

NOMES METODE

*Petter Nome samlet øl-Norge til ett rike.
Selv om hvetebrødsdagene er over, vil det alltid være
et marked for håndverk-øl.*

TEKST: KAI KRISTIANSEN



FOTO: HENNING PEDERSEN



Navn: Petter Nome (69)

Yrke: Pensjonist og frilanser for Bryggeriforeningen

Bor: I Asker

Sivil status: Gift med Hilde Hummelvoll

Favoritt-øl: Vestkyst fra Kinn og Nøgne Øs Two Captains, norske Ipa-er som begge er veldig velbalanserte. De har masse smak og fin balanse mellom malt og humle. Veldig humlepreg, uten å være snerpete.

Favoritt-akevitt: Det er fantastisk gøy at det har kommet til så mange produsenter og at de leker med smaker. Det er en veldig parallell til det som har skjedd med øl. Det som er mest spennende med akevitt, er at en får inn naturen i smaken. Akevitt er så mye mer enn Løiten, Linie eller Gammel Opland. For øvrig har jeg ikke så god greie på akevitt.

Favoritt-måltid: Jeg har alltid vært fryktelig glad i fårrikål, gjerne med Ægir Ipa og en akevitt, selv om jeg ikke anbefaler folk å blande sterkøl og akevitt. For fårrikål er jeg villig til å gjøre et unntak.

Wi befinner oss på Askers bruneste pub, Lancelot. Oppkalt etter en av de mest kjente ridderne av det runde bord i legenden om kong Arthur. Med meg har jeg fotograf Henning og Hege Ramseng, kommunikasjonssjef i Bryggeriforeningen og Petter Nomes kollega gjennom mer enn et tiår.

Bare dagens hovedperson mangler.

- Petter er kronisk distré og har nok tatt feil av tiden, sier Hege unnskyldende mens hun fisker fram mobilen.

Ganske riktig. Et kvarter senere er han på plass, kledd i svart fra topp til tå, med biker-jakke og Stetson-hatt, og med en Ægir Ipa foran seg.

Med sine mer enn 30 år i NRK tv er Petter Nome så og si en institusjon i medie-Norge. Zikk-Zakk, Zting, Rondo, Gringos, Dagsrevyen, Frokost-tv... Helt til han på et tidspunkt ble fratatt sine journalistiske oppgaver etter at han startet en kampanje mot USAs planlagte angrep på Irak i 2003.

Mer om det senere, nå er det øl det skal handle om. For hvordan havnet egentlig en ringrev som Nome i bryggeribransjen?

Skjult kamera?

- Jeg hadde sluttet i NRK, så var det et headhunter-byrå som ringte meg og spurte meg om jeg kunne tenke meg å bli sjef for Bryggeriforeningen. Jeg svarte: Haha,



**Øl har i dag en helt annen
posisjon i norsk mat- og
drikkekultur enn tidligere** ”

Å lytte til hva de små håndverksbryggeriene var opptatt av.
Det var Petter Nomes viktigste metode da han samlet hele øl-Norge under én paraply.





Petter Nome var sjef for Bryggeriforeningen i nesten ti år. Her sammen med kommunikasjonssjef Hege Ramseng.

kødder du? Er dette skjult kamera? Jeg sa at det kunne de bare glemme!

- Kona mi mente det kunne være greit å ha en jobb, og øl er jo artig. Så jeg ringte dem tilbake og sa vi kunne snakke sammen. Da var det gjort, sier Petter.

Året var 2009, og Nome trodde han visste mye om øl og bryggeribransjen. Det gjorde han ikke. Men han oppdaget raskt at noe stort var i ferd med å skje rundt de småskala bryggeriene.

- Den første utfordringen var å få backing i styret for å få med oss de små bryggeriene som medlemmer. Noen av de store syntes det var kjempespennende, andre syntes det var helt på trynet. Spesielt Ringnes mente de små var useriøse amatører som laget dårlig øl og solgte nesten ingenting, sier Petter, før han snur seg mot Hege og sier:

- Nå kan jeg si hva jeg vil, Hege, det er så deilig!

Tidoblet medlemmassen

Ettersom han hadde god støtte i styret, begynte han å reise rundt som en handelsreisende til de små bryggeriene, for å høre hva de var opptatt av.

Etter hvert begynte de å melde seg inn. Sju medlemmer var snart blitt til det tidobbelte. Også Ringnes endret oppfatning etter hvert.

- Nå elsker Ringnes de små, sier Petter.

- Det som jeg hele tiden prøvde å innprente, var at det som er bra for de små, også er bra for de store. Men ikke nødvendigvis omvendt, sier han og tar en slurk av glasset foran seg.

Ikke minst begynte forholdet folk hadde til øl og øl-kultur å endre seg. Til og med media begynte å bli opptatt av øl.

- Før var det bare fylla. Ungdommer som kom slepende med bæreposer med sixpacks. Nå begynte den ene spennende personen etter den andre å dukke opp med lokalt øl og nye øltyper. Det var en revolusjon!

Bygde omdømme

Det ble et mål for Nome å samle alle norske bryggerier under én paraply, og samtidig unngå splittelsen som var og er i mange land, der de små bryggeriene hater de store fordi de brygger kjedelig øl og er kommersielle. Mens de store latterliggjør de små, fordi det er enkelt å brygge overgjæra øl. Ikke kan de business, og i tillegg har de masse skjegg og er fulle av tatoveringer.

- Og det klarte vi langt på vei å unngå. Det var selvfølgelig noen som latterliggjorde de små, og det er fremdeles noen av de små som ikke vil ta i de store med ildtang. Men Norge er et lite land og de motkreftene som handler om forbud og reguleringer, er de samme enten du er liten eller stor.

- Jobbet dere bevisst med å bygge ølets omdømme?

- Veldig mye av den jobben gjorde de små bryggeriene selv. En del av dem var flinke med media. Da jeg reiste rundt, prøvde jeg alltid å få med meg en lokal stortingsrepresentant. Det skjedde flere ganger at ordføreren kom og hentet meg på flyplassen, eller at rådmannen tok imot meg. Noen ganger ble det en lokal begivenhet.

Det ble enormt mye mediedekning, sier Petter og humrer.

Limbo-følelse

Hege bryter inn:

- Du må ikke underslå at det var en kjendisfaktor der som gjorde at du dro folk og presse. Det var stas å få deg på besøk, sier Hege.

- Politikere syntes det var mye kulere å få en dobbeltside i lokalavisa med ei lokal jente som drev et bryggeri uti «nowhere», heller enn å posere med multinasjonale selskaper. Det siste var ikke pressen interessert i, heller, sier Petter.

Hvilke tanker gjør du deg rundt situasjonen for norske bryggerier i dag?

- Altså, den der honeymoon-perioden er over. Nå er det hverdag, og massevis av utfordringer. Først korona, siden prisstigning på absolutt alt. Siden vi begynte, har 50 bryggerier lagt ned. Og så har det kommet 40 nye til. Mange har nok måttet velge mellom kona og bryggeriet, fordi det ble en fryktelig tidkrevende og kostbar hobby. Så det er litt limbo-følelse nå.

3000 unike norske øl

En del av de minste bryggeriene ble holdt kunstig i live med koronatiltak, tror Nome. Rundt 50 av disse sliter med å holde opp volumet og dermed inntjeningen. Samtidig er det like mange som fortsatt vokser og ser ut til å være ganske sunne.

- På det meste hadde småbryggeriene til sammen 4,5 prosent av markedet. Nå har de 3,7 prosent. Det er fortsatt ganske mange øl, men den eventyrlige veksten vi så i de første årene, den har stagnert, sier Petter.

- Det er stadig rundt 3000 unike norske øl, 4500 med import-øl, så det er ganske mye å velge mellom, skyter Hege inn.

Retrospektivt tenker Nome at det viktigste han bidro med, var å oppdage tidlig at øl-revolusjonen var i emning. Og at han begynte å jobbe systematisk med å samle alle i samme forening.

- Min metode var å lytte til hva de var opptatt av. Ikke bare tre medlemskap over hodet deres. Jeg prøvde å lage politikk på det de potensielle medlemmene var opptatt av.

Bygde nettverk

Øl har i dag en helt annen posisjon i norsk mat- og drikkekultur enn tidligere, mener han.

De mest vellykka bryggeriene har jobba systematisk med å promotere produktene sine



- Det er løftet mange hakk opp på rangstigen. Tidligere framsto øl som en ganske likegyldig del av matkulturen.

Slik er det ikke lenger, sier Petter.

Hege bryter inn:

- Gjennom flere år jobbet vi godt og systematisk med nettverksbygging med matprodusenter, restauranter og matmiljø, sier Hege.

- Vi spurte oss: Hvem er det som kan ha interesse av og bry seg om øl? Jo, selvfølgelig de som driver med mat! Vi begynte å alliere oss med enkeltkokker, som etter hvert ble til nettverk. Det handlet om å skaffe seg flest mulig venner heller enn fiender, også innen Helsedirektoratet og avholdsbevegelsen, sier Petter.

Europeisk øl-bølge

- Hvilken rolle har de stadig flere mat- og drikkfestivalene hatt for ølets voksende status?

- De fleste matfestivalene inkluderer øl og bryggerier, noe som er en selvfølge all den tid vi ikke har vinproduksjon. Vi har litt sider-produksjon, og de ligner på bryggeriene. De er flinke til å være til stede og gjøre seg synlige, sier Petter.

Han mener flere av de mest vellykka bryggeriene har jobba systematisk med å promotere produktene sine.

Stjerneeksemplet er Kinn, forteller han. Før de begynte å brygge kommersielt, hadde de brygget noen batcher som de hadde lyst til å satse på. Så dro de rundt til utelivsaktører i fylket og presenterte dette. Etterpå hadde de en bestillingsliste langt som et vondt år.

- Jeg følte veldig at jeg jobba med vinden i ryggen. Folk kom og ga meg æren for øl-bølgen, som jo var bare tull. Det var en øl-bølge over hele Europa, som igjen hadde sammenheng med kulturelle tendenser. Et opprør mot det store og kommersielle, tilbake til den enkle og lokale. Håndverket. Jeg var svineheldig som fikk lede foreningen i den perioden, sier han.

Laget klimafilm

Det siste året Nome hadde i NRK, var turbulent. Hans antikrigsengasjement kostet ham til slutt jobben.

- Det er så ekstremt mange flinke folk på tv nå, mange spennende stemmer. Jeg savner ikke meg selv i det hele tatt. Jeg er stolt over hva vi fikk til med Rondo, der

sprenge vi rammene for hva helgeunderholdning kan være. Og så er jeg stolt av filmen «Året 2048» som jeg og Torbjørn Morvik laget i 1988, om hvordan klimaet kunne komme til å bli hvis vi ikke tok grep. Det har mer enn slått til, for å si det forsiktig.

Det beste med journalistyrket var at verden ble som en enorm lekegrind han fikk reise rundt i.

- Den ene dagen omgås du uteliggere og prostituerte, den neste konger og presidenter. Det var en ekstrem spennvidde. Lærdommen jeg sitter igjen med, er at de alle fleste menneskene i verden er ålreite og vil deg vel. Det har jeg opplevd mange ganger.

- Hvordan ser framtida for norske bryggerier ut?

- De som er basert på hobbyvirksomhet tror jeg kanskje ikke holder ut, men det vil fortsatt være et marked for små, mellomstore bryggerier. Den nedgangen vi merker nå, har mye med kjøpekraft å gjøre. Mange kutter ut det de ikke må ha og ender opp med å kjøpe det de synes smaker godt til den prisen de er villige til å betale, sier Petter.

- Den tiden der folk bruker masse penger på noe nytt og spennende – det tror jeg er forbi. Det er alltid noen som er villige til å betale 150 kr for en flaske øl. Akkurat som det er noen som betaler 10 000 kr for en flaske vin. Men det er ikke så mange av dem. ■

Øl-nerd ble «Årets ølhund 2023»

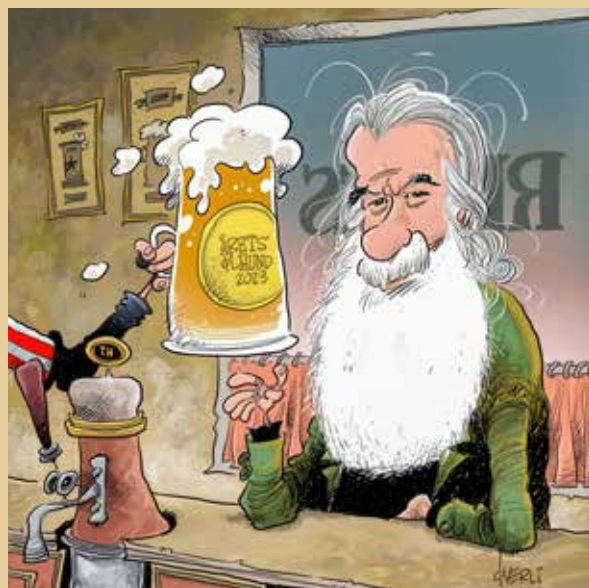
Tore Hage, avtroppende utviklingssjef i Ringnes, er blitt kåret til «Årets ølhund 2023».

Hage er en øl-legende med 40 år i bransjen bak seg, 30 av dem hos Ringnes. Han er utdannet mikrobiolog og er en av Europas fremste eksperter på ølgjær. Han har stått bak utviklingen av mange av Ringnes' mest kjente produkter, og har misjonert lidenskapelig om ølkultur, bryggerihistorie, gjær og bryggeprosesser.

I juryens begrunnelse heter det at Hage gjennom sin lange karriere har «bevart sin nysgjerrighet, sin entusiasme og evne til nytenking – og han har raust delt av sin kunnskap med resten av bransjen, til store og små bryggerier». Han beskrives som en «ekte øl-nerd i ordets beste forstand».

Prisen «Årets ølhund» har blitt delt ut av Bryggeri- og drikkvareforeningen siden 1973. Odd Børretzen, Rolf Wesenlund, Trine Skei Grande og Petter Nome har tidligere mottatt prisen.

Vi gratulerer!



TEGNING: FRODE ØVERLI