan være at man opplever også de enorme smaksvariasjonene, og at dette fører til at man tenker på øl på annerledes og ny måte (Transkripsjon: Petter Nome s, 5). Gjennom mikrobryggerienes fokus på lokalitet og evne til å knytte produktet opp mot steder eller norsk historie gjør at forbrukeren ser at produktet er norsk og derav kjøper han kanskje produktet. Hugo Ivan Hatland var en av mine informanter, har er forfatter og journalist, og har de siste årene jobbet mye med en bok om den norske ølrevolusjonen. Som også er tittelen på boka. Hugo Ivan har inngående kjennskap til bryggere, bryggeriene og de sentrale aktørene i bransjen som festivalsjefer og bryggmestre. Han har i tillegg mye kunnskap om de historiske aspektene ved øl. Han tror at konsumentene

som drikker håndverksøl er mindre trofaste mot bryggeriene, og de er ute etter nye typer øl og nye smaker, (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland s 8). Noe som kanskje sier noe om endrede smakspreferanser, men at paradokset her er at den nye norske ølkulturen ikke kan sidestilles helt med interessen for kortreist mat. Fordi det ikke nødvendigvis trenger å være kortreist. Dette kan variere fra forbruker til forbruker, og blir vanskelig og en stor jobb å gå inn på, men derfor kan vi kanskje snakke om en hybrid ølkultur. John Storey skiver videre om globalisering:

«Globalization offers the possibility of cultural mixing on a scale, never before known. This can of course produce resistance to difference, but it can also produce the fusing of different cultures and the making of new and exciting forms of cultural hybridity» (Storey 2010:117)

Å forklare ideen om en hybrid ølkultur så må vi ha med globalisering og fenomenet fra USA på ene siden. Fordi at faktorene som gjorde at Norge fikk den økte interessen for håndverksøl og hjemmebrygging etter alt å dømme skal ha kommet fra USA. På samme måte som vi også har gjort med for eksempel hip hop musikk som i dag er en populær musikk sjanger i Norge.



På andre siden har du vår egen øltradisjon som gjennom kulturimporten fra USA blir revitalisert. Tradisjonen og trenden blir da en blanding av både vår egen tradisjon men også den amerikanske, som også, ironisk nok er hentet fra Europa. Med så mange faktorer som omhandler tradisjonsimport og eksport står vi igjen med en global ølkultur som baserer seg på de samme elementene innenfor ølbrygging. Bryggingen kan bli spesialisert ved bruk av lokale og nasjonale tradisjoner og kunnskap, og traderes på ulike måter både gjennom utvelgelse av tradisjon og tradisjonskonstruksjon. I kapittel 5 skal vi se nærmere på småskalabryggeri bransjen og hjemmebryggenes sosiale sfære, samt å se til forbrukerne og hvordan øl tillegges mening, i tillegg skal vi se hvordan mennesker bruker ølen i det sosiale liv, samt se på samfunnsmessige aspekt som skapes.

5 Øl og det sosiale

Forrige kapittel tok for seg hvordan småskalabryggeriene og hjemmebrygging langt på vei har blitt et fenomen i Norge. Bryggeriene, utstørsbutikkene, produsentene og konsumentene er aktørene i den store sammenhengen. Flere ølvarianter blir tilvirket, nye øltyper stilles opp i butikkhyllene, nye smakspreferanser utvikles samtidig som nye meninger om øl diskuteres blant erfarne og debuterende ølbryggere. Gjennom mine informanternes historier og fortellinger skal vi se nærmere på den økende populariteten som omgir mikro- og hjemmebryggerier. Jeg skal også se på hvordan fenomenet ved den nye ølkulturen oppleves av konsumentene, og hvordan den kommer til syne gjennom media. De sosiale aspektene ved dagens hjemmebrygging og i ølmiljøet generelt vil også bli gjennomgått. Jeg skal også se på noen av de samfunnsmessige faktorene som kan knyttes til politikk samfunns og næringsutvikling. I lys av Pierre Bourdieus begreper om kapital, og habitus vil jeg forsøke å sette dette inn i en teoretisk sammenheng.

5.1 Ølmiljøet – bryggenes fellesskap, forening og festivaler

Samtlige av mine informanter var hjemmebryggere før de startet sitt eget bryggeri. Slik har de mange felles erfaringer som gjør at miljøet rundt småskalabryggeriene virker relativt tett. Dette fellesskapet kan også foreningen Norbrygg (Norsk hjemmebryggerforening) som ble startet i 1998 forsterket. Foreningen har som mål å fremme interessen for og kunnskapen om hjemmebrygging i Norge. De er også opptatt av å spre kunnskapen om ølets mange nyanser og å fremme en sunnere ølkultur (Norbrygg.no). Hugo Ivan Hatland forklarer hvordan Norbrygg ble dannet og han har klare meninger om hvordan foreningen har bidratt til å skape et tett fellesskap der aktørene har god kjennskap til hverandre. Foreningen har betydd mye for småskalabryggerienes oppblomstring.

«2004 starter Haandbryggeriet, som blir startet av hjemmebryggere, og to av de startet Norbrygg i 1998 [...] Av de som startet, og veldig mange av de som starter i dag er erfarne hjemmebryggere [...]. Så det er der det (fellesskapet) kommer ifra» (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland, s 1)

Norbrygg startet i det små, men andelen av mennesker som driver med hjemmebrygging i Norge har økt kraftig. Foreningen har i dag over 3000 medlemmer (Ølportalen.no), samt at over 10 000 er aktive i diskusjonsforumet deres (Norbrygg.no). Norbrygg er også foreningen hvor mange av dagens bryggerisjefer og bryggmestre først var aktive, da ved å delta på konkurranser og deltakelse i diskusjonsforumet deres. Betydningen av Norbrygg indikeres også ved at foreningen i 1998 overtok Norgesmesterskapet i hjemmebrygging som Pilsens Venner tidligere har vært ansvarlig for. På 1990-tallet var det kun 13 bidrag til konkurransen, i 2014 hadde dette steget til 250 bidrag. Et faktum er at mange av de som har startet mikrobryggerier er også tidligere vinnere av denne konkurransen. Hugo Ivan forteller:

«[...] Det som er morsomt er at [...] (navn på tidligere vinnere) er de som er store i dag. Så det er ganske spennende å se at der kommer de ifra, og har vist seg som de beste hjemmebryggerne, og så starter de bryggerier. Så det er en enorm link mellom hjemmebrygging og de fleste av de tidlige bryggeriene.» (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland, s 2)

Foruten Norgesmesterskapet arrangeres det også andre aktiviteter i regi av Norbrygg. De avvikler for eksempel «Hjemmebrygger helgen»; et seminar med kurs og foredrag og egen juleølkonkurranse hvor hjemmebryggere deltar på med eget øl (Norbrygg.no). Norbrygg sin filosofi er ifølge deres egne vedtekter: *«Å fremme et høyt faglig nivå blant medlemmene, samt kunnskaps- og erfaringsutveksling mellom bryggemiljøer i inn- og utland.»* (Norbrygg.no). Blant mikrobryggerne i Norbrygg er det mange som gladelig deler ut ølloppskriftene sine til hjemmebryggere slik at disse selv skal kunne prøve dem ut. På den måten videreføres Norbrygg sin ideologi. Men erfaringer formidles også fra hjemmebrygger til hjemmebrygger slik at dekkulturen er tilstede også her. På Norbrygg sitt forum kan vi se hvordan oppskrifter utveksles i tillegg til at man hjelper hverandre med bryggetekniske problemer. Hugo Ivan kunne fortelle meg mer om hvorfor det er slik. Mens næringsmiddelbedrifter sitter med oppskriftene sine tett til brystet, er ideen blant mikrobryggeriene og hjemmebryggerne at alt kan deles.

«Her er jo grunn tanken at alt kan deles [...] De har vært hjemmebryggere, altså Norbrygg er startet av de som startet Haandbryggeriet, og hele filosofien til Norbrygg er visst du er nyoppstartet hjemmebrygger så skal vi hjelpe deg så mye vi kan og visst du spør om en god oppskrift så får du den. Så er jo poenget at du må være en god brygger for å lage godt øl» (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland, s 2)

Jeanette fra Voss Bryggeri sier at det også er et rent bryggeteknisk aspekt ved å dele erfaringer med hverandre. Øl som du har kjøpt på butikken er vanskelig å kopiere siden produksjonsmetoden er annerledes, selv om man bruker de samme ingrediensene. Jeanette mener at delekulturen har utspring i erfaringer fra USA, Hun forteller:

«[...] Selv om du bruker de samme ingrediensene, så er det noe med vann og produksjonsmetoden og det der som er alt for komplisert, også tror jeg at det fra første stund, og sånn har det vært i USA. At i oppstarten har man «backet» hverandre og støttet hverandre. Jeg tenker at det alltid har vært noen større industri bryggeri med store eiere. I Norge har du hatt Ringnes og Hansa [...] Du har alltid «de andre» og i denne sammenhengen er de store bryggeriene «de andre». Det er ikke de andre småskalabryggeriene eller mikrobryggeriene. Så da blir det et naturlig samhold da.» (Transkripsjon: Voss Bryggeri, s 5)

Det at alt deles viser en form for sosial tilhørighet og samarbeid som går ut på å fremme norsk ølkultur og hjemmebrygging. Det er også flere bryggerier som går sammen om å lage øl. Dette kaller de for «kollaborasjonsøl» eller på engelsk «Collaboration Beers». Både Lervig Aktiebryggeri, Bergens bryggeriet 7 fjell og Ægir har alle arbeidet med utenlandske bryggerier, og etterpå solgt det som en spesialøl i begrenset opplag. Dette gjør at småskalaprodusentene av øl kan ses i et internasjonalt perspektiv.

Under mitt feltarbeid besøkte jeg to ølfestivaler. Den første festivalen jeg deltok på var Bergen ølfestival. Her var jeg helt fersk og hadde ikke noe særlig nettverk i miljøet. Via jobben som bartender hadde jeg imidlertid fått kontakt med en gjest som viste seg å være en hjemmebrygger. Da jeg møtte ham igjen på festivalen hadde han mange anbefalinger når det kom til hvem jeg burde snakke med. Her introduserte han meg for flere deltakere og fortalte også en del om hvem som var hvem. Det var her jeg la mye av grunnlaget for feltarbeidet. Likevel var det ikke før jeg besøkte min andre festival i Stavanger at jeg oppdaget fellesskapet i bransjen. What's Brewing var ganske annerledes enn Bergen ølfestival. What's Brewing ble arrangert på gamle Tou Bryggeri på Storhaug i Stavanger. Dette var en festival som kanskje var rettet mot de mer spesielt interesserte. Bergen ølfestival var et gratis arrangement der smaksprøvene ble betalt via polletter. Festivalen ble også avholdt på en «By Lørdag», en dag da flere tilstillinger gikk av stabelen samtidig. Dette tiltrakk muligens et publikum som stakk innom for å se; ikke ett betalende publikum som visste hva de var på jakt etter. De største og mest kjente norske mikrobryggeriene var likevel på begge festivalene. What's Brewing hadde motsetning til Bergen ølfestival invitert flere bryggerier fra utlandet. Blant de norske bryggeriene på What's Brewing kjente jeg igjen flere av personene jeg hadde sett på Bergen

ølfestival. Ifølge øl nettstedet Ølportalen var det i 2014 rundt 20 ølfestivaler i Norge (Ølportalen.no). Dette sier noe om hvor ofte i løpet av året representantene treffer hverandre og dette er antageligvis med å styrke samholdet. Uansett hvilket fokus festivalene har, danner de på denne måten et inkluderende fellesskap for alle, produsenter som ølinteresserte. De eneste som skilte seg ut på What's Brewing var en gruppe som trodde de deltok på en tyrolsk Oktoberfest. Det er en festival med lange tradisjoner fra Tyskland der selve ølkonsumet står i sentrum. Om deres tilstedeværelse på ingen måte ble betraktet som negativt, ble de likevel lagt merke til. For dem fremsto ølets tilvirkning og smaks kvaliteter som ganske så irrelevant.



Fra What's Brewing. Her ved baren til det danske Bryggeriet Nørrebro.

Foto: Vegard Sande

Festivalene What's Brewing og Bergen ølfestival bærer på hver sine måter preg av Norbryggs filosofi. Når bryggeriene deltar på festivalene, både deler de oppskriftene sine og gjennom møte med publikum "misjonerer" de både for ølbrygging og smaksopplevelser. Bryggeriene bruker også arenaen til å promotere varer, og til å formidle tips til hjemmebryggere, mens andre igjen prioriterer nettverksbygging. For de som hadde misforstått hvilken type ølfestival det var, var dette kanskje en starten på en ny interesse for dem.

Under mitt besøk på ølfestivalen What's Brewing, følte jeg var mer «trendy» enn kanskje det Bergen Ølfestival var. Ved å delta på denne festivalen omgikk jeg meg med mennesker som hadde kunnskap om øl, samtidig som mange nok var der av ren nysgjerrighet. Det var få eller ingen berusede mennesker der; det virket som hovedfokuset var rettet mot selve ølet og smaken av det. Ved å lukte på ølen og å rulle glasset rundt før man smakte på den, ga assosiasjoner til hvordan man håndterer vin. De besøkende sto i grupper og pratet om kvalitet; adjektiv som brent, fruktig eller bitter var viktig. Representantene for bryggeriene svarte også velvillig på spørsmål og delte sine erfaringer og kunnskaper. Dette viser at ølen og smakerne av ølen sto i sentrum. Dette indikerer at ølen kan sies å ha inntatt en posisjon der dets meningsinnhold er endret. Både vektlegging av smaksvariasjonene og måten ølen blir håndtert på, skiller seg tydelig tidligere opplevelser og praksiser. Det jeg har tatt opp til nå omhandlet det store oppsvinget av mikrobryggerier og hjemmebryggere. Men hvem er det som brygger og hva motiverer dem.

5.2 Hjemmebrygging: fra gård til borettslag

Den sosiale sfæren som omgir den nye ølkulturen viser seg ikke bare gjennom festivalene og bryggenes felles erfaringer. Som nevnt i kapittel 3 så var det vanlig for folk å samarbeide om å lage øl. Dette er aspekter ved den moderne hjemmebryggingen som faktisk gjør at den kan ses som parallell eller som en revitalisering av tradisjon. Dette skal vi komme tilbake til senere.

Birger i Vestbrygg forteller at folk i alle aldre brygger men at den typiske hjemmebryggeren er en mann på mellom 20 til 40 år og at dette er den aldersgruppen der antallet bryggere er størst. Noen hjemmebryggere har fokus på de tekniske aspektene og synes det er mest gøyalt å brygge og utvikle hjemmebryggeriet sitt, mens andre er opptatt av smak, kvalitet og ingrediensene. Noe som er interessant å se er at hjemmebryggerne ofte brygger i grupper. Enten det er kompisgjenger, familie eller ølklubber. Birger sier at det er en stor overvekt av kompisgjenger som brygger (Transkripsjon: Vestbrygg, s 6). Informantene mine i Skipsbrygg faller under det typiske gruppen som driver med hjemmebrygging. Under feltarbeidet hvor jeg deltok i ølbrygging virket det som at det var interessen for øl og ikke minst det sosiale samværet som bandt dem sammen. Når man brygger blir det som regel alltid litt venting, da drakk guttene kaffe, diskuterte øl og pratet om dagligdagse ting. Hjemmebrygging gir rom for

sosial interaksjon og kan nok være en underliggende faktor for at så mange i dag brygger hjemme. Blant kvinner har det også blitt populært med brygging. Enten ved å brygge alene, med venninner eller med samboeren, forteller Birger. Det er fortsatt en overvekt av menn, men tilveksten av kvinner er god. Hjemmebrygging begrenser seg ikke bare til vennegjenger og familie. Birger forteller at det også finnes nabolag som har gått i sammen for å brygge (Transkripsjon: Vestbrygg, s 6). I Aftenpostens Oslomagasin ser vi at et borettslag gjør det samme.



Medlemmene i Skipsbrygg står samlet rundt gryten. Foto Vegrad Sande

I kjelleren er fellesvaskeriet omgjort til ett hjemmebryggeri og 25 av borettslagets beboere deltar på felles bryggekvalder (Osloby.no). Dette kan minne om naboskapet før i tiden hvor naboer hjalp hverandre å brygge. Også her kan en observere hvor sentral bryggingens sosiale aspekter er i den nye ølkulturen.

På samme måte som mikrobryggeriene revitaliserer eller rekonstruerer tradisjon gjennom oppskrifter, valg av ingredienser og smak, kan hjemmebryggerne også ta opp sosiale tradisjoner som kan ses som en forlengelse av den gamle dugnadsånden (se kapittel 3).

Forskjellene var at det den gang omhandlet det ressurser og naboskap; øl som skulle brygges til store anledninger som bryllup og begravelser krevde mange hender. I dag er brygging en hobby som venner kan samles om. Før industrialiseringen laget nordmenn ølet sitt selv, men likevel sto aktiviteten på den politiske agendaen, den nye ølkulturen utgjør intet unntak.

5.3 Ølet: en faktor i samfunnet

Ølet har alltid vært gjenstand for samfunnsmessige diskusjoner og engasjement. Helt ifra Gulatingslovene til i dag har øl vært tema i politiske og juridiske sammenheng. Fra ølloven i 1912 til dens opphevelse på 1990-tallet har det vært mange ulike lover og endringer knyttet til øl. Disse har vært knyttet til alt fra skattelegging til reklameforbud. På grunn av den nye interessen for øl diskuteres det nå om det bør innføres mer liberale lover når det gjelder ølreklame. I dag er det slik at all reklamering av alkohol er forbudt (Lovdata.no). For småskalabryggeriene fører dette til at det er vanskelig å få markedsført produktene sine. Reklameforbudet er en positiv ting mener Petter Nome, for Bryggeri og drikkevareforeningen er det viktig å ikke bli beskyldt for å påvirke ungdom til å drikke. Videre så er det slik at de mener det bør være rom for «nøktern» produktinformasjon (Transkripsjon: Petter Nome, s7-8). I dag er det slik at bilder av øl og etiketter på bryggeriets hjemmeside anses som reklame. Dette gjør at det er vanskelig for nye bryggerier å promotere produktene sine. Promoteringen skjer i dag som regel gjennom ølfestivaler, blogger, eller anmeldelser i media, slik det også er vanlig når det gjelder vinanmeldelser. Bryggeri og drikkevareforeningen jobber nå for å endre lovene slik at bryggeriene kan skrive om produktene sine, og et forslag er nå til behandling i Stortinget. Samtidig åpnes det opp for at småskalaprodusenter skal kunne få selge drikkevarer sterkere enn 4,7 fra egen disk. (Nrk.no) Dette viser at den nye ølkulturen står på den politiske agendaen fordi mange mener at også øl ha samfunnsmessige konsekvenser, som igjen endrer samfunnet vi er en del av.

Mikrobryggeribransjen er også en næring i vekst og dermed genererer virksomhetene arbeidsplasser og nye muligheter for næringsutvikling. Småskalabryggeriene har omkring 300 ansatte totalt i dag, noe som Petter Nome mener er viktig både for kulturutvikling og distriktsutvikling (An.no). Eksempler på dette er nye utelivskonsept som mikrobryggeripuber som lager eget øl, og ølbarer med stort og variert ølutvalg. Dette er virksomheter som generer mange arbeidsplasser. Bergen hadde høsten 2014 ti godkjente pubbryggerier, og hos skjenkekontoret i byen øker antall søknader hele tiden (Haga, Bergens Tidende 2.12.2014).

Eksempelet fra Bergen er ikke enestående; man ser samme tendens andre steder i landet. Det er tilsynelatende et marked for de nye pubene og barene som igjen indikerer at mange nordmenn er i ferd med å få endrede utelivsvaner. Den nye ølkulturen innebærer at folk bryr seg mer om hva de drikker og ikke hvor mye de drikker. Når ulike kvaliteter blir viktig har barene og småskalabryggeriene skapt et nytt marked.

Også ingrediensene i ølet bidrar i næringsutvikling av landbruket. Malten som blir brukt i norske bryggerier blir importert fra Europa, men nå er det et forskningssamarbeid mellom Nøgne Ø og 16 andre bryggerier, samt Bioforsk, Graminor og medlemmer i Norbrygg. Målet er å finne ut hvilke kornsorter som er best egnet dyrking for produksjon av malt. Dette kan om noen år bety at man kan lage helnorsk øl på norske råvarer som også vil generere verdiskapning i landbruket (Eltun, Bondebladet: 31.07.2014).

Oppsummert så kan vi si at interesser og praksiser som omhandler den nye ølkulturen viser seg på flere måter. Her er endringer i lovverket viktig fordi det skaper grunnlag for ny næringsutvikling. I denne sammenhengen er også mediedekningen viktig i den forstand at de ikke driver reklame men formidling av kunnskap om øl. Hjemmebrygging og mikrobryggerier spiller etterhvert en stor rolle i mange menneskers liv. Som fundament i endringene av ølkulturen ligger selve smaken og de endeløse variasjonene som de nye ølsortene kan tilby.

5.4 Menneskers nye forhold til øl: kapital, distinksjon og autentisitet

Fram til endringene i Norsk bryggeribransje på 2000 tallet med framveksten av mikrobryggerier, var øl en drikk med få variasjoner. Som tidligere nevnt var en av grunnene til at Rune fra Haandbryggeriet begynte å brygge øl. (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s, 4). Foruten øl som pilsneren, juleøl, bakkøl, bayer og andre former for lyse lagerøl, var utvalget begrenset. Dette viser med et eksempel fra intervjuet med Hugo Ivan Hatland som fortalte om en bok som han tok frem om han trengte å le litt. Boken som er fra 1970 tallet forteller om forholdet mellom mat og øl. I kapitlet om smørbrød sto det at det passet perfekt med en kald pils. Noe som visstnok var tilfellet med de fleste matrettene i boken. For en ølkjenner i dag er variasjonene som fremkommer i slike bøker nærmest komiske.

Det kan sies at Norge fortsatt er et pilsnerland. Et småskalabryggeri produserer under 5 millioner liter i året, mens et bryggeri som Ringnes produserer ca. 180 millioner liter øl og brus årlig (Ringnes.no). Det sier ganske mye om forholdet mellom industrielt fremstilt øl og de nye mikrobryggeriene. Petter Nome peker på det samme og viser til at sommeren 2014 var en «all time high» for pilsen, men dette kan relateres til norske sommertradisjoner. Likevel understreker han at småskalabryggeriene ikke vil være noen døgnflue, nordmenn har fått sansen for noe de kanskje aldri har smakt tidligere. Nome sier det slik: «*Visst du bare har spist bananer, og plutselig kan velge mellom epler, pærer og ananas. Så begynner du ikke å bare spise bananer igjen*» (Transkripsjon: Petter Nome, s, 3). Det er også flere grunner til at de nye ølsortene er blitt populære. Rune fra Haandbryggeriet peker på et økonomisk aspekt, for det første så tror han at en av grunnene til at hjemmebrygging har blitt så populært er at for mindre penger kan lage tilnærmet like godt øl som småskalaprodusentene, med litt trening vel å merke. Han mener også at den økonomiske situasjonen i Norge gjør at vi kan unne oss dyrere øl (Transkripsjon: Haandbryggeriet, s, 6). Øystein fra Balder Brygg trekker frem enda to faktorer. Den ene er allsidigheten i smakene og at øl har blitt et produkt som kobles mye mer opp til mat nå enn før. Øl er blitt en konkurrent til vinen. Han legger også vekt på hvordan det nye ølen kan ses som en parallell til kortreist mat (Transkripsjon: Balder Brygg, s, 5). Birger fra Vestbrygg viser også til en from for «do it yourself» - mentalitet. Han sammenligner ølbrygging mer peker på bakeprogrammer og oppussingsprogrammer på tv. Det må ses i sammenheng med en livsstilstrend, mener han (Transkripsjon: Vestbrygg, s 4). Det er nok plausibelt å tro at populariteten er en blandingen av alle disse faktorene.

Før var det ofte slik at øl ble knyttet til fyll og fanteri. I kapittel 3 nevnes øl som folkedrikken på 1500- og 1600 tallet, århundrer da også den alkoholrelaterte drapsstatistikken var høy (Sandnes 1993:83). Professor i ølbrygging ved Universitetet i California Charles Bamforth hevder at han finner det vanskelig å finne bøker om øl, videre skriver han: «*And when do they inevitably turn out to be treatises on how to brew your own in a bucket or a thousand and one ways to describe the state of drunkenness.*» (Bamforth: 2008, 4). Foruten dette så er vi vant å se fulle ungdommer rave rundt med ølbokser på festivaler, russetreff og lignende arrangementer. I tillegg kommer helgefylla med de påfølgende sosiale problemer, Bamforth hevder videre at det er unge menn som er hovedkonsumentene til øl og gruppen blir assosiert med misbruk (2008:4). Dette mener Petter Nome har endret seg de siste årene. Dette er miljø- og kulturbestemt og avhenger av hvilken sosial gruppe man tilhører.

«Jeg tror at det i mange miljøer, særlig ungdomsmiljøer ikke nødvendigvis handler om å måtte styrte åtte- ti halvlitere, men at du nærmer deg ølet på en annen måte. Smaken, opplevelsen, det å smake litt forskjellig og diskutere den. Jeg synes det er kult å gå inn en plass å se at ungdommer sitter med forskjellige øl og koser seg, smaker og diskuterer. [...] Så jeg tror i forhold til alkoholpolitiske målsetninger så er dette noe av det beste som har skjedd. Og at det har blitt en mye sunnere drikkekultur.» (Transkripsjon: Petter Nome, s, 8).

Nome sier videre at det skal være folkelig med øl, men at når finere restauranter som Bølgen og Moi setter ølet på menyen, har den også fått plass i finere kretser (Transkripsjon: Petter Nome, s, 8). Ved å smake og behandle øl på måter som ligner hvordan vi håndterer vin, kan man kanskje si at ølet har fått ny og en opphøyd status. Pierre Bourdieu var en fransk sosiolog som i sin forskning om distinksjoner og smakspreferanse, utviklet ulike begrep om kapital. Han hevdet at mennesker fra forskjellige klasser i samfunnet har forskjellig økonomisk, sosial og kulturell kapital, og at smak avhenger av ens kapital. Økonomisk kapital refererer til materielle verdier i form av penger, aksjer eiendom eller lignende (2006:6). Den kulturelle kapitalen som i denne sammenhengen er den viktigste, deles inn i tre grupper. Den første refererer til den kroppsliggjorte tilstanden som omhandler menneskets bevissthet om egen smak, det vil si at man er svært oppmerksom på eget kulturelt konsum. Den objektive tilstand er knyttet til kulturelle goder som bøker, instrumenter eller filmsamling; disse fungerer som fundament for ens kulturelle kapital. Til sist har man en institusjonalisert tilstand som omhandler en persons utdanning, fordi utdanningsinstitusjonens type og status også kan være avgjørende for graden av kulturell kapital. Den siste kapitalkategorien er kalt sosial kapital. Den dreier seg om hvem man omgås, hvilket nettverk man bygger, samt hvilken sosialgruppe eller klasse man tilhører. Disse faktorene spiller inn på hvor høy sosialkapital man har. (2006:8). Øl før mikrobryggerienes inntog, hovedsak lagerøl, ble vurdert som en folkelig drikk og ble i motsetning til vin betraktet som et produkt en ikke behøvde en utviklet kulturell kapital for å nyte

Heidi Stavrum har i sin doktoravhandling om etikk, estetikk og politikk vært opptatt av distinksjonsteoriene til Bourdieu i forbindelse med det norske dansebandfeltet (Stavrum 2014:167). Hun fremhever hvordan borgerskapet står for den distingverte smaken som kan ses i motsetning til den såkalte «vulgære» «folkelige» smaken representert gjennom dansebandene. Den borgerlige smaken må ifølge Bourdieu anses som den legitime smaken siden den gir høyest kulturell kapital (Bourdieu 1984/2010 i Stavrum 2014:169). Stavrum

skriver om danseband, men måten hun har benyttet Bourdieus begreper kan også overføres til øl. Dette har vært et produkt som man har ansett som hverdagslig og med få variasjoner. Smaken av vin derimot, har vært knyttet til kunnskap om druer, steder, jordsmonn, årganger osv., Dette har også gjort det mulig å analysere vinen i forhold til en variasjon og subtile smakskategorier. Øl har på mange måter vært et produkt som ikke har gitt grunnlag for en slik kulturell distinksjon.

Bourdieu mener at mennesket har en evne til å endre smak og tilegne seg høyere kapital (Bourdieu 2006:73). Dette vil igjen gi rom for distansering, fordi en gruppe eller sosialklasse alle har sine egne betingelser for hva som er «fornuftig» adferd og god smak. Dette gjør at mennesker som har samme smak eller preferanser vil ekskludere eller distansere seg fra andre mennesker som ikke har samme smak. (Bourdieu, 2006:59). Øl er på denne måten et felt som nå inneholder ulike kvaliteter og ingredienser og er dermed blitt gjenstand for distingverende smaksdommer. Stavrum skriver videre at forskjellene mellom den borgerlige og den folkelige smaken ligger i estetiske elementer som blir tilegnet produkt (Bourdieu 1984/2010 i Stavrum 2014:169). Ølen har fått økt estetisk verdi gjennom dens mer sublim smaksvariasjon og dermed blitt mer akseptabel for mennesker fra høyere sjikt i samfunnet. Om man kan snakke om klasseskiller og en borgerligsmak i Norge kan diskuteres, men at ølet har inntatt en høyere status tror jeg man kan si med sikkerhet. Dette kan være en av årsakene til at det i noen miljøer og grupper finner det spennende å drikke øl fra småskalaprodusentene. Ølen har fått en form for ny seriøsitet og vil da kanskje gjøre at mennesker søker kunnskaper og viten om øl for å kunne øke sin personlige kapital, kulturelt og sosialt. Et eksempel på en lite utviklet kulturell kapital kan være de som hadde på seg tyrolerdrakt på den ene ølfestivalen. De kan ha blitt sett på som «utrendy» og «ukultiverte» siden de antageligvis demonstrerte en «feil» holdning til øl.

Den nye ølkulturen som mikrobryggeriene representerer gjør også Bourdieus begrep habitus relevant. Ofte deler mennesker felles interesser og preferanser for mat, drikke eller musikk samme habitus. For eksempel kan man si at mennesker fra ulike sosiale klasser har ulik habitus, forbi preferansene trolig er så forskjellige at interaksjon eller samhandling i flere tilfeller kan bli vanskelig eller asymmetrisk (Bourdieu:2006, 59). Ut ifra en slik teori kan man tenke seg at mennesker med ulik habitus kan forholde seg forskjellig til samme fenomen. Når det gjelder øl kan flere eksempler trekkes frem. Det kan være hipsteren på Grünerløkka som drikker øl fordi det er noe nytt og hipt, kanskje er dette også noe han må gjøre for å følge

trenden. Andre grupper kan være opptatt av mikroprodusert øl fordi de ser det i sammenheng med kortreist mat og lokal tradisjon. Noen liker kanskje pils best fordi det de er vant med og som de liker. Vedkommende bryr seg dermed lite om nye smakspreferanser eller drikkekultur. Dermed distanserer han seg fra de «nye» ølkjennerne. Til tross for at øl er blitt et produkt som kan knyttes til smaksdistingverende praksiser, er mange hjemmebryggerne først og fremst er opptatt av kunnskap og felleskap. Dette harmonerer med Norbryggs filosofi om at kunnskapsnivået om øl skal heves og fremmes. Om man går inn på Norbryggs diskusjonsforum på hjemmesiden eller på Facebook gruppen deres, ser man at mange av medlemmene søker hjelp om bryggetekniske ting og i tillegg følger egne diskusjonstråder for spørsmål fra nybegynner (Forum.norbrygg.no). Dette indikerer at terskelen for å vise at man trenger hjelp er lav. Slik er det ingen distingverende holdninger ølbryggerne imellom til tross for ulik kunnskap.

Etter hvert som mikrobryggerier har vokst, er det flere og flere som ser de økonomiske mulighetene i den nye bransjen, Her kan en i fremtiden kanskje utvikle seg en kulturell distanseringen samtidig som den økonomiske kapitalen vil få større betydning. I dag kan en identifisere en delekultur blant mikro- og hjemmebryggeriene. Om fokuset relateres til fortjeneste, mener Hugo Ivan Hatland at man muligens vil se en økt hemmelighetsholdning av oppskrifter i framtiden. Andre mennesker fra andre bransjer kan komme inn og skape interne distinksjoner. (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland, s 2).

På samme tid ser man at distinksjon fremkommer på grunn av et annet element, nemlig gjennom begrepsbruken.

«[...] de som har etablert seg nå kommer til å klare seg veldig bra, så er det noen som har etablert seg i det siste som kommer til å klare seg fordi de leverer godt øl. [...] det er jo en del som har kommet til på grunn av «business» delen. [...] de er veldig flinke med de ordene som «håndverk» og «lange tradisjoner» [...] men så ser du at de brygger ølet sitt i andre land, men så selges det på det norske markedet med sånne ord» (Transkripsjon: Hugo Ivan Hatland, s. 3)

I denne sammenhengen er det tradisjonelle eller det autentiske viktige begrep. Distinksjonsproblematikken kan bli basert på hva som kan karakteriseres som autentisk håndverksøl eller merkes med begreper som «tradisjon» og «håndverk». Hva termene i denne sammenhengen står for, kan for så vidt være irrelevant. Petter Nome hevder på sin side at i framtiden må bryggeriene opparbeide seg kredibilitet. Hovedfokuset er ølens kvalitet, svikter

den er du sjanseløs i bransjen. Om markedet begynner å gå dårlig, vil sannsynligvis de med fokus på økonomiske fordeler gå konkurs først (Transkripsjon: Petter Nome, s 6).

Den amerikanske professoren i folkloristikk Regina Bendix hevder at jakten på det autentiske er en moralsk og emosjonell reise, men at dette ikke gir varig garanti for at noe *er* autentisk. Jakten på hva som er autentisk må utvides gjennom en form for evaluering (1997:7). Det er nok på mange måter dette som gjør at mikrobryggeriene muligens vil distansere seg fra bryggerier som utnytter tradisjons- og håndverksbegrepene økonomisk. Når såkalt autentisk håndverksøl er produsert utenlands eller i stor skala, reduserer dette sannsynligvis opplevelsen av autentisiteten som omgir håndverksprodukt. Om man selv erklærer noe for autentisk blir det som er erklært autentisk legitimert som det. Dette gjør at erklæringen i neste rekke også legitimerer han som erklærte det (Bendix 1997:7). Dette vil si at om et bryggeri mener at ølet er brygget på tradisjoner eller at det er lokalt forankret, så er det det. Som konsument vil du da sannsynligvis tro på det, men Eriksen og Selberg skriver om tradisjonalisering av varer og autentisitet på denne måten:

«Når hendelser, handlinger, ideer, gjenstander og varer tradisjoniseres, får de kvaliteten tradisjonell og henter mening og legitimitet fra fortiden, de knyttes til lignende fenomen. Varen kan selges med argumentet «Allerede de gamle kineserne ...» eller «... For flere hundre år siden visste mennesker at ...» Handlinger kan legitimeres gjennom henvisning til at de har vært utført på samme måte gjentatte ganger,» (2006:258).

Indirekte antyder Eriksen og Selberg at begrep som «tradisjon» og «håndverk» er diskutabelt, ofte blir historien brukt som en tradisjonsgaranti. Bryggerier som Voss og Balder vil gjennom sine tradisjonsoppskrifter hevde å være mer autentisk enn bryggeriene som kun fokuserer på økonomisk vinning. Antakelig vil også deres kunder også akseptere dette som en sannhet. Om man ser på hvordan mikrobryggeriene startet i Norge, vil en kunne observere hva bransjen selv oppfatter som autentisk. De bryggeriene som har ølets kvalitet og kan vise til historiske røtter i hovedfokus, anses som mer «ekte» enn de som har startet bryggeri utelukkende for fortjenestens skyld. Fenomenet som den nye ølkulturen er, vil skape distinksjoner og uenigheter, og skillelinjene for hva som er det autentiske i denne bransjen vil muligens vise seg når det har gått mer tid. Mange synes det er interessant å brygge og å smake øl som er basert på utforskning og oppdagelser av det som kan identifiseres eller antas være tradisjon.

Petter Nome mener at det er en grense for hvor mange bryggerier og øltyper det er plass til, men antar at det volummessig kan tredobles. Han tror også at bryggeriene som etablerte seg først, har skapt seg solide merkenavn og vil overleve om det skulle komme dårlige tider. Samtidig mener han at de som satser lokalt og brygger rundt en 50 000 – 100 000 liter i året og som leverer til lokale butikker og uteliv, også vil overleve (Transkripsjon: Petter Nome, s 2). Med en tredobling og en markedsandel på 10 %, vil småskalabryggeriene utgjøre en solid del av norsk bryggeribransje, Det avgjørende vil være en stabil økonomi. Mange av mine informanter nevnte at det for noen år tilbake var flere konkurser i Danmark, og at dette også kan skje i Norge om markedet skulle endre seg. Øystein fra Balder Brygg peker på ett fremtidig usikkerhetsmoment nemlig at prisen oftest er høyere på håndverksøl enn ølen fra de industrielle bryggeriene. Om handlekraften i befolkningen synker, kan det få konsekvenser for fortjenesten til bryggeriene (Transkripsjon: Balder Brygg, s, 6). Men som Petter Nome påpekte, man går ikke tilbake til å bare spise bananer om man har smakt på epler og pærer. På hjemmebrygger siden mener Birger fra Vestbrygg at vi vil se en stagning innenfor hjemmebrygging. Dette er imidlertid en normal utvikling og sannsynligvis vil den eksplosive økningen muligens vil avta om noen år (Transkripsjon: Vestbrygg, s, 6). Men enn så lenge er det en bransje i vekst som inneholder utrolig mange forskjellige faktorer.

6 Avslutning

I denne oppgaven ville jeg finne svar på hvordan den norske ølkulturen har endret seg etter at mikrobryggeriene ble etablert og hjemmebrygging ble en populær hobby. Jeg ønsket også å se nærmere på hvordan den norske førindustrielle øltradisjonen er videreført i mikrobryggeriene. Jeg har også vært interessert i den sosiale sfæren som omgir ølmiljøet.

Den norske ølkulturen har nytt fått innhold. Det er ikke lenger slik at øl er ensbetydende med den lyse, lette pilsen; øl er nå som en drikkevare med varierte kulører og smaker. Den har på mange måter eksistert i skyggen av storbryggerinene som har unnlatt å satse på mangfold i sin produksjon. Mikrobryggeriene har vært med å endre dette ved å produsere «eksotiske» og tidligere ukjente øltyper. I forlengelse av dette har de forandret ikke bare måten vi omtaler og drikker den, men i også hvordan vi tillegger den nye betydninger. Fenomener omkring den nye ølkulturen blir ofte omtalt som trend, men dette kan diskuteres. Det var hardtarbeidene og innovative mennesker som satset på håndverksøl og dermed skapte de et særegent marked som i starten appellerte til subkulturelle grupper som for eksempel hipsteren. I dag derimot er det vanskelig å kategorisere brukerne. Kanskje kan vi hevde at den nye ølen har skapt en trend, men det også mulig å se dette som en endring av norsk ølkultur. Dette gir mening om vi ser hvordan etnologen Magnus Öhlander definerer kultur i boken *Etnologisk Fältarbete*. Han skriver:

«Den etnologiska användningen av begreppet täcks in ganska väl om «kultur» defineras som normer, värden, erfarenheter, färdigheter, de väver av innebörder som människan spinner för att ge mening och begriplighet åt verkligheten» (Kaijser & Öhlander 1999:11)

Fenomenet med den nye ølkulturen har da mange aspekt som gjennom menneskelig praksis og meningstilleggelse har utviklet seg til å bli en komplisert og sammensatt kulturelt fenomen.

Etterhvert som mikrobryggeriene har vokst og blitt populære produsenter av øl, har også interessen for de gamle øltradisjonene økt. Mange har på ulike måter satset på lokale tradisjonsbaserte ølsorter. I Balder Brygg kan ølbryggingen følges gjennom flere generasjoner. Ved Voss Bryggeri har eierne søkt etter stedbundne tradisjonelle oppskrifter, men paradoksalt nok latt seg inspirere av håndverksølkulturen i USA. På mange måter er det dette dagens interesse for øl handler om. Mikrobryggeriene oppstod ikke på bakgrunn av de gamle bryggetradisjonene men på grunn av modernitet, trendimport og små politiske og

strukturelle faktorer. Dette har igjen gjort de gamle tradisjonene aktuelle som så har ført til revitalisering av gammel ølkultur på nye og moderne måter. Fordi så mange av bryggeriene har hentet sine ideer fra USA, er det mulig å hevde at den norske ølkulturen kan beskrives som global; den er like global som lokal. Ikke alle mikrobryggerier satser på lokale tradisjoner. Haandbryggeriet er et eksempel på bryggerier som satser på alle slags typer av øl og representerer på denne måten også en internasjonal ølkultur basert på håndverksøl i motsetning til industrialisert tilvirket øl.

Funnene mine i dette prosjektet viser at ølen, ikke bare i smak, men også i innhold har elementer fra det førmoderne samfunn. Hjemmebryggingens økte popularitet kan ses i lys av de sosiale tradisjonene ved ølbrygging i det førmoderne samfunn. Øl er en sosial drikk om man gjerne deler med andre. Samtidig er det også et produkt man ofte lager sammen med andre; det kan være venner, borettslaget, samboeren eller slektninger. Før industrialiseringen var slike former for samarbeid vanlig.

En kan stille spørsmål om hvorvidt selve håndverket bak norsk tradisjonsbrygging blir bevart. Jeg mener dette er tilfellet fordi i prinsippet innebærer i ølbrygging det samme som før, og om du vil brygge mer «primitivt» så kan du gjøre det. Med tanke på at tradisjon er noe som handler om nåtiden (Eriksen & Selberg 2006:270), er moderniseringen av øltradisjonene en naturlig ting.

Ølkulturen i sin nåværende form vil kanskje endre seg. Trenden rundt håndverksøl vil kanskje forsvinne eller avta. Men smaksvariasjonene og utvalget vil bestå. Den førindustrielle norske øltradisjonen vil fortsatt fungere som modell for nye innovative og eksperimenterende mikrobryggerier og hjemmebryggere i Norge. Denne oppgaven har forsøkt å kontekstualisere de nye aspektene ved ølkulturen i landet. Ved å studere samspillet mellom tradisjon og modernitet har oppgaven rørt ved sentrale begrep og prosesser i kulturvitenskapen. Slik håper jeg derfor at oppgaven kan være til nytte for kommende bachelor- eller masterstudenter.

6.1 Videre forskning

I mitt masterprosjekt har jeg ettersom tiden har gått sett at det er flere eventuelle prosjekter innenfor temaet som kan undersøkes. Masteroppgaven min tar for seg både mikrobryggeriene og hjemmebryggerne. Ved å konsentrerte seg om en av de kunne man kanskje fått et prosjekt som gikk mer i dybden på ett av feltene. For eksempel med hjemmebryggerne kunne man

brukt spørreslister og funnet ut mer om hvordan de bruker tradisjon og årsakene til at de brygger, samt sett mer på de sosiale aspektene som jeg nevner tidligere i dette kapitlet. Man kunne også sett på hvordan teknikkene de bruker skiller seg fra brygge metodene fra gamle dager. Med bryggeriene ser jeg at man kunne sett nærmere på hvert enkelt bryggeri. Det kunne blitt skrevet en masteroppgave om øltradisjonene på Voss alene for eksempel, og man kunne også utvidet dette feltet til å for eksempel omhandle Vestlandet for å sett på de vestlandske øltradisjonene. Feltet mitt er forholdvis nytt, og etter hvert som tiden går kunne det vært interessant å sett på hvordan det har utviklet seg. Det kunne også vært interessant å se på hvordan de industriellebryggeriene responderer på det som skjer i dagens bryggeribransje.

7 Litteratur/Kilder

- Alver, Bente Gullveig & Øyen, Ørjar (1997) *Forskeretikk i Forskerhverdag, Vurderinger og praksiser*. Tano Aschehoug
- Arvidsson, Alf (2001) *Etnologi, Perspektiv og forskningsfelt*. Studentlitteratur AB, Lund
- Bamforth, Charles (2009) *Beer: Tap into the art and science of brewing*. Oxford University Press. New York
- Bamforth, Charles (2008) *Grape vs Grain, A Historical, Technological, and Social Comparison of wine and beer*. Cambridge University Press, New York
- Barka, Hans Olav (2011) *Ikke kjødd med ølet vårt*. Mastergradsavhandling i historiedidaktikk, Universitetet i Stavanger. Tilgjengelig fra:
<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/185402/Barka,%20Hans%20Olav.pdf?sequence=1>
- Bendix, Regina (1997) *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*. The University of Wisconsin Press, Madison Wisconsin
- Bourdieu, Pierre (1984/2010) *Distinction. A social critique of the Judgement of taste*. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2006) *Kapitalens former*. Agora, nr. 1-2. årg. 2006, s.5- 27
- Bourdieu, Pierre (2006) *Strukturer, habitus, praksiser*. Agora, nr. 1-2 årg. 2006, s 53- 74
- Burke, Peter (2008) *What is Cultural History?* Polity Press Cambridge UK
- Børretzen, Odd (1985) *Berus eder!: en bok om vårt triste forhold til alkoholens gleder*. Aventura forlag
- Dawson, Gloria (2014) *Øl gjorde mennesket bofast*. Aftenposten Innsikt Juli/ August 2014, s 70-71
- DNBF: Den Norske Bryggeri forening (1955) *Ølet vårt, Litt om ølet, dets tilvirkning og omsetning*, utgitt av Den norske bryggeriforening
- Eltun, Ragnar (2014) *Smaken av norsk øl*, Bondebladet 31.7.2014

- Eriksen, Anne & Selberg, Torunn (2006) *Tradisjon og fortelling, En innføring i folkloristikk*. Pax Forlag AS Oslo
- Fangen, Katrine (2011) *Deltakende Observasjon*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjerke AS, Bergen
- Fosseid, Gustav: (2013) *Håndbok i ølbrygging*. Kagge Forlag AS Oslo
- Fulsås, Narve: (2003) *Havet, døden og været, kulturell modernisering i kyst Noreg 1850-1950*. Det Norske Samlaget, Oslo
- Giddens, Anthony: (1991) *Modernity and Self Identity, Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press Cambridge UK
- Giddens, Anthony (2001) *Sociology*. Polity Press Cambridge UK
- Haga, Anders (2014) *Alle vil brygge eget øl*. Bergens Tidende: 02.12.2014
- Høeg, Ove Arb (1981) *Eineren I Norsk natur og tradisjon*. Norsk Skogbruksmuseums Særpublikasjon nr. 5
- Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (1999) *Etnologiskt Fältarbete*. Studentlitteratur AB, Lund
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2012) *Det kvalitative forskings intervju*. 2. Utgave Gyldendal forlag Oslo.
- Nordland, Odd (1969) *Brewing and Beer traditions in Norway, The Social Anthropological Background of the Brewing Industry*. Universitetsforlaget, Oslo
- Oliver, Garrett (Red) (2012) *The Oxford companion to Beer*. Oxford University Press 2012 New York
- Reiakvam, Oddlaug (1992) *Foto- gjenstand: Motsetning eller samvirke*. I: Fotografi: medium-middel –mål. Rapport fra en nordisk konferanse om fotobevaring. Sandefjord.
- Riddervold, Astri (2009) *Dikkeskikker, Nordmenns drikkevaner gjennom 1000 år*. Cappelen Damm A/S
- Robberstad, Knut (1952): *Gulatingsslovi*. Norrøne bokverk,33 Det Norske samlaget.
- Sandnes, Jørn (1993) *Kniven Ølet og Æren: Kriminalitet og samfunn i Norge på 1500- og 1600- tallet*. Universitetsforlaget AS

- Schulerud, Mentz (1976) *Ringnes Bryggeri gjennom 100 år*. Ringnes Bryggerier, Oslo
- Stavrum, Heidi (2014) *Danseglede og Hverdagsliv, Etikk, estetikk og politikk i det norske dansebandfeltet*. Universitetet i Bergen
- Stigum, Hilmar (1947) *Ingeniørproppfatning av tilværelsen og den konservative ide*.
By og Bygd
- Storey, John: (2003) *Inventing Popular Culture*. 2010 Blackwell Publishing Ltd Oxford
- Thorsen, Liv Emma (1993) *Det fleksible kjønn, Mentalitetsendringer i tre generasjoner bondekvinne 1920- 1985*. Universitetsforlaget Oslo
- Øystå, Øystein: (2001) *Brygg, brus og bruduljer, Bryggeri og minerealvannbransjen i Norge 100 år*. 2001 Bryggeri og mineralvannforeningen

7.1 Linker/ Kilder

Ab-inbev.com: <http://www.ab-inbev.com/about/our-company.html>

(Opplattet: 18.02.2015)

An.no: [http://www.an.no/ Vi vil selge 120 000 flasker i 1 pet av 2015-5-4-18228.html](http://www.an.no/ Vi_vil_selge_120_000_flasker_i_1_pet_av_2015-5-4-18228.html)

(Opplattet: 24.04.2015)

Beerhunter.com

: <http://www.beerhunter.com/documents/19133-000103.html>

(Opplattet: 26.03.15)

Bt.no: <http://.www.bt.no/nyheter/innenriks/Hvem-var-de-forste-nordmennene-2392516.html>

(Opplattet 06.02.2015)

Dagbladet.no:

http://www.dagbladet.no/2013/08/02/nyheter/mat_og_drikke/hobby/fritid/28495448/

(Opplattet: 16.03.2015)

Drikkeglede.no:

- Hansa Borg: <http://www.drikkeglede.no/norske-bryggerier/hansa-borg-bryggerier-article807-395.html>
(Opplastet: 17.02.2015)
- Nøgne Ø <http://www.drikkeglede.no/norske-bryggerier/noegne-oe-article815-395.html>
(Opplastet: 13.04.2015)
- Ægir Bryggeri: <http://www.drikkeglede.no/norske-bryggerier/aegir-bryggeri-article824-395.html>
(Opplastet: 20.04.2015)

Etikkom.no: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>

(Opplastet: 10.03.2015)

Forum.norbrygg.no: <https://forum.norbrygg.no/>

(Opplastet: 12.05.2015)

Gambrinusborg.no: <http://www.gambrinusborg.no/index.php/media-h/bryggerioversikt>

(Opplastet: 12.03.2015)

Kinn.no: <http://www.kinn.no/>

(Opplastet: 05.05.2015)

Lovdata.no:

- https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_7#KAPITTEL_7
(Opplastet: 10.03.15)
- https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_10?q=reklame+alkohol#KAPITTEL_10
(Opplastet: 26.04.2015)

Nbl.snl.no: https://nbl.snl.no/Olav_Johan_Sopp

(Opplastet: 30.04.2015)

Nogne-o.com: <http://www.nogne-o.com/the-company.html>

(Opplastet: 13.04.15)

Norbrygg.no:

- <http://norbrygg.no/om-norbrygg/vedtekter-for-norbrygg-2/>

- <https://forum.norbrygg.no/>

(Opplastet: 24.03.2015)

- <http://norbrygg.no/konkurranser/>

(Opplastet: 29.04.2015)

Nrk.no: <http://www.nrk.no/kultur/listhaug-mykner-opp-alkoholloven-1.11772440>

(Opplastet: 26.04.2015)

Nsd.uib.no, Personvernombudet for forskning(NSD): <http://www.nsd.uib.no/personvern>

(Opplastet 10.03.2015)

Omb.no (Oslo mikrobryggeri): <http://www.omb.no/>

(Opplastet: 16.04.15)

Opplands posten.no: http://www.op.no/_Over_all_forventning-5-36-9554.html

(Opplastet: 12.05.2015)

Osloby.no:

- <http://www.osloby.no/nyheter/Brygging-i-borettslaget-7451855.html>

(Opplastet: 24.04.2015)

Ringnes.no:

- <http://www.ringnes.no/omringnes/historie/Sider/Frabryggeritilkonsern.aspx>

(Opplastet: 16.02.2015)

- <http://www.ringnes.no/omringnes/bryggerieroganlegg/Sider/ringnesbryggeri.aspx>

(Opplastet: 23.04.15)

Vinmonopolet.no: <http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=729>

(Opplattet: 12.03.2015)

Ølportalen.no:

- <http://olportalen.no/2014/08/12/rekordmange-hjemmebryggere/>

(Opplattet: 08.04.15)

- <http://olportalen.no/2014/04/04/oversikt-olfestivaler-2014/>

(Opplattet: 27.04.15)

7.2 Bilder/Foto

Bilder som ikke er tatt av forfatter er alle blitt godkjent for bruk av opprinnelige fotograf.

Arne Lindbach, Abcnyheter.no: <http://www.abcnyheter.no/livet/2014/04/25/balder-brygg-vestnorsk-nisjeol>

olportalen.no/Ægir Bryggeri v/Evan Lewis: <http://olportalen.no/2015/03/26/nye-fra-aegir-pa-plass-butikkane/>

8 Vedlegg

8.1 Informasjonsbrev

Vegard Sande

Universitetet i Bergen

Telefon: 47632132

Kjære Informant

Mitt navn er Vegard Sande og jeg er student ved Universitetet i Bergen. Jeg skriver min masteroppgave i faget kulturvitenskap og ønsker med dette og intervju deg.

Temaet for masteroppgaven min er øl. Jeg ønsker å undersøke hvordan interesse økningen på 2000 tallet og fram til i dag har hatt innvirkning ølet som en norsk tradisjon, samt se på utviklingen og hvordan og hvorfor håndverksølet har blitt så populært. Oppgaven vil ha ett kulturhistorisk bakteppe som vil vise forskjeller og likheter i utvikling av ølet som en tradisjonsrik drikk.

Intervjuet vil brukes i oppgaven som vil bli publisert offentlig via UiB sine kanaler. Det innebærer at intervju tekstene og lydopptaket fra intervjuet vil bli arkivert i etno-folkloristisk arkiv. Oppgaven vil også bli skrevet ut og gjort tilgjengelig for de som kan ha interesse av å lese det. Prosjektet skal også meldes inn til NSD (Personvernombudet for forskning). Som informant har du/dere mulighet til å trekke deg fra studien når som helst. I oppgaven vil bryggerinavn/foreningsnavn/organisasjonsnavn og navnet på informantene fremkomme. Avtale om delvis anonymisering kan bli avtalt. Det kan også forekomme at forsker gjør seg observasjoner. Dette vil være observasjoner begrenset til temaet i oppgaven. Forventet innlevering av oppgaven er Mai 2015.

For spørsmål kan du også kontakte veileder for oppgaven, Eva Reme

E-post veileder:

Eva.Reme@ahkr.uib.no

Tlf: 55 58 22 15

E-post student:

vosande@gmail.com

Evt: vsa083@student.uib.no

Tlf 47 63 21 32

Jeg samtykker herved på at innholdet i intervjuet kan brukes i den sammenheng som er blitt forespeilet.

Dato: _____

Studentens underskrift

Informantens underskrift
