

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE307E

Navn: Ulrikke Åsjord og Malin Hjorteland

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom
entreprenøriell orientering og sin sterke
merkevare bidra til bærekraftig eksport til
Europa og oppnå vekst?

Dato: 25.05.2021

Totalt antall sider: 110

Abstract

The purpose of this study is to discover how Bådin Brewery can export its products to Europe through entrepreneurial orientation and its strong brand. This has led us to the following research question:

How can Bådin Brewery through entrepreneurial orientation and its strong brand contribute to sustainable exports to Europa and achieve growth?

We chose to make three additional questions that let us research more specified in conjunction with our research question:

1. What impact does entrepreneurial orientation and its three dimensions have on success with exports for microbreweries?

2. How can Bådin utilize its strong brand and storytelling to reach consumers in countries other than Norway?

3. What opportunities does Bådin have to export beer to Europe based on experiences from other breweries in Norway?

This paper contains new research within craft breweries in Norway, and how Bådin brewery can export their products to Europe in a sustainable way. We will defend that the most important aspect of export is the knowledge and contacts gained by their actions, and that one should not put a heavy economic focus on the growth perspective. Bådin have had a steady growth ever since establishing in 2012, and they are now looking to other opportunities to ensure growth of their business. For our research we have interviewed three craft breweries in Norway, as well as the Norwegian brewery association, and they have given us perspectives on their experiences, and shared their knowledge about the subject. The paper is based on the theoretical foundations within entrepreneurship, entrepreneurial orientation, branding and marketing with a sustainable perspective. The practical implication of this study is relevant for not only Bådin, but other craft breweries in Norway. It gives an insight on how entrepreneurial orientation is important for business growth, and how to develop a strong brand, and use marketing as an important tool towards export.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i Master of Science in Business ved Handelshøgskolen på Nord Universitet i Bodø. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og er skrevet i forbindelse med profileringen entreprenørskap og innovasjonsledelse. Vi har valgt å skrive om det lokale bryggeriet Bådin, som har vokst seg til som en kjær produsent i Nord-Norge og andre steder rundt om i Norge. Vi er godt kjent med bedriften, da Ulrikke er ansatt på deltid der, og dette er grunnlaget til hvorfor Bådin er sentral i forskningen. Temaet vi ønsker å forske på er hvordan Bådin kan eksportere sine produkter til Europa gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare. Mikrobryggerier i Norge er populært og det finnes flere av dem, og vi synes eksport er et interessant fenomen for bryggeriene. Eksport fører ofte til vekst i en bedrift og temaet er ikke ukjent for Norge.

Vi ønsker først og fremst å takke vår dyktige veileder Espen John Isaksen for gode tilbakemeldinger og god oppfølging. I tillegg har vi også fått gode råd og tips fra andre forelesere som Gry Agnete Alsos og Dorthe Helen Næss Eide, og andre medstudenter. En stor takk til alle våre fire informanter, Bådin Bryggeri, Kinn Bryggeri, Haandbryggeriet og Bryggeriforeningen, for gode innspill og deres samarbeidsvilje. En ekstra takk til hverandre som har holdt ut, jobbet godt sammen og hatt tålmodighet gjennom et krevende, men spennende og lærerikt semester.

God lesing! *(og ta deg gjerne en kald og god Bådin-øl!)*

Handelshøgskolen Bodø ved Nord Universitet, 25. mai 2021



Ulrikke Ariel Åsjord



Malin Hjorteland

Sammendrag

I dette studiet har vi sett på hvordan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare kan bidra til bærekraftig eksport og oppnå vekst i Europa. Nøkkelbegrep og faktorer som vi har definert og brukt i vår forskningsmodell er entreprenøriell orientering, merkevare, vekst, bærekraft og eksport. Vår problemstilling var følgende:

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

Med følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hvilken innvirkning har entreprenøriell orientering og dens tre dimensjoner på suksess med eksport for mikrobryggerier?*
- 2. Hvordan kan Bådin utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge?*
- 3. Hvilke muligheter har Bådin til å eksportere øl til Europa basert på erfaringer fra andre bryggeri i Norge?*

Bådin Bryggeri består av hardtarbeidende, entreprenørielle, innovative og motiverte ansatte som jobber hardt hver dag for å oppnå suksess med sine produkter. Ølet har en ekstremt høy standard til å være et mikrobryggeri, og har blitt hyllet av norske øldrikkere landet rundt. Vi mener at et steg som å eksportere øl kan være det neste store steget bedriften kan ta for å vokse på en bærekraftig måte, og vi tror, med de nåværende ansatte, at smarte og riktige valg kommer til å bli tatt, med fokus på den store sammenhengen, og den helhetlige strategien. Ved hjelp av intervju har vi fått innsikt i hvordan andre mikrobryggerier i Norge har valgt å posisjonere seg i andre markeder og deres erfaringer med eksport. Bryggeriforeningen i Norge har også bidratt med sin kunnskap om eksport og gitt oss et spennende perspektiv på problemstillingen. Oppgaven bidrar med forskning innen feltet mikrobryggeri, og gir viktige implikasjoner på hva som skal til for å kunne lykkes med eksport for mikrobryggeri i Norge. En høy grad av entreprenøriell orientering og en sterk merkevare er knyttet sammen, og vil gi bedre resultater og føre til suksess med eksport. Eksport vil ikke med det første føre til økonomisk vekst, men legger heller vekt på vekst i kunnskap, merkevare, større muligheter med markedsføring, og gir innsikt og forståelse for andre markeder.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn	2
1.2 Formål	2
1.3 Problemstilling, forskningsspørsmål og begrepsliggjøring.....	3
1.4 Avgrensning	4
1.5 Kort presentasjon av Bådin Bryggeri	4
1.6 Bidrag	5
1.7 Leserveiledning	5
2.0 Teoretiske perspektiver	8
2.1 Entreprenørskap	8
2.1.1 Eksport	9
2.1.1.1 Valg av land og marked	9
2.1.1.2 Valg av distribusjonskanaler	10
2.1.1.3 Bedriftens oppgaver mot eksport	10
2.1.2 Vekst.....	11
2.1.2.1 Verdiskapning	11
2.1.2.2 Verdiskapning gjennom lokale produkter	12
2.1.3 Internasjonalt entreprenørskap	14
2.1.4 Internasjonalisering og globalisering	14
2.1.5 Bærekraft.....	15
2.1.5.1 Bærekraftig eksport	16
2.1.5.2 Bærekraft i markedsføringsstrategier	16
2.2 Entreprenøriell orientering	17
2.2.1 Internasjonal entreprenøriell orientering	18
2.2.2 Internasjonal entreprenøriell orientering og nye markeder	18
2.2.3 Innovativitet	19
2.2.4 Risikotaking	19
2.2.5 Proaktivitet	19
2.3 Markedsføring	20
2.3.1 Historiefortelling	21
2.3.2 Merkevare og branding	21
2.3.2.1 Personligheten til en merkevare	22
2.3.2.2 Merkevare/branding i Bådin tilpasset Europa.....	22
2.3.2.3 Eksempel på branding fra det norske bryggeriet Ægir.....	23
2.3.4 Kobling mellom EO og merkevare	24
2.4 Forskningsmodell	24
2.5 Oppsummering	26

3.0 Metode.....	29
3.1 Valg av metodisk tilnærming	29
3.1.1 Forsknings- og undersøkelsesdesign	30
3.2 Datainnsamling.....	31
3.2.1 Utvalgsstørrelse og -strategi.....	31
3.2.2 Intervjuguide	32
3.2.3 Innsamling av datamateriale.....	34
3.3 Dataanalyse	35
3.4 Vurdering av dataens kvalitet.....	37
3.4.1 Studiets kvalitet	37
3.4.2 Reliabilitet (pålitelighet)	37
3.4.3 Validitet.....	38
3.4.5 Bekreftbarhet	39
3.5 Oppsummering	39
4.0 Kontekst for forskningen.....	41
4.1 Mikrobryggerier	41
4.1.1 Hva er et mikrobryggeri?	41
4.1.2 Håndverksøl vs mikrobryggeri.....	42
4.1.3 Øltyper.....	42
4.1.4 Interesse for øl.....	43
4.2 Bryggeriene og Bryggeriforeningen.....	43
4.2.1 Bådin Bryggeri	43
4.2.2 Kinn Bryggeri.....	44
4.2.3 Haandbryggeriet	45
4.2.4 Bryggeriforeningen	45
4.3 Lover og regelverk for alkohol.....	46
4.3.1 Reklameforbud og alkoholloven i Norge	46
4.3.2 Gebyrer og avgifter i Norge	47
4.4 Eksportere til Storbritannia	47
4.4.1 Reklame i Storbritannia.....	48
4.5 Oppsummering	48
5.0 Funn og analyse.....	50
5.1 Mikrobryggerier og entreprenøriell orientering	50
5.1.1 EO i Bådin.....	50
5.1.1.1 Innovasjon i Bådin	51
5.1.1.2 Risikotaking Bådin.....	51
5.1.1.3 Proaktivitet Bådin.....	52
5.1.2 EO i Kinn	52
5.1.2.1 Innovasjon i Kinn	52

5.1.2.2	Risikotaking i Kinn	52
5.1.2.3	Proaktivitet i Kinn	53
5.1.3	EO i Haandbryggeriet.....	53
5.1.3.1	Innovasjon i Haandbryggeriet	53
5.1.3.2	Risikotaking i Haandbryggeriet	53
5.1.3.3	Proaktivitet i Haandbryggeriet	54
5.1.4	Konklusjon EO hos mikrobryggerier	54
5.1.5	Sammenheng mellom EO og merkevare.....	55
5.2	Merkevare og historiefortelling i mikrobryggeri	56
5.2.1	Markedsføring rettet mot Europa	57
5.2.2	Merkevare og historiefortelling i Bådin	57
5.2.2.1	Markedsføring i Bådin	58
5.2.3	Merkevare og historiefortelling i Kinn.....	59
5.2.3.1	Markedsføring i Kinn	60
5.2.4	Merkevare og historiefortelling i Haandbryggeriet.....	60
5.2.4.1	Markedsføring i Haandbryggeriet	61
5.2.5	Oppsummering merkevare og historiefortelling	61
5.2.6	Oppsummering markedsføring.....	63
5.3	Bærekraftig eksport hos mikrobryggeri	63
5.3.1	Bærekraft hos Bådin Bryggeri.....	64
5.3.2	Bærekraft hos Kinn Bryggeri	64
5.3.3	Bærekraft hos Haandbryggeriet	65
5.4	Oppsummering bærekraft hos bryggerier	65
5.5	Erfaringer med eksport.....	66
5.5.1	Bådin sin oppfatning av eksport.....	67
5.5.2	Kinn sine erfaringer med eksport	67
5.5.3	Haandbryggeriet sine erfaringer med eksport	68
5.5.4	Utfordringer ved eksport av håndverksøl.....	69
5.5.5	Muligheter ved eksport av håndverksøl	70
5.5.6	Valg av land og marked	71
5.5.7	Hvordan lykkes med eksport av håndverksøl	73
5.5.8	Oppsummering erfaringer med eksport.....	73
5.6	Modell med våre funn	74
5.7	Oppsummering funn og analyse.....	75
6.0	Diskusjon og konklusjon.....	78
6.1	Diskusjon forskningsspørsmål 1	78
6.2	Diskusjon forskningsspørsmål 2	79
6.3	Diskusjon forskningsspørsmål 3	79

6.4 Diskusjon problemstilling	80
6.5 Revidert forskningsmodell	81
6.6 Forslag til videre forskning	82
6.7 Praktiske implikasjoner	82
6.8 Konklusjon	83
Litteraturliste	85
Vedlegg 1: Intervjuguider	92
Vedlegg 2: Samtykkeskjema	97
Vedlegg 3: Innvilget søknad Norsk Senter For Forskningsdata	99

Oversikt over figurer og tabeller

Figur 1 Rammeverk - hvordan utnytte opprinnelse ved eksport av norske produkter i Iversen, M Nina (red), (2015). Norske matvarer: Verdier, muligheter og utfordringer, s. 179.....	13
Figur 2: Vår forskningsmodell	25
Figur 3: Revidert forskningsmodell	81
Tabell 1: Informanter	32
Tabell 2: Illustrasjon av våre funn.....	75

Oversikt over vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguider.....	92
Vedlegg 2: Samtykkeskjema.....	97
Vedlegg 3: Innvilget søknad fra Norsk Senter For Forskningsdata.....	99

Nøkkelbegrep

Entreprenøriell orientering

Merkevare

Bærekraft

Eksport

Vekst

1.0 Introduksjon

Tema for denne oppgaven er å se på muligheten for Bådin Bryggeri å starte med eksport til Europa. Vi vil se om entreprenøriell orientering og en sterk merkevare kan bidra til bærekraftig eksport, som igjen kan føre til vekst. Det blir enklere og enklere å samarbeide på tvers av land, da digitalisering står så sterkt som den gjør. Det er enkelt å samarbeide og holde kontakt med andre land på grunn av internett og digitalisering. Vi synes det er interessant å se hva eksport kan bidra med for et mikrobryggeri i Norge og hvordan dette kan la seg gjøre. Det vil skape nye arbeidsplasser, ikke bare i Norge, men også i landene det eksporteres til. Norge er et lite land og er i stor grad avhengig av handel med utlandet (Mellbye, Theie & Grünfeld, 2016), og eksport er dermed et viktig og sentralt tema for landet vårt. Vi ønsker innledningsvis å forklare bakgrunnen for valgt tema, formålet med oppgaven, presentere problemstilling og forskningsspørsmål og begrepsliggjøring, avgrensninger, gi en kort presentasjon av Bådin Bryggeri, og til slutt studiens bidrag og leserveiledning.

Bådin Bryggeri er lokalisert i Bodø og de lever godt i dagens marked, til tross for dagens utfordringer knyttet mot Covid-19. De har siden 2017 økt omsetningen med over 20 % hvert år. Et mikrobryggeri er satt sammen av ordet mikro som betyr liten og ordet bryggeri som en industribedrift som produserer øl og kullsyreholdige leskedrikker (Øystå, 2001). Vi ønsker å undersøke måter for Bådin å vokse på utenfor det norske markedet. Vi tror det kan være en gråsoner hvor mikrobryggeri kan vokse seg større uten frykt for de større konkurrentene. Derfor synes vi fenomenet eksport er interessant og høyst aktuelt for Bådin, men også andre mikrobryggerier i Norge som ikke allerede driver med eksport.

For at eksport i hele tatt skal være aktuelt, må bedriften være villig til å foreta endringer gjennom innovative løsninger. Eksport handler om å frakte og selge sine varer i andre land, hvor markedet er annerledes enn det som er i hjemlandet. Bådin sin egenskap om å være kreativ og innovativ stiller sterkt til eksport. Entreprenøriell orientering (omtales også som forkortelsen EO i oppgaven) er en strategiprosess som gir bedrifter eller organisasjoner et grunnlag for sine beslutninger og handlinger (Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009). EO er de grunnleggende strategiprosessene som kan føre til eksport, og blir utformet av sentrale beslutningstakere for å oppnå bedriften sine mål og visjon, i tillegg til å skape et konkurransefortrinn. Innenfor EO er det tre dimensjoner vi ønsker å benytte oss av videre i oppgaven, som er innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Disse omhandler posisjonen bedrifter har for å engasjere seg i å være kreativ og det å eksperimentere med nye produkter,

om de våger å ta risiko ved å begi seg ut i det ukjente og det å søke etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv (Miller, 1983). Vi ønsker også å se nærmere på hvordan Bådin sin sterke merkevare og historiefortelling kan kunne videreføres og utvikles for å nå et nytt marked.

Bådin har bevisst valgt å skrive navnet med Å istedenfor O, som det tradisjonelt er, nettopp fordi dersom de starter med eksport, vil det være noe unikt med merkevaren og navnet deres. Merkevare eller branding, som er to begrep som brukes om hverandre videre i oppgaven, er et navn, symbol, design eller en kombinasjon som identifiserer produktet fra en bestemt organisasjon som å ha en betydelig, differensiert fordel (Rooney, 1995). I tillegg til gode historier eller personlige preg bak hver eneste øl og stedsnavn en kan kjenne seg igjen i, produserer Bådin også tema-øl. Bodø/Glimt ble seriemestere 2020 og Gullpilsen som Bådin produserte ble utrolig populær og folk fra hele fylket stod i kø for å få tak i et brett. Bærekraft står også sentralt i vår problemstilling, som er et tema som blir mer og mer fokusert på. Tematikken bak begrepet går ut på å ta valg i dag som ikke vil påvirke fremtidig generasjon negativt.

Vi skal videre i introduksjonskapittelet fortelle litt om bakgrunn, formål, presentere vår problemstilling og våre forskningsspørsmål, studiens avgrensning, presentere Bådin kort, studiets bidrag og til slutt leserveiledning.

1.1 Bakgrunn

I løpet av semesteret har vi brukt tiden godt på å lese publiserte oppgaver og artikler som omhandler lignende tema for å få tips, ideer og inspirasjon på vår vei mot vår oppgave. Valget om å bruke Bådin og eksport som tema kommer av at vi har godt kjennskap til bedriften, i tillegg synes vi eksport er høyst aktuelt og interessant. Mikrobryggerier er kommet for å bli, og har siden bølgen av mikrobryggerier i Norge i 2009 blitt mer og mer populært. Flere og flere byer i Norge har egne lokaliserte mikrobryggerier etablert. Eksport er viktig for bedrifter som ønsker å bli større og satse mer, da det åpner opp for helt nye markedet. Det kan bidra til både økning i omsetning, et større rykte og merkevare, men også arbeidsplasser både i hjemlandet og i utlandet.

1.2 Formål

Formålet med vår masteroppgave er å se hvordan Bådin kan lykkes med eksport, som kan føre til vekst, gjennom EO og sin sterke merkevare. Bådin er et kjent navn ikke bare i Bodø, men i

hele landet. Ølet deres selges både i dagligvarebutikker, Vinmonopolet og kan kjøpes i restauranter og andre steder hvor det er alkoholserving. Vi ønsker å la denne oppgaven være til hjelp for både Bådin, men også andre norske mikrobryggerier, dersom de skal satse på eksport. Vi vil finne relevant litteratur som støtter fenomenet, finne ut hvilke faktorer som er viktige å forholde seg til og snakke med bryggerier som allerede har lyktes med eksport.

1.3 Problemstilling, forskningsspørsmål og begrepsliggjøring

Ut fra temaet belyst over, er følgende problemstilling definert:

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

I problemstillingen har vi flere nøkkelbegrep vi må definere før vi tar fatt på oppgaven. Disse er entreprenøriell orientering, merkevare, bærekraft, eksport og vekst. Som allerede nevnt, er entreprenøriell orientering en strategiprosess som gir bedrifter eller organisasjoner et grunnlag for sine beslutninger og handlinger (Rauch et al, 2009). En merkevare kan ha flere ulike definisjoner, men blir ofte sett på som et symbol, navn eller design som er juridisk beskyttet i varemerkeregisteret. Det er flere forskere som stiller seg bak utsagnet til Keller, som er at merkevaren befinner seg i hodet til forbrukeren (Keller, 2003). Bærekraft har også flere ulike definisjoner, men en av de mest kjente definisjonene sier at bærekraft handler om å møte behovene i nåtiden uten å forhindre fremtidige generasjoner å møte deres behov (Jacques, 2015). Eksport er når et land frakter og selger sine varer i et annet land, og det kan bidra til nye arbeidsplasser, både i hjemland og landet det eksporteres til. Vekst innenfor en bedrift kan vise til at noe vokser i mengde, da er det ofte snakk om produksjon, eksport og salg (Penrose, 1959), eller at noe øker i størrelse eller forbedring av kvalitet. Eksport fører ofte til vekst i en bedrift.

I tillegg ønsker vi å inkludere følgende forskningsspørsmål:

1. Hvilken innvirkning har entreprenøriell orientering og dens tre dimensjoner på suksess med eksport for mikrobryggerier?

2. Hvordan kan Bådin utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge?

3. Hvilke muligheter har Bådin til å eksportere øl til Europa basert på erfaringer fra andre bryggerier i Norge?

Forskningsspørsmålene omhandler å se på muligheten for Bådin å starte med eksport til Europa. I denne oppgaven vil vi også basere vår forskning og valg av informanter basert på forskningsspørsmålet som omhandler erfaringer fra andre mikrobryggeri i Norge. For å få innspill, erfaringer og tips fra andre bryggerier, har vi valgt å intervju mikrobryggeri i Norge som allerede driver med eksport, i tillegg til Bådin Bryggeri og Bryggeriforeningen. Bryggeriforeningen, også omtalt som bryggeri- og drikkevareforeningen senere i oppgaven, sitter på oversikt og utrolig relevant informasjon om bryggerier og eksport av øl, og dermed ønsket vi å inkludere dem i forskningen vår. Vi har intervjuet tre mikrobryggeri: Bådin Bryggeri, Kinn Bryggeri og Haandbryggeriet. Alle disse informantene er utrolig relevante for forskningen vår, da de sitter på unik erfaring og kunnskap. Intervjuet med Bådin foregikk i deres lokaler, mens de andre foregikk digitalt. Kinn valgte i tillegg å svare skriftlig på intervjuguiden i forkant av intervjuet, og dermed omhandlet store deler av det digitale intervjuet om tilleggsinformasjon og dypere forklaring på det de allerede hadde skrevet til oss. Vi tok lydopptak av alle intervjuene, som vi senere brukte for å gjøre tale om til tekst i transkriberingsfasen.

1.4 Avgrensning

Dette er en masteroppgave som ble skrevet vårsemesteret 2021 og dermed hadde vi begrenset tid og ressurser som utgjorde den største avgrensningen. Vi har valgt å fokusere kun på mikrobryggerier i Norge, og dermed vil det også være en avgrensning på hvem vi ønsker å ha med i forskningen. Vi har i tillegg inkludert Bryggeriforeningen, fordi de sitter med full oversikt over norske mikrobryggerier i tillegg til at de har mye nyttig og relevant informasjon for forskningen vår. På grunn av den pågående epidemien verden befinner seg i idag, har vi gjennomført de fleste intervjuene digitalt. Dette gjorde at vi ikke måtte avgrense oss til et spesielt område, da vi enkelt fikk gjennomføre intervjuer på kryss av landet. På grunn av oppgavens tidsbegrensning har vi også ikke tilstrekkelig tid til å intervju alle mikrobryggerier som driver med eksport, og dermed er også antall informanter påvirket av det.

1.5 Kort presentasjon av Bådin Bryggeri

Bådin er et lokalt bryggeri som er lokalisert i Tolder Holmers vei 6 i Bodø. Bryggeriet ble stiftet i 2012 av seks kompiser med lidenskap for godt øl (Baadin, u.d). Planen deres var i utgangspunktet å produsere øl som skulle selges på en popup-pub en gang i måneden, men innså fort at det ville medføre mye arbeid og lite inntekt. Dermed ble et brukt bryggeri på 800 liter kjøpt, og det produserte ølet ble solgt på lokale barer og restauranter. Frem til ansettelse av

fulltidsbrygger i 2015 var alt dugnadsarbeid, men siden den tid har Bådin spredt seg gradvis og kan nå bestilles til alle Vinmonopol. Ølet er også å finne på en rekke barer og restauranter rundt om i hele landet. Mer informasjon om Bådin og bransjen de jobber i finnes i kapittel 4, som omhandler studiens kontekst.

1.6 Bidrag

Et mulig bidrag for vår studie er nyttig informasjon og kunnskap til både Bådin Bryggeri og andre mikrobryggerier i Norge som ikke driver med eksport. I tillegg kan studiet også være et bidrag til interesser av Bådin. Ingen studier har tidligere brukt Bådin Bryggeri og eksport som tema, og dermed vil dette være en helt ny kunnskap. Eksport for mikrobryggeri er et tema med begrenset litteratur, og denne oppgaven vil være relevant for også andre mikrobryggeri i Norge. Oppgaven kan også være til bruk for mikrobryggeri i våre naboland da markedene våre ikke er veldig forskjellige. Entreprenøriell orientering har vært sentralt i denne oppgaven, og gir innblikk i hvordan dette påvirker en bedrift innad og utad, fokusert rundt eksport og handlingen til bryggeriene. Vi går nærmere inn på merkevare, historiefortelling og markedsføring, og bidrar til en større forståelse av viktigheten av dette og hvordan det kan ha innvirkning på markedene. Bærekraft har også vært viktig i oppgaven, og det går nærmere inn på både det økonomiske aspektet, samt miljø. Oppgaven omhandler fremgangsmåte for å starte med eksport for mikrobryggeri, og bidrar til litteraturen ved hjelp av erfaringer fra andre bryggeri og perspektivet til bryggeriforeningen.

1.7 Leserveiledning

Vi har bygget opp oppgaven vår på følgende måte:

Kapittel 1 - Introduksjon

I første kapittel presenterer vi oppgaven vår. Vi starter med bakgrunn av valgt tema, formål med oppgaven, presentasjon av problemstilling og forskningsspørsmål og begrepsliggjøring, oppgavens avgrensninger, og avsluttes med kort informasjon om Bådin Bryggeri og studiens bidrag.

Kapittel 2 - Teoretiske perspektiver

I andre kapittel presenterer vi aktuell litteratur som støtter oppgavens tema og problemstilling. Sentralt er temaene entreprenørskap, entreprenøriell orientering og markedsføring, som igjen

har egne delkapittel. Innenfor entreprenørskap står eksport, vekst, internasjonalt entreprenørskap, internasjonalisering og globalisering og bærekraft sterkt. I delkapittelet om entreprenøriell orientering snakker vi om internasjonal entreprenøriell orientering (IEO), IEO og nye markeder og EOs tre dimensjoner som er innovasjon, risikotaking og proaktivitet. Neste delkapittel om markedsføring blir historiefortelling og merkevare og branding presentert. Delkapittelet avsluttes med en kobling mellom EO og merkevare. Ut fra disse teoretiske rammeverkene blir vår forskningsmodell presentert, og kapittelet avsluttes med en oppsummering med våre viktigste funn.

Kapittel 3 - Metode

I tredje kapittel går vi detaljert og grundig gjennom våre metodevalg og forskningsdesign. Vi har brukt en forenklet forskningsprosess presentert i Johannessen et al (2011) som grunnlag da dette kapittelet ble skrevet. Vi forklarer nøye hvordan datainnsamling ble gjort og begrunner utvalgsstrategi, hvordan intervjuguiden ble formet med bakgrunn av de teoretiske perspektivene og innsamling av datamaterialet. Videre forklares det hvordan vi foretok dataanalyse og avsluttes med vurdering av studiets kvalitet, med spesielt fokus på reliabilitet og validitet.

Kapittel 4 - Kontekst for forskningen

I fjerde kapittel beskriver vi forskningens kontekst for å gi leserne en bedre forståelse av både informantene våre og bransjen de opererer i. Vi definerer begrepene mikrobryggeri og øl, og gir en dypere beskrivelse av alle informantene våre. Avslutningsvis skriver vi om relevante lover og regler som tilhører bransjen i Norge, i tillegg til å sammenligne markedsføringslover i Norge og Storbritannia.

Kapittel 5 - Funn og analyse

I femte kapittel tar vi for oss våre transkriberte intervjuer, presenterer de og sammenligner de ulike svarene informantene våre gav. Vi deler dette opp i delkapittel som omhandler de fire temaene som er presentert i kapittel 2, som er entreprenøriell orientering, eksport, merkevare og historiefortelling og bærekraft. Avslutter med en oppsummering.

Kapittel 6 - Konklusjon

I sjette, og siste kapittel, ser vi på funnene fra kapittel 5 og gjennom disse svarer vi på problemstillingen og forskningsspørsmålene våre, samt viser frem en revidert

forskningsmodell. Vi oppsummerer funn vi har gjort og kommer med anbefalinger til hvordan Bådin kan lykkes med eksport gjennom våre fire hovedtema. I tillegg kommenterer vi ideer for videre forskning.

2.0 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet skal vi presentere relevant teori for vår problemstilling og våre forskningsspørsmål, som videre skal danne grunnlag som vi tar med oss i resten av forskningen. Våre intervjuguider og vår forskningsmodell er laget på grunnlag av de teoretiske perspektivene vi nå skal presentere. Vi har tre hovedtema som har egne delkapittel, som igjen har flere underkapittel. De tre delkapitlene er entreprenørskap, entreprenøriell orientering og markedsføring. Innenfor første delkapittel, entreprenørskap, legges det spesielt vekt på eksport, vekst, internasjonalt entreprenørskap, internasjonalisering og globalisering og bærekraft. Delkapittel to omhandler entreprenøriell orientering, hvor de tre dimensjonene innovativitet, proaktivitet og risikotaking blir presentert. Siste hovedtema omhandler markedsføring, historiefortelling, merkevare og branding. Ut fra disse teoretiske perspektivene, presenterer vi vår forskningsmodell og avslutter kapittelet med en oppsummering.

Vi ser på alle disse temaene og begrepene som relevante, fordi de støtter forskningen vår. Innenfor entreprenørskap står eksport, EO og vekst sterkt som en del av vår problemstilling. Eksport vil gjerne føre til vekst i bedriften, i form av både omsetning, størrelse og volum. Det å ha en sterk merkevare gir bedriften et anerkjent og gjenkjennelig navn og rykte, som igjen kan føre til vekst og styrke bedriftens posisjon. Vekst gjennom eksport er relevant, og dermed vil vi også diskutere internasjonalisering.

2.1 Entreprenørskap

I dette kapittelet tar vi for oss begrepet entreprenørskap, hvor vi også skal presentere eksport, vekst, internasjonalt entreprenørskap, internasjonalisering og globalisering og bærekraft.

Det er utallige definisjoner på entreprenørskap og mange av dem har ulike betydninger ut fra hvilket fagfelt som blir benyttet. En av definisjonene er at entreprenørskap er en prosess hvor man alene eller i samarbeid med andre går fra å ha en idé til å etablere og/eller utvikle ny forretningsmessig virksomhet (Løkke, 2019). En generell oppfatning av begrepet er at innenfor næringslivet er det en prosess hvor en idé blir til en levedyktig forretning, eller utvikling av en eksisterende bedrift (Nielsen, Klyver, Evald & Bager, 2014). Vi ønsker å benytte oss av disse to definisjonene videre i vår forskning, da forskningens tema omhandler mikrobryggerier i Norge, som alle startet med at mennesker hadde interesse og lyst til å utvikle deres ideer til å bli en levedyktig bedrift. Tidligere har de fleste forskere definert feltet utelukkende med hensyn til hvem gründeren er og hva han eller hun gjør (Venkataraman, 1997). Problemet med denne

tilnærmingen er at entreprenørskap involverer sammenhengen mellom to fenomener: tilstedeværelsen av lukrative muligheter og tilstedeværelsen av initiativrike individer (Venkataraman, 1997). Ved å definere feltet når det gjelder individet alene, har forskere i entreprenørskap generert ufullstendige definisjoner som ikke tåler andre forskers gransking.

Personer som etablerer eller utvikler ny forretningsmessig virksomhet omtales som gründere eller entreprenører. Entrepenørskap er preget av risiko, da en ofte sitter med personlig tap dersom bedriften ikke lykkes. Det er ofte uenighet mellom forskere om entreprenøren er skapt eller født slik. Det finnes flere artikler som viser til at det er flere variabler som kan påvirke personer til å bli entreprenører. Ofte vil genetikk spille inn, da barn av entreprenørforeldre ofte har et nærmere forhold til det enn andre som ikke har foreldre som er entreprenører. Scott og Twomey (1988) har observert at barn av foreldre som eier (eller har eid på et eller annet tidspunkt i livet) en bedrift, uttrykker en sterkere preferanse for selvstendig næringsdrivende selv (Fayolle og Gailly, 2015). Ut fra et eksperiment om gründerutdanningsprogram sies det at det ser ut til at programmet har innvirkning på studentenes opplevde atferdskontroll og holdninger til entrepenørskapadferd på mellomlang sikt (Fayolle & Gailly, 2015).

Videre skal vi presentere og diskutere fenomenet eksport.

2.1.1 Eksport

I 1986 eksporterte Norge ca. 45 % og importerte 40 % av sitt bruttonasjonalprodukt. Da lå hovedtyngden av utenrikshandelen først og fremst til Vest-Europa (Solberg, 1986, s. 16). Norge har i dag en åpen økonomi i den internasjonale sammenhengen. Tall fra 2018 viser at summen av eksport og import er rett over 70 % av BNP for Norge (NHO, u.d). Tall fra 1984 viser at Norge eksporterer varer for 154 milliarder kroner (Solberg, 1986, s. 16), men i 2020 eksporterte Norge varer for 1.100 milliarder kroner (NHO, u.d). I 2017 ble det eksportert nesten tre millioner liter norsk øl, sammenlignet med tre år tidligere med en og en halv millioner liter. Bryggeriene som har vært dominerende på dette markedet er små bryggerier som Lervig, Ægir og Austmann. Over halvparten av det som ble eksportert i 2017 har kommet fra mindre aktører som mikrobryggeri (NRK, 05.03.2018).

2.1.1.1 Valg av land og marked

For å starte med eksport og forvente suksess, er det flere faktorer som bør ligge til grunn. Et viktig punkt er hvor man skal starte å eksportere sine produkter, og hvilke markeder som kunne vært aktuelle for bedriften. For norske bedrifter har det vært naturlig å starte med eksport til

nabolandene, da spesielt Sverige og Danmark. Det er disse landene som allerede er høyt representert av norske produkter, og ofte viser det at det er enklere og mindre risiko for nybegynnere å satse der. Avstandene er små, og det er mye enklere å forholde seg til toll og handelshindringer. Det kan sies at det er "enklere" å eksportere til nabolandene, men på den andre siden kan man gå glipp av store muligheter ellers i verden når man velger å fokusere på det enkleste og beste (Solberg, 1986, s. 68).

Det vil være en fordel å konsentrere seg på et fåtall markeder for å oppnå et fotfeste, i stedet for å spre eksporten til et stort antall markeder på samme tid. Dette handler om å både opparbeide seg gode kontakter og agenter i landene som skal selge produktene til andre aktører, men også å opparbeide et godt rykte og omdømme hos selve konsumentene (Solberg, 1986, s. 68). For Bådin vil starten av eksportkarrieren inneholde å fokusere på noen få valgte markeder der det kan etableres et godt fotfeste for videre eksport. Det er også viktig å opparbeide seg kontakter som videre kan gi muligheter innenfor flere markeder.

2.1.1.2 Valg av distribusjonskanaler

Man definerer en distribusjonskanal som alle salgsleddene et produkt passerer fra det er produsert til det blir konsumert. Leddene kan variere og være avhengig av hvilken bransje eller marked man opererer i. Som regel ser kanalen, spesielt i hjemmemarkedet slik ut: produsent - grossist - detaljist - forbruker. Når man skal eksportere er det som regel større avstander og forskjeller mellom kulturer som kan ha en innvirkning. Det er sjelden en bedrift eller eksportør som har kapasitet til å følge opp alle oppgavene som innebærer ved eksport, så det vil være nyttig å knytte seg opp til mellomledd. Dette kan være grossister, representanter, agenter eller transport- og lagerfirmaer. Distribusjonssystemet inneholder mange viktige brikker i et stort puslespill som skal legges, og der er dermed viktig å knytte gode kontakter og samarbeid for å kunne drive med eksport. En representant eller agent står i sentrum som en av de viktigste brikkene, da de har viktige oppgaver som markedsføring og representere produktet på best mulig måte til det nye markedet og nye kunder (Solberg, 1986, s. 103-104).

2.1.1.3 Bedriftens oppgaver mot eksport

Det er mange oppgaver som bedriften må utføres av en bedrift før og under eksport, som er med på å avgjøre om man oppnår suksess eller ikke. Viktige oppgaver kan være utforming av eksportmål, markedsanalyser, valg av strategi, valg av marked, utforming av produkt, valg av distribusjonskanaler, valg av representanter eller agenter, transport og mer. Det er viktig at

ledelsen i en bedrift som skal drive med eksport ivaretar alle disse funksjonene, enten man velger å ta ansvar for det selv eller overlate det til andre. En bedrift kan velge å kun forholde seg til sin representant og la de ha ansvaret for videre distribusjon, eller man kan velge å håndtere alle leddene selv. Det vil være opp til bedriften selv å vurdere hva som vil være mest lønnsomt, ettersom en representant også krever sin del av kaken, men det vil være enda mer jobb for bedriften å håndtere alle leddene selv (Solberg, 1986, s. 142).

Videre skal vi definere begrepet vekst, som er en essensiell del av entreprenørskap og eksport. Eksport fører ofte til vekst.

2.1.2 Vekst

Begrepet vekst brukes ordinært i forskjellige bibetydninger. Noen ganger er det snakk om at noe vokser i mengde, som f.eks. vekst i produksjon, eksport og salg (Penrose, 1959) og andre ganger brukes begrepet imidlertid i sin primære betydning som innebærer økning i størrelse eller forbedring av kvalitet. Forbedring av kvalitet er et resultat av en utviklingsprosess, som i likhet med naturlige biologiske prosesser der en samspillende serie av interne endringer fører til økninger i størrelse (Penrose, 1959). I forskningen vår bruker vi begge disse definisjonene, da vi prater om vekst i produksjon, eksport og salg i den ene retningen, og vekst i forbedring av kvalitet i en annen retning. I tillegg til definisjonene, vil også vekst skape bedre kvalitet, høyere omsetning og nye arbeidsplasser, dersom eksporten blir suksessfull.

2.1.2.1 Verdiskapning

Gjennom vekst kan bedriften også oppnå verdiskapning. Verdi defineres som *“kvaliteten ved noe; det som er godt ved noe. En tings verdi sies gjerne å bestemme dens viktighet med hensyn til hvordan vi bør gjøre våre vurderinger og beslutninger”* (Sagdahl, 2018). Ut fra dette kan en dermed si at verdiskapning er forhold som påvirker konsumentens oppfatning av verdien, som gjør at personen synes tingens kvalitet er bra. Verdi er komplett subjektiv (Firat & Ulusay sitert i Lindberg, Jensen & Østergaard, 2015), som betyr at det er individuelt fra person til person. Dermed vil ulike kundegrupper, eller segmenter, ha ulike oppfatninger. Dette gjør segmentering og personas utrolig viktig for bedrifter, slik at de kan finne ut hvilke personer eller grupper som verdsetter produktet eller opplevelsen deres best.

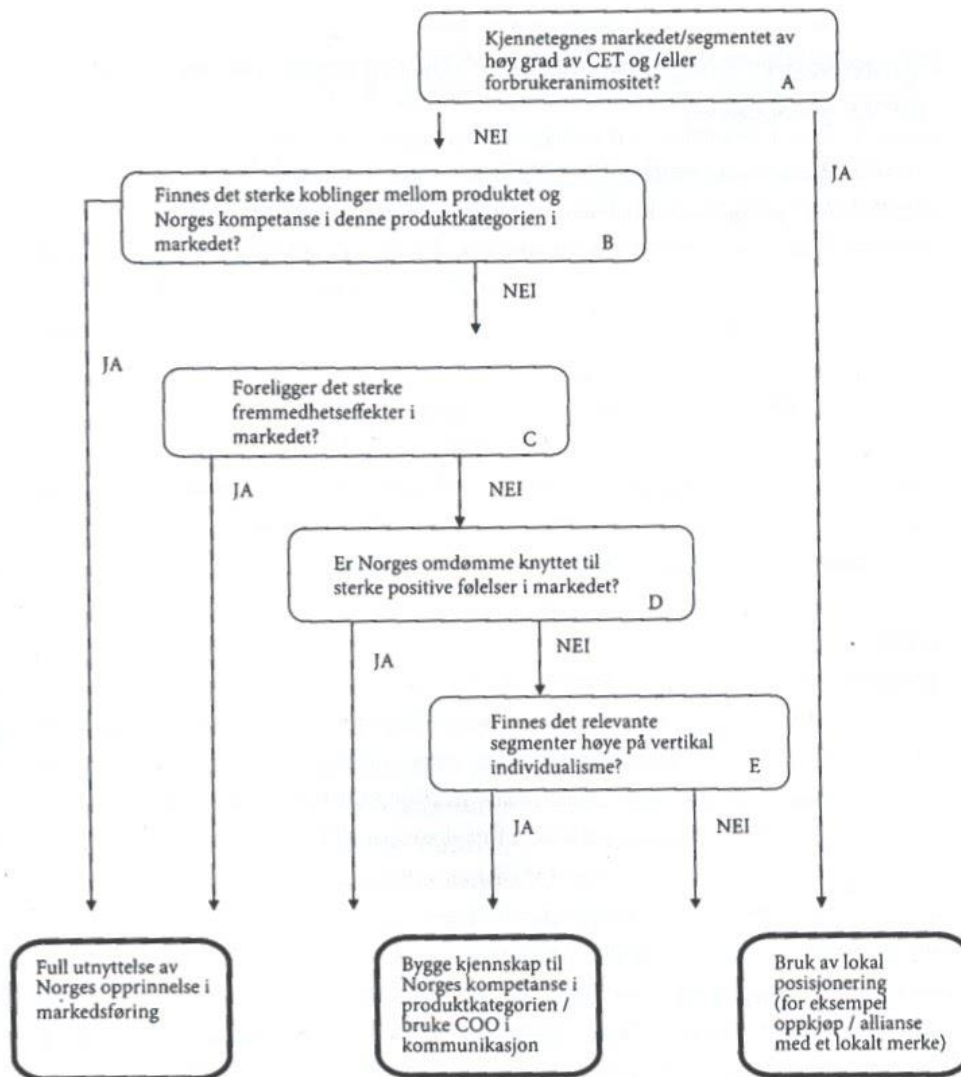
Dette er relevant for oppgaven vår, da Bådin kan skape verdi for kunden når de kjøper øl som er produsert i hjembyen, når navnet appellerer til konsumenten og når det smaker godt. For at ølet skal skille seg ut fra andre øl i Europa, må Bådin fortsette å være kreative når det kommer

til utseende, navn og historiefortelling. Historiefortelling blir nærmere forklart senere i delkapittelet.

2.1.2.2 Verdiskapning gjennom lokale produkter

Ved å benytte seg av lokale produkter i brygging av øl, tror vi bryggerier kan få et konkurransefortrinn som også vil bidra positivt og være et viktig salgspunkt i fremtidig eksport. Norge blir assosiert med noe rent og fin natur og har et godt omdømme i det utenlandske markedet, så det vil være lønnsomt å legge vekt på dette fremover. *“Land som er assosiert med produkter og merkevarer med godt omdømme, har betydelige fortrinn i eksport av disse produktene og merkevarene samt i konkurranse på internasjonale markeder”* (Iversen, 2015, s. 166). Forbrukernes oppfatning av et opprinnelsesland (COO - “country of origin”), kan påvirke hvordan forbrukerne forhåndsdommer et produkts kvalitet, estetikk, design, og har en innvirkning på kjøpsbeslutningen (Iversen, 2015, s. 168). Så om en forbruker forbinder produkter fra Norge med kvalitet og naturlige ingredienser, er det blant annet også noe man kan sette en større prislapp på.

Det finnes tre forskjellige strategier for eksport av norske produkter, som avhenger av hvordan produktene ser ut i dag og hvordan markedsposisjonen ser ut i dag. Den første strategien er full utnyttelse av Norges opprinnelse i markedsføringen. Den andre er å bygge kjennskap til Norges kompetanse i produktkategorien/bruke COO i kommunikasjon. Den tredje og siste er bruk av lokal posisjonering (for eksempel oppkjøp/allianse med et lokalt merke) (Iversen, 2015, s. 180). For å velge en strategi bruker man rammeverket utviklet av Iversen, og vurderer hva som vil være optimalt for det aktuelle markedet.



Figur 1 Rammeverk - hvordan utnytte opprinnelse ved eksport av norske produkter i Iversen, M Nina (red), (2015). Norske matvarer: Verdier, muligheter og utfordringer, s. 179.

Det første man vurderer er forbrukeranimositet, som vil si at markedet er negativt innstilt til norske produkter, noe vi velger å si nei til. Det neste steget er å finne ut om det er assosiasjoner mellom produktet og norske produkter. I denne oppgaven har vi valgt å forholde oss hovedsakelig til Europa, så her kan man tenke seg at Norge assosieres på en veldig positiv måte. Dermed vil vi svare ja på at det finnes sterke koblinger mellom produktet og Norges kompetanse i denne produktkategorien. Når det kommer til norsk øl er det ikke et produkt som er ekstremt kjent i Europa enda, men noe som det har blitt mer og mer av de siste årene. Norge er dog assosiert med “naturlighet” og “eksklusivitet”, og vi kan derfor konkludere med at det fortsatt er sterke koblinger. I rammeverket leder dette videre til “full utnyttelse av Norges opprinnelse i markedsføring”, som vil si at lokale og norske råvarer er noe som bør legges stor vekt på når man skal inn i det europeiske markedet (Iversen, 2015, s. 180).

Neste underkapittel omhandler internasjonalt entreprenørskap, som er et sentralt tema å ha med i forskningen, da den omhandler internasjonalisering og globalisering.

2.1.3 Internasjonalt entreprenørskap

Internasjonalt entreprenørskap er en viktig forskning mellom internasjonal virksomhet og entreprenørskapsteori, med mange viktige innspill til internasjonal ledelse, entreprenørskap og strategisk ledelse. Feltet stammer fra artikkelen av Oviatt og McDougall's artikkel i 1994, der de definerte internasjonalt entreprenørskap slik: *“En forretningsorganisasjon som fra begynnelsen søker å oppnå betydelig konkurransefortrinn ved bruk av ressurser fra og salg av produksjon til flere land”* (Oversatt fra Kaupp & Gassmann, 2009). Dette begrenser definisjonen til små og nystartede bedrifter eller organisasjoner, og det er greit å vite at internasjonalt entreprenørskap også kan gjelde for allerede etablerte bedrifter eller organisasjoner (Kaupp & Gassmann, 2009).

Internasjonalt entreprenørskap sier da at bedrifter eller organisasjoner ønsker å oppnå et konkurransefortrinn ved å bruke ressurser fra andre land, i tillegg til å selge produkter i andre land. Eksport faller godt innenfor denne beskrivelsen, som vil gi Bådin både vekst i form av størrelse på bedriften og i salg, men også et mulig konkurransefortrinn dersom eksporten blir en suksess. I neste underkapittel skal vi presentere internasjonalisering og globalisering,

2.1.4 Internasjonalisering og globalisering

Internasjonalisering refererer til utveksling av råmaterialer, nesten ferdige og ferdige produkter, penger, ideer og personer mellom to eller flere nasjoner eller stater. Mennesker har i århundrer solgt og handlet mellom land, både under og uten tvang. Internasjonalisering tok form under den moderne kapitalismen, og begrepet “globalisering” oppstod i 1972 av George Modelski (Oversatt fra Petrella, 1996). Denne definisjonen tar vi med oss videre i forskningen.

“Globalisering kan forstås som en prosess der stadig flere deler av samfunnslivet i det enkelte land blir integrert i det som skjer i andre lands samfunnsliv” (Solberg, 2015, s. 18).

Dette betyr at det som skjer i andre land kan påvirke vårt land, som inkluderer økonomi, miljø og kultur. Derav kan man si at verden har blitt “mindre” (Solberg, 2015, s. 18). Solberg går videre med å definere globalisering slik:

“En prosess hvor bedrifter i ulike industrier søker å oppnå store markedsandeler i internasjonale markeder, dels gjennom etablering av inngangsbarrierer (som for eksempel

stordriftsfordeler eller merkevarestyrke) og dels ved å dra nytte av reduserte internasjonale handelsbarrierer, og hvor resultatet er globale oligopol i de samme markeder” (Solberg, 2015, s. 22)

Internasjonalt entreprenørskap, internasjonalisering og globalisering er viktige faktorer innenfor eksport. Videre skal vi presentere og diskutere viktigheten av bærekraft, som påvirker bedriften på en positiv måte dersom dette blir lagt vekt på.

2.1.5 Bærekraft

Noen sier at begrepet bærekraft stammer så langt tilbake som 1800-tallet, da Thomas Malthus diskuterte at befolkningsvekst vil etter tid kreve for mye av jordkloden. Han mente at resultatet kunne bli en katastrofe der menneskeheten kollapset og de naturlige systemene. Mange deler av konseptet bærekraft kommer fra “The United Nations’ World Commission on Environment and Development”, som i 1987 skrev en rapport som beskrev bærekraft som et tredelt konsept med de tre E’ene. Environment, economy og equity, oversatt til norsk som miljø, økonomi og kapital. Disse tre begrepene startet formingen av bærekraft som vi kjenner det i dag (Portney, 2015). I denne rapporten står kanskje den mest kjente definisjonen på bærekraft, og lyder slik; *“Møter behovene til nåtiden uten å forhindre fremtidige generasjoner å møte deres behov”* (Oversatt fra Jacques, 2015)

Bærekraft er et typisk begrep som hundrevis av forskere har forsøkt å skrive en definisjon på, og de er enige i noen få hovedverdier. Man kan si at bærekraft er en uperfekt prosess av å bygge opp og ivareta globale systemer, gjort av kompetente, rettferdige og tilpasningsdyktige mennesker som kan ta viktige valg for økosystemet i verden for fremtidige generasjoner. Ordet “sustainability” betyr å vedlikeholde og kommer fra latinsk. Men vi ser at begrepet er mye mer omfattende, da det i dag omfatter temaer som økonomisk vekst, økologisk integritet og rettferdighet i hele verden (Jacques, 2015)

De forente nasjoner (FN), har utviklet 17 bærekraftsmål, som har som formål å være illustrasjonen man ønsker å nå for en bedre og mer bærekraftig fremtid for alle. Disse målene tar for seg de globale utfordringene vi møter, og inkluderer fattigdom, ulikhet, klima og miljø, fred og rettferdighet (UN.ORG, u.d)

Innenfor bærekraft har vi to underkapitler som omhandler bærekraftig eksport og bærekraft i markedsføringsstrategier, som vi nå skal presentere.

2.1.5.1 Bærekraftig eksport

Ett av problemene bedrifter og organisasjoner har stått ovenfor de siste årene, for å bli akseptert i et marked, spesielt i utlandet, er bærekraftighet. Bærekraft har blitt ett av de viktigste spørsmålene om effektivitet innenfor en bedrift eller organisasjon sine markedsføringsstrategier. Når det er snakk om eksport, er de bærekraftige handlingene til en bedrift eller organisasjon spesielt viktig på grunn av flere årsaker. Årsakene kan være kundene sine preferanser innenfor bærekraft, at vi mennesker har blitt mer og mer bevisst innenfor temaet de siste årene. Hvis produktet ikke står til forventningene om å være for eksempel klimanøytrale, vil kunden kunne velge et annet produkt som oppfyller deres forventninger. Derfor er det noen eksportbedrifter som har oppnådd et konkurransefortrinn i utenlandske markeder ved å bruke strategier basert på bærekraftighet. Det er selvfølgelig andre faktorer som sosiokulturelle, økonomiske, regler, teknologi og miljøforskjeller mellom eksportlandet og importlandet, der det oppstår problemer i den bærekraftige strategien hos eksportlandet (Taherdangkoo et.al, 2016)

2.1.5.2 Bærekraft i markedsføringsstrategier

Nylig har det blitt lagt vekt på koblingen mellom bærekraftig praksis innad multinasjonale bedrifter og fast ytelse. Dette inkluderer for eksempel reduksjon av forurensning, og utvikling av lokale institusjonelle standarder. Ny forskning innen markedsføring viser til at bedrifter kan oppnå fordeler ved å ta i bruk bærekraftige (miljøvennlige) markedsføringsstrategier. Denne forskningen er støttet opp av flere undersøkelser. Først kan kommunikasjon nevnes, der sosiale medier har forbrukere over hele verden som stiller grønne og sosiale spørsmål. Bedrifter kan også oppnå konkurransefortrinn i markeder i både innland og utland ved å omfavne bærekraft. I tillegg til valg om bærekraft som gjøres av bedriften selv, innfører regjeringer i utviklede og fremvoksende markeder regelverk som bedrifter må forholde seg til. Global oppvarming er et internasjonalt problem, og overskrider grensene, og det er dermed viktig at også nasjonale retningslinjer ligger til rette (Zeriti et.al, 2014).

Vi har nå presentert og diskutert viktigheten rundt temaer som omhandler entreprenørskap. Våre viktigste funn er at eksport kan føre til vekst, og vekst i en bedrift kan føre til verdiskapning for kunden fordi kunden kan oppnå verdi gjennom produktene som blir solgt. Internasjonalt entreprenørskap og internasjonalisering bidrar til eksport, som igjen bør gjøres på en bærekraftig måte for å oppnå suksess. Videre skal vi presentere entreprenøriell orientering som et eget delkapittel. EO står sterkt i vår problemstilling, og vi skal også diskutere de tre

ulike dimensjonene for EO. I tillegg skal vi presentere underkapittel som omhandler internasjonal entreprenøriell orientering og nye markeder.

2.2 Entreprenøriell orientering

Entreprenøriell orientering (EO) refererer til strategiprosesser som gir bedrifter eller organisasjoner et grunnlag for beslutninger og handlinger. Det er basert på tidligere strategiprosesser og forskning innenfor entreprenørskap, at måleskalaer for orienteringen har blitt utviklet og brukt mye, og forholdene til variablene har blitt forsket på. Man kan dermed si at entreprenøriell orientering er et av områdene av forskningen på entreprenørskap der kumulativ mengde kunnskap utvikler seg (Rauch et al, 2009). Madsen (2007) påpeker at bedrifter som over lengre tid har opprettholdt eller økt sin EO har vist seg å ha bedre resultatutvikling og høyere sysselsettingsvekst enn andre.

“Entreprenøriell orientering representerer retningslinjene og praksisene som tilbyr et grunnlag for entreprenørielle beslutninger og handlinger. Dermed kan EO sees på som de entreprenøriske strategiprosessene som sentrale beslutningstakere bruker for å vedta sin bedrift sine formål, opprettholde visjonen og skape et konkurransefortrinn” (Oversatt fra Rauch, et al, 2009).

Det har også blitt forsket på forskjellige dimensjoner innenfor EO, og blir vist i flere typer litteratur. Miller (1983) utviklet et konsept med tre dimensjoner, der EO blir identifisert og brukt i litteraturen. Disse tre er innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Innovativitet er posisjonen for å engasjere seg i å være kreativ og eksperimentere med nye produkter og tjenester. Risikotaking innebærer å satse på dristige handlinger, begi seg ut i det ukjente, låne eller bruke store mengder ressurser i en satsning i usikre omgivelser. Proaktivitet søker etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv, som er preget av innføring av nye produkter og tjenester i forkant av konkurranse og handel i vente av en etterspørsel. Disse dimensjonene har blitt mye diskutert om de er beskrivende nok, eller om de skal settes sammen i kun en kategori, eller om man ikke skal kategorisere begrepet i det hele tatt (Rauch et al, 2009). Videre i senere forskning har det vært diskusjoner (Lumpkin & Dess, 1996), for at ytterligere to dimensjoner burde benyttes for å måle EO, som er konkurranseaggressivitet og autonomi. Vi benytter oss likevel av Millers (1983) tre dimensjoner i vår forskning.

2.2.1 Internasjonal entreprenøriell orientering

Internasjonal entreprenøriell orientering, eller IEO som det kalles, er et tema som har vokst sterkt de siste årene. En definisjon er *“IEO refererer til elementene i global orientering og omhandler ledelsen sin tilbøyelighet for risikotaking, innovativitet og proaktivitet”* (Oversatt fra Covin & Miller, 2014). Sundqvist, Kylaheiko og Kuivalainen definerer IEO som

“Et sett med atferd knyttet til potensiell verdiskapning som manifesterer seg som proaktive og innovative metoder, risikotaking, autonome handlinger, og vekt på å overgå konkurrenter, alt sammen rettet mot å oppdage, vedta, evaluere og utnytte muligheter over landegrensene” (Oversatt fra Covin & Miller, 2014).

Vi velger å bruke den første definisjonen, da vi fra EO tar med oss de tre dimensjonene innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Det er også nevnt at IEO er en subkategori av EO, der de begge deler kjerneelementene av et bredt spekter av EO, samtidig som det vektlegger et ekstra element; internasjonalisering. Så vi kan si at IEO inkluderer både brede og tradisjonelle tiltak av EO i en internasjonal sammenheng (Covin & Miller, 2014). Kort oppsummert er internasjonal entreprenøriell orientering definisjonen på en entreprenør eller en entreprenøriell bedrift som velger å satse på et internasjonalt marked. Dersom Bådin starter med eksport faller de innenfor definisjonen av internasjonal entreprenøriell orientering.

2.2.2 Internasjonal entreprenøriell orientering og nye markeder

Et nytt marked har blitt beskrevet av Lumpkin og Dess som *«den essensielle opptreden i entreprenørskap»* (Oversatt fra Covin & Miller, 2014). Fordi internasjonalt entreprenørskap ofte blir definert som å tre inn i nye, internasjonale markeder, kan det også bli diskutert at man har internasjonal entreprenøriell orientering. Inngang i nytt marked går hånd i hånd med entreprenøriell orientering i praktisk forstand, der det blir potensielt drevet av forskjellige ledende prosesser i tverrkulturelle sammenhenger. I artikkelen av Covin og Miller diskuteres det videre hvorfor det vil være logisk å sidestille EO med inngang i nytt marked, og hvorfor prosessene som leder til det nye markedet er nyttige å vurdere som en del av konstruksjonen av EO (Covin & Miller, 2014).

Videre underkapittel vil vi presentere de tre dimensjonene for EO, som er innovativitet, risikotaking og proaktivitet.

2.2.3 Innovativitet

Innenfor EO er innovativitet en viktig dimensjon, fordi den reflekterer hvorvidt bedrifter er villige til å angripe nye muligheter. Innovasjon betyr å fornye noe eller skape noe nytt (Nordbakken, 2019), eller er en idé, praksis eller et objekt som blir oppfattet som nytt (Rogers, 2003). Om innovasjonen faktisk er ny eller ikke, har ikke noe å si, så lenge en eller flere personer oppfatter den som ny. Om bedrifter ikke er flinke nok til å følge markedets teknologiske utvikling, vil bedriften ligge bak og konkurrenter vil bli bedre. I verste fall vil bedriften være så utdatert at den til slutt vil gå konkurs. Innovasjon kan skje på ulike nivåer både internt og eksternt i bedriften. Åpen innovasjon er når bedriften henter inspirasjon og gode ideer ved å lete bredt og åpne opp for innspill fra brukere og omverdenen (Rørvik, u.d), mens en lukket innovasjon er når innovasjonen er en prosess internt i organisasjonen. Fordelen med en åpen innovasjon er at bedriften er åpen for å hente innspill fra andre, og ikke bare seg selv. Ofte vil bedre ideer komme fra perspektiv utenfra.

Dersom dagen kommer at Bådin skal satse på eksport, oppstår det et nytt og ukjent marked for bedriften. Det er et eksisterende marked for produktet, men det er et marked Bådin aldri har vært i før. Dette kjennetegner en markedsinnovasjon, som er et marked som etablerte bedrifter ikke før har gått inn i, uavhengig av om markedet har eksistert på et tidligere tidspunkt eller ikke (Schumpeter, 1983, i Aarrestad & Hem, 2008)

2.2.4 Risikotaking

Andre dimensjon innenfor EO er risikotaking, som nevnt tidligere handler om å satse på dristige handlinger, begi seg ut i det ukjente, låne eller bruke store mengder ressurser i en satsning i usikre omgivelser (Rauch et al. 2009). Bedrifter som er en høy grad av EO, har bærer ofte preg av å ha en risikovillig atferd. Miller & Friesen (1978) definerte risikotaking som i den grad ledere er villige til å gå inn i prosjekter som er risikable, som potensielt sett har stor sannsynlighet for å mislykkes. Likevel vil det være vanskelig å gi en eksakt definisjon av hva risiko er, da personer har ulike meninger om hva som er risikofylt. Noen er risikoaverse av ren natur, mens andre er mer villig til å ta beslutninger som gir en grad av risiko.

2.2.5 Proaktivitet

Som nevnt er proaktivitet det å søke etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv, som er preget av innføring av nye produkter og tjenester i forkant av konkurranse og handel i vente av en etterspørsel. Det er i hvilken grad en bedrift prøver å utkonkurrere sine konkurrenter. Det er en

adferd bedrifter kan ha, der de forgriper endringer man forventer, eller kan tenke seg til, vil skje.

Dette resulterer i at entreprenøriell orientering og dens tre dimensjoner er viktige for en bedrift for å kunne oppnå konkurransefortrinn og suksess. Hvilken adferd bedriften har til de ulike dimensjonene, kan gi bedriften ulike fortrinn og gir dem mulighet til å være bedre enn konkurrentene. Å være innovativ er en essensiell del av det å ha en bedrift, hvor de kontinuerlig må tenke nyskapende og følge utviklingene i markedet. En må være villig til å utforske risiko for å oppnå fortrinn og en må være orientert nok til å se i et fremtidsrettet perspektiv for å utkonkurrere sine rivaler.

Videre skal vi ta for oss et delkapittel som omhandler markedsføring, som er en essensiell del av det å drive en bedrift. Vi skal spesielt fokusere på historiefortelling og merkevare og branding, og avslutte med å se om det er en kobling mellom EO og merkevare.

2.3 Markedsføring

Dette delkapittelet omhandler bedrifters markedsføring, med spesielt fokus på historiefortelling, merkevare og branding. Dette er viktige dimensjoner bedrifter bør være gode på for å få et anerkjent rykte.

Markedsføring assosieres med “salg” og “reklame”, men det ligger mye mer bak fenomenet enn kun dette. American Marketing Association (2017) definerer begrepet som:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

I tillegg definerer Runar Framnes (1979) fenomenet som:

“Gjennomføring av de aktivitetene som består i å tilpasse varer og tjenester til markedets behov og behovsmuligheter, og å dirigere strømmen av varer og tjenester til forbruker”.

Det handler i bunn og grunn om å kartlegge mulighetene i markedet og legge forholdene til rette for at de riktige produktene eller tjenestene blir fremstilt og etterspurt. Markedsføring rettet for alkohol finnes det egne lover om, som blir presentert i kapittel 4 som omhandler studiens kontekst. Videre skal vi presentere og definere historiefortelling og merkevare og branding, som er en viktig del av markedsføringen.

2.3.1 Historiefortelling

Fortellinger kan være så mangt: en eventyrfortelling som ikke er sann, fortellinger fra da vi var yngre som er sanne, historier fra krigen som besteforeldre forteller og så videre. Mennesker formidler og forstår verden og seg selv gjennom fortellinger (Bruner, 1990). Fortellinger er en viktig del av opplevelser, både i form av hva vi sanser og hvordan vi kan gi det vi sanser mening og verdi (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008; Mossberg & Eide, 2017). Bedrifter kan derfor bruke historiefortelling for å gjøre både historien deres, men også besøket, ekstra interessant, eller gi kundene en tilhørighet. Det er spesielt viktig at en har gode språkferdigheter slik at budskapet kommer frem, at det blir fortalt på en engasjerende og troverdig måte og bruker relevante objekter for å involvere flere sanser under fortellingen (Eide, 2020). Mer detaljert om hvordan Bådin utnytter historiefortelling, blir presentert i kapittel 4, som handler om studiens kontekst.

Neste underkapittel handler om merkevare og branding, som er viktig både for store og små aktører. Denne delen er også en sentral del av problemstillingen vår.

2.3.2 Merkevare og branding

Hver dag blir du utsatt for branding, eller en merkevare, og branding former vår hverdag enten vi er klar over det eller ikke. Branding har blitt sitert som en kunst, vitenskap og til og med konspirasjonsteori, men det er få forskere som er enige i hva branding er og hvordan det fungerer. Branding er mer enn en del av markedsføring, men er en stor del av den sosiale, kulturelle og politiske kraften. Branding eller en merkevare kan i utgangspunktet tenkes å handle om å selge en vare, men det viser seg at man blir påvirket på en måte til å se nye muligheter, utvikle seg, tenke nytt, føle seg bedre av produktet slik at man kjøper det på nytt og på nytt. Enhver del av en branding eller en merkevare ønsker å få oss til å tro på noe (Jones, 2017).

En definisjon av en merkevare satt av professor Peter Doyle fra Warwick University lyder slik:

“Et navn, symbol, design eller en kombinasjon som identifiserer produktet fra en bestemt organisasjon som å ha en betydelig, differensiert fordel” (Oversatt fra Rooney, 1995).

Formålet med merkevarebygging kan sies å bygge på produktets image, og vil påvirke verdien av produktet i konsumenten sitt perspektiv, og vil føre til lojalitet for merkevaren. Merkevarebygging er dermed ikke svaret på alle problemer, men hvis man gjør det riktig vil

fordelene veie opp for problemene. En god merkevare vil gi kunden verdi for pengene sine, gi ansatte tilfredshet og tillit til sine produkter. En sterk merkevarebygging kan også gi markedsbevissthet og aksept for nye produkter som kommer på markedet (Oversatt fra Rooney, 1995).

2.3.2.1 Personligheten til en merkevare

Det blir sagt at en merkevare eller en brand har personlighet, identitet, omdømme, følelser og et forhold til forbrukere. Man kan dermed si at disse metaforene gjør at en merkevare er menneskelig. Forbrukere foretrekker humaniserte merkevarer, og dette er noe bedrifter gjør lurt i å utnytte. Forskere har vist at en konsumenters tilknytning til merkevaren er knyttet opp mot forbruketferd, kjøpsatferd, kjøpsandel og behov for å dele. I et markedsføringsperspektiv bruker man hovedsakelig tre strategier for å menneskeliggjøre merkevarene sine. Disse tre er antropomorvisering, personifisering og brukerbilder (Oversatt fra Hede & Watne, 2013).

Antropomorvisering er når sinn, sjel og følelsesmessige tilstander og atferdsmessige trekk blir tildelt dem. Personifisering er når konsumentene refererer til en merkevare med et adjektiv, og forbinder bedriften med menneskelige personlighetstrekk og kan til og med gi bedriften et kjønn. Brukerbilder er basert på konsumenten sin egen personlighet og den merkevaren de velger å bruke (Oversatt fra Hede & Watne, 2013).

2.3.2.2 Merkevare/branding i Bådin tilpasset Europa

Bådin har bevisst beholdt den norske bokstaven *å* i navnet sitt for å bruke som strategi dersom de starter med eksport av ølet sitt. Navnet blir dermed personlig og unikt i Europa, fordi bokstaven ikke finnes i andre alfabet. Alt ølet som blir produsert har fått navn som er hentet fra nærområdet i Bodø, noen eksempler er Mjelle, Saltstraumen, Rensåsen og Kjerringøy. Et kritisk spørsmål vil være om dette vil være strategisk for Bådin å beholde disse lokale navnene om de starter med eksport. For markedet i Bodø er det klart at strategien med stedsnavn har vært en stor suksess, men for markeder i andre land er det unaturlig å fortsette å bruke de navnene. Andre land kan ikke relatere seg til stedsnavn som Mjelle og Mørkved, og man må tenke på en annen måte når det kommer til branding.

Det Bådin har gjort i sin strategi med stedsnavn er smart med tanke på å personifisere sin merkevare, og gi forbrukere en tilknytning til bedriften. Anne-Marie Hede og Torgeir Watne nevner i sin artikkel at fortellinger som er basert på fakta eller fiksjon, kan en "sense of place" utvikles fra lokale helter, folkefortellinger og myter. Her kan "heltene" eller de lokale

fortellingene brukes av en bedrift for å koble forbrukere med den symbolske stedsbevisstheten i området, eller det stedet merkevaren er (Oversatt fra Hede & Watne, 2013). Selv om dette peker til helter og myter, vil det også gjelde strategien om å bruke stedsnavn på produkter.

Det har ikke vært et problem tidligere å endre etiketter på en allerede eksisterende øl, så i sammenheng med branding vil det være nok å tilpasse etiketter til det nye markedet. Man ønsker fortsatt å beholde det spesielle med å kunne kjøpe et norsk øl i et annet land, og det vil være lurt å beholde den gode historiefortellingen som Bådin opererer med. Et eksempel kan være “Northern Norway Pale Ale”, “Northern lights IPA”, “Bodø Pilsner”. Man må tenke hva er typisk for Bodø, Nord Norge og Bådin, som kunder i Europa kan relatere seg til. Vi kan tenke oss til at mennesker i Europa tenker at Nord-Norge er kaldt om vinteren, mye nordlys, mennesker har et nordisk utseende, vi er vikinger, og vi har mye fisk og mye penger. Dette kan være en god strategi å spille videre på, og kan være et godt forslag til branding.

2.3.2.3 Eksempel på branding fra det norske bryggeriet Ægir

Ægir er et norsk mikrobryggeri som er lokalisert i byen Flom i den indre delen av Aurlandsfjorden. Dette bryggeriet har brukt en strategi basert på “sense of place” og på en veldig kjent historie i norrøn mytologi. Ægir har blitt beskrevet som en gigant som hvert år inviterte til en stor fest der Ægir brygget den beste ølen og verdens største bryggekanne som han fikk fra Tor sønn av Odin. Denne historien ligger til grunn i merkevaren til bryggeriet Ægir, og humaniserer bedriften i forbindelse med den norske arven (Oversatt fra Hede & Watne, 2013).

Det å ha en så sterk merkevare kan fungere på både godt og vondt. Det er et vikingtema og er sterkt knyttet til Norge og norrøn mytologi som de aller fleste har hørt om- eller har tilknytning til. En slik merkevare vil være et veldig godt utgangspunkt for bedriften å drive med eksport for eksempel, i tillegg til at lokale forbrukere på stedet og ellers i Norge vil ha en tilknytning til merkevaren. Det kan også være en utfordring å være knyttet opp til en merkevare og en folkefortelling på et slikt nivå. Det vil være viktig å leve opp til forventninger, ta vare på historien og holde seg innenfor tema til enhver tid.

I neste underkapittel skal vi knytte sammen koblingen mellom EO og merkevare.

2.3.4 Kobling mellom EO og merkevare

I denne oppgaven forsker vi på blant annet EO og merkevare sin innvirkning på bærekraftig eksport og vekst for bedriften, dermed ble det interessant for oss å se om disse temaene har en kobling mellom seg. Det har blitt diskutert i litteraturen at de som er mer aktive og tar mer risiko og har en større entreprenøriell orientering, har større suksess med å etablere en sterkere merkevare. *“In order to have an effect on business growth, entrepreneurial orientation needs to be reflected in the behavior visible to the customer”* (Reijonen, Hirvonen, Nagy, Laukkanen & Gabrielsson, 2015). Det har blitt diskutert om mindre bedrifter mener at merkevarebygging er mer relevant for større bedrifter. Merkevarebygging kan bidra til at også mindre bedrifter kan fokusere på de mulighetene som har størst potensiale for å bidra til opptreden, og det er nevnt at mindre bedrifter med høy orientering av vekst, er mer opptatt av merkevare. Dermed kan man si at orientering av merkevare støtter opp og styrker deres strategier (Reijonen, H, et al, 2015). Ofte vil bedrifter som er mer aktive og risikofylte være mer innovative, og de som er proaktive er mer opptatt av å få frem sin markedsføring

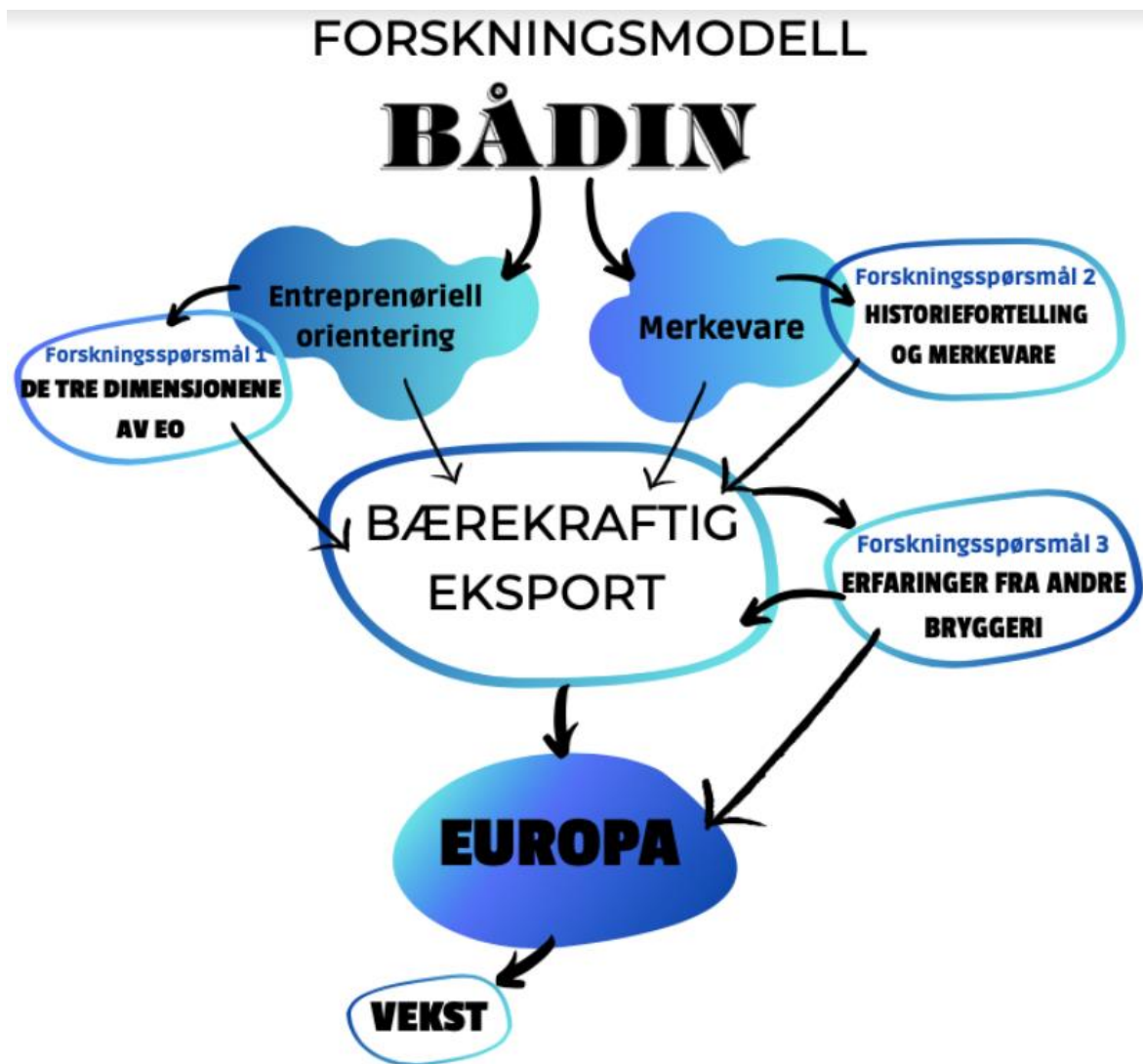
Som vi har sett i dette delkapittelet som omhandlet historiefortelling og merkevare, har vi presentert ulike begreper som vi mener er aktuelt for forskningen vår. For å hjelpe å styrke bedrifters posisjon, er det viktig å ha et positivt og anerkjent rykte. Dette kan komme av interessante historiefortellinger bak sine produkter og å ha en sterk merkevare. Vi har også sett at ofte vil bedrifter som er mer aktive og risikofylte være mer innovative, og de som er proaktive er mer opptatt av å fremme sin markedsføring. I neste delkapittel presenterer vi vår forskningsmodell, som er laget på grunnlag av teorien vi nå har presentert.

2.4 Forskningsmodell

For å forsøke å belyse problemstillingen i forskningen;

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

Har vi valgt å utarbeide følgende forskningsmodell:



Figur 2: Vår forskningsmodell

Den tar utgangspunkt i vår problemstilling, der vi ser at temaene entreprenøriell orientering, innovative løsninger og merkevare har innvirkning på bærekraftig eksport til Europa. Om Bådin kan importere sine produkt til Europa på en bærekraftig måte, vil dette kunne bidra til vekst i bedriften. Forskningsspørsmål 1 er i sammenheng med entreprenøriell orientering, og er basert på de tre dimensjonene av EO. Forskningsspørsmål 2 som omhandler merkevaren og historiefortellingen til Bådin, vil påvirke om de vil kunne oppnå suksess med eksport til Europa. Dette illustrerer at merkevaren og historiefortellingen må tilpasses Europa for å kunne tiltrekke det nye markedet. Erfaringer fra andre bryggeri som er forskningsspørsmål 3, er sammenknyttet bærekraftig eksport til Europa, og skal bidra til sammenhengen mellom deres erfaringer, og hvordan Bådin kan velge å legge sin strategi mot bærekraftig eksport. Forskningsspørsmål 3 er basert på hvordan vi ønsker å utføre vår forskning og finne informanter til denne oppgaven, som er erfaringer fra andre mikrobryggeri.

2.5 Oppsummering

I dette delkapittelet skal vi oppsummere det viktigste vi nå har gått igjennom. Vi starter med å presentere vår problemstilling og forskningsspørsmålene våre igjen:

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

Med følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hvilken innvirkning har entreprenøriell orientering og dens tre dimensjoner på suksess med eksport for mikrobryggerier?*
- 2. Hvordan kan Bådin utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge?*
- 3. Hvilke muligheter har Bådin til å eksportere øl til Europa basert på erfaringer fra andre bryggeri i Norge?*

Kapittelet starter med en innledning med hvilke tema og deltema som skal presenteres for å kunne besvare vår problemstilling og våre forskningsspørsmål. Kapittelet var delt opp i tre delkapittel, hvor første delkapittel omhandlet temaet entreprenørskap med spesielt fokus på eksport, vekst, internasjonalt entreprenørskap, internasjonalisering og globalisering og bærekraft. Begrepet entreprenørskap har flere ulike definisjoner, men vi valgte å bruke Løkke (2019) og Nielsen et al (2014) sine definisjoner, som kort oppsummert sa at entreprenørskap er en prosess hvor noe går fra en ide til å etablere og/eller utvikler ny forretningsmessig virksomhet, eller hvor ideen blir til en levedyktig forretning, eller utvikling av en eksisterende bedrift. Eksport er når et land frakter og selger sine varer i et annet land, og det vil bidra til nye arbeidsplasser, både i hjemland og landet det eksporteres til. Videre defineres vekst av Penrose (1959) som noe vokser i mengde, f.eks. vekst i produksjon, eksport og salg, eller at noe vokser i størrelse eller forbedring av kvalitet. Vekst kan igjen, gjennom forbedring av kvalitet, gi verdiskapning til kundene. Vekst kan være et resultat av eksport, og dermed diskuterte vi også internasjonalisering og bærekraft. Begrepet bærekraft ble først presentert i vår problemstilling, og defineres som:

“Møter behovene til nåtiden uten å forhindre fremtidige generasjoner å møte deres behov”
(Oversatt fra Jacques, 2015).

Videre finnes det et hav av definisjoner av hva begrepet betyr, men det handler i bunn og grunn om hvordan en skal møte dagens utfordringer og ta valg som ikke gir negative konsekvenser i fremtiden. En rapport fra 1987 beskriver bærekraft som et tredelt konsept, med fokus på miljø, økonomi og kapital. Fokus på bærekraft er også viktig for å bli akseptert i nye markeder og det bør være en sentral faktor i prosessen mot eksport.

Videre i delkapittel 2 presenterte vi entreprenøriell orientering. Dette begrepet er sentralt i problemstillingen vår og følgende definisjon ble brukt:

“Entreprenøriell orientering representerer retningslinjene og praksisene som tilbyr et grunnlag for entreprenørielle beslutninger og handlinger. Dermed kan EO sees på som de entreprenøriske strategiprosessene som sentrale beslutningstakere bruker for å vedta sin bedrift sine formål, opprettholde visjonen og skape et konkurransefortrinn” (Oversatt fra Rauch, et al, 2009).

EO er kort oppsummert strategiprosesser som gir bedrifter eller organisasjoner et grunnlag for beslutninger og handlinger. Miller (i Rauch, et al 2009) utviklet et konsept med tre dimensjoner innenfor EO som vi senere bruker i intervjuguiden vår, som er innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Disse omhandler posisjonen bedriften har for å engasjere seg i å være kreativ og det å eksperimentere med nye produkter, om de våger å ta risiko ved å begi seg ut i det ukjente og det å søke etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv. Vårt viktigste funn i dette delkapittelet er at bedrifter som har høy grad av EO stiller seg sterkere i endringsprosesser og gjerne har et konkurransefortrinn.

Delkapittel nummer tre tok for seg markedsføring, med spesielt fokus på historiefortelling og branding, som også står sterkt i problemstillingen vår. Markedsføring handler om å kartlegge mulighetene i markedet og legge forholdene til rette for at de riktige produktene eller tjenestene blir fremstilt og etterspurt. Definisjonen av merkevare er følgende:

“Et navn, symbol, design eller en kombinasjon som identifiserer produktet fra en bestemt organisasjon som å ha en betydelig, differensiert fordel” (Oversatt fra Rooney, 1995).

Merkevare og branding er to ord som brukes om hverandre i litteraturen. Det er en del av markedsføringen, men er også en stor del av den sosiale, kulturelle og politiske kraften. Videre i forskningsspørsmål 2 nevnes det også historiefortelling, som er en viktig del av opplevelser, både i form av hva vi sanser og hvordan vi kan gi det vi sanser mening og verdi (Sundbo &

Hagedorn-Rasmussen, 2008; Mossberg & Eide, 2017). Bedrifter kan bruke historiefortelling for å forsterke produkter og gjøre dem mer interessante, eller å gi konsumentene en form av tilhørighet eller forståelse. Her er det spesielt viktig å ha gode språkferdigheter og en god formidlingsevne. Ved eksport kan Bådin bruke kjente stedsnavn eller naturfenomen i sin historiefortelling som gjerne vil være gjenkjennbart i andre deler av Europa. Da tenker vi spesielt på Svartisen eller nordlys. Vi fant også en kobling mellom EO og merkevarebygging, hvor de som er mer aktiv og risikofylte også er mer innovative. Bedrifter som scorer høyt på proaktivitet, er gjerne også mer opptatt av å få frem sin markedsføring.

Som vi har sett i dette kapitlet har vi presentert de teoretiske perspektivene som kan gi svar på problemstillingen vår. Vi har definert alle begrepene som ble presentert i problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Neste kapittel omhandler metode, hvor vi presenterer og begrunner våre valg som er gjort i forskningen vår.

3.0 Metode

I dette kapittelet skal vi gjøre rede for vårt valg av vitenskapelig forskningsmetode for vår studie. Vi skal drøfte hvorfor valgt metode passer studiet, forklare hvordan vi valgte og rekrutterte informanter, hvordan data ble innhentet og hvordan den ble behandlet. Å bruke metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, s. 35). Vi skal også presentere valg av forskningsdesign, som er en stor del av første steg i forskningsprosessen (Johannessen et al. 2011, s. 77), og som ifølge Selnes (1999) er en overordnet plan for forskningsprosjektet. Kapittelet avsluttes med å argumentere rundt studiets gyldighet og kvalitet.

Vi har valgt å bruke forskningsprosessen beskrevet i Johannessen et al (2011) s. 36 som utgangspunkt i studiet vårt. Denne prosessen er en forenklet modell som går gjennom fire stadier, hvor forskeren først må gå gjennom forberedelse hvor problemstilling og forskningsspørsmål blir definert. Dette ble gjort allerede i kapittel 1. Forskeren må vite hva undersøkelsen kan bidra med, hvorfor han ønsker å gjennomføre den, velge et tema som er av personlig interesse og ha en begrunnelse av valg av det. Neste steg er datainnsamling hvor det skal bestemmes hvordan data skal samles inn og hvordan den skal bli behandlet. Hvilken type tilnærming en ønsker at forskningen skal ha blir også definert her. Etter dette er gjort skal dataen analyseres og tolkes i tråd med hvilken teknikk som er ønskelig. I siste fase skal det foregå rapportering av forskningen, som ofte presenteres i skriftlig form, som for eksempel en masteroppgave eller rapport.

3.1 Valg av metodisk tilnærming

Masteroppgaven vår har som formål å finne ut hvilke muligheter Bådin Bryggeri har å begynne med bærekraftig eksport gjennom entreprenøriell orientering og innovative løsninger og sin sterke merkevare.

Det finnes to ulike tilnærminger når en skal forske, en kvalitativ eller kvantitativ metode. Den kvantitative metoden er en indirekte kontakt, hvor metoden kommer fra å kvantifisere, det vil si å tallfeste (Tufte, 2011, s. 71). I denne metoden blir spørreundersøkelser hyppig brukt og en bruker hypoteser som er en antakelse om sammenhenger mellom fenomener, en antagelse som skal etterprøves empirisk, altså gjennom innhenting av data (Johannessen et al, 2011, s. 54). Den kvalitative metoden skjer gjennom direkte kontakt, ofte en form for intervju, der tale blir omdannet til tekst.

For å dypdykke inn i temaet vårt har vi valgt å bruke en kvalitativ tilnærming. Denne metoden er særlig hensiktsmessig når en skal undersøke ukjente fenomener og man vil kunne få utdypet hvordan informantene redegjør for sin holdning, som dermed hva som bidrar til å skape holdninger (Tjora, 2017, s. 30). Da temaet er nytt og ukjent for forskningen vår vil en kvalitativ tilnærming være mest hensiktsmessig for oss for å finne mest mulig ut om eksport som fenomen. Dette er fordi en gjennom kvalitativ metode har mulighet til å snakke med eksperter på området, og informanter gir god informasjon rundt deres erfaring og tanker rundt fenomenet. Tilnærmingen sier noe om kvalitet, spesielle kjennetegn eller egenskaper ved det fenomenet som skal studeres, og det er særlig hensiktsmessig dersom en skal undersøke fenomener som en ikke kjenner særlig godt, som er forsket lite på, og når en undersøker fenomener en ønsker å forstå mer grundig (Johannessen et al, 2011, s 36). Vi sitter allerede på mye kunnskap om bedriften og deres tanker om vekst videre i fremtiden, men lite om eksport til europeiske land.

Måten å gjennomføre kvalitativ metode på er gjennom ulike typer av intervju eller observasjoner. Det finnes utallige måter å gjennomføre dette på, men mest hensiktsmessig for oss er å foreta semi-strukturerte intervjuer med ledelsen av Bådin, Bryggeriforeningen og mikrobryggeri i Norge som allerede driver med eksport til utlandet, for å få deres syn, erfaringer og tanker rundt fenomenet. Dette blir forklart bedre senere i kapitlet.

3.1.1 Forsknings- og undersøkelsesdesign

Etter metode er valgt og forklart er neste etappe i forskningsprosessen å utforme et forskningsdesign. Allerede i tidlig fase må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen et al, 2011, s. 77). Det er dette som kalles for design, nærmere bestemt forskningsdesign. Ifølge Johannessen et al (2011) dreier forskningsdesign seg om “alt” som knytter seg til en undersøkelse.

Ved en kvalitativ tilnærming er det flere ulike design en kan velge mellom når en skal besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene (Johannessen et al. 2011, s. 77). Noen av de vanligste designene som benyttes innenfor denne tilnærmingen er fenomenologi, etnografi, grounded theory og casedesign. Fenomenologi brukes ofte når en skal utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen (Johannessen et al. 2011, s. 86). Denne tilnærmingen vil være relevant for vår problemstilling, da vi ønsker å få beskrivelse av andre mikrobryggeriers erfaring med eksport. I tillegg kan en velge casestudier som er noe som understreker betydningen av at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående (Johannessen et al. 2011, s. 89), og denne type studie kan både være et studieobjekt og et

forskningsdesign. Det som kjennetegner en casestudie, er at forskeren innhenter mye informasjon over en kortere eller lengre periode gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Gjennomføres ofte innenfor en kvalitativ tilnærming, som for eksempel intervju eller observasjon. Målet gjennom denne typen design er å samle så mye informasjon som mulig om et avklart fenomen, og dermed passer også dette designet til vår studie, fordi vi ønsker å få informasjon fra informantene om hvordan deres bedrift har lyktes med fenomenet eksport.

Det skilles også mellom tre hovedtyper undersøkelsesdesign, som innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Valg av design avhenger av hvilken informasjon vi trenger for å løse undersøkelsesspørsmålene (Silkose, 2006, s. 37). Det avhenger også av hvor mye vi vet om fenomenet som skal forskes på og hvilke ambisjoner man har med hensyn til analysen. Disse tre typene er eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning). Vår masteroppgave faller innenfor et eksplorativt design, som er som det sier i navnet, eksplorerende, eller utforskende (Silkose, 2006, s. 37). Dette designet kan blant annet brukes når problemstillingen er grov eller uklar, når en ønsker bedre forståelse av noe, når det er vanskelig å sette opp hypoteser eller når en ønsker at respondenten skal få bruke egne ord for å forklare seg (Silkose, 2006, s. 37). Man benytter seg også av det for å gi leserne forståelse og innsikt om en uklar problemstilling, og brukes ofte som en pilotundersøkelse eller når dataen ikke kan generaliseres. Forskeren vet i utgangspunktet lite om området som skal forskes på (Gripsrud, Olsson & Silkose, 2016)

3.2 Datainnsamling

I dette delkapittelet skal vi gå gjennom og presentere hvilken type data vi har benyttet oss av og hvordan vi har samlet den inn. Vi skal først forklare utvalgsstrategien vi benyttet oss av for å finne og rekruttere informanter, forklare valg og utforming av intervjuguide og gjennomføringen av intervjuene og etikk innenfor en slik innsamlingsmetode.

3.2.1 Utvalgsstørrelse og -strategi

Det er flere ulike utvalgsstrategier, men det som var mest hensiktsmessig i vår studie var et strategisk utvalg, med spesielt fokus på ekstreme eller intensive utvalg. Det som kjennetegner informanter som faller innenfor et ekstremt utvalg er personer eller tilfeller som er rike på informasjon fordi de er ekstreme i forhold til andre. Informantene våre trenger ikke

nødvendigvis å være ekstreme, og kan også falle innenfor utvalget for intensive utvelgelse. Disse er sterkt preget av et kjennetegn uten nødvendigvis å være ekstreme, og som er personer som kan bidra med mye informasjon uten at denne er ekstrem (Johannessen et al, 2011, s. 117). Dermed kom vi frem til å intervju ledelsen i Bådin Bryggeri, seniorkonsulent for Bryggeriforeningen, salgssjef i Haandbryggeriet og markedssjef i Kinn Bryggeri, nettopp fordi vi vet de sitter på rikelig med informasjon og erfaring. Vi er utrolig fornøyde med alle våre informanter, fordi de sitter på utrolig mye informasjon om temaet, og kan gi oss nøyaktig det vi trenger videre i forskningen. Kriteriene våre for valg av informanter var at bedriften er et mikrobryggeri i Norge som driver med eksport til utlandet eller som sitter med mye informasjon om fenomenet. Vi benyttet oss også av utvalgsstrategien snøballmetoden, hvor en stiller spørsmål til en informant om han vet om noen som kunne passet seg til studiet vårt. Ut fra denne metoden fikk vi hjelp og innspill fra både Bådin-ledelsen, Bryggeriforeningen og andre bryggerier om hvem vi burde kontakte for å gjennomføre intervju.

Tabellen under viser en kort oversikt over hvem vi har intervjuet, hvor intervjuet tok sted, hvilke stilling de ulike informantene har, deres navn i analysen, dato og hvor lang tid hvert intervju tok.

Bedrift	Sted/Plattform	Stilling	Navn i analysen	Dato	Tid
Bryggeriforeningen	Teams	Seniorkonsulent	B2	13.04.2021	33 min
Kinn Bryggeri	Teams og e-mail	Markedssjef	K	22.04.2021	1t og 6 min
Bådin	Bodø, Bådin Bryggeri	Daglig leder og eier	B	29.04.2021	30 min
Haandbryggeriet	Teams	Salgssjef	H	03.05.2021	44 min

Tabell 1: Informanter

Vi har på forhånd fått tillatelse av informantene våre å dele hvilket bryggeri de jobber for, og hvilken stilling de har. Likevel ønsker vi å holde navnet deres anonymt.

3.2.2 Intervjuguide

Den vanligste måten å samle inn kvalitative data på er gjennom intervju, og det er også dette som er mest hensiktsmessig for vår studie da vi har en blanding mellom et eksplorativt

casesdesign og fenomenologi. I den sammenheng betyr det at vi vet lite om det aktuelle fenomenet som skal forskes på og vi er derfor avhengige av både teori og kvalitative metoder for å tilegne oss mer informasjon. Vi brukte teorikapittelet og forskningsmodellen vår som grunnlag da vi utformet intervjuguiden. Det som gjør intervjuer til en god metode å samle inn data på, er at metoden er fleksibel og kan gjennomføres nesten overalt og gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen et al, 2011, s. 143). Våre hovedtema for intervjuet med mikrobryggeri som driver med eksport var entreprenøriell orientering, eksport, markedsføring og branding og bærekraft. Disse fire temaene ble godt forklart og definert i teorikapittelet, og er derfor grunnlag for intervjuet.

Pandemien verden er preget av per dags dato gjør at vi bør gjennomføre intervjuene våre digitalt, for å unngå mest mulig kontakt med andre. For oss var det ingen problem å gjennomføre intervjuene digitalt, da det både var mer praktisk, tidssparende og økonomisk å gjøre det på denne måten. Ifølge Pettersen (2009) vil også en fordel være at informantene selv kan bestemme hvor de ville være under intervjuet (sitert i Tjora, 2017, s. 169).

Vi har også hatt informanter som ønsket å svare på spørsmålene våre over e-post, noe som kan være hendig dersom respondenter sitter langt fra hverandre (Tjora, 2017, s. 171). Tjora (2017) poengterer også at en vesentlig fordel med denne type datainnsamling er at det er tidssparende og at vi som forskere slipper unna den tidvis traurige jobben med transkribering, men må likevel regne med betydelige kortere refleksjoner enn det man genererer ansikt til ansikt. Likevel ble ikke disse gjennomført, da bryggeriene etter hvert ikke svarte oss på våre mail, og disse to falt dermed ut som informanter. Dette førte til at vi fikk mindre informanter enn forventet og en svakhet for forskningen videre. Vi ser i senere tid at vi kunne pushet enda litt mer på disse bryggeriene.

Det vi i hovedsak ønsket å få ut fra intervjuene våre er hvilke erfaringer andre mikrobryggeri sitter med når det kommer til eksport. Dette forklares best gjennom intervju, hvor informantene kan prate fritt og dele erfaringer, tips og informasjon med oss. Menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best fram når informanten kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet (Johannessen et al, 2011, s. 144).

På grunnlag av det forklart over valgte vi å operere med et semi-strukturert intervjuguide. I et slikt intervju er det en overordnet intervjuguide som er utgangspunktet for intervjuet, men det er rom for endring av både spørsmål, tema og rekkefølge underveis. Dette gir både oss og

informanten fritt fram til å prate rundt spørsmålene vi stiller, lar oss hoppe frem og tilbake mellom spørsmålene og gir informantene muligheten til å tilføye informasjon vi ikke har spurt om. Dette fikk vi erfare på flere av intervjuene våre da informanten snakket om spørsmål vi i utgangspunktet skulle stille senere i intervjuet, men som vi valgte å hoppe til for å la intervjuet få en naturlig overgang og en rød tråd. Likevel bør intervjuguiden ha en viss grad av standardisering, som gjør det enklere for oss å gå gjennom intervjuene i ettertid. Standardisering gjør at de ulike intervjuene i etterkant blir enklere å systematisere, sammenligne og gir en kortere analysearbeid (Johannessen et al, 2011, s. 146). På den andre siden bør det ikke være for standardisert, da ulempen er begrenset fleksibilitet. Vi som forskere kan ikke skreddersy intervjuet inn mot hver enkel bedrift. Dermed ønsket vi å finne en fin balanse mellom standardisering og fleksibilitet, noe som også er vanlig innenfor semi-strukturerte intervjuer. Vi måtte lage tre ulike intervjuguides, ut fra hvem vi skulle intervjuer, da det ene intervjuet var med Bryggeriforeninga, et annet med Bådin Bryggeri og de andre var med bryggeri som driver med eksport.

Selve intervjuguiden ble laget med hjelp og innspill fra vår veileder. Hovedessensen med intervjuene med andre mikrobryggeri enn Bådin var å få rikelig med erfaring og informasjon rundt temaet eksport, og dermed dreiet disse intervjuene seg om dette, hvor de fire nevnte temaene stod sterkt. Dette var som nevnt entreprenøriell orientering, eksport, markedsføring og branding og bærekraft. Intervjuet med Bådin var bygget opp litt annerledes, da de ikke driver med eksport per dags dato. Det vi ønsket å få ut fra dem var om de allerede har noen tanker og refleksjoner rundt fenomenet.

3.2.3 Innsamling av datamateriale

Intervjuene som ble foretatt digitalt ble gjennomført via plattformen Teams. Dette er også en av plattformene universitetet bruker for digital undervisning, så vi var godt kjent med programmet fra før. Første intervjuet ble gjennomført digitalt tirsdag 13. april med Bryggeriforeningen. Dette ble gjort digitalt og vi møtte ikke på noen problemer. Videre ble gjennomførte vi intervju med Kinn Bryggeri 22. april, Bådin Bryggeri 29. april og Haandbryggeriet 03. mai.

Vi møtte på noen få digitale problemer da vi intervjuet Haandbryggeriet. I starten av intervjuet oppdaget vi at lyden fra informanten kom dobbelt opp, og vi mistet dermed noen setninger på hva han sa. I tillegg opplevde vi at dersom vi som intervjuere stilte et spørsmål, og han begynte å svare før vi var ferdige, kom ikke hans lyd opp, og vi mistet hans første setning. Han gjentok

det han sa, slik at vi fikk med oss all info. Utenom det møtte vi ikke på andre problemer, og vi synes det var enkelt og tidssparende å gjennomføre digitale intervju.

Vi hadde ingen premisser på når intervjuene måtte bli avholdt, da informasjonen til aller høyeste grad ikke ville endre seg om intervjuet ble avholdt en måned før eller siden. Likevel ønsket vi å få gjennomført og transkribert dem alle innen slutten av april måned, slik at vi kunne bruke siste innspurt før innlevering på å skrive om funnene og resultatene.

Vi startet kommunikasjonen med de aktuelle bryggeriene med en e-post fra oss, hvor vi fortalte om oss selv og formålet med masteroppgaven vår. Da de aktuelle ønsket å delta i forskningen, sendte vi over et samtykkeskriv til hvert enkelt bryggeri, samt intervjuguiden slik at de kunne forberede seg. Vi startet alle intervju med å presentere oss selv, spørre om tillatelse for å ta lydopptak og informere om at de til enhver tid under intervjuet kunne avbryte dersom de ønsket det. Vi takket også alle informantene på forhånd at de ønsket å stille opp å hjelpe oss med masteroppgaven vår. Vi ble enige oss imellom at kun en av oss skulle gjennomføre intervjuet for å unngå støy og misforståelser. Den andre av oss hadde ansvar for å informere om informantens mulighet til å trekke seg og spørre om tillatelse om lydopptak.

3.3 Dataanalyse

Arbeidet rundt dataanalyse er en vesentlig del i forskningsprosessen og er steget etter datainnsamling. Ifølge Dalen (2004) og Postholm (2005) vil dataanalysen være et kontinuerlig arbeid som starter allerede når forskeren inntreer i forskningsfeltet og avsluttes først når handlingen er ferdigstilt. Det første steget i analysen var å omgjøre talen til tekst. De aller fleste bøker og artikler vi har lest, anbefaler bruk av lydopptak og fullstendig transkribering av materialet i etterkant. Kvale (1997) påpeker likevel at det finnes ingen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form, og han anbefaler å vurdere hvordan man skal gjøre transkripsjon ut fra hva som er nyttig i den konkrete situasjonen (siteret i Tjora, 2017, s. 173). Videre legges det vekt på at pauseord, dialektord og pauser for å finne riktig ord kan være av betydning for analysen, og må derfor vurderes om det skal være en del av transkriberingen eller ikke.

Etter intervjuene våre var gjennomført og lagret som lydfil, måtte dette omformuleres til tekst. Denne prosessen kalles for transkribering og er en særs viktig del av intervjuprosessen da en bearbeider rådata, dvs. tekstdata (tale til tekst) (Krumsvik, 2013, s. 67). Krumsvik skriver videre at i denne fasen mister man kanskje kvaliteten på det som blir sagt, da informanten under intervjuet gjerne bruker kroppsspråk, ironi og dialektord som kanskje blir utvisket eller

misforstått når talen blir omdannet til tekst. Vi valgte å gjøre transkriberingen på bokmål, men var obs på bruk av dialektord som kanskje ville være mer passende eller understreke poeng. Ett av bryggeriene som valgte både å gjennomføre digitalt intervju og svare skriftlig på intervjuguiden, skrev svarene på nynorsk. Vi lot dette være, for å unngå dobbelt arbeid for oss med å endre dette til bokmål.

Vi valgte å transkribere intervjuene rett etter hvert intervju var ferdig, slik at vi fortsatt hadde selve intervjuet sterkt i minnet. Å transkribere er en krevende oppgave og en må være konsentrert og ikke bli forstyrret, slik at prosessen blir gjort riktig. Vi gjorde transkriberingene i ulike docs-dokumenter og brukte fargekoder på de ulike temaene. Dette gjorde vi for å enkelt kunne finne frem til ønsket tema med å kun se på fargene. Når informantene pratet om bedriften brukte vi fargen rød, entreprenøriell orientering var blå, eksport grønn, markedsføring og branding lilla og bærekraft gul. Disse temaene er også grunnlaget for både de teoretiske rammeverkene og forskningsmodellen vår. Videre brukte vi bakgrunnsfarge og benyttet oss av docs' funksjon "kommentar", som kommer i en liten tekstboks ved siden av teksten som blir markert, som vi enkelt kan finne frem til hvor informantene oppga like eller ulike svar, som vi skulle bruke senere i analysen. Vi synes dette var en oversiktlig og enkel måte å gjennomføre koding på. Koding er et verktøy for å påvise og organisere meningsbærende informasjon, som tillater forskeren å finne, ta ut og slå sammen alle tekstdeler som knytter seg til et spørsmål, en hypotese, et begrep eller tema (Johannessen et al, 2011, s. 196). Det kan også ses på som et nøkkelord som man kan henge ulike deler av teksten for å enklere identifisere dem, og senere bruke for å sammenligne, kontrastere eller se hvor fremtredende noe er (Brinkmann & Tanggaard, 2012).

Vi synes det var en enkel og oversiktlig måte å gjennomføre dataanalysen på, og har ikke i ettertid tanker om noe som kunne ha blitt gjort annerledes. Vi pratet med både veileder og medstudenter om hvordan vi på enklest mulig måte skulle gjennomføre analysen på, og vi fant ut i enighet at dette var den beste måten. De transkriberte intervjuene ligger som vedlegg i slutten av oppgaven.

Alle valg som tilhører forskningsprosessen, er nå presentert og begrunnet. Dette gjør vi for å gi leserne en oversiktlig tilgang til hva vi har gjort og hvorfor vi har gjort det. Neste delkapittel omhandler vurdering av dataens kvalitet, hvor reliabilitet og validitet står sterkt.

3.4 Vurdering av dataens kvalitet

Før en kan foreta datainnsamling og informasjon om mennesker og samfunn, må en søke og få godkjenning hos norsk senter for datainnsamling. Dette søkte vi om 03.02.2021 og fikk innvilget søknaden allerede en uke etter søknaden ble sendt. NSD sørger for at data om mennesker og samfunn som kan hentes inn, bearbeides, lagres og deles trygt og lovlig, i dag og i fremtiden (NSD, u.d). Godkjent søknad ligger som vedlegg i slutten av oppgaven.

3.4.1 Studiets kvalitet

Dette underkapittelet tar for seg oppgavens kvalitet, gyldighet og dataens pålitelighet. I kvalitative undersøkelsesopplegg opereres det med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet, noe vi skal forklare videre i underkapittelet. Reliabilitet betyr pålitelighet og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides (Johannessen et al, 2011, s. 44) og validitet handler om gyldigheten ved undersøkelsen, og hvor godt man måler det man har hensikt å måle (Gripsrud et al, 2016 s. 61).

3.4.2 Reliabilitet (pålitelighet)

Å måle om noe har høy reliabilitet kan gjøres på ulike måter. Om en for eksempel ønsker å finne ut hva ulike husholdninger ser på tv, kan en enkelt og greit bare spørre dem. Likevel vil det være mer hensiktsmessig og gi mer nøyaktige svar dersom en monterer et apparat som på tver som registrerer når den blir slått på, hva som blir sett på, og når den blir slått av. Her får en mer nøyaktige svar enn å spørre hver husholdning, men en kan oppleve at tven står på uten at noen faktisk ser på den (Johannessen et al, 2011, s. 44).

I vår oppgave er metodekapittelet til for å bevise oppgavens reliabilitet. Kapittelet begrunner våre valg for forskningsmetode, -design og andre valg som påvirker oppgaven. Krumsvik (2013) understreker at det ikke bare er oppgaven som skal ha høy reliabilitet, men også reliabiliteten til oss som intervjuer, transkriberingsfasen og i analyse- og kategoriseringsfasen. Vi styrker vår reliabilitet som intervjuer med at forskningen er i forbindelse med et universitet, som gjør at vi har et bedre utgangspunkt for å bygge tillit på. For å styrke reliabiliteten under intervju og transkribering, tok vi lydopptak av alle intervjuene. Disse brukte vi under transkriberingsfasen, som sikret at våre funn fra intervjuene er korrekt. Vi måtte være kritiske under datainnsamlingen, da spørsmål fort kan misforstås eller om svarene bevisst eller ubevisst fordreies eller om informantene har glemt ting (Helgesen, 2004). For å styrke dette fikk

informantene tilsendt den endelige transkriberingen av intervjuene slik at de hadde mulighet til å korrigere feil eller misforståelser.

Likevel, ifølge Johannessen et al (2011), vil krav om å kunne teste reliabiliteten være lite hensiktsmessige, da det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker som for eksempel kvantitative undersøkelser gjør, fordi det ofte er samtalen som styrer datainnsamlingen. I tillegg bruker vi som forskere oss selv som et instrument, da ingen andre har samme erfaringsbakgrunn som oss som forskere, og ingen andre kan derfor tolke på samme måte (Johannessen et al, 2011, s. 243). Påliteligheten kan styrkes ved at forskeren legger vekt på hensiktsmessige kriterier for evaluering, som da tar oss over til validitet.

3.4.3 Validitet

I kvalitativ forskning handler validitetsbegrepet om en har undersøkt det en hadde til hensikt å undersøke (Krumsvik, 2013, s. 79). Hvor godt og relevant data representerer fenomenet er et sentralt spørsmål. Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen et al, 2011, s. 244). Det skilles mellom forskjellige former for validitet, hvor intern validitet og overførbarhet står sterkest i kvalitativ forskning. Intern validitet vil ifølge Yin (2018) beskrive i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og fenomenet som studeres og handler om hvorvidt resultatene oppfattes som riktige (s. 42). Ikke alle norske mikrobryggerier i Norge driver med eksport, og i rekrutteringsfasen sendte vi forespørsler til de største mikrobryggeriene som driver med det. Vi fikk noen ja, og noen nei. Ulempen med at noen sa nei, var at vi ikke fikk like mange informanter som vi ønsket, og ser på dette som en ulempe. De som takket ja synes oppgaven vår virket interessant og ønsket gjerne å lese den når vi blir ferdig med den. Det at noen bryggerier takket ja til å delta, har styrket vår interne validitet. Vi som forskere må også vurdere om informantene våre har gitt riktig informasjon (Jacobsen, 2015, s. 230), noe vi konkluderte med at de gjorde, da de jobber aktivt i feltet vi studerer. I tillegg er ett av våre kriterier for å delta i forskningen at informantene har kjennskap og/eller erfaring med fenomenet eksport. Den interne validiteten påvirkes også av når dataene har blitt samlet inn (Jacobsen, 2015, s. 231), noe som ikke hadde noe særlig betydning for vår forskning. Vi valgte å ikke endre på intervjuguiden etter hvert som vi foretok intervju, fordi vi allerede var sikre på hva vi ønsket å spørre om og hva vi ønsket å få svar på.

Overførbarhet i en kvalitativ studie dreier seg om resultater fra et forskningsprosjekt kan overføres til lignende fenomener (Johannessen et al, 2011, s. 247). I følge Yin (2018) handler

den overførbarhet om hvorvidt man kan generalisere funnene fra studien man utfører (s. 42). Likevel vil generalisering ikke være begrenset til kvalitativ og vil ikke være aktuelt, og begrepet overførbarhet brukes i stedet. En undersøkelses overførbarhet dreier seg om hvorvidt det lykkes en å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på andre områder enn det som studeres (Johannessen et al, 2011, s. 248). Fordi vi fikk intervju flere mikrobryggerier som driver med eksport, kan vi si at en kan overføre våre funn til lignende studier som omhandler eksport og mikrobryggerier. Dette er fordi det er et nokså konkret fenomen vi studerer og fordi vi erfarte at de ulike bryggeriene oppga flere like svar på spørsmålene våre. Vi brukte samme intervjuguide på alle mikrobryggeri som driver med eksport, og dette gjorde at overførbarheten til studiet ble styrket fordi vi fikk mulighet til å sammenligne funnene.

3.4.5 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet skal sikre at funnene fra studien er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdning (Johannessen et al, 2011, s. 249). For å styrke dette er det viktig at vi som forskere legger vekt på å beskrive alle beslutninger i hele forskningsprosessen, noe vi har gjort tidligere i dette kapittelet. Dette gjør at leserne kan følge og vurdere alle beslutningene vi har gjort. Bekreftbarheten styrkes også ved at vi som forskere gjør en vurdering om våre funn fra intervjuene kan støttes av litteratur. Vi har i tillegg brukt sitater fra intervjuene i analysen slik at vi viser leserne hvor våre funn kommer fra. Vi har sendt alle sitatene til informantene våre for godkjenning, slik at de kan bekrefte at det er riktig bruk av informasjonen de oppga under intervjuene, som også styrker bekræftbarheten. Det at både Kinn Bryggeri og Haandbryggeriet allerede driver og er suksessfulle innenfor eksport, vil dette styrke studiens bekræftbarhet. De har gitt oss veldig viktig kunnskap, erfaring og relevant informasjon for forskningen vår, som omhandler eksport. Bryggeriforeninga, som er foreningen for mikrobryggerier, gav oss innblikk i hvordan de opererer og hva de gjør for å hjelpe medlemmene sine. Det å ha Bådin med i forskningen gir oss innblikk i hvilke tanker de har om eventuell eksport og hvordan de opererer i dag. Konkludert styrker alle våre fire informanter studiens bekræftbarhet.

3.5 Oppsummering

Som vi har sett i dette kapittelet som omhandler metode, så har vi nøye forklart og forsvart alle våre valg som påvirker forskningen. Dette innebar valg av metodisk tilnærming, datainnsamling, dataanalyse og studiets kvalitet. Forskningen vår er en casestudie med et

fenomenologisk forskningsdesign, som er et design innenfor en kvalitativ studie. Vi intervjuet fire relevante informanter, som var Bådin Bryggeri, Kinn Bryggeri, Haandbryggeriet og Bryggeriforeningen. Disse er relevante fordi de sitter på kunnskap, informasjon, erfaringer og tips innenfor eksport. Vi opererte med semi-strukturerte intervjuguider, hvor vi hadde tre ulike. Kinn Bryggeri og Haandbryggeriet som allerede driver med eksport fikk samme intervjuguide, Bådin Bryggeri hadde et eget som var mer tilpasset dem da dem i dag ikke driver med eksport, og Bryggeriforeningen fikk et tredje, da de er en organisasjon for mikrobryggerier. Kapittelet ble skrevet i tråd med den forenklet forskningsmodellen presentert i Johannessen et al, 2011.

Avslutningsvis i kapittelet tok vi for oss studiets kvalitet, hvor reliabilitet og validitet ble nøye forklart og begrunnet. Dette resulterte i at studiet vår har en høy grad av reliabilitet, da kapittelet forklarer og begrunner alle våre valg som innebærer forskningsmetode. Reliabiliteten til oss som intervjuere ble forsterket ved at vi er studenter ved et universitet og skriver oppgaven på vegne at det. I tillegg ble reliabiliteten styrket med lydopptak av alle intervjuer, transkribering og sitatsjekk av informantene våre. Vår interne validitet ble styrket av at to veldig relevante informanter, Kinn Bryggeri og Haandbryggeriet, takket ja til å være med i forskningen vår. Overførbarheten til studiet ble styrket av at andre mikrobryggerier også kan ta i bruk forskningen vår dersom de ønsker å starte med eksport. Til slutt ble oppgavens bekræftbarhet styrket av våre fire relevante informanter. Kinn Bryggeri og Haandbryggeriet gav oss deres erfaringer og kunnskap om eksport, Bryggeriforeninga gav oss informasjon om hvordan de stiller seg til hjelp for alle medlemmene sine og Bådin som gav oss innblikk i hvilke tanker de har rundt eksport.

I neste kapittel skal vi presentere forskningens kontekst, hvor vi presenterer alle våre informanter og mikrobryggeribransjen, og avslutter med lover og regelverk for bransjen og sammenligner reklame for alkohol i Norge med Storbritannia.

4.0 Kontekst for forskningen

Formålet med dette kapittelet er å beskrive konteksten for forskningen vår og gi leserne en bedre forståelse av informantene våre. Vi starter med å introdusere begrepet mikrobryggeri og presenterer øl. Videre beskriver vi Bådin Bryggeri dypere enn det vi gjorde innledningsvis, deretter beskriver vi informantene våre og litt om relevante lover og regler angående alkohol. All informasjon om informantene er hentet fra bryggeriene sine nettsider og intervjuene. Avslutningsvis bruker vi Storbritannia som eksempel, og sammenligner markedsføringsreglene av alkohol i Norge med Storbritannia.

4.1 Mikrobryggerier

I dette delkapittelet ønsker vi kort å definere begrep innenfor mikrobryggerier som vi tar med oss videre i oppgaven, for å gi en bedre forståelse av bransjen Bådin og våre informanter opererer i.

4.1.1 Hva er et mikrobryggeri?

Store norske leksikon definerer bryggeri som en industribedrift som produserer øl og kullsyreholdige leskedrikker, og det skilles mellom bryggeripub, mikrobryggeri, industribryggeri og kontraktsbryggeri (Øystå, 2001). Denne definisjonen tar vi med oss videre i oppgaven. Mikro stammer fra gresk og betyr liten, noe som da viser til at et mikrobryggeri er et mindre bryggeri. Store norske leksikon definerer videre dette som et bryggeri der mye av produksjonen foregår etter håndverksmessige tradisjoner og som er lite automatisert og industrialisert. Det produseres som regel mindre kvanta øl og hvert bryggeri har ofte sin egen spesialitet. Den amerikanske bryggeriforeningen definerer et mikrobryggeri gjennom de tre kravene at bryggeriet må være lite, uavhengig og tradisjonelt (American Beverage Association, u.d). Det skal også brygges mindre enn 6 millioner fat øl i året. Europeiske definisjoner er nokså like, men her praktiseres en øvre grense på 2 millioner liter i året (Sandvik & Undlien, 2014).

Norges første mikrobryggeri ble startet i Oslo i 1989, mens det første i verden startet i USA i 1976. Det er vanskelig å finne tall på eksakt hvor mange mikrobryggeri det finnes i Norge, men det finnes flere oversikter over hvor disse befinner seg på flere norske nettsider. I 1901 ble Den Norske Bryggeriforeningen stiftet, men endret navn til Bryggeri- og mineralvannforeningen på 100-årsjubileumet i 2001 (Drikkeglede, 2010). Dette er foreningen bryggerier i Norge som ønsker å organisere seg, hvor de skal ivareta deres rettigheter og kjemper for bedre vilkår. Medlemstallet gikk periodevis opp og ned, men først i 2009/2010 kom den store

medlemsboomen, hvor foreningen i dag (2019) har 134 medlemmer. Ringnes er størst med sine 1.400 ansatte og et produksjonsvolum på over 350 millioner øl, vann og brus i året. Vi presenterer dem bedre i underkapittel 4.2.4.

4.1.2 Håndverksøl vs mikrobryggeri

Mikrobryggeri er noe vi assosierer med små bryggerier som produserer øl i mindre skala, da også spesielle typer øl og bryggerier kan ofte ha egne spesialiteter. Mikrobryggeri assosieres med “liten”, og inneholder ikke særlig verdi eller mening i ordet. Begrepet håndverksøl, eller “craft beer” som det refereres til i litteraturen, har en større og bedre betydning, og blir ofte også kalt for spesialøl. Håndverksøl brygges av ekte håndverksbryggerier, og det er flere kriterier som må være oppfylt for å være en håndverksbrygger (Belgiancraftbeers, u.d) Disse er blant annet at bryggeren må være uavhengig, ølet må være autentisk, det må kunne vises til all informasjon om bryggeprosessen og det skal ikke brygges mer enn 1 millioner hektoliter årlig (Belgiancraftbeers, u.d). Bevegelsen startet i Nord-Amerika trolig rundt 90-tallet, og bevegde seg raskt videre til resten av verden. Det blir vurdert om det nye begrepet har hatt stor betydning for at håndverksøl har blitt så populært som det har blitt. Hvis man knytter sammen øl og lokal mat på samme måte som vin har blitt profilert i lange tider, kan mikrobryggeri lettere komme inn på nye markeder. Dette har vist veldig gode resultater i bransjen (Wiebe, 2015).

4.1.3 Øltyper

Skriftlig overlevering av ordet øl i Norge stammer helt tilbake til ca. 400-500 år etter Kristus i runesteiner (Drikkeglede, u.d). Det finnes utallige øltyper som er brygget på ulike måter, men noen av de vanligste er lys lager, mørk lager, ale, IPA, hveteøl, porter/stout og syrlig øl (Drikkeglede, u.d). Innenfor disse igjen finnes det flere kategorier og eksempler. Derav kan en si at det er et hav å velge mellom når øl skal konsumeres. Øl ligger ofte innenfor en alkoholprosent på 4,5 % til 4,7 % men kan også være både høyere og lavere. Det opereres med tre grupperinger for alkoholprosent, hvor gruppe 1 er drikke som inneholder mellom 2,5 % og 4,7 %, gruppe 2 som er opp til 22 % og siste gruppe som er fra 22 % til hele 60 %. Dagligvarebutikker har kun lov å selge alkohol i gruppe 1 som da viser til at de kun kan selge alkoholholdige drikker opp til 4,7 %, mens Vinmonopolet kun får selge fra gruppe 2 og 3 som er fra 4,7 % til 60 %.

4.1.4 Interesse for øl

Lønningspils, utepils, midtukepils ... Kjært barn har mange navn. Øl konsumeres for nytelse, for rusens skyld, i sosiale lag, alene eller ved andre anledninger. Øl er i tillegg også en hobby og en interesse for mange. Ved et kjapt googlesøk med søkeordene “øl” + “hobby/interesse” + “app” får man opp flere artikler, blogger, facebook-lenker og grupper hvor mennesker som har øl som interesse kan samle seg. Øl-bloggeren Kjempetorsken har en oversikt over 10 gode øl-apper en kan benytte seg av (Kjempetorsken, 2012). Nevner at denne nettsiden sist ble oppdatert i 2012 og dermed vil appene være utdatert, men ideen og teknologien bak finnes fortsatt. Her skriver blogg-forfatteren om hans favorittapper for øl med en rask beskrivelse av hver app. Noen apper tilbyr både stedstjenester som viser hvor nærmeste bryggeri befinner seg, en oversikt hvor konsumenten kan legge inn ølet som blir drukket og rangere det og en lageroversikt over hva brukeren selv har i kjøleskapet/kjelleren.

Delkapittelet har kort forklart hva et mikrobryggeri er og litt om ulike øltyper. I neste delkapittel vil vi introdusere alle informantene våre.

4.2 Bryggeriene og Bryggeriforeningen

Dette delkapittelet skal ta for seg alle bryggeriene vi har hatt kontakt med i løpet av forskningen med. Dette inkluderer Bådin Bryggeri, Haandbryggeriet og Kinn Bryggeri, i tillegg til Bryggeriforeningen. All informasjon er hentet ut fra intervjuene vi foretok med de nevnte, og bekreftet fra deres nettsider.

4.2.1 Bådin Bryggeri

Som vi allerede har presentert, er Bådin Bryggeri et lokalt bryggeri i Bodø som ble stiftet i 2012 av seks kompiser.. De startet som en kjellerbedrift på hobbybasis, men har etter hvert utviklet seg fra en hobbyorientert aktivitet til å profesjonalisere seg mer og mer. Ifølge dem selv er de enda ikke helt i mål med profesjonaliseringen. Etter hvert fant de ut at det ble for mye arbeid for å kun ha det som en hobby, og bestemte seg for å satse. Deres suksess, ifølge dem selv, kommer av det å ha troa på det dem driver med, og å ikke gape over for mye på en gang. De ønsker alltid å forbedre seg og er opptatt av å ha et bredt nettverk. I dag er de fire faste heltidsansatte i bryggeriet, i tillegg til ett par andre som er ansatt på deltid.

Bådin har, ifølge seg selv, et stramt design og løssluppen figur på sine produkter. De legger stor vekt på historiefortelling gjennom sine produkter. Kjernesortimentet av øl består av øl med

stedsnavn og en såkalt fotballkortserie. Stedsnavnene baserer seg på kjente steder rundt om Bodø, som kunder kan kjenne seg igjen i og føle en tilknytning til. Øl som Mjelle, Rensåsen, Moloen, Tussvatnet, Stille Dal, Svartisen, Svartvatn, Mørkved og mange flere får en plass i kjernesortimentet. Dette kan føre til at kunder kjenner seg igjen i stedsnavnet og vil få en tilknytning til produktet. Fotballkortserien er en serie med øl der etiketten minner om fotballkort fra gamle tider, og baserer seg på samarbeidsbrygg sammen med kjente bryggere. Kriterier for hvilke bryggerier som får denne æren, er bryggerier Bådin selv ser opp til og blir inspirert av. Serien inneholder unike øl for spesielt interesserte, og er ofte høyere alkoholprosent. Målet med serien er at det til slutt blir elleve øl, eller elleve fotballkort, nok til et helt fotballag.

I tillegg til historiefortelling gjennom navnene på ølene, blir det skrevet en tekst bak hver individuelle øl som blir brygget hos Bådin. Dette er som oftest en historie om hvordan ølet kom til liv, som gjør at kjøperen kan kjenne seg igjen i historien, eller føle at ølet har en dypere mening. Bak hvert eneste øl som blir brygget ligger det en historie, og det er noe kjøperne alltid får med på kjøpet av en øl. Dette kan bidra til verdiskapning, som ble presentert i kapittel 2. Selv om Bådin har et kjernesortiment med øl som ofte har eksistert i flere øl som har vist seg å være favoritter blant kunder, er det også øl som ikke blir en del av kjernen. Iblant blir det brygget øl som er mer spesielle, og ikke blir et fast brygg. Dette har vært både remikser av kjerneøl, øl som kommer til av at det har blitt gjort en feil i bryggeprosessen, eller navn som kommer av andre ting enn stedsnavn. For eksempel Survold, som er basert på alteregoet til daglig leder Myrvold. Vi kan konkludere med at Bådin legger stor vekt på historiefortelling, og baserer seg på det som er kjent for kundene og typisk nord-norsk og personlig. Dette er noe Bådin kan fortsette med dersom de ønsker å begynne med eksport, for å skille seg ut fra andre øl som blir solgt i Europa. Norge er et nokså anerkjent land i Europa, og flere konsumenter vil kanskje ha tilknytninger til navnene eller historiene Bådin gir til ølet som skal selges i utlandet. Per dags dato driver ikke Bådin med eksport, men det er noe de selv har lekt med tanken på.

Videre ut i presentasjonen kommer Kinn Bryggeri.

4.2.2 Kinn Bryggeri

Kinn Bryggeri har i dag 14 ansatte og er lokalisert i Florø med et brygghus på 3.500 liter og et mindre på 800 liter. De lager hovedsakelig øl i belgisk og engelsk stil, med åpen gjæring, flaskemodning, ingen pasteurisering og filtrering. De er opptatt av å være ekte og ærlige i det de driver med. Bryggeriet ble startet i 2009, og en viktig del av deres suksess var at de tidlig fikk etablert seg hos Vinmonopolet. De startet med eksport i 2014 og hadde som

hovedmotivasjon å få flere bein å stå på. Det å kunne få markedsføre internasjonalt er også en viktig del av det. De er opptatt av å kombinere mat og øl og har en egen kategori på deres nettside hvor de anbefaler hvilke av deres produkter som passer best til ulik mat.

Neste bryggeri som blir presentert er Haandbryggeriet.

4.2.3 Haandbryggeriet

Haandbryggeriet ble startet i 2005 av fire hjemmebryggere, og har nå ti ansatte som alle jobber med å utvikle nye gode produkter innenfor øl og oppskrifter. De er lokalisert i Drammen og har nå grossister internasjonalt i USA, Danmark og Sverige. Allerede i 2007 var eksport til USA minst en fjerdedel av omsetningen. Ifølge seg selv var deres nøkkel for suksess i den første fasen at håndverksøl var så nytt. Etter hvert har de fått ansatt, ifølge seg selv, noen av verdens beste bryggere som kommer fra USA. De fokuserer på kvalitet, og de har også, i likhet som Bådin, en veldig rik historie. Branding er noe de satser mer og mer på, og har muligheten til å drive en annen type markedsføring, da dem driver med eksport. Nettsiden deres er internasjonal, og dermed kan de forholde seg til de internasjonale reglene for markedsføring av alkohol, så lenge dem retter informasjonen mot eksportmarkedet.

Sist blir Bryggeriforeningen presentert.

4.2.4 Bryggeriforeningen

Bryggeriforeningen ble stiftet i 1901 og var til å begynne med kun for bryggerier, men etter hvert også for mineralvannprodusenter. Det er en organisasjon som har som formål å ivareta medlemmenes felles interesser overfor myndigheter, forbrukere, kunder, nasjonale og internasjonale institusjoner/organisasjoner og samfunnet for øvrig. I 2019 var det 136 medlemmer, hvor 130 av dem er gårds- og småskalabryggerier. Ringnes er den største, med sine 1.400 ansatte. Bryggeriforeningen jobber blant annet for at småbryggerier skal betale lavere alkoholavgifter, noe som ble gjennomført for et par år siden.

Alle informantene våre er nå presentert, og vi beveger oss videre til et delkapittel som omhandler lover og regelverk for alkohol i Norge, og ser hvilke gråsoner det finnes for norske bryggeri. Avslutningsvis sammenligner vi lover for markedsføring i Norge og Storbritannia.

4.3 Lover og regelverk for alkohol

Vi velger å ha et delkapittel som omhandler lover og regelverk for alkohol, da vi synes dette gir en god kontekst for forskningen vår, da vi får sammenlignet ulike regler bryggerier må forholde seg til. Lover og regler i utlandet er nokså ulike sammenlignet til de lover og regler som er gjeldende i Norge, og dermed bør Bådin, men også andre mikrobryggerier i Norge, som ønsker å starte med eksport ha dette i bakhodet. Delkapittelet tar for seg regler i Norge og sammenligner med Storbritannia, som vi har tatt som et eksempel.

Interesse for mikrobryggerier startet i 2010 og vokste som aldri før. I Norge har vi strenge regler for alkohol, der det blant annet er forbudt å markedsføre alkoholholdig drikke, man må søke om bevilling som gjelder i fire år for å selge eller skjenke en person med alkohol, og høye avgifter på alkohol. Siden Norge er en del av EØS, kan de importere varer i EU på samme premisser som andre EU-land. Bedriften er selv ansvarlig for å organisere transport og betale fortolling og deklarerering, og kan søke på flere forskjellige godkjenninger for å importere.

Først ønsker vi å snakke litt om reklameforbudet og alkoholloven som gjelder i Norge.

4.3.1 Reklameforbud og alkoholloven i Norge

«Det er ikke tillatt å markedsføre alkoholholdige drikker overfor forbrukerne» (Helsedirektoratet, 2016) står det klart og tydelig på helsedirektoratets nettside. Det er bred politisk enighet om at dette er strengt forbudt i Norge, noe som også de største bransjeorganisasjonene i alkoholområdet støtter. Reklame for alkohol er ikke tillatt i Norge jamfør Alkoholloven, 1997, paragraf 9-1 til 9-5. Dette er det viktigste mikrobryggeriene må forholde seg til innenfor lovgivningen. Reklameforbudet gjelder for alle kanaler, fra deling på sosiale medier til flyers. Likevel er det lov med redaksjonell uavhengig omtale, så lenge det ikke gjort for å fremme salg (Helsedirektoratet, 2016). Dermed vil dette være en lov som mikrobryggeriene må kjenne til for å få merkevaren og navnet sitt kjent uten å aktivt fremme salg. Lukacs (2019) skriver i en artikkel at både bryggeriansatte, tilknyttede mennesker og de som har økonomisk interesse er advart mot all bruk av sosiale medier for å fremme alkoholholdig drikke. Likevel kan privatpersoner som ikke er tilknyttet et bryggeri, dele hvilken som helst informasjon den ønsker på sosiale medier. Informant B forteller i intervjuet at dersom norske bryggerier driver med eksport, så kan de rette markedsføringen ut mot eksportmarkedet, og dermed skrive all tekst på sosiale medier på engelsk, som dermed lar dem drive med

markedsføring som ikke er lov å gjøre på norsk. Dermed finnes det gråsoner som gjør at markedsføring, som er rettet mot eksportmarkedet, lar seg gjøre av norske bryggerier.

Neste underkapittel omhandler gebyrer og avgifter i Norge.

4.3.2 Gebyrer og avgifter i Norge

Ifølge Folkehelseinstituttet 2013 har Norge Nordens høyeste beskatning på alkohol. Paragraf 7-1 i Alkoholloven sier at det skal betales en årlig bevillingsavgift som beregnes ut fra forventet omsatt mengde alkoholholdige drikk. I tillegg til dette er det en alkoholavgift per liter en selger som er høyere desto høyere alkoholprosenten er. Det vil si at det er dyrere å produsere og selge alkohol med høyere alkoholprosent. For Bådin som produserer og selger mye øl med større prosentdel alkohol enn vanlig, blir dette en ekstra kostnad. Dette må i tillegg tas hensyn til ved eksport, da andre land har andre regler å forholde seg til.

Neste delkapittel bruker vi Storbritannia som eksempel, og sammenligner lover for markedsføring.

4.4 Eksportere til Storbritannia

Vi kan ikke ta for oss hvilke lover og regler som gjelder for eksport til alle land, men vi har tatt for oss hvilke regler norske bryggerier må forholde seg til dersom de for eksempel ønsker å eksportere til Storbritannia.

I Storbritannia er det tillatt for en privatperson å importere opp til 16 liter øl uten at det må fortolles (Government UK, u.d). Det er flere metoder man kan bruke dersom man ønsker å importere større mengder alkohol i Storbritannia, og det avhenger av hvor mye og ofte man ønsker å importere. Om man importerer sjeldnere, kan man søke om å slippe avgifter med å bli en "midlertidig registrert mottaker" (Direkte oversatt fra Government UK, u.d). Hvis man importerer oftere, har man tre valg. Man kan søke om godkjenning som en registrert mottaker, bruke tjeneste til en registrert mottaker som kan importere for deg, bruke tjenestene til en autorisert lagerholder som mottar alkoholen for deg og lagrer den i avgiftssuspensjon i et godkjent avgiftslager (Vår oversettelse Government UK, u.d).

Dette er regler for EU land, men siden Norge er en del av EØS, betyr dette at reglene for handel faller under samme kategori som EU land. EØS-avtalen ble inngått i 1992 mellom EU og Efta, sier at EUs marked og handel omfatter Efta landene Norge, Island og Liechtenstein, og bidrar til å skape et felles marked og økonomisk samarbeidsområde (Regjeringen.no, 2018).

Videre skal vi presentere reklamebruk av alkohol i Storbritannia, noe som avviker sterkt fra markedsføringsloven som er gjeldende i Norge.

4.4.1 Reklame i Storbritannia

I Storbritannia er det annerledes regler for reklamering av alkohol. Det eksponeres reklame for alkohol under store fotballkamper i fotballserien Premier League, kjendiser poster bilder i sosiale medier, sponsorater og mye mer. Det er mye snakk i Storbritannia om disse reglene er for slakke, og det har blitt nevnt at det mangler gjennomsiktighet i bransjen (Alcohol Change UK, u.d).

Et eksempel på markedsføring er filmene om James Bond, som hadde et samarbeid med Heineken øl. Produktet ble plassert i filmen og vist på tv og kino, og skuespillerne kunne også legge ut selfier med flasken i bildet. Dette er ikke lov i Norge, hvor alkoholholdige drikker blir sensurert dersom det vises. Et bekymringsmoment i Storbritannia er at denne markedsføringen når til og med mennesker under den lovlige drikkegrensen, og at unger på 10 til 12 år blir utsatt for dette (Alcohol change UK, u.d).

Det vi ser er at Storbritannia ikke har like strenge regler for markedsføring og reklame av alkohol som Norge har. Det er begrensninger som at reklamen ikke skal være rettet mot mennesker under 18 år, og at mennesker som reklamerer og vises i markedsføringen må være over 25 år. Markedsføringen skal ikke antyde å ha en positiv effekt på mental helse, ytelse i idrett, seksualitet eller selvtillit, og kan ikke hjelpe på mennesker sine problemer. Det er fortsatt strenge regler, men et problem er at siden noe markedsføring er lov, er det vanskelig å holde en oversikt over hvordan innvirkning det har på mennesker (ASA & CAP, u.d). På grunn av ulike regelverk for reklame i Norge og Storbritannia, kan det være en ekstra kostnad for norske mikrobryggerier å reklamere for deres produkter i dette landet.

4.5 Oppsummering

Vi har nå gitt en kontekst til studiet. Bransjen og alle informantene våre er blitt forklart for å gi leserne en bedre forståelse av dem, vi har forklart hvorfor de er relevante og vi har i tillegg avslutningsvis snakket om lover og regler som gjelder for bransjen i Norge, og sammenlignet markedsføringsregler i Storbritannia som et eksempel. Våre viktigste funn fra kapitlet er at det er ulike regler og lovverk i utlandet som norske mikrobryggeri må være kjent med før de begynner med eksport til det gjeldende landet. Spesielt markedsføring i Norge og Storbritannia

har store forskjeller, hvor Storbritannia har lov å reklamere for alkohol i filmer og for eksempel i Premier League, mens i Norge er dette ikke lov.

Videre skal vi presentere våre funn og analyse, som kommer frem i kapittel 5.

5.0 Funn og analyse

I dette kapitlet vil vi presentere funnene fra intervjuene vi har gjennomført i sammenheng med vår forskning, og vi vil gå nærmere inn på hvilke svar vi har fått innenfor de forskjellige temaene fra vår problemstilling. Kapitlet vil være bygd opp etter vårt oppsett i intervjuguidene som igjen har blitt basert på problemstillingen og våre teoretiske perspektiver. Dette er temaene entreprenøriell orientering, merkevare og historiefortelling, bærekraft og eksport. Oppbyggingen vil være flere delkapittel der vi inkluderer det vi mener er det viktigste for å kunne besvare vår problemstilling. Vi bruker sitater fra våre informanter som er tatt ut fra de transkriberte intervjuene vi har gjennomført. Forkortelsen for sitat fra Bådin Bryggeri er med bokstaven B, Kinn Bryggeri med K, Haandbryggeriet H og Bryggeriforeningen B2. Som nevnt i metodekapitlet har vi finskrevet sitatene for å få et bedre skriftspråk i oppgaven, men det vi velger å trekke frem vil fortsatt være i samhold med det informantene har delt med oss. Dette vil si at pauseord har blitt kuttet ut, og oppbygningen på sitatet kan avvike fra transkriberingene i en liten grad, for å få en bedre flyt.

5.1 Mikrobryggerier og entreprenøriell orientering

Vi introduserte tidlig i kapitlet definisjonen på entreprenøriell orientering (EO), og det er noe som har vært et viktig tema i våre intervju. Vi ønsket å se på i hvor orientert andre mikrobryggeri er innenfor entreprenørskap, og tok utgangspunkt i de tre dimensjonene av EO. EO refererer til strategiprosessene som gir bedrifter grunnlag for beslutninger og handlinger, og det er et sentralt punkt i vår oppgave. De tre dimensjonene er innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Innovativitet handler om kreativitet og å eksperimentere. Risikotaking innebærer dristige handlinger og det å begi seg ut i noe ukjent. Proaktivitet er å være fremtidsrettet og legge planer i god tid (Rauch et al, 2009).

Under intervjuene stilte vi tre spørsmål som ble fordelt etter de tre dimensjonene, og de ville gi oss en pekepinn i hvilken grad bryggeriene er innenfor entreprenøriell orientering. I dette delkapitlet velger vi å utelukke intervjuet med bryggeri- og drikkeforeningen, da det ikke var et tema som var relevant i den sammenhengen.

5.1.1 EO i Bådin

Dette underkapitlet tar for seg de tre variablene som vi tidligere presenterte innenfor EO, som er innovasjon, risikotaking og proaktivitet. Kapittel 5.1.1 omhandler kun Bådin, og de andre bryggeriene kommer etter i egne underkapitler.

5.1.1.1 Innovasjon i Bådin

Bådin er et bryggeri som liker å teste nye ting når det kommer til ølbrygging med nye øltyper og smaker. Som de sier selv når de ble spurt om hvor ofte de eksperimenterer og er kreative: *“Vil ikke si at vi er så kreative, men vi eksperimenterer med nye produkter så og si hver dag”* (Informant B). De sier at de både liker å prøve noe nytt, samt å perfektionere eksisterende produkter. Dette handler om at konsumentene både består av vanemennesker som vet hva de vil ha, og at produktet skal være best mulig. På den andre siden finner vi “ølnerder” eller “samlere” som hele tiden vil prøve nye smaker og nye produkter. Man trenger ikke hele tiden å gjøre radikale innovasjoner, men bare det å endre på etiketter og ingredienser vil ha en effekt (Informant B).

Ved uforutsett og plutselig nedstenging av Norge i mars 2020 på grunn av Covid-19, ble Bådin nødt til å komme opp med en innovativ løsning for å overleve. De fant ut at de måtte ty til noe som gjorde at ølsalget fortsatt holdt seg oppe, og søkte dermed lov av kommunen om å ha kasseutsalg fra bryggeriet til de lokale kundene i byen. Denne innovative løsningen gjorde at bedriften selv fikk kontroll over salget, og var en god kombinasjon med gullpilsen som ble en superhit. Halvparten av salget av gullpilsen ble solgt til kunder gjennom utsalget i esker, som førte til salg av flere bokser på en gang, samt en større følelse av tilknytning og tilstedeværelse av forbrukere som kom innom bryggeriet og hentet ølen selv.

5.1.1.2 Risikotaking Bådin

Når det kommer til risiko påstår Bådin at de ikke har tatt mye risiko i løpet av sine år. Måten de har gått frem blir beskrevet slik: *“Vi har ikke vært noe særlig risikovillig. Alt vi har gjort er veldig kalkulert, stein for stein”* (Informant B). De går videre med å forklare hvordan de startet opp bedriften der alle styremedlemmene gikk inn med en kapital som gav personlig risiko, men at de har “safet” ganske mye og ikke gapet over for mye på en gang. Dette vil også si at de har hatt god kontroll underveis. Videre sier Bådin følgende: *“Når det har skjedd kriser så har vi jo klart å komme oss fint gjennom det. Så kanskje vi kunne prøvd å ta litt mer risiko. Kanskje vi er rigget for det nå”* (Informant B). Dette forteller oss at Bådin har frem til nå prøvd å holde risikoen lav, og har opplevd suksess med det når de har opplevd både oppgang og nedgang. Dette har gjort at de har blitt mer styrket, og at de i dag kanskje kan være villige til å ta større risiko, noe som eksport vil være.

5.1.1.3 Proaktivitet Bådin

Proaktivitet er den tredje dimensjonen av EO, og er noe vi har formulert spørsmålene under intervjuene til fremdrift og planlegging. Bådin har til nå ikke lagt for mye vekt på å planlegge frem i tid, men å fokusere mer på endringer i markedet og trender som kommer og går. De forklarer det slik: *“Vi planlegger til hver julesesong, men ellers har vi tatt det litt munn til munn. Vi har ikke en femårs-plan. Sakte, men sikkert vil vi bli det nye Nordlandsbryggeriet. Men vi har det ikke travelt”* (Informant B). Når det kommer til kortsiktige mål sier Bådin følgende: *“Vi vil tjene penger og vokse og alltid ha en bedre omsetning enn året før”* (Informant B). Vi kan dermed si at Bådin er ikke veldig proaktiv, men heller ønsker å ta ting litt som de kommer i stedet for å være låst til en plan.

Neste underkapittel tar for seg samme tema, men på vegne av Kinn Bryggeri.

5.1.2 EO i Kinn

I likhet som forrige underkapittel, som omhandlet de tre dimensjonene innenfor EO for Bådin, vil dette handle om samme dimensjoner, men hos Kinn Bryggeri.

5.1.2.1 Innovasjon i Kinn

Kinn er et bryggeri som har en sterk merkevare gjennom sin historiefortelling på nynorsk og har rammer de ønsker å holde seg innenfor i sammenheng med det. Det vil dermed være viktig for dem å holde på sin merkevare når det gjelder innovativitet som den første dimensjonen av EO. Som de selv sier: *“Vi jobber med å utvikle oss hele tiden, prøve ut nye råvarer og ingredienser innenfor de rammene som vi har satt for oss selv. Vi har stort fokus på kvalitet og jobber med å forbedre eksisterende produkter kontinuerlig”* (Informant K). På grunn av merkevaren til bryggeriet Kinn, vil det være motsigende å eksperimentere med nye, hippe ølsorter da de fokuserer på kvaliteten i de klassiske ølene. Dette nevner de videre i intervjuet: *“Vi må jo legge vekt på det vi har, og vi er litt kompromissløse i forhold til at vi ikke har noe dill og dall i ølene våre, men vi lager de klassiske ølene på vår måte”* (Informant K). Kinn er likevel innovative på de eksisterende ølene og ølsortene sine, og vi kan si at de er innovative på den måten.

5.1.2.2 Risikotaking i Kinn

I forhold til risiko kan vi sammenligne Kinn med Bådin i den grad at graden av risiko aldri har vært altfor stor. De har noen år på Bådin i forhold til når de startet opp, men måten bedriften

har blitt bygd opp er sammenlignbart. *“Ja, jeg vil si at vi har tatt risiko, men vi har hele tiden hatt fokus på å bygge stein på stein og ikke gape over for mye og sette oss i for stor gjeld. Vi er en familieeid bedrift som er eid av med og Espen, og vi har ingen planer om å ta inn investorer”* (Informant K).

5.1.2.3 Proaktivitet i Kinn

Når det kommer til proaktivitet virker det som at bryggeriet Kinn legger gode planer for fremdriften og har en stødig plan på hvor de ønsker å være. *“Vi legger overordnede planer kvartalsvis, men det er også ting som planlegges lengre frem. Jeg vil si vi har en god balanse i forhold til hvor proaktive og stødige vi er. Stødig økonomistyring er svært viktig, og det å hente inn kompetanse på det vi ikke har vært gode på har vært essensielt for oss. Omstillingsevne er viktig, og det å gjøre grep når vi ser at ting ikke fungerer”* (Informant K).

EO er nå presentert og diskutert for Kinn Bryggeri, og neste underkapittel omhandler samme tema hos Haandbryggeriet.

5.1.3 EO i Haandbryggeriet

Haandbryggeriet er siste informant ut som omhandler EO.

5.1.3.1 Innovasjon i Haandbryggeriet

Haandbryggeriet er et bryggeri som har opplevd suksess både på hjemmebane og bortebane. De har gjort seg bemerket med sine surøl, og produserer veldig mange forskjellige øltyper som er i vinden. Ut ifra det vi ser på nettsiden og det vi har hørt kan man si at de eksperimenterer mye med nye smaker og nye øl og liker å teste ut nye ting. Dette sier de selv når vi spør om de eksperimenterer mye: *“Ja jeg vil si. I dagens marked må du jo det også. Vi har i gjennomsnitt 20 nye øl hvert år”* (Informant H). Når det kommer til kjernesortimentet til Haandbryggeriet er det noe de legger mer og mer vekt på. De mener at det er viktig om man ønsker en regional fanbase (Informant H). Så i den første dimensjonen av EO kan vi si at Haandbryggeriet legger stor vekt på å innovere sine produkter, og legger vekt på å eksperimentere med sine øl. På samme tid legger de også stor vekt på sine eksisterende produkter.

5.1.3.2 Risikotaking i Haandbryggeriet

Haandbryggeriet sier at de tar mye risiko og nevner følgende: *“Jo lengre vekk du er fra kjernemarkedet ditt, jo mindre kontroll har du på produktet ditt”* (Informant H). Dette er i sammenheng med eksport, da vi tidligere har snakket om at å drive med eksport er en større

risiko som en bedrift velger å ta. Haandbryggeriet er det bryggeriet vi har intervjuet som har mest erfaring med eksport, og de gjør også inntrykk av gjennom intervjuet at de har vært i flere situasjoner som tilsier at de ikke er fremmed for å ta risiko.

5.1.3.3 Proaktivitet i Haandbryggeriet

Proaktivitet er noe Haandbryggeriet virker å være godt orientert på. Selv sier de at de planlegger i tre-års sykluser som de mener er viktig fra produksjonsperspektivet. Dette sier de selv om dimensjonen proaktivitet: *“Det er stort sett vekst i markedet som er det viktigste med en tre-års plan, at man kan se målet du satt deg bli nådd. Sånn at man kan se underveis om man har tatt fullstendig feil. Som for eksempel Covid-19. All planlegging rett ut av vinduet. Da er det bare å kaste seg rundt å gjøre noe annet.”* (Informant H). Videre sier de at de er flink å både planlegge og å omstille seg når det er nødvendig (Informant H). Så med dette kan vi si at bryggeriet er gode på proaktivitet, men er også flinke til å se nye løsninger og muligheter når det er nødvendig eller sjansen tilbyr seg.

Vi har nå analysert EO og de tre dimensjonene innenfor temaet for alle tre bryggerier vi har vært i kontakt med. Neste underkapittel oppsummerer og konkluderer EO hos disse tre.

5.1.4 Konklusjon EO hos mikrobryggerier

Vi har nå sett på i hvor stor grad de forskjellige bryggeriene har entreprenøriell orientering, og vi har sett forskjellige resultater fra alle intervjuene vi har hatt. Vi vil si at alle bryggeriene har en god grad av EO integrert i sine bedrifter, men noen er mer orientert mellom de forskjellige dimensjonene. Bådin og Haandbryggeriet legger stor vekt på å eksperimentere og utvikler stadig nye øl, og følger med på alle de nye trendene i markedet. Kinn har derimot strengere rammer for seg selv, og legger heller fokus på å utvikle allerede eksisterende øl, og mener det strider mot deres merkevare å prøve å være *“hippe”* (Informant K) og henge seg på alle de nye trendene. Vi vil også si at alle bryggeriene virker å være gode på å innovere når det trengs, og blant annet har alle bryggeriene klart seg meget bra gjennom Covid-19. Det har nok også noe å si at bryggeribransjen er en bransje der man stadig må følge med på endringer og man må være innovative for å kunne overleve.

Når det gjelder risikotaking ser vi at Bådin og Kinn har hatt samme type oppbygging av sine bedrifter, og har ikke tatt de største risikoene, men heller lagt stein for stein. Haandbryggeriet har tilsynelatende tatt mer risiko, og er ikke fremmed for å ta risiko, i hvert fall i forhold til

eksport. Det er forskjellige fremgangsmåter som har blitt brukt, men ved å vise til suksess har de forskjellige tilnærmingene uansett fungert godt for de forskjellige bryggeriene.

Proaktivitet er noe som var forskjellig for alle bryggeriene. Bådin gir et inntrykk av at det er lite som planlegges på papiret i mer enn ett år frem i tid, men er heller fokusert på uke-til-uke. Det har vist seg å være en fordel, i hvert fall under Covid-19, da de har en bedre forutsetning for å kunne endre strategi på stående fot, men kan være negativt i forhold til å nå større mål. Kinn viser til begge endene på skalaen, der de både fokuserer på kortsiktige mål, men også legger planer kvartalsvis og fokuserer på å sette seg mål. Haandbryggeriet er det bryggeriet som legger planer lengst frem i tid med sine tre-års planer. Men de legger også vekt på sin omstillingsevne, og virker orienterte om at man noen ganger må endre strategi og tenke nytt i forhold til fremtiden. Proaktivitet handler om det å søke etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv (Rauch et al. 2009), og her ser vi at alle våre bryggerier oppnår dimensjonen og er proaktive når det kommer til å se mulighetene for sine bedrifter.

5.1.5 Sammenheng mellom EO og merkevare

Som vi tok opp i kapittel 2 om våre teoretiske perspektiver, ser vi en sammenheng mellom entreprenøriell orientering og orientering rundt merkevarer. I litteraturen blir det diskutert at de bedriftene som er mer aktive og tar mer risiko, altså entreprenøriell orientering, ser større suksess med å etablere en sterkere merkevare. For at entreprenøriell orientering skal ha en effekt på veksten i en bedrift, må den være reflektert i hvordan en bedrift fremstår for kundene sine (Reijonen et al, 2015). Under våre intervjuer hadde vi som nevnt satt opp intervjuguidene i henhold til de forskjellige temaene, og under våre spørsmål om EO var det flere tilfeller informantene også nevnte merkevare. For eksempel er EO referert til strategiprosessene som gir bedrifter grunnlaget for beslutninger og handlinger (Rauch et al, 2009), noe også merkevaren har innvirkning på. Merkevare er identiteten til bedriften utad, og innebærer også suksess ved innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Vi ser at de som er mer proaktive er også mer opptatte av å få frem sin merkevare, og de som er mer aktive og tar mer risiko, er mer innovative.

Dette har vært en interessant sammenheng og funn i vår forskning, og viser oss at en sterkere EO kan gi en sterkere merkevare, og motsatt. Entreprenøriell orientering er nå analysert hos de tre mikrobryggeriene vi har intervjuet, og vi beveger oss nå videre til neste tema som stod sterkt i våre teoretiske perspektiver og intervjuguide, som er merkevare og historiefortelling. Vi starter med å fortelle litt om temaet hos mikrobryggeriene, markedsføring rettet mot Europa,

før vi fortsetter med samme oppbygning som forrige delkapittel, hvor vi presenterer temaet først hos Bådin, deretter Kinn og til slutt Haandbryggeriet.

5.2 Merkevarer og historiefortelling i mikrobryggeri

En merkevare har blitt definert som; *“Et navn, symbol, design eller en kombinasjon som identifiserer produktet fra en bestemt organisasjon som å ha en betydelig, differensiert fordel”* (Oversatt fra Rooney, 1995). Formålet kan være å bygge på et produkt sitt image, og vil påvirke verdien og føre til lojalitet. Om man legger vekt på en god merkevare kan det gi kundene verdi for pengene, tilfredshet og tillit, og kan også bidra til markedsbevissthet og aksept for nye produkter (Oversatt fra Rooney, 1995). For bryggeriene som har overlevd i både det norske og utenlandske markedet har merkevaren spilt en stor rolle. Det må være noe som konsumentene kjenner igjen, og assosierer med noe godt eller positivt.

Tidligere har vi nevnt personligheten til en merkevare, og det at en merkevare har en egen personlighet, identitet, omdømme følelser og et forhold til sine forbrukere. Man kan dermed si at dette bidrar til å gjøre en merkevare menneskelig. Det har også blitt sagt at forbrukere foretrekker humaniserte merkevarer, og det kan være en god strategi for å styrke en merkevare. For å kunne tilpasse seg til et marked i et annet land, har vi diskutert hva som vil være viktig å fokusere på for å tiltrekke seg nye kunder og konsumenter. Et viktig punkt å vurdere her er hva andre land assosierer med Norge, og det er renhet, natur og frodighet. I Østen for eksempel er det mangel på rent vann, noe som vi har store mengder av i Norge, og vil være et godt salgspunkt. Dette ble tatt opp i intervjuet med bryggeri- og drikkeforeningen, der følgende ble nevnt: *“Norsk natur er jo betraktet som noe rent og flott. Jeg tror det kan være med på å brande norsk øl som naturlig og ekte. Tradisjonsøl”* (Informant B2). Videre tar vi opp spørsmålet om hvordan Bådin kan legge vekt på sin merkevare, som er basert i Nord-Norge. *“Det er et bryggeri som er nord for polarsirkelen, og det er et godt utgangspunkt. Midnattssol, arktisk, Svartisen.. Det kan være spennende saker”* (Informant B2). Alle disse eksemplene er med på å bruke sin merkevare og det man allerede har i bedriften til sin fordel. Et viktig eksempel under dette temaet er det norske bryggeriet Ægir som legger vekt på norrøn mytologi, og har en veldig sterk merkevare knyttet til den norske arven.

“For å lykkes i utlandet må produktet ha god kvalitet, være godt og spennende, og man må bygge opp et image. Der har norske mikrobryggeri en fordel med tanke på at de bryggeriene som har gått foran har gitt oss et godt omdømme. Så er det klart at Norge er forbundet med renhet, natur og friskhet, og det er en kjempefordel for alle som skal importere drikkevarer fra

Norge. Man kan spille på norske råvarer, norsk vann og naturen. Også er det en del sånne ting som Norge er forbundet med, som vikinger, tradisjoner og sånne ting som gir positive assosiasjoner til Norge” (Informant B2).

Historiefortelling er en del av en merkevare, og har en stor innvirkning på en konsument sin opplevelse av et produkt. Bedrifter kan bruke historiefortelling for å gjøre en fortelling mer interessant og gi kundene en tilhørighet (Eide, 2020). Historiefortelling kan dermed brukes som et verktøy i merkevaren det konsumentene finner en tilhørighet og knytter seg til et produkt på et annet nivå. Neste underkapittel skal vi snakke om markedsføring rettet mot Europa.

5.2.1 Markedsføring rettet mot Europa

Markedsføring er et av de viktigste verktøyene en bedrift bruker for å selge sine varer eller tjenester, og kan også sies å være de aktivitetene, kommunikasjonen og informasjon som har verdi for kundene (American Marketing Association, 2017). Markedsføring er og sagt å være selve gjennomføringen av aktiviteter som omhandler å tilpasse varer og tjenester til markedet, og dirigerer strømmen av produktene til forbrukeren (Framnes, 1979). Markedsføring i dagens samfunn er veldig viktig for bedrifter, og kan være essensielt for en bedrifts suksess. Men for mikrobryggeri kan dette være en stor utfordring.

Alkoholreglene i Norge er blant de strengeste i verden, men om man kan vise til at man driver med eksport finnes det en gråsoner. Dette sier Bryggeriforeningen om saken: *“Vi har hatt en enighet med helsemyndighetene at de som kan dokumentere at de driver med eksport har rett til å markedsføre i sosiale medier. Dette må gjøres på engelsk eller det språket som brukes i det aktuelle markedet”* (Informant B2). Dette betyr i teorien ikke at det er lovfestet på noe vis, men at det ligger en forståelse og enighet mellom både helsemyndighetene, bryggeri- og drikkevareforeningen og bryggeriene. Med dette kan bryggeri ha litt friere tøylar når det kommer til markedsføring, og kan for eksempel ha en hjemmeside på engelsk der produktene til en viss grad promoterer, eller legge ut poster på sosiale media. *“Der ligger det en god del muligheter for bryggerier som flere tar nytte av”* (Informant B2). Videre skal vi presentere merkevare og historiefortelling hos de ulike bryggeriene. Først ut er Bådin, neste Kinn og til slutt Haandbryggeriet, før vi avslutter med en oppsummering av dette temaet.

5.2.2 Merkevare og historiefortelling i Bådin

Merkevaren Bådin innebærer stramt design og løsslupne figurer som jobber i bedriften. De legger vekt på å være folkelige, mens designet er moderne. På den måten kan man appellere til

flere grupper (Informant B). Planen fra starten var å være det lokale bryggeriet i Bodø, og de lekte rundt med ideen om totalt verdensherredømme. Men først og fremst har fokuset vært på den lokale plattformen, derav har man fokusert på å brande produktene med lokale plasser i navnene på ølene. Etter hvert når Bådin klarte å etablere seg i det lokale markedet kunne de fokusere på andre typer øl som kunne selge i større deler av Norge. *“I dag er vi fortsatt fokuserte på de lokale stedene og appellering til lokalmiljøet, men vi har noen avstikkere her og der”* (Informant B). Bådin har hatt stor suksess med sin utforming av merkevare, og lokale konsumenter føler en tilknytning til produktene. I all hovedsak selger Bådin de fleste av sine øl i områdene rundt Bodø, men de har også oppnådd noe suksess i markedet i Oslo. Dette er en kombinasjon av at bryggeriet sin selger har sin base i hovedstaden og har lagt vekt på salg der, men også at nordlendinger som har bosatt seg i sør kjøper produktet basert på tilknytning.

Historiefortelling har Bådin vært sterke på, og bak hver øl kan man lese et lite utdrag som forteller hvordan akkurat denne ølen ble til. *“De ølene som skal være en stund må ha med seg noe, og må fortelle noe. Det har vi gjort med Rensåsen og Mjelle for eksempel, hvor vi først skrev litt historie bak plassen for å fortelle konsumentene om det ølet vi har kommet med”* (Informant B). For Bådin har ikke dette vært tilfeldig. Det har handlet om at de ønsker å fortelle mer om hvor de kommer fra og hvem de er, i tillegg til at de lokale får eierskap til produktet og er ambassadører for det. For eksempel skal Bådin nå lansere en ny serie med øl som forteller om den rike flyhistorien til Bodø. *“Det vil jo treffe flere. De i Bodø vil anerkjenne historien, og det vil kanskje fange interessen til konsumentene”* (Informant B).

5.2.2.1 Markedsføring i Bådin

Reglene for promotering av alkohol i Norge er strenge, og sier at ingen på noen måte har lov til å promotere alkohol og er veldig svarthvitt. Likevel er det flere som befinner seg i gråsoner, og prøver å presse grenser for hva som er innenfor regelverket. Bådin er et bryggeri som har holdt seg mindre i disse gråsonene enn flere andre bryggeri i Norge. *“Vi er jo litt i gråsonen støtt og stadig, men mindre enn andre. Vi har jo prøvd å være den snille gutten eller jenta i klassen og fulgt reglene. Det har kanskje hemmet oss litt når man ser hvordan andre turer frem”* (Informant B). Bådin har per dags dato ingen eksport å vise til, og dermed kan de heller ikke bruke markedsføring på engelsk for å promotere. Metoden de da bruker er å fortelle hverdagshistorier fra bryggeriet og fokusere på andre ting som skjer på bryggeriet til daglig (Informant B). Dette fører til å humanisere bedriften, og det gir konsumenter og følgere et folkelig syn på bedriften og de ansatte. *“Vi er litt personlige, folkene som jobber her blir på en*

både brandere” (Informant B). Bådin har på denne måten klart å etablere seg gjennom sosiale medier, og gjennom morsomme fortellinger og humanisering i hverdagen, engasjerer følgere seg og føler de er en del av “gjengen”. En mulighet for bryggerier er nå markedsføring gjennom hjemmesider, og her forteller Bådin; *“Nå er det jo blitt lov å bruke hjemmesidene til å skrive om produktinformasjon. Vi har oppdatert vår side, så den kan nå brukes som et verktøy og indirekte markedsføring og salg”* (Informant B). Dette vil være et verktøy som kan komme godt med innen markedsføring, og kommer opp på internett når man søker på “Bådin Bryggeri”. Men som Bådin sier selv; *“Vi har valgt feil bransje om vi ønsker å være gode på sosiale media”* (Informant B).

Neste underkapittel tar for seg samme tema hos Kinn Bryggeri.

5.2.3 Merkevarer og historiefortelling i Kinn

Kinn er et bryggeri med en sterk merkevare knyttet opp mot den kjente dikteren Ivar Aasen som er kjent i Norge som opphavsmannen til nynorsk. Som tidligere nevnt i kapittelet har vi tatt opp eksemplet med bryggeriet Ægir, og de to bryggeriene har en lignende strategi i forhold til sin merkevare som er knyttet opp mot en figur. For Kinn betyr det at en slik merkevare vil være strategisk rettet mot Norge, men det kan også være med på å gjøre merkevaren mer nordisk og skille seg ut i et utenlandsk marked. Det som følger med er strammere rammer i forhold til design og innhold, og kanskje ikke like mye fleksibilitet når det kommer til re-branding og tilpasse seg nye markeder. *“Vi holder fast ved vårt konsept, som fungerer veldig bra i Norge og i enkelte markeder utenlands. Vi vil ikke tilpasse design og språk til eksport. Vårt viktigste marked er Norge, og vi tenker det blir helt feil om vi skulle for eksempel ha engelske navn på ølene våre og plutselig endre design. Men vårt nynorske navn og Ivar Aasen som figur kan være vanskelig å forstå i utenlandsmarkedet”* (Informant K).

Trendene i dag baserer seg mye på Ipa, fruktøl, kakestout og eksotiske øl med fargerike design som man lett legger merke til i hyllene. Slik posisjonerer Kinn seg i forhold til sine produkter og sin merkevare: *“Vi må legge vekt på det vi har, og vi er litt kompromissløse i forhold til at vi ikke har noe dill og dall i ølene våre, men vi lager klassiske øl på vår egen måte. Vi holder fast på åpen gjæring, flaskemodning og vi pasteuriserer ikke. Vi produserer ølet vårt selv. Det er håndverk, ikke industri vi driver med”* (Informant K). Vi ser at Kinn Bryggeri velger å vektlegge sin merkevare på en annen måte enn de “kule” og “hippe” bryggeriene som er i vinden. Og det er et viktig punkt i forhold til at en merkevare skal kunne overleve over tid, og da er nettopp håndverket viktig å legge vekt på. *“Det er det vi prøver å fokusere på, at vi*

produserer ølet vårt selv. Flere av våre kontakter sier det at de ikke vil samarbeide med industribryggeri, eller mikrobryggeri som er under industri” (Informant K).

Som nevnt har Kinn Bryggeri valgt å basere sin merkevare på nynorsk og håndverk, og det gir store muligheter for en sterk historiefortelling. *“I forhold til navn så bruker vi masse kystnære navn og holder fast på nynorsk. Hvis vi plutselig skulle kommet med en engelsk kult navn ville det kræsje helt. Vårt viktigste marked er Norge, så da måtte vi ha laget noe spesielt kun for eksport. Men det har vi diskutert med importør i Sverige, og de var klare på at det hadde de ikke troen på. Vi må holde på vår merkevare”* (Informant K). Merkevaren og historiefortellingen Kinn har bygd opp vil være litt eksotisk for utlandet og vil representere norsk historie og tradisjon i Norge. Gjennom nettsiden sin og etikettene kommuniserer de meninger bak navnene og driver aktivt med historiefortelling (Informant K).

5.2.3.1 Markedsføring i Kinn

Markedsføring som et bryggeri er noe også Kinn finner utfordrende, og legger vekt på viktigheten av å holde seg til regelverket. *“Vi har jo eksport, og da er det mulig å være produktspesifikk på sosiale medier når man kan vise til det. Det er viktig å være til stede og være synlig, ha kontakter og gjøre collabs med andre populære bryggeri og bruke det i sosiale medier”* (Informant K). Så på grunn av at Kinn kan vise til eksport, har de lov til å legge ut informasjon om sine øl på sosiale medier, men kriteriet i lovverket er at slike type innlegg skal rettes mot et utenlandsk marked. Derav skal alle slike innlegg skrives på engelsk. De ønsker derimot ikke å legge om all sin markedsføring på engelsk, da dette er i strid med deres merkevare og nynorsken som er rettet mot nordmenn (Informant K). Det er dog usikkert om hvor stor andel eksport man må ha for å kunne operere i denne gråsonen.

Videre presenteres temaet merkevare og historiefortelling i Haandbryggeriet.

5.2.4 Merkevare og historiefortelling i Haandbryggeriet

Merkevaren til Haandbryggeriet ligger også i navnet, som også legger vekt på håndverksøl som alle våre andre bryggeri i studien vår. De har et moderne design med kule navn som lett kan appellere i butikkhyllen. De sier selv at branding er noe de har satset mer og mer på, og at selv om designet er moderne, fokuserer de på at man skal kunne lese hvilket bryggeri det er og hva ølen heter (Informant H). *“Vi vil at det skal være klassisk og enkelt, samtidig som det skal være “knæsje” farger og gjenkjennelig”* (Informant H). Haandbryggeriet gjorde stor suksess med sin surøl, og fortsetter å satse på de i tillegg til at de nå går litt mer tilbake på å prøve andre

typer øl igjen. *“Vi har innsett at folk ser på oss som mer surøl- og IPA-bryggeri og ikke surøl og produksjonsbryggeri. Det er forsåvidt greit da det er mye bra IPA å lage og de sendes kjapt ut og krever mindre planlegging. Men vi får se hvordan det blir fremover, jeg skal ikke si at IPA-bølger gir seg for det gjør den ikke. Folk vil ha øl med humle”* (Informant H).

Haandbryggeriet har kanskje ikke fokusert like mye på en merkevare som gir de like stramme rammer som for eksempel Ægir og Kinn, men mer på at de skal kunne spille på trendene. De legger vekt på moderne design og produserer mange nye øl hvert øl. Selv om at merkevaren og historiefortellingen ikke er basert på noe spesifikt, betyr det ikke at Haandbryggeriet ikke har en sterk merkevare. Tvert imot, så er dette bare en annen strategi å bruke som bryggeriet har oppnådd suksess med.

5.2.4.1 Markedsføring i Haandbryggeriet

Haandbryggeriet har en stor andel eksport å vise til, så de også har mulighet til å legge ut produktinformasjon i sosiale medier så lenge de skriver på engelsk. *“Så lenge du retter markedsføringen i sosiale medier mot eksportmarkedet så kan du skrive hva du vil. Så det har vi blitt flinkere på, å være mer relevant og aktiv på branding-delen i og med at vi har brukt så mye tid på å fornye oss som bryggeri”* (Informant H). I sosiale medier er Haandbryggeriet aktiv og skriver alt sitt innhold på engelsk. Det samme gjelder hjemmesiden der all informasjon om produkter, samt historien er skrevet på engelsk. I forhold til merkevaren til Haandbryggeriet har det ikke vært i strid med merkevaren på samme måte som Kinn, og de har brukt det som en mulighet til å profilere seg på engelsk. Dermed er Haandbryggeriet sin markedsføring noe som kan treffe mennesker og kunder i hele verden på grunn av det universelle språket.

Merkevare og historiefortelling er nå presentert og analysert hos alle tre bryggerier vi har med i forskningen vår, og vi avslutter dette underkapittelet med en oppsummering.

5.2.5 Oppsummering merkevare og historiefortelling

Som diskutert i dette kapittelet er merkevaren til en bedrift veldig viktig i sammenheng med strategier for hvordan man skal nå forbrukere og kunder i markedet. Bryggeriene i forskningen vår har vist til forskjellige metoder å legge vekt på merkevare og også da historiefortelling. Bådin har en merkevare knyttet til byen Bodø og lokalmiljøet, og på sine øl ser vi navn fra lokale steder i nærområdet som konsumenter kan assosiere seg til og føle en tilstedeværelse og tilknytning til. Kinn er knyttet opp mot Ivar Aasen og nynorsk og har dermed en sterk merkevare som også gir større rammer å forholde seg til når det kommer til branding enn de

andre bryggeriene. Haandbryggeriet er ikke knyttet opp mot en eksisterende plass eller historie, men har valgt å fokusere på håndverket og har en moderne tilnærming til øltyper og ølnavn. De treffer i utgangspunktet et bredere spekter av konsumenter med en slik strategi, men de vil ikke treffe et kjernemarked slik som Kinn og til dels Bådin.

Det er interessant å se forskjellene mellom merkevarene til bryggeriene og hvordan de forskjellige metodene har ført til suksess for dem. Det er noe sannhet i at man kan ikke alle være like, og det er viktig å kunne skille seg ut på sin egen måte og å gjøre seg bemerket i butikkhylle. Vi ser at merkevaren har vært veldig viktig i hvordan bryggeriene har startet opp og hvordan de klarer seg i dag, og hvordan de har skapt en “personlighet” til sin bedrift. Historiefortelling brukes også aktivt av bryggeriene, da Kinn og Bådin i alle størst grad med sine øl som har tilhørigheter. Haandbryggeriet bruker historiefortellingen på en annen måte, og gir navn som “lillelørdag” og “better days ahead”, og vil med det treffe et større spekter med konsumenter, men gir ikke en like sterk tilknytning.

Et viktig poeng Haandbryggeriet drar frem i sammenheng med design og etiketter med tanke på eksport er å ha svenske og engelske ingredienser på etikettene. Det er ikke nødvendig å produsere helt egne etiketter som er ment for eksport, da dette ikke vil være bærekraftig verken økonomisk eller for klimaet. Men det kan være mulig å lage alle etikettene med engelske ingredienser, da det vil funke i alle markeder med et universelt språk. *“Det var en dyrkjøpt erfaring for oss da vi fikk vite to dager før vi skulle sende 20 paller med øl at det måtte være engelske ingredienser. Da måtte produksjonsgjengen klistre på 20.000 nye etiketter”* (Informant H).

Historiefortelling er et verktøy for bedrifter som bør brukes på en aktiv måte for å kunne inkludere konsumenter og gi en tilstedeværelse. Mennesker formidler og forstår verden og seg selv gjennom fortellinger (Bruner, 1990), og dette kan ha en stor innvirkning på at konsumenter velger et produkt fremfor et annet. Likt som historiefortelling, er en del av merkevarebygging å få mennesker til å tro på noe (Jones, 2017), og handler om å påvirke konsumenter til å se muligheter, utvikle seg, tenke nytt og føle seg bedre av et produkt som igjen fører til gjenkjøp (Jones, 2017). Bryggeriene i forskningen vår fokuserer på merkevare og historiefortelling på forskjellige måter, men vi ser en sammenheng mellom en sterk merkevare og fortelling, og de bryggeriene som har overlevd i dagens marked.

5.2.6 Oppsummering markedsføring

Alkoholreglene i Norge er svarthvitt og sier at det er ikke lov å reklamere for alkoholholdig drikke på noen måte. Gjennom våre intervju har vi likevel fått høre om den såkalte “gråsonen” som man kan trå inn i om man kan vise til eksport i bedriften. Dette betyr at bryggeri kan legge ut produktinformasjon og dele mer så lenge innholdet skrives på engelsk, og er dermed rettet mot det utenlandske markedet. Dette er en metode både Kinn og Haandbryggeriet bruker til sin fordel, og legger ut informasjon om sine øl gjennom sine kanaler. Haandbryggeriet deler all informasjon på engelsk, mens Kinn velger å holde alle andre innlegg enn produktinformasjon på nynorsk på grunn av sin merkevare. Bådin kan ikke legge ut slik informasjon fordi de per dags dato ikke kan vise til eksport, men det er en mulighet for markedsføring i fremtiden om de skulle velge å satse mer på eksport.

Bryggeriene bruker markedsføring som et viktig verktøy og gir dermed verdi til sine konsumenter. Det brukes for å gi et innblikk i bedriftene sin hverdag, og gir en følelse av tilstedeværelse og inkludering for konsumenter. Markedsføringen er de aktivitetene som tilpasser varer og tjenester til markedet og dirigerer strømmen av produkter til forbrukeren (Framnes, 1979), og brukes aktivt på forskjellige måter av bryggeriene.

Videre kommer vi til bærekraftig eksport, som igjen er bygd opp på samme måte som de andre delkapitlene.

5.3 Bærekraftig eksport hos mikrobryggeri

Bærekraft er et tema vi har valgt å inkludere i vår oppgave fordi det har blitt ett av de viktigste spørsmålene om effektivitet innenfor en bedrift eller organisasjon sine markedsføringsstrategier, i tillegg til at klima er ett av de viktigste temaene i verden i dag. Det er en viktig faktor for at bedrifter og organisasjoner skal bli akseptert i et marked, og det spesielt i det utenlandske. Årsakene til at denne faktoren er så viktig er blant annet kunder sine preferanser og at vi som mennesker har blitt mer og mer bevisste på å være klimanøytrale og leve et mer bærekraftig liv. En viktig strategi er dermed å legge vekt på bærekraftighet, og tilby et produkt som kan oppfylle en konsument sine forventninger og krav. Utfordringer ved å drive en bærekraftig strategi kan også være sosiokulturelle forskjeller, økonomiske forskjeller, regler, teknologi og miljøforskjeller mellom eksportland og importland (Taherdangkoo et al, 2016).

I dette kapitlet skal vi analysere i hvilken grad våre intervjuede bryggerier legger vekt på bærekraft innad i sin bedrift og ut mot det internasjonale markedet. Vi har spurt hva de legger

i ordet bærekraft og hvilke faktorer som har vært viktige innenfor temaet. Her har vi tatt opp temaet økonomisk bærekraft, altså om det har vært økonomisk for bedriften å starte med eksport. Vi stilte også spørsmål angående klima og miljø, hvilke tiltak som har blitt gjort av bryggeriene og ellers hva som kan bli gjort i fremtiden.

5.3.1 Bærekraft hos Bådin Bryggeri

I Norge er det et stort fokus på bærekraft, og det er også noe Bådin tar i betraktning i sin daglige drift. Man skal fokusere på kildesortering, arbeidsforhold, klima, fred og rettferdighet. I Bådin bruker man så mange lokale råvarer som mulig, og ellers fraktes det fra andre steder i Europa. Vannet som brukes i ølene kommer jo da også lokalt fra Bodø. *“Vi prøver å handle lokalt og å støtte de lokale og det norske. Det har vi begynt mer med siden i fjor, da vi hadde et bra økonomisk år og hadde midlene til det. Men det er ikke så mange ingredienser her opp som gjør øl supergodt, spesielt ikke ingredienser som mango og pasjonsfrukt. Da må vi heller fokusere på design og det rene og lokale vannet”* (Informant B). Her ser vi at Bådin bruker så mange lokale ingredienser i sine produkter som de ser er mulig. Faktorene som påvirker det, er økonomi og den faktiske kvaliteten på ingrediensene.

På Bådin kildesorteres det og de har de siste årene rettet fokus mot å produsere øl på bokser i stedet for flasker som er mer miljøvennlig. Når vi spør Bådin hva de legger i uttrykket bærekraft sier de følgende; *“For vår del har bærekraft to sider. Vi har bærekraft i forhold til bedriften, og i forhold til miljøet. De må vi prøve å forene”* (Informant B).

For bryggerier er det ikke like store klimautfordringer om vi sammenligner med for eksempel matvarer som bør være i klimanøytrale emballasjer. Dette er fordi produktene er drikke, og drikke i Norge kan pantes hvis det er på boks. Her kan vi diskutere at det ikke vil være like klimanøytralt i andre steder enn Norge, da boksene da kun vil kunne pantes i Norge.

Videre presenteres begrepet bærekraft hos Kinn Bryggeri.

5.3.2 Bærekraft hos Kinn Bryggeri

Kinn Bryggeri legger vekt på miljøvennlig eksport gjennom å tappe øl på keykegs, samt at de er opptatt av å samarbeide med eksportører som har fokus på miljø og bærekraft (Informant K). Når vi spør om det har vært økonomisk bærekraftig for Kinn å eksportere til Europa sier de følgende: *“Vel, det er vanskelig å måle alt i penger. Det store volumet har uteblitt. Vi sender litt her og litt der, men eksport er per nå ikke betydelig for oss”* (Informant K). Kinn har valgt

å tappe sine øl på flasker og ikke på boks fordi det passer bedre inn med deres merkevare. En annen faktor er at flaskene vises veldig godt i hyllene og skiller seg ut fra de andre. *“Flasker er ikke det mest miljøvennlige. Men vi produserer ikke på boks og vi tenker ikke å komme på boks. Iallfall ikke med det første”* (Informant K). Bærekraft er et stort begrep, og det er flere faktorer som er med på å avgjøre om en bedrift er bærekraftig eller ikke. For Kinn betyr også bærekraft at bedriften har vokst i kunnskap og hatt en verdi i markedsføringen (Informant K).

Neste underkapittel omhandler bærekraft hos Haandbryggeriet.

5.3.3 Bærekraft hos Haandbryggeriet

Etter spørsmålet om Haandbryggeriet har hatt en bærekraftig økonomisk vekst med å starte med eksport sier de følgende: *“Den enkleste måten å ha en bærekraftig eksport på er å passe på at man ikke er avhengig av eksporten”* (Informant H). Dette er et viktig poeng for bedrifter som bryggeri som har store drømmer og ønsker å satse på eksport, at hjemmemarkedet også er det viktigste. Haandbryggeriet legger også vekt på å være miljøvennlig, og har satset mye på det det siste året. De sier at når de flyttet lokaler fikk de gjort slik at varmen som genereres under bryggingen går tilbake inn i bryggeriet, så da slipper de å varme opp bryggeriet. Bryggeriet har også gått over fra flaske til boks som er mer miljøvennlig, og legger vekt på at det er godt å vite at boksene blir pantet og gjenbrukt (Informant H). Vi får inntrykk av at Haandbryggeriet har tatt grep for å gjøre sin drift mer bærekraftig, men igjen vil panteordningen kun gagne miljøet i lokalmarkedet og ikke ved eksport.

Bærekraft er nå presentert og analysert hos alle bryggeriene og neste delkapittel gir en oppsummering av temaet.

5.4 Oppsummering bærekraft hos bryggerier

Det vi ser hos alle bryggeriene vi har intervjuet, er at bærekraft står i fokus hos alle, og at de er alle opptatt av å være miljøvennlige så langt det lar seg gjøre. For bedrifter generelt i dag er det viktig å ha fokus på klima og miljø for å appellere til sine konsumenter og forbrukere, men det er også viktig å sørge for økonomisk bærekraft innad i bedriften. Bådin og Haandbryggeriet satser på bokser som kan gjenvinnes gjennom pant og Kinn produserer på flaske som ikke er i like stor grad miljøvennlig. Men i forhold til det utenlandske markedet vil det ikke ha innvirkning fordi boksene må pantes i Norge. Når det kommer til markedsføringsstrategier, kan bryggeriene bruke dette til sin fordel. Det handler om at forbrukere nå i dag er mer bevisste på å kjøpe klimanøytrale produkter, så det å legge vekt på det kan være strategisk smart.

Et av de mest brukte definisjonene på bærekraft sier at bærekraft handler om å møte behovene i nåtiden uten å forhindre fremtidige generasjoner å møte deres behov (Jacques, 2015). Bærekraft har blitt mye diskutert, men i hovedsak er det et tredelt konsept med de tre begrepene miljø, økonomi og kapital (Portney, 2015). Som vi har fått vite av våre informanter er det viktig for de å ta hensyn til bærekraft, og viser refleksjon rundt både klima, økonomi og kapital.

Neste delkapittel omhandler erfaringer med eksport hos de ulike bryggeriene.

5.5 Erfaringer med eksport

Eksport for mikrobryggerier er noe som har vært i vinden i flere år. De som startet trenden i Norge var Nøgne Ø for rundt 20 år siden, og etter det har flere fulgt i deres fotspor. I dag er nok bryggeriet Lervig i Stavanger de som er størst på eksport, men dette har vi ikke funnet noen nøyaktige tall på. *“Nøgne Ø og Haandbryggeriet var de første som begynte med eksport, og de gjorde det for å kunne overleve da Norge ikke var modent nok for øl fra mikrobryggerier. De brygget så godt øl og gjorde det så bra i konkurranser i utlandet at de skaffet norsk øl et ganske godt rykte. Norsk håndverksøl fikk status ganske tidlig blant ølnerdene da”* (Informant B2). Det er mange mikrobryggeri som har prøvd seg på eksport, men av forskjellige grunner er det ikke alle som har lyktes særlig godt. Dette kan tyde på at markedet har blitt trangt også ute i verden (Informant B2).

Grunnen til at bryggerier velger å eksportere til utlandet er flere. Det kan handle om markedsføringen, ønsket om mer erfaring og muligheter, men også fordi de ønsker å vokse og komme inn i et større marked enn de har i dag. Dette sier bryggeri- og drikkeforeningen om markedene: *“Markedet har blitt så trangt i Norge, og det er ikke så lett å vokse her. Det er så mange som sloss om plassen at det ligger en mulighet for eksport. Utfordringen da er at markedet er jo veldig trangt ute også”* (Informant B2).

I dette kapitlet skal vi gå gjennom det våre informanter fra bryggeriene har fortalt om sine erfaringer med eksport, og hvilke utfordringer og muligheter de har fått gjennom deres tid som eksportører. Et interessant perspektiv er også bryggeri- og drikkevareforeningen som har gitt oss innblikk i temaet fra et annet synspunkt. Vi vil også diskutere hvordan bryggeriene har valgt ut sine markeder i utlandet, og hvilke råd og tips de vil gi til mikrobryggeri, og i vårt tilfelle: Bådin, om de velger å starte med eksport. Først presenteres Bådin sin oppfatning av eksport, deretter Kinns og Haandbryggeriets erfaringer med fenomenet. Videre presenteres utfordringer og muligheter ved eksport av håndverksøl.

5.5.1 Bådin sin oppfatning av eksport

Bådin har veldig lite erfaring med eksport, og grunnen til at de ikke har valgt å satse på eksport til nå er fordi alt de klarer å selge alt de produserer lokalt. *“Alt vi kunne ha sendt ut til et eksportmarked ville være overskuddsvarer vi ikke får solgt lokalt. Vi vil gjerne starte med eksport, og jeg tror det vil gjøre noe med merkevaren. Hvis vi er gode nok for Europa, så tenker bodøværingene at de er jo faktisk gode, selv om de kanskje ikke forstod seg på produktene våre i starten”* (Informant B). Det Bådin sier er at de har ikke hatt behovet for eksport før, men de ser at det nå er en mulighet for å vokse på andre måter. *“Det er mest med tanke på merkevaren. En annen fordel er at man kan skrive om produktene på sosiale medier”* (Informant B).

Selv om Bådin ikke har mye erfaring med eksport selv, er de en del av et marked der flere bryggeri har prøvd seg på eksport og har forskjellige resultater å vise til. Selv har de kun sendt noen vareprøver, og en pall her og der, men ikke noe som har hatt betydning. Bådin forteller videre at de heller ikke har en stor drøm om å starte med eksport på samme nivå som for eksempel Lervig eller Nøgne Ø tilbake i tiden, fordi de ser at marginene er dårlig og markedet er trangt. Når vi spør Bådin om hva de ønsker å lære mer om når det kommer til eksport sier de følgende: *“Det er egentlig det å bygge nettverk. Man sitter på andre siden, og de man ønsker å bli kjent med i miljøet kjenner jo sine lokale land og regler, som igjen kan fortelle oss hva vi må gjøre for at de vil kjøpe vårt øl. Vi kunne også tenkt oss å drive mer med eksportmarkedsføring, og bruke tid og midler på å reise rundt og bli kjent med folk”* (Informant B). Bådin ønsker å lære mer om hva som skal til for å kunne selge sitt øl i Europa, men er på samme tid opptatt av det ikke er eksporten de skal leve av. De ser at eksport kan ha en innvirkning på sitt lokalmiljø og markedsføring, og vil føre til et godt omdømme hos i internasjonal og nasjonal setting.

Videre forklares og analyseres Kinn's erfaringer med eksport.

5.5.2 Kinn sine erfaringer med eksport

Kinn bryggeri startet med eksport i 2014, og startet i nabolandene Finland og Sverige. De begynte i det små, og har ikke hatt store investorer og store muskler i form av økonomi som kunne støtte opp en hard satsing i med eksport. Hovedmotivasjonen til Kinn var at de ønsket flere ben å stå på, i tillegg til større muligheter for markedsføring. Et annet pluss var muligheten for å dra på flere festivaler og eventer i utlandet der de kunne hente inspirasjon og følge med på trendene i håndbrygger-miljøet (Informant K). Kinn har nå flere års erfaring med eksport,

og har mange eksempler og erfaringer om hvordan det har vært for et lite lokalt bryggeri ute i den store verden. De har ikke hatt stor støtte i forhold til økonomi, og skiller seg ut fra de store aktørene slik som for eksempel Lervig som er det største mikrobryggeriet som driver med eksport i Norge i dag. Bryggeriet har bygget seg opp sakte, men sikkert til et godt omdømme i flere deler av verden.

Måten de gikk frem i starten forklarer Kinn på denne måten: *“Når vi startet i 2014 hadde vi en avtale med en importør som dekket Sverige og Finland, og vi startet med hovedsakelig systembolaget og alko. De fulgte opp anbudene, vi sendte vareprøver og de tok seg av det praktiske, litt likt som vinmonopolet. En stund etter fikk vi epost fra importører i Spania, og da kom de på besøk til oss i Florø. Da satt vi og diskuterte og sa “Ja vi har lyst til å samarbeide med dere”. Så det har vært mange forskjellige fremgangsmåter”* (Informant K). Det vi ser fra dette er at det kan være veldig tilfeldig hvordan man kommer i kontakt med importører, og hvordan fremgangsmåten er. Det er viktig å finne en samarbeidspartner eller importør som tror på merkevaren og har et ønske om å satse med bryggeriet, spesielt som en liten aktør i markedet. *“Vi kan ikke reise selv hele tiden, gjøre collabs og være til stede. Så om ikke samarbeidspartneren satser på deg så blir du fort glemt i eksportmarkedet”* (Informant K).

En annen eksportkilde for Kinn er norske flyplasser og Tax-free. Produktene blir solgt i Norge, men siden det blir regnet som avgiftsfritt salg så det kommer under eksport. Det ble jo også påvirket av pandemien i år og i fjor, men det vil jo ta seg opp igjen med tid. *“Der ser vi og at konkurransen er stor og prisene lave, og det er noe med at noen aktører har større muskler, slik som det er i dagligvare også”* (Informant K).

Videre skal Haandbryggeriets erfaringer med eksport analyseres.

5.5.3 Haandbryggeriet sine erfaringer med eksport

Haandbryggeriet er en av de største aktørene innen mikrobryggeri i Norge som driver med eksport, og har opplevd suksess med det i flere år. De var ett av de første mikrobryggeriene som startet med eksport i Norge og har mange års erfaring med det. Bryggeriet startet med eksport allerede i 2007 og har hatt mange samarbeid og solgt sine produkter i flere forskjellige deler av verden. *“Det er nytt for hvert land, og en viktig erfaring er at det som fungerer i et land fungerer ikke nødvendigvis i et annet land. Det handler mye om å kjenne forretningskulturer og hvordan folk handler i de forskjellige landene”* (Informant H). Markedskulturene er forskjellig når det kommer til hvordan mennesker forhandler og

planlegger i de forskjellige landene. *“I Kina for eksempel kan man signere en kontrakt, også hører man ingenting før det haster veldig og de vil ha varer neste uke, i tillegg kan de begynne å prute på prisen. Sveits og Canada for eksempel er veldig greie land å forholde seg til hvis man har en god importør å forholde deg til, men det er et mareritt med alle skjemaene”* (informant H). Hovedpoenget her er å gjøre seg kjent med markedene rundt om, og forstå at det er forskjeller mellom hvordan man håndterer forretninger. Et viktig poeng som Haandbryggeriet legger frem er også å ha en vid kundebase. Dette gjelder ikke bare eksport, men det handler om at hvis det skulle skjære seg med en kunde, så vil man ikke stå midt i en stor krise (Informant H).

Videre skal vi presentere og snakke litt om utfordringer knyttet mot eksport av håndverksøl.

5.5.4 Utfordringer ved eksport av håndverksøl

Et svar som går igjen i våre intervju når vi spør om hvordan det er å drive med eksport, er at det er vanskelig å lykkes. Det var trolig lettere å starte med eksport for noen år siden, da det ikke var like mange mikrobryggeri som kjempet om plassene i markedet. For mikrobryggeriet Nøgne Ø, som var de første i Norge som ble store på eksport, var det en strategi basert på å overleve da ølkulturen i Norge ikke var like etablert som den er i dag. I dag er markedet presset og bryggeriene kjemper om plassene i hyllene, og det samme skjer nå i Europa og andre steder i verden. Ølrevolusjonen har tatt et steg videre, og har spredt seg over hele verden. *“Om man ikke har mange ressurser dedikert til eksport slik at man kan reise mye og holde relasjonene ved like, er det vanskelig å holde oppe interessen i de ulike markedene”* (Informant K). Bryggeriene vi har intervjuet har støtt på flere forskjellige utfordringer i tilknytning deres eksport.

Noe som blir nevnt er prispress, fordi det koster å produsere øl, og selvfølgelig ønsker man å selge sine produkter med fortjeneste. Om man skal selge en håndverksøl i for eksempel Spania der prisene for øl allerede er lave, skal det noe til for at det blir solgt i det landet. Når det også dukker opp mikrobryggeri lokalt i landet man eksporterer til, vil det være en konkurranse med de om hvordan øl konsumentene velger å kjøpe. *“Klart det importerte ølet er mye dyrere enn det lokale ølet, og i alle fall i Spania, Italia og Frankrike, så er det en annen kostnad ved det importerte ølet. Sverige har jo kjennskap til Norge, men igjen så er prisen så utrolig presset. Skal du komme inn på systembolaget og selge større volum, så må du ned i en så lav pris at du selv sitter igjen med tap”* (Informant K).

Ofte bestiller importører små volum, og det resulterer i masse jobb med planlegging og å sette sammen ordren før sending. Det krever både arbeidskraft og ressurser, samt at det ofte ikke er det store overskuddet man sitter igjen med (Informant K). Når det kommer til transport bruker Haandbryggeriet strategien ved at importører håndterer all transport, og med det vil de redusere risikoen sin ved eksport. Kinn har prøvd forskjellige fremgangsmåter, men legger vekt på det at man alltid skal ta forhåndsbetalt. Det kan også være en utfordring å være i kontakt med importører i andre land på grunn av alle forskjellene mellom mennesker. *“Viktig med gode relasjoner til samarbeidspartnere. Det er ikke så enkelt på grunn av avstander, kulturelle forskjeller, språkutfordringer og så videre”* (Informant K).

Haandbryggeriet drar fram en utfordring ved mangel på kontroll, og sier følgende: *“Største ulempen er mangel på kontroll på hvordan produktet blir oppbevart og solgt. Her hjemme vet vi jo hvor lenge de står på kjølelager, kjøletransport og hvor lang levetid du kan forvente at ølet har. Men med en gang det er eksport har du ikke peiling”* (Informant H). Dette er et viktig poeng, fordi på slutten av dagen er det konsumenten som drikker ølet som er den viktigste. Det er de som potensielt kjøper produktet flere ganger, deler erfaringer med andre og faktisk betaler for produktet. IPA er en øl som for eksempel er utsatt under for lang transport. Dette er på grunn av humlen som er tilsatt, ofte blir fort dårligere enn andre typer øl, om det ikke er under rette forhold.

Videre skal vi snakke litt om mulighetene som finnes ved eksport av håndverksøl.

5.5.5 Muligheter ved eksport av håndverksøl

Vi har snakket litt om mulighetene et mikrobryggeri kan få om de starter med eksport, og til nå har vi diskutert markedsføring som en mulighet, samt at et bryggeri får flere ben å stå på. I tillegg vil det kunne hjelpe på lokalmarkedet, som engasjerer seg i at sitt lokale bryggeri gjør det bra ute i verden. I tillegg får man hentet ny inspirasjon og får fulgt med på trendene i miljøet og følt litt på markedet (Informant K).

“Man blir jo mer internasjonalt orientert. Man ser mye mer ut av sitt eget marked på hva andre bryggerier i verden gjør, hvilke trender de følger og hva som skjer i utlandet. Både på godt og vondt” (Informant H).

Det er klart at om man har masse midler og økonomiske muskler, så kan det gjøre mye for at et bryggeri kan vokse økonomisk av eksport. Da er mulighetene store for å kunne ansette flere til

å jobbe spesifikt mot eksport, og man får et stort forsprang når man ikke må starte fra bunnen og jobbe seg opp. Men dette er ikke tilfelle for de aller fleste mikrobryggeriene i Norge, og dermed er det viktig å jobbe seg opp og utvikle en sterk merkevare over tid. På grunnlag av dette er de største mulighetene for bryggerier den orienteringen man får av markedet, samt kunnskap og inspirasjon for at bedriften vokser på andre måter enn det økonomiske.

Neste underkapittel skal presentere valg av land og marked ved eksport.

5.5.6 Valg av land og marked

Som vi diskuterte i kapittelet om teoretiske perspektiver, er valg av land og marked en viktig faktor for å kunne eksportere med suksess. Det er viktig å planlegge sin eksport i samhold med sin merkevare, og analysere hvilke markeder produktene vil kunne passe inn. Det vil være en fordel å fokusere på et fåtall markeder som produktene vil kunne passe inn i, som igjen vil gi en bedrift et bedre fotfeste. Norske bedrifter som har startet opp med eksport har ofte startet i naboland på grunn av lignende forretningskulturer og kjennskap til markedene, men det er ikke sagt at det er den strategien som gir best uttelling i det store bildet (Solberg, 1986). *“God, effektiv og lidenskapelig distribusjon er en nøkkel. Det handler om å finne de rette personene i de utenlandske markedene som sier; “wow, norsk øl, dette er kvalitet, dette tror jeg på, her er det store muligheter” (Informant B2). Det er ikke et fasitsvar på hvor det er mest lønnsomt å eksportere øl, men man må lete etter markeder som er åpne for norsk øl og hvor en bedrift sin merkevare vil kunne passe best inn. “Knytt de riktige kontaktene, få de gode rådene fra folk som kjenner markedet og brenner for ølet ditt” (Informant B2).*

Når det kommer til hvilke land som har de største mulighetene for å eksportere til, har vi fått flere ulike svar fra våre informanter om hva som har funket for dem. *“Tradisjonelt har vi eksportert håndverksøl til Danmark, Sverige, USA og en del land i Europa, men det begynner å bli fryktelig trangt om plassen over alt. Jeg tror potensialet i Tyskland er større enn det som er tatt ut. Tyskere liker Norge, men utfordringen er at deres egen ølkultur er veldig sterk. Men hvis man kommer seg inn på markeder som Kina, Sør-Korea og lignende, så vil jo markedet være nærmest ubegrenset.” (Informant B2).*

“Vi prøver veldig å fokusere på der vi allerede er store. Det har jo vært USA, Italia, Spania, Japan og Australia. Nå jobber vi mye mot Asia” (Informant H).

“Vi jobber nå med Finland, Sverige, Danmark, Tsjekkia, Sveits, Tyskland og Kina. Tidligere har vi eksportert til Italia, Spania, Frankrike, Storbritannia, Russland, Canada og New Zealand. De nye mulighetene vi ser på er Kina” (Informant K).

Våre informanter har prøvd å eksportere til mange forskjellige land i hele verden, og noen har fungert bedre enn andre. Mye har handlet om hvor merkevaren til bryggeriene kan fungere, samt at man analyserer ulike land for å finne ut hvor man kan passe inn. Revolusjonen av håndverksøl har nådd de fleste deler av verden, som også kan gjøre det vanskelig å komme seg inn i et marked. Det har kommet flere mikrobryggeri ute i de utenlandske markedene, og det vil gjøre hele prosessen vanskeligere grunnet flere faktorer. Kunder er som regel lojale mot lokale bedrifter, og våre informanter kan fortelle om flere ganger eksport ikke har fungert i noen land.

“Vi jobbet med å finne en bra importør i Frankrike, da vi hadde analysert ulike land i Europa og fant ut at vi kunne passet inn der basert på ølhistorie og kunnskap om markedet. Men det feilet da produktene ikke solgte seg selv og importøren ikke var interessert lengre. I Storbritannia har vi vært til stede, men i et land med så sterk ølkultur var det vanskelig. I dag fokuserer vi bare på noen land, og det anbefaler vi andre å gjøre også. Markedene er så utrolig forskjellige og er på forskjellige stadier. Det vi gjorde i 2014, kan vi ikke gjøre i dag for eksempel” (Informant K).

I Kina har de fokus på det rene vannet da det er en mangelvare der, samt at det er veldig eksotisk med det norske og den nordiske kulturen (Informant K). Det er et marked som har vært nevnt av alle våre informanter, og har store muligheter. Haandbryggeriet som har prøvd seg i Kina og har kommet langt i prosessen, forteller også at det har vært vanskelig og legger vekt på forskjeller i forretningskultur (Informant H). Østen er et marked som ikke har kommet like langt i ølrevolusjonen slik som Europa, og da er det større muligheter for å kunne lykkes, samt at markedet er så stort.

Så det vi ser er at det er vanskelig å komme inn i markeder som allerede er høyt representert av håndverksøl, slik som land i Europa. Om man velger å satse i Europa, er det viktig med en analyse av det aktuelle markedet, og at merkevaren vil passe inn med de konsumentene som skal kjøpe produktene. Østen er en stor mulighet på grunn av populasjon og en ølkultur som ikke er like viderekommen enn andre. Men der er det en annen forretningskultur som kan være utfordrende. En nøkkelfaktor er importørene i de andre landene, og våre informanter legger

vekt på viktigheten av dem. Det er viktig med en importør som tror på produkter og jobber for å få produktene solgt i det markedet.

Videre underkapittel diskuteres det hvordan å lykkes med eksport av håndverksøl.

5.5.7 Hvordan lykkes med eksport av håndverksøl

Mot slutten av intervjuene med våre informanter spurte vi om hva som skal til for å kunne lykkes med eksport, og om det var noe de skulle ønsket de visste før de selv startet å eksportere. *“Skulle ha visst hvor vanskelig det er. Det er krevende, og det er mye frustrasjon når innsatsen man legger ned ikke gir resultat”* (Informant K). Det viser seg at å eksportere øl til nye markeder ikke er så svarthvitt som man kanskje kunne trodd i utgangspunktet, og at det er flere faktorer som skal ligge til grunn for at en bedrift skal kunne lykkes. Det er mye hardt arbeid, og det oppstår mange problemer og utfordringer underveis. Man skal kunne vise at man har noe nytt, og for eksempel et norsk øl med kveik hadde skilt seg ut i hyllene. Det er vanskelig å komme med en vanlig IPA i dagens markeder da det er så mange av dem, så man skal kunne skille seg ut og være interessante nok til at konsumenter velger norsk øl (Informant B2). En faktor for å kunne lykkes i utlandet er å drive med collabs og samarbeide med andre bryggeri fra andre land for å synes bedre i et annet marked. *“Finn gjerne samarbeidsbryggerier i andre land og klistre dere på dem. Det gir reflected glory. Gjør samarbeidsbrygg, samarbeid om events, spill hverandre gode, lær av hverandre, bruk hverandres image og begge kan få mer oppmerksomhet”* (Informant B2).

Kinn går videre og forteller om viktigheten med en god samarbeidspartner og hva man bør forvente seg ved å drive med eksport; *“Man bør satse på å finne den rette samarbeidspartneren. Det kan være tilfeldig og heldig, men det er ikke enkelt å finne en seriøs, stabil samarbeidspartner som har tålmodighet til å bygge opp en ny merkevare. Det krever mye å få etablert sin merkevare. Det er så mange som lager godt øl, at man også må være realistiske når det kommer til pris”* (Informant K).

Siste delkapittel som omhandler erfaring med eksport, er en oppsummering av hva som er blitt diskutert og analysert.

5.5.8 Oppsummering erfaringer med eksport

Våre informanter har kommet med veldig mange gode innspill og historier fra deres egne erfaringer, og forteller oss mye om hva man må fokusere på når det kommer til å etablere seg i

et nytt marked. Det viktigste elementet som alle våre informanter er svært enige om, er viktigheten av en god samarbeidspartner eller importør. Det er også viktig å analysere hvilket marked som ville fungert med den merkevaren bedriften har, og spille på det norske og eksotiske med det. Collabs har også blitt nevnt flere ganger, og er noe bryggeri kan spille på for å skape oppmerksomhet rundt sine produkter, og at man “deler” sine tilhengere med hverandre. Alt i alt er det utrolig mange faktorer som skal ligge til rette for at et bryggeri skal kunne etablere seg i et nytt marked.

Haandbryggeriet sier at eksport er mye vanskeligere i dag enn det var for ti år siden, dette er fordi håndverksøl også har blitt populært andre steder i verden senere enn det har i Norge. Og i andre land er de lokale opptatt av å støtte opp sine lokale bedrifter, slik som lokale støtter opp bryggeri også i Norge. *“Jeg tror folk kommer til å søke etter det eksotiske igjen, og jeg tror det kommer til å være bra for norske bryggerier som brander mot det”* (Informant H). For Bådin, vil eksport til Europa uten tvil føre til vekst, og ved å gjøre dette vil de oppnå internasjonalt entreprenørskap. Salget vil forhåpentligvis vokse, men det viktigste ifølge våre informanter har vært erfaringer, kunnskap, muligheten til markedsføring, og vekst i de lokale markedene.

Bedriften velger selv hvordan fremgangsmåten for eksporten skal være, avhengig av hvor mange midler de har, og hvor mye arbeidskraft de selv ønsker å bruke. En bedrift kan velge å kun forholde seg til en importør eller representant og gi ansvaret over til dem, eller håndtere alle leddene i eksporten selv (Solberg, 1986, s. 142). Vi har sett på både de negative og positive sidene av dette, og hvilken fremgangsmåte man bør satse på er avhengig av blant annet disse faktorene; hvor mye kontroll man ønsker under prosessen, om man har midler til å håndtere leddene selv, eller om en representant er bedre.

I neste delkapittel presenterer vi våre funn i en tabell, for å gi leserne en god oversikt over alle våre funn på en og samme side.

5.6 Modell med våre funn

For å skape oversiktliggheit og en større forståelse for våre funn i denne oppgaven, vil vi nå presentere en tabell som illustrerer de forskjellige temaene med funn fra våre informanter.

Tema	Bådin	Kinn	Haandbryggeriet	Bryggeriforeningen
Entreprenøriell orientering	Innovativitet: Høy Risikotaking: Medium Proaktivitet: Lav	Innovativitet: Medium Risikotaking: Medium Proaktivitet: Medium	Innovativitet: Høy Risikotaking: Høy Proaktivitet: Medium	
Merkevare og markedsføring	Merkevare knyttet til lokalmiljøet. Markedsføring på Norsk, lav utnyttelse og muligheter.	Merkevare knyttet til nynorsk. Markedsføring på norsk og engelsk. Middels utnyttelse	Moderne merkevare, fokus på håndverk. Markedsføring på engelsk, høy utnyttelse. Husk engelsk info på etikett.	Brande med norsk natur, naturlig og ekte. Man kan markedsføre med produktinformasjon på engelsk om man kan vise til eksport.
Bærekraftighet	Øl på boks, lokale råvarer så langt det lar seg gjøre. Fokus på økonomisk bærekraft.	Øl på flaske, lokale råvarer så langt det lar seg gjøre. Vokst i kunnskap og markedsføring.	Øl på boks. Bærekraftig med å ikke være avhengig av eksport.	
Erfaringer med eksport	Lite erfaring. Ønsker å utforske eksport for å bli bedre lokalt og gi et godt omdømme. Ønsker også internasjonal markedsføring. Eksport til føre til vekst for Bådin.	Eksport siden 2014. Erfaringer fra mange markeder. Nevner flere utfordringer. Henter inspirasjon og får fulgt med på trender.	Eksport siden 2007. En av de største i Norge på eksport. Nevner mangel på kontroll og forskjellige forretningskulturer. Muligheter med markedsføring og trender i markedet.	Norsk håndverksøl fikk et godt rykte da de første startet med eksport. Men nå er markedet trangt i både Norge og utlandet.
Hvilke land og markeder	Sendt vareprøver og noen produkter til diverse land i Europa.	Fokuserer på naboland og noen land i Europa. Jobber mot Asia.	Fokuserer der de allerede er store i Europa og USA. Jobber også mot Asia	Det handler om å finne de rette menneskene som ser muligheter.

Tabell 2: Illustrasjon av våre funn

Figuren er bygd opp med våre informanter bortover i tabellen, og temaene ned langs siden. Her går vi igjennom de forskjellige temaene som er nevnt i vår problemstilling, satt opp etter vår intervjuguide og utforming i dette kapittelet. Informantene har og blitt satt opp etter utformingen på kapittelet da dette fører til en ryddighet og oversikt over våre funn. Inne i tabellen har vi oppsummert kort hva våre viktigste funn har vært, basert på informantene sine erfaringer og kunnskap.

5.7 Oppsummering funn og analyse

Etter mange timer med intervju, transkribering og koding, viser vi frem våre funn i sammenheng med vår problemstilling og tema i denne oppgaven. Det første vi ønsket å forske på var hvordan

grad av entreprenøriell orientering (EO) våre informanter hadde, og om det har en innvirkning på suksess i sammenheng med eksport. Vi bygde opp intervjuguiden basert på de tre dimensjonene av EO; innovativitet, risikotaking og proaktivitet. Innovativitet scorer alle våre bryggerier høyt på, og viser evner til å kunne være kreativ og eksperimentere med nye produkter og tjenester. I sammenheng med risikotaking har vi målt bryggeriene til forskjellige nivå, men de er ikke fremmede for å begi seg ut i det ukjente eller satse på forskjellig nivå. Proaktivitet var også forskjellig mellom alle bryggeriene, men vi ser også at bryggeriene har et fremtidsrettet perspektiv på både lang og kort sikt. Ingen av våre informanter var like, men vi konkluderer med at de alle er til en viss grad orienterte, og at det har ført til suksess i både det lokale markedet og eksport. Og som vi lært i teorikapittelet, påpeker Madsen (2007) at bedrifter som over lengre tid har opprettholdt eller økt sin EO har vist seg å ha bedre resultatutvikling og høyere sysselsettingsvekst enn andre.

Merkevare og historiefortelling har vært et sentralt tema i vår oppgave, da dette var noe vi mente er viktig for å kunne drive med bærekraftig eksport. Det har vært interessant å få innsikt i hvordan andre bryggeri har tilrettelagt sin merkevare, og hvordan det har hatt innvirkning på både historiefortelling, tilpasning av trender og hvordan man skal komme inn i et nytt marked med sin brand. Bådin og Kinn er noenlunde like med tanke på sin lokale tilnærming, mens Haandbryggeriet har valgt en annen strategi som også har gitt gode muligheter. Her fikk vi også innskudd fra bryggeriforeningen om fordelene av å drive en merkevare basert på det norske og ekte. Branding er en del av markedsføring, men er også en stor del av det sosiale, kulturelle og den politiske kraften. Man kan tenke seg at det handler om å kun selge en vare, men vi har sett at det handler om så mye mer. Konsumenter kan bli påvirket til å se nye muligheter, utvikle seg, tenke nytt og føle seg bedre av et produkt som fører til gjenkjøp. Hver del av merkevarebygging ønsker å få konsumentene til å tro på noe (Jones, 2017), og det er noe våre bryggeri har brukt aktivt i sine bedrifter.

Markedsføring har vært et viktig funn i denne oppgaven, da dette er en mulighet for bryggeri som driver med eksport. Hvis man kan vise til en viss mengde eksport, kan man markedsføre produktinformasjon på engelsk som vil gi store muligheter for vekst. Dette er en stor mulighet for Bådin, som kan drive markedsføring på et helt nytt nivå. Reglene er fortsatt strenge, men det betyr bare at bryggeri må bruke markedsføring på en annen smart måte. Markedsføring er nemlig ett av de viktigste verktøyene en bedrift kan bruke for å selge sine produkter, og er de

aktivitetene, kommunikasjonen og informasjon som gir verdi for kunder (American Marketing Association, 2017).

Alle våre informanter viser bevissthet ovenfor bærekraftighet, og de er godt orientert over viktigheten av det, samt mulighetene det kan gi. Bådin og Haandbryggeriet produserer øl på boks som kan pantes og er dermed i høy grad klimavennlig, men i sammenheng med eksport vil det ikke ha en like stor innvirkning. Bådin og Kinn nevner bruk av lokale råvarer som et bærekraftig tiltak, men her er den en fin linje som tilsier at det likevel må være økonomisk bærekraftig for å kunne satse der. Haandbryggeriet nevner at de er bærekraftige ved å ikke være avhengig av eksport. For å bli akseptert i et marked har er stort problem vært bærekraftighet, og en årsak til det kan være kunders preferanse på bærekraftige handlinger. Ny forskning har vist at bedrifter kan oppnå fordeler ved bærekraftige og miljøvennlige markedsføringsstrategier (Zeriti et.al, 2014). Bryggeri gjør dermed lurt i å legge fokus på bærekraft også i markedsføring, da dette kan bidra til at forbrukere velger ett produkt over et annet. Det er da en fordel å være norsk og kunne fokusere på naturen og vårt klimafokus.

Våre informanter har variert erfaring med eksport, men kan vise til mange eksempler med både gode og dårlige erfaringer. De legger vekt på at det er vanskeligere enn man skulle ha trodd, men at det igjen har gitt flere muligheter. Det viktigste vi tar med oss her er at alle er fokuserte på at det norske markedet alltid skal være i hovedfokus, og at eksport kommer i tillegg og gir mest i henhold til kunnskap, innsikt i markeder og ølmiljøet og erfaringer. Våre informanter har erfaringer fra de fleste land i Europa, der de har opplevd markeder både positivt og negativt. En fellesnevner for alle er Asia, da de ser store muligheter der siden håndverksøl-revolusjonen ikke er like utviklet i det markedet i forhold til andre steder i Europa. For norske bedrifter har det vært naturlig å starte i naboland, da det ofte er enklere å mindre risiko. Man må vurdere hva som er det beste strategien, da man også man gå glipp av store muligheter eller i verden (Solberg, 1986, s. 68). Det vil være avhengig av hvor mange midler bedriften har, og hvor mye risiko de er villige til å ta. En analyse av markedene vil gi et bedre innblikk i hvor det er mest strategisk smart å starte med eksport til.

I neste kapittel skal vi diskutere våre analyser og funn, og til slutt komme med en konklusjon for forskningen vår.

6.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil vi igjen ta opp vår problemstilling som vi har hatt med oss gjennom hele oppgaven og forsøke å svare på den ved hjelp av våre funn fra våre informanter. Vår problemstilling var følgende;

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

I tilknytning vår problemstilling, utformet vi følgende forskningsspørsmål;

- 1. Hvilken innvirkning har entreprenøriell orientering og dens tre dimensjoner på suksess med eksport for mikrobryggerier?*
- 2. Hvordan kan Bådin utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge?*
- 3. Hvilke muligheter har Bådin til å eksportere øl til Europa basert på erfaringer fra andre bryggeri i Norge?*

For å besvare disse spørsmålene intervjuet vi fire forskjellige informanter, som inkluderte to norske mikrobryggeri med erfaring med eksport, bryggeri- og drikkeforeningen og Bådin Bryggeri som denne oppgaven er fokusert på. Vi har samlet inn data fra viktige og høyst relevante informanter som har bidratt med viktig informasjon og kunnskap som gjør at vi nå har grunnlag for å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Basert på erfaringer fra andre bryggeri i Norge, samt Bryggeriforeningen, ser vi en sammenheng på hvordan Bådin Bryggeri kan få suksess med bærekraftig eksport til Europa.

6.1 Diskusjon forskningsspørsmål 1

Våre informanter har forskjellig grad av entreprenøriell orientering, men vi ser helt klart en sammenheng mellom orienteringen og bærekraftig eksport gjennom våre funn. En god balanse av innovativitet, risikotaking og proaktivitet, vil kunne føre til en god orientering rundt sin bedrift og føre til gode beslutninger og vekst for bedriften. Innovative løsninger har vist seg å være viktig for alle våre informanter, og det har vært spesielt synlig under pandemien covid-19. Der har alle bryggeriene vist seg å være innovative i forhold til å sikre seg økonomisk bærekraftighet, samt at det har blitt synligere for de alle hvor viktig det er å ha et etablert lokalmarked. Risikotaking har vært forskjellig på grunn av flere faktorer, men alle bryggeriene

viser til at de alle tar risiko på forskjellige nivåer på strak arm og har vokst på det. Proaktivitet er også et element våre bedrifter er godt orienterte om, og med alle faktorene lagt til grunn, kan vi si at entreprenøriell orientering har ført til vekst.

Vi har også sett på sammenhengen mellom EO og merkevare, der en bedre entreprenøriell orientering også gir grunn for en sterkere merkevare. Vi ser at våre informanter som er aktive og tar risiko er mer innovative, og de som er mer proaktive er opptatt av å få frem sin markedsføring og merkevare. Så innvirkningen EO har på suksess med eksport for mikrobryggerier er stor, og har mye å si for hvordan en bedrift legger sine strategier for å nå sine mål.

6.2 Diskusjon forskningsspørsmål 2

Merkevare og historiefortelling er noe alle bryggeriene bruker aktivt, og bryggeriforeningen viser til sammenheng mellom dette og suksess. I sammenheng med eksport vil det være en fordel å legge vekt på det norske og naturlige, for å være eksotiske i butikkhyllene. Vi har sett på merkevarer i sammenheng med lokalsamfunn, norsk historie og nynorsk, samt ølnavn som gir en tilknytning til forskjellige situasjoner og mennesker. Det er synlig her at merkevaren og historiefortelling er veldig viktig for å kunne selge sine produkter, og gi en tilknytning til forbrukere. Markedsføring har blitt nøye diskutert i denne oppgaven, og det viktigste her er de nye mulighetene bryggeri får når de kan vise til eksport. Da har man lov til å legge ut produktinformasjon på engelsk, noe som vil føre til en større vekst i sosiale medier og markedsføringen generelt.

Merkevare og norske ressurser er noe som bør legges vekt på for å skille seg ut i butikkhyllene i utlandet, og dette er noe Bådin allerede har og kan utnytte godt. Siden Bådin holder hus i Nord-Norge, er det gode muligheter for å spille på det arktiske og rene, og kan bruke strategier som legger vekt på det som allerede finnes oppe i nord og er eksotisk for andre steder i verden. På bakgrunn av dette vil Bådin kunne utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge.

6.3 Diskusjon forskningsspørsmål 3

Erfaringene til de andre bryggeriene og kunnskapen bryggeriforeningen sitter med har vært viktige i vår oppgave for å kunne sammenligne og forstå fremgangsmåtene på hvordan andre bryggeri i lignende situasjoner har utført eksport. Vi har sett på hvordan bryggeriene har valgt distribusjonsprosesser og hva som har vært negativt og positivt med de forskjellige metodene.

Hvilke land bryggeriene har oppnådd suksess og ellers positive og negative sider av i drive med eksport i dagens marked. Ut fra våre informanter ser vi det at det er vanskelig å lykkes med eksport i et økonomisk perspektiv, da revolusjonen av øl har kommet langt i de alle fleste land, spesielt i Europa. Asia har vært nevnt som et marked som har stort potensiale for å kunne importere håndverksøl, og hvis man klarer å lykkes der er mulighetene store for suksess. Ellers vil vi gå nærmere inn på hvordan bryggeriene har lagt vekt på merkevare og markedsføring i neste delkapittel.

6.4 Diskusjon problemstilling

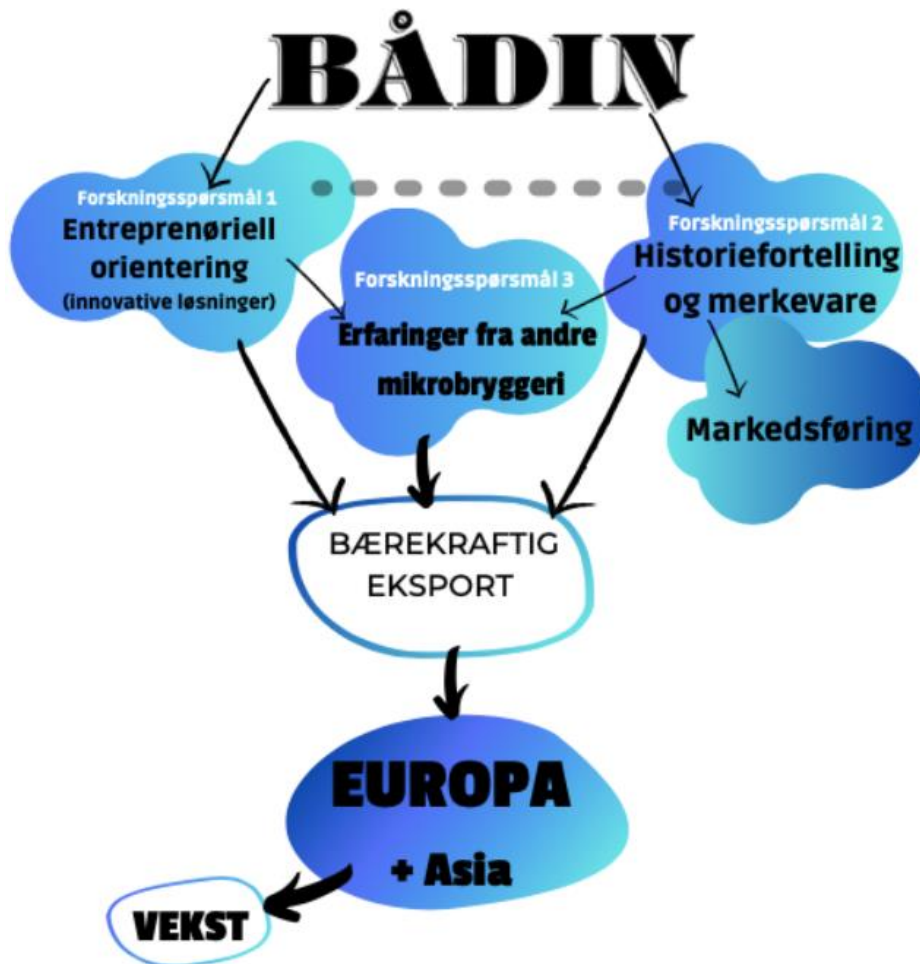
Bådin Bryggeri har god entreprenøriell orientering, viser seg gode på innovative løsninger, og har en sterk merkevare som vil bidra til bærekraftig eksport og vekst til Europa. Men det er mange faktorer som skal ligge til grunn, og svaret har vist seg å ikke være så svart/hvitt som vi tok utgangspunkt i. Våre informanter har vært opptatte av å dele viktigheten av å holde fokus på det lokale markedet i Norge, og at eksport ikke er noe de er avhengige av i forhold til å være økonomisk bærekraftig. Det har gitt muligheter som å få ny inspirasjon, møte nye mennesker i bransjen og har gitt de et bredere spekter kunnskap og innsikt, men det har også en pris. Eksport er krevende og tar mange ressurser, og det er vanskeligere å lykkes enn man skulle trodd. Det gir gode muligheter i forhold til markedsføring, men forskjellige forretningskulturer kan gi dyrkjøpte erfaringer.

Bærekraft har også vist seg å ha en sterk tilknytning til vekst, både i det økonomiske aspektet, samt klima og miljø. Vi valgte å ta med bærekraft i vår problemstilling da det er et veldig viktig og sentralt tema for bedrifter og samfunnet i dag, og vi ser at ved å legge vekt på bærekraft kan man også oppnå suksess og vekst. Konsumenter flest søker i dag helst etter produkter som er klimavennlige, og det er dermed en fordel å legge vekt på dette i salgsstrategiene. Det er også viktig å fokusere på å være økonomisk bærekraftig, og ikke gaper over for mye på en gang da eksport kan være en stor utgiftspost.

Som et svar på vår problemstilling kan man endre spørsmålet til en påstand, og det er noe vi har forsvart gjennom denne forskningen. Bådin Bryggeri kan gjennom entreprenøriell orientering og sterke merkevare oppnå bærekraftig eksport til Europa som vil føre til vekst for bedriften. En god orientering rundt de tre dimensjonene av EO vil føre til en sterkere merkevare, og merkevaren og historiefortellingen til Bådin vil med hjelp av markedsføring føre til vekst for bedriften.

6.5 Revidert forskningsmodell

REVIDERT FORSKNINGSMODELL



Figur 3: Revidert forskningsmodell

Vår reviderte forskningsmodell inneholder noen endringer fra den opprinnelige forskningsmodellen, basert på våre funn i denne oppgaven. Vi ser at entreprenøriell orientering og historiefortelling og merkevare er linket med Bådin, som igjen fører ned til bærekraftig eksport til Europa som fører til vekst. I midten av modellen er forskningsspørsmål 3 som er erfaringene til andre mikrobryggeri. Her er også EO, merkevare og markedsføring koblet inn da vi har sett på disse variablene gjennom våre intervju. Det har nå kommet en sammenheng mellom entreprenøriell orientering og merkevare, som vi ser illustrert ved en prikket linje. I denne modellen har vi også tatt inn markedsføring som et viktig element, da dette var et tema som kom mer i fokus og ble et viktig funn i henhold til hvilken type vekst Bådin kan forvente seg ved eksport. Vi har også satt inn Asia i tillegg til Europa, da dette ble lagt vekt på av våre informanter som et mulig marked som har stort potensiale.

6.6 Forslag til videre forskning

På grunn av vår avgrensning på tid kan gjerne videre forskning ta for seg flere mikrobryggerier i Norge som driver med eksport, og la studiets varighet være lengre. Vi har ikke gått inn på strategier, noe som også kan bidra til en mer detaljert og innholdsrik studie. Et annet poeng er å gjøre en kvantitativ forskning på temaet, som gjør at en kan presentere empiri på en annen måte enn det en kvalitativ forskning gjør. Det kan også være en fordel å se nærmere på markedene i andre land i verden, spesielt de mulighetene som finnes i Asia.

6.7 Praktiske implikasjoner

Med alle faktorene vurdert, vil vi si at eksport helt klart vil føre til vekst for Bådin, men det vil være viktig å finne den riktige balansen og gjøre riktige strategiske valg. En god samarbeidspartner eller importør som tror på produktet er en nøkkelfaktor og er viktig for at produktene skal selges i et annet marked. Design og etiketter må tilpasses med engelske ingredienser, og produktene som selges må kunne kobles til det arktiske nord. Selve innholdet i produktet til Bådin er allerede i en høy klasse, men det handler om hva som får forbrukere til å velge Bådin sin øl over andre. Som vi har lært av våre informanter, er det viktig å ikke legge opp til at eksport skal ta bryggeriet til nye økonomiske høyder, men at det heller skal bidra med kunnskap, innsikt i markeder og nye kontakter.

Entreprenøriell orientering er noe som Bådin gjør lurt i å legge vekt på, og gjøre seg mer orientert rundt dette og hvordan det påvirker bedriften. De har vist at de er gode til å gripe muligheter når de ser de, og er innovative på daglig basis. Dette så vi spesielt under covid-19, og det er noe de bør fortsette å legge vekt på. Ved å starte med eksport vil de også få inspirasjon og ideer og et nytt perspektiv på sin drift og produkter. Bådin kan bli bedre på å ta risiko og gjøre litt mer dristige handlinger. Det er selvfølgelig en sjanse å ta, for det kan gå begge veier, men uansett lærer man mye med å ta sjanser og satse på noe nytt. Bådin kan også orientere seg bedre rundt proaktivitet, og det å søke etter muligheter i et fremtidsrettet perspektiv. De er veldig gode på å drive sin daglige drift og fokusere på dag til dag, men kan bli bedre på å se etter nye muligheter i markedene.

Vi vil anbefale Bådin å sikte seg inn på noen få markeder til å starte med, og hvilke markeder avhenger av hvor mye risiko de er villige til å ta, kontakter man allerede har, og hvor Bådin sine produkter vil passe inn. Det vil være fordelsmessig i å starte smått og heller jobbe seg opp, og ikke gape over for mye med en gang. Når Bådin starter å eksportere og kan vise til det, er

det muligheter for å legge mer vekt på sosiale medier, og legge ut produktinformasjon på nett. Dette vil føre til at konsumenter i andre land kan lese og få mer kunnskap rundt Bådin sin øl, samt at lokalsamfunnet og de som allerede følger Bådin i sosiale media vil få mer eksponering om produkter. Vi legger igjen vekt på at det norske markedet alltid bør være i fokus, og at eksporten vil gi størst uttelling gjennom merkevare og markedsføring, samt ny kunnskap og innblikk i markeder rundt om i verden.

6.8 Konklusjon

Vi ønsker å starte vår konklusjon med å legge frem vår problemstilling for en siste gang;

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til bærekraftig eksport til Europa og oppnå vekst?

Bådin Bryggeri består av hardtarbeidende, entreprenørielle, innovative og motiverte arbeidere som jobber hardt for å gjøre suksess med sine produkter. Ølet har en ekstremt høy standard til å være et mikrobryggeri, og har blitt hyllet av norske øldrikkere landet rundt. De har i løpet av få år etablert seg et navn i bransjen, og flere følger med hvert eneste steg de tar. Vi mener at et steg som å eksportere øl kan være det neste store steget bedriften tar for å vokse på en bærekraftig måte, og vi tror, med de nåværende ansatte, at smarte og riktige valg kommer til å bli tatt, med fokus på den store sammenhengen, og den helhetlige strategien. Som vi har sett i vår reviderte forskningsmodell, vil en sterk entreprenøriell orientering og merkevare ha en innvirkning på bærekraftig eksport som igjen vil føre til vekst.

Våre forskningsspørsmål bidrar til å svare på ulike utfordringer i sammenheng med en eventuell eksport, og mye relevant informasjon som er behøvelig for å kunne utføre en slik innovasjon. Vi har sammenlignet lover om markedsføring for alkohol i Norge og andre deler av verden, og ser at hvis Bådin kan vise til at de driver med eksport, vil de kunne utnytte store fordeler innen markedsføring. Merkevaren og historiefortellingen til Bådin er allerede sterk, og det vil være en fordel å fokusere på det norske og arktiske for å få suksess i andre markeder i tillegg til det norske. I den reviderte forskningsmodellen ser vi at merkevare og historiefortelling, koblet opp mot markedsføring, vil ha en innvirkning på eksport og avgjør graden av suksess Bådin kan forvente seg å oppnå. Fremgangsmåten vil være opp til bryggeriet selv om hvordan de velger å legge sin strategi, og i denne oppgaven har vi lagt frem flere metoder bryggeriet kan utforske mer om.

Vi mener det vil være viktig å ha fokus på bærekraft gjennom hele prosessen, da dette appellerer til kunder, og at man tar smarte økonomiske valg gjennom hele prosessen. Gjennom våre intervju i denne oppgaven har vi fått et innblikk i fremgangsmåter av de andre bryggeriene, og sett på erfaringene de har med å drive med eksport. Dette vil kunne hjelpe både Bådin og andre bryggeri i samme bransje og marked med å legge opp sin eksport basert på andre erfaringer. Gjennom å prøve å feile med eksport, har bryggeriene fått erfaring og lært mye som andre kan lære av igjen og ikke være nødt til å starte fra bunn. Vi har sett på de forskjellige gradene av entreprenøriell orientering, samt hvordan bryggeriene har lagt opp sin merkevare. På bakgrunn av det har vi sett på hvordan det har hatt innvirkning på eksport, som illustrert i den reviderte forskningsmodellen. Vi er veldig takknemlige for at bryggeriene har valgt å dele så mye med oss, da det ikke nødvendigvis er så lett å gi sin "suksessformel" til andre konkurrenter. Men som de også har uttrykt, så blir man sterkere sammen, og man kan spille hverandre gode i det utenlandske markedet.

For oss har denne oppgaven vært veldig interessant, og vi har lært mye om et felt som ikke er mye forsket på i dag. Vi håper denne oppgaven kan være et bidrag for Bådin Bryggeri om hvordan de kan planlegge sin eksport, men også for andre mikrobryggeri. Dette gjelder spesielt de norske mikrobryggeriene, men kan også være relevant for bryggeri i våre naboland. Vi er svært takknemlige til alle som har bidratt i denne oppgaven, og som har gitt oss en oppgave som kan være en praktisk implikasjon for mikrobryggeri og som et bidrag i litteraturen om mikrobryggeri.

Litteraturliste

Aarrestad, I. L. og Hem, L. E (2020). Ulike vekststrategier for et merke - en sammenligning (Del II). Hentet fra: <https://www.magma.no/ulike-vekststrategier-for-et-merke-en-sammenligning-del-ii>

Alliance Online (u.d). UK Licensing Laws: Everything you need to know about selling alcohol in your bar or restaurant. Hentet fra: <https://www.allianceonline.co.uk/blog//2018/07/uk-licensing-laws-selling-alcohol-in-your-bar-or-restaurant/>

American Beverage Association (u.d). Hentet fra: <https://www.ameribev.org/>

American Marketing Association (u.d). Definitions of Marketing. Hentet fra: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ASA and CAP (u.d). Alcohol Marketing. Hentet fra: <https://www.asa.org.uk/topic/alcohol.html>

Belgiancraftbeer, (u.d) *Alt du trenger å vite om spesialøl!* Hentet fra: <https://belgiancraftbeers.com/no/alt-du-trenger-%C3%A5-vite-om-spesial%C3%B8l/>

Brinkmann, S. og Tanggaard, L. (2012) *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bruner, J. (1990) *Act of Meaning*. USA: Harvard University Press.

Baadin (u.d). Bådin - om oss. Hentet fra: <http://baadin.com/>

Covin, G, J. & Miller, D (2014). *International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions*, 1-34. Hentet fra: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nord.no/doi/pdf/10.1111/etap.12027>

Creswell, J.W (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage, 473-475. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177/1524839915580941>

Daily Mail (2018). Cash for your old plastic bottles: 'Reverse vending machines' will be unveiled in days as Michael Gove introduces a deposit scheme to increase recycling and

reduce litter. Hentet fra: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5538061/Reverse-vending-machines-unveiled-increase-recycling.html>

Davidsson, P., Naldi, L. og Achtenhagen, L. (2020). *Small Firm Growth*. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/285914609_What_do_we_know_about_small_firm_growth_in_the_life_cycle_of_entrepreneurial_ventures

Drikkeglede (03.05.2010). Historien om øl, brus og vann i Norge. Hentet fra: https://www.drikkeglede.no/vaar_historie

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. og Jackson, P. R. (2015). *Management and business research*. Los Angeles: Sage

Eide, D (2020). *Opplevelseskvalitet; Et faglig rammeverk for kvalitetsvurdering og -utvikling i opplevelsesbasert reiseliv*. Universitetsforlaget AS

Fayolle, A og Gailly B. (2015). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence*. Hentet fra: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>

Forskning (u.d) K Dictionaries. (2013). Hentet fra: <https://no.thefreedictionary.com/forskning>

Government UK (2020). Excise Notice 226: Beer Duty. Hentet fra: <https://www.gov.uk/government/publications/excise-notice-226-beer-duty/excise-notice-226-beer-duty--2#BPA>

Government UK (u.d). Alcohol and young people. Hentet fra: <https://www.gov.uk/alcohol-young-people-law>

Government UK (u.d). Alcohol licensing. Hentet fra: <https://www.gov.uk/guidance/alcohol-licensing>

Government UK (u.d). Arrivals from outside the EU. Hentet fra: <https://www.gov.uk/duty-free-goods/arrivals-from-outside-the-eu>

Government UK (u.d). Import alcohol into the UK. Hentet fra: <https://www.gov.uk/guidance/import-alcohol-into-the-uk#overview>

Gripsrud, G., Olsson U. H. og Silkoset, R (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Hede, A-M, Watne, T (2013). *Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries*, 207-224. Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>

Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. (6. utgave). Oslo: J. W. Cappelen Forlag AS.

Helsedirektoratet (05.10.2016). Forbud mot alkoholreklame. Hentet fra: <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

Intensjon (u.d) K Dictionaries. (2013). Hentet fra: <https://no.thefreedictionary.com/intensjon>

Iversen, M Nina (red), (2015). *Norske matvarer: Verdier, muligheter og utfordringer*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgave). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jacques, P (2015). *Sustainability: The Basics*. Hentet fra: [https://books.google.no/books?id=JOcLEAAQBAJ&lpg=PT8&ots=KjiftfYa_S&dq=jacques%2C%20P%20\(2015\).%20Sustainability%3A%20The%20Basics.&lr&hl=no&pg=PP1#v=twopage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=JOcLEAAQBAJ&lpg=PT8&ots=KjiftfYa_S&dq=jacques%2C%20P%20(2015).%20Sustainability%3A%20The%20Basics.&lr&hl=no&pg=PP1#v=twopage&q&f=false)

Johannessen A., Christoffersen, L. og Tufte, P-A (2020, 4. utgave). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag AS

Jones, R (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Hentet fra: https://books.google.no/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=no&sa=X&ved=2ahUKEwi8v4_il63tAhWGl4sKHW_1A78Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=branding&f=false

Keller, K. L. (03/2003). *Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Customer Research*, 595-600. Hentet fra: <https://doi.org/10.1086/346254>

Keupp, M.M, Gassmann,O (2009). *The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field*. 600-624. Hentet fra: <https://doi.org/10.1086/346254>

Kjempetorskens ølblogg (2012). 10 gode øl-app`er! Hentet fra: <https://kjempetorsken.com/2012/02/05/10-gode-ol-apper/>

Krumsvik, Rune Johan (2013) *Innføring i forskningsdesign og kvalitativ metode (kompendium)*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Lindberg, F., Jensen, Ø., & Østergaard, P. (2015) *Den opplevelsesbaserte vending: Konsumentforskningens bidrag til forståelse av turisme i lys av opplevelsesøkonomi*. I: Jensen, Ø & Skallerud, K (red), *Innovativ opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (1. utg, 1. opplag, 2015) Oslo: Cappelen Damm.

Lovdata (sist endret 01.09.2020). *Lov om omsetning av alkoholholdig drikke m.v (alkohollov en)*. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>

Løkke, E (17.12.2019). *Hva er entreprenørskap?* Hentet fra: <https://www.civita.no/politisk-ordbok/hva-er-entreprenorskap>

Madsen, E. L. (2007). *"Utvikling av dynamiske kapabiliteter i små og mellomstore bedrifter."* *Doktorgradsavhandling*". Hentet fra: <http://hdl.handle.net/11250/140364>

Mellbye S. V et al. (2016) Menon-rapport: *Omfang og betydning av handel med tjenester for Norge - med et særlig fokus på tisa-avtalen*. Hentet fra: <https://www.nho.no/contentassets/d26a57794bdf4b9e95a355b0af5562b1/omfang-og-betydning-av-handel-med-tjenester-for-norge.pdf>

Miller, D. (2011). *"Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future."* *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(5): 873-894.

Nielsen, L.S., Klyver, K., Evald, R. M og Bager, T. (2014). *Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in play*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Nordbakken, L. P (07.02.2019). Hva er innovasjon. Hentet fra: <https://www.civita.no/politisk-ordbok/hva-er-innovasjon>

NRK, (05.03.2018). Utlendingar tørstar etter norsk øl. Hentet fra: <https://www.nrk.no/rogaland/eksport-av-norsk-ol-tek-av-1.13934531>

Næringslivets Hovedorganisasjon, (u.d). Tall og fakta om internasjonal handel og samarbeid. Hentet fra: <https://www.nho.no/analyse/tall-fakta-internasjonalt-handel-samarbeid/>

Olsson, A. B. S. og André, V. (2013). Mestring. Hentet fra: <https://mestring.no/hva-er-laering-og-mestring/sentrale-begreper/laering/>

Pedersen, R for Smarte Penger (2020). Oversikt over avgiftene i Norge. Hentet fra: <https://www.smartepenger.no/skatt/605-avgifter>

Penrose, Edith (1959): *The theory of the growth of the firm. 1727–1744*. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/301774842_Penrose's_The_Theory_of_the_Growth_of_the_Firm_An_Exemplar_of_Engaged_Scholarship

Petrella, R. (1996). *Globalization and internationalization. States against markets: The limits of globalization*, 62-83. Hentet fra: https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=kOUmDd67EM8C&oi=fnd&pg=PA62&dq=internationalization+vs+globalization&ots=U0b9q55OzL&sig=Xwgg7yXqC3RDu6VOLPFRAO60GUM&redir_esc=y#v=onepage&q=internationalization%20vs%20globalization&f=false

Portney, Kent E. *Sustainability*, MIT Press, 2015. *ProQuest Ebook Central*. Hentet fra: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.nord.no/lib/nord/detail.action?docID=4397950>

Rauch, A, Wiklund, J, Lumpkin, G.T, Frese, M, (2009). *Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future*, 761-787. Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

Regjeringen.no (2018). Norges samarbeid med EU. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/tema-norge-eu/norge-eu/id684934/>

Reijonen, H. et al (2013). *The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets*, 35-46. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.016>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 1-26. Hentet fra: [https://books.google.no/books?id=v1ii4QsB7jIC&lpg=PR15&ots=DMUpwQR18V&dq=Rogers%2C%20E.%20M.%20\(2003\).%20Diffusion%20of%20Innovations.&lr&hl=no&pg=PR16#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=v1ii4QsB7jIC&lpg=PR15&ots=DMUpwQR18V&dq=Rogers%2C%20E.%20M.%20(2003).%20Diffusion%20of%20Innovations.&lr&hl=no&pg=PR16#v=onepage&q&f=false)
- Rørvik, R (u.d). Åpen innovasjon. Hentet fra: <https://www2.deloitte.com/no/no/pages/public-sector/articles/apen-innovasjon.html>
- Sagdahl, Mathias (2018). Verdi. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/verdi>
- Sandvik, S og Undlien, A. M (2014). *Norge mikrobryggeriers lønnsomhets: En studie for å avdekke årsaker til lønnsomhetsvariasjoner*. Masteravhandling, Norges Handelshøyskole.
- Schumpeter, J.A. (1983). *The theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York: Transaction Publisher.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug.
- Shane, S. og Venkataraman, S. (2000). *The promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management*, 217-226. Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/259271>
- Silkoset, Ragnhild. (2006) *Metode og dataanalyse: En studieguide fra BI Nettstudier*. BI Forlag: Oslo
- Taherdangkoo, M, Ghasemi,K, Beikpour, M (2016). *The role of sustainability environment in export marketing strategy and performance: a literature review*, 1601-1629. Hentet fra: <https://search-proquest-com.ezproxy.nord.no/docview/1949491017?accountid=26469&pq-origsite=primo>
- The United Nations (u.d). Take action for the sustainable development goals. Hentet fra: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tolletaten (sist oppdatert 08.01.2020). Eksportguide for nybyrjarar. Hentet fra: <https://www.toll.no/no/bedrift/eksport/eksportguide>
- Tufte, P. A. (2011). *Kvantitativ metode. i K. Fangen & A.-M. Sævi, (Red.), Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Wiebe, J. (2015). *Craft beer revolution : The insider's guide to b.c. breweries*. ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.nord.no>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. (6. utg) California: Sage Publications, Inc.

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). *Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance*. *Journal of International Marketing*, 44-66. Hentet fra: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0063>

Øystå, Ø (2001). *Brygg, brus og bruduljer: bryggeri- og mineralvannbransjen i Norge 100 år*. Bryggeri og mineralvannforeningen

Vedlegg 1: Intervjuguider

INTERVJUGUIDE Bådin

- Starter med å fortelle litt om oppgaven
- *Hvordan kan Bådin Bryggeri med sine innovative løsninger, entreprenøriell orientering og sin sterke merkevare bidra til vekst med bærekraftig eksport til Europa?*
- *2. Hvordan kan Bådin bryggeri utnytte sin sterke merkevare og historiefortelling for å nå konsumenter i andre land enn Norge?*
- *3. Hvilke muligheter har Bådin til å eksportere øl til Europa basert på erfaringer fra andre bryggeri i Norge?*

Intro/selve bryggeriet:

Hvem er Bådin, og hvordan vil du beskrive bedriften?

Hva har vært oppskriften for suksess, og hva kunne vært gjort annerledes?

Hva er unikt for deres produkter som skiller seg ut fra andre ølbryggeri?

Bærekraft:

Legger dere vekt på miljøvennlig produksjon? Hva er bra og hva kan bli bedre?

Entreprenøriell orientering:

Hvor ofte eksperimenterer dere med nye produkter og utvikler nye øl? Vil dere si at dere er kreative og liker å starte med noe nytt ofte? Eller legger dere mer vekt på eksisterende produkter?

Tar dere mye risiko og begir dere ut i usikre omgivelser? For eksempel eksport vil være risikofyllt og kreve mange ressurser.

Hvor langt frem i tid planlegger dere fremdriften for bedriften? Søker dere ofte etter nye muligheter og er proaktive, eller liker dere bedre en stødig plan og forutsigbarhet?

Eksport:

Hva er Bådins erfaring med eksport?

Hvordan har dere opplevd prosessen med å drive med eksport?

Noen spesielle fordeler og ulemper ved å drive med eksport?

Hva har vært de største utfordringene? Nye muligheter?

Hva ønsker dere å lære mer om når det kommer til eksport?

Hvilke faktorer tror du er viktige for å selge øl i Europa? Hva er spesielt med det norske ølet?

Hvilke land og markeder ser du for deg hadde vært aktuelle for Bådin?

Merkevare, markedsføring og historiefortelling:

Hvordan vil du beskrive deres merkevare?

Hvordan planlegger dere branding? Hvordan tilpasse seg et nytt marked?

Hvordan bruker dere historiefortelling aktivt?

Hvilke utfordringer ser dere med å selge øl i Bodøområdet VS andre deler av Norge?

Hvordan håndterer dere markedsføring mtp på de strenge reglene i Norge? Hva tenker dere om «gråsonen» ved å markedsføre til et utlandsk publikum?

Noen tillegg?

Intervju Bryggeriforeningen

Generelt om mikrobryggeri:

Etter en spennende karriere i forskjellige bransjer, hvordan endte du opp i bryggeriforeningen? Hva har vært din rolle?

Fortell litt om bryggeri og drikkevareforeningen i Norge. Hva er formålet med foreningen?

Hvor mange mikrobryggeri er registrert i Norge? Hvor mange driver med eksport til utlandet?

Er det noen faktorer som går igjen for de bryggeriene som har hatt suksess?

Hva tenker du om at store bryggeri i Norge ofte kjøper opp mikrobryggeri når de utfordrer i markedet?

Eksport:

Vil vekst i utlandet bidra til vekst for mikrobryggeri som ikke virker utfordrende for de store bryggeriene siden veksten foregår i utlandet?

Hvorfor tror du mikrobryggeri ønsker å utvide til eksport til andre land?

Hva er de største forskjellene med å selge øl i Europa VS Norge?

Har du noen eksempler på mikrobryggerier som har opplevd suksess med eksport til utlandet? Hva tror du skylder suksessen?

Branding:

Hvordan tror du norsk øl selger best i utlandet? Hva er spesielt med norsk øl?

Hvordan branding vil være viktig for å selge inn norsk øl?

Hvilke strategier har fungert for mikrobryggerier som satser i utlandet?

Markedsføring vil være annerledes i utlandet. Hvordan effekt vil dette ha på salget, og hvordan kan bryggeri bruke dette til sin fordel?

Ekstra:

Hvilke lover og regler vil være spesielt viktig å forholde seg til ved eksport av øl?

Hvis dere skulle gi noen tips om hvordan man med suksess kan starte med eksport til Europa, hva ville det vært?

Noe du ønsker å legge til?

INTERVJUGUIDE Bryggeri

Intro/selve bryggeriet:

Hvem er dere, og hvordan vil dere beskrive deres bedrift?

Hva har vært oppskriften for suksess, og hva kunne vært gjort annerledes?

Hva er unikt for deres produkter som skiller seg ut fra andre ølbryggeri?

Entreprenøriell orientering:

Hvor ofte eksperimenterer dere med nye produkter og utvikler nye øl? Vil dere si at dere er kreative og liker å starte med noe nytt ofte? Eller legger dere mer vekt på eksisterende produkter?

Tar dere mye risiko og begir dere ut i usikre omgivelser? For eksempel eksport vil være risikofyllt og kreve mange ressurser.

Hvor langt frem i tid planlegger dere fremdriften for bedriften? Søker dere ofte etter nye muligheter og er proaktive, eller liker dere bedre en stødig plan og forutsigbarhet?

Intro eksport:

Hva er deres erfaring med eksport?

Hvorfor besluttet dere å starte med eksport av øl til Europa?

Hvordan har dere opplevd prosessen med å starte med eksport?

Noen spesielle fordeler og ulemper ved å drive med eksport?

Hva har vært de største utfordringene? Nye muligheter?

Lover, regler og viktige faktorer:

Hvilke lover og regler har dere måtte forholdt dere til?

Hvordan går dere frem for å sende øl til utlandet?

Hvilke faktorer tror dere er viktige for å selge øl i Europa? Hva er spesielt med det norske ølet?

Hvilke land og markeder har dere fokusert på?

Merkevare, markedsføring og historiefortelling:

Hvor viktig har merkevaren vært i prosessen? Hvordan planlegger dere branding? Tilpasset det nye markedet?

Hva er de største forskjellene med å selge øl i Europa VS Norge?

Hvilke produkter vil dere si selger best i andre markeder enn Norge? Er det forskjellig mellom landene?

Markedsføring vil være annerledes i utlandet. Hvordan effekt vil dette ha på salget, og hvordan kan man bruke dette til sin fordel?

Bærekraft:

Har det vært økonomisk smart å starte med eksport til Europa?

Legger dere vekt på miljøvennlig eksport?

På hvilken måte har bedriften vokst ved å starte med eksport?

Råd og tips:

Hvis dere skulle gi noen tips om hvordan man med suksess kan starte med eksport til Europa, hva ville det vært?

Er det noe dere skulle ønsket dere visste selv før dere startet med eksport?

Noen tillegg?

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Masteroppgave om eksport for mikrobryggeri i Norge”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å lære om hvordan et mikrobryggeri i Norge kan starte med eksport til utlandet, på en bærekraftig og økonomisk måte. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er å kunne svare på en problemstilling som vil se slik ut:

Hvordan kan Bådin Bryggeri gjennom innovative løsninger, entreprenøriell orientering og sterk merkevare bidra til vekst med bærekraftig eksport til land i Europa?

Dette er en masteroppgave som blir skrevet i sammenheng med vår avsluttende mastergrad i Master of Science in Business ved Nord Universitet, Bodø.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Malin Hjørteland og Ulrikke Åsjord er ansvarlig for prosjektet

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er en relevant informant gjennom din stilling i bryggeri- og drikkevareforeningen, og anses som viktig i vår forskning.

Hva innebærer det for deg å delta?

Du vil delta i et kort intervju, som enten skjer ansikt-til-ansikt eller digitalt. Intervjuet vil nærmere se ut som en samtale mellom oss, istedenfor intervju med flere spørsmål. Du har mulighet til å trekke deg når som helst. Vi ønsker å ta et lydopptak av samtalen, som vil gjøre veien i videre for oss enklere.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er i slutten av mai 2021.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?
Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Nord Universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:
Espen John Isaksen, studentveileder ved Nord Universitet, 75517686

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Malin Hjorteland

Ulrikke Åsjord

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Masteroppgave om eksport i mikrobryggeri i Norge, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Innvilget søknad Norsk Senter For forskningsdata

13.5.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjektittel

Masteroppgave

Referansenummer

802711

Registrert

03.02.2021 av Malin Hjorteland - malin.hjorteland@student.nord.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Nord Universitet / Handelshøgskolen / Innovasjon og entreprenørskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Espen John Isaksen, espen.j.isaksen@nord.no, tlf: 75517686

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Malin Hjorteland, malin2hjorteland@gmail.com, tlf: 45245366

Prosjektperiode

01.01.2021 - 25.05.2021

Status

11.02.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

11.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 11.02.21, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på "Del prosjekt" i øvre venstre hjørne av meldeskjemaet.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å

melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 25.05.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

13.5.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)