

# Kunsten å SKILLE SEG UT

*Vi bruker noen få sekunder på å velge øl i butikkhylla eller på polet. Da er det ikke bare innholdet som teller.*

TEKST: KAI KRISTIANSEN



Setesdal-kulturen preger navn og design hos Bygland Bryggeri. Rett ved bryggeriet ligger fossen som omtales i Skjoldmøyslaget. Slaget har selvfølgelig fått en øl oppkalt etter seg.

**D**u har sikkert stått der selv. Foran et fjell av flasker og bokser. Kanskje på vei hjem for å lage middag, kanskje med et utålmodig barn med litt for lavt blodsukker på slep, på vei hjem fra barnehagen. Og du skulle helst vært på do. Fort!

Men så var det middagsgjestene, da. Selvfølgelig vil du brife og servere dem håndverksøl til maten. Ikke noe industri-øl her i gården, nei! Men hva velger du da?

Aquavit har snakket med et knippe håndverksbryggerier, og de er enige om én ting: Det å ha en egen identitet og å vekke oppmerksomhet, er avgjørende for å nå gjennom. Har du i tillegg en superlokal historie å fortelle, kanskje til og med en maskot, er det enda større sjanse for at kunden velger nettopp ditt øl. Også neste gang.

Kinn Bryggeri i Florø er i så måte i særstilling. Ikke bare er alle navn og all tekst

på nynorsk – selveste Ivar Aasen, nynorskens far, er blitt en gjennomgangsfigur på etikettene deres.

## Håndverk hele veien

- Det var litt tilfeldig at det ble ham. Vi ville ha en figur folk kjente igjen, som på flaskene til italienske Birra Moretti eller belgiske St. Magnus. Ivar Aasen er trygg, og vi har brukt ulike varianter av ham til



→ ulike øltyper. Det er viktig at det er gjenkjennbart, sier Espen Lothe, daglig leder i Kinn Bryggeri

Det visuelle uttrykket skal vise at Kinn er noe annet enn et glatt industriprodukt, forteller han. Dette er håndverk hele veien, både i og utenpå flaska.

Navnene skal speile innholdet og bruken av det. En bestselger er Slätteøl, et lyst leskende øl i en gårdsøl-tradisjon. Og Vestkyst, en IPA som viser til amerikansk vestkyst og humlebruken derfra.

- Streken skal være litegranne skjev. Vi får kanskje ikke utmerkelse for god design, men mange liker det og identifiserer seg med produktet. En kan ha et kjempegodt øl, men hvis du ikke får kunden til å prøve det, helst flere ganger, nytter det ikke. Det er gjenkjøp vi lever av, sier Lothe.

### Vant Gullblyanten

Historisk har norske øl-etiketter vært trauste og uinspirerende, synes Oda Valle, Kinns faste designer siden 2008.

- Designet er ofte laget innenfor et stramt oppsett, med mye tekst og lite luft. Jeg ville ha et organisk og minimalistisk design, med sterke farger, store kontraster og en håndtegnet strek. Og så ville vi gjøre nynorsk kult igjen. Det har vi fått til. Folk legger merke til de finurlige navnene, sier Valle.

Rygr Bryggerhus vant i 2020 reklameprisen Gullblyanten for sitt visuelle univers der de tolker lokalhistorien på en moderne måte. Rygr antas å bety korn-dyrker på norrønt, og rygerne var den første folkegruppen som slo seg ned i Rogaland.



- Alt vi lager er bygd opp rundt vikingene og det norrøne, men i vår tolkning. Designet vårt er et rundt emblem, et vikingskjold, på svart boks og med ulik utforming avhengig av ølstil. Det gjør det enkelt å kjenne igjen som merkevare, sier daglig leder Tommy Raanti.

Navnene er hentet fra norrøn mytologi, som Stout-serien oppkalt etter Odins to ravner, Hugin og Munin. Hugin er en Plain Stout, mens Munin er en Stout med smak. Mens Rygrs versjon av Barley Wine heter Valhall, som var æsenes festhall.

### Hjelp fra de underjoriske

Også Små Vesen i Aurdal lener seg på mytologier, nærmere bestemt folketrua i Valdres. Helt fram til 1800-tallet trodde



Tommy Raanti, Rygr.



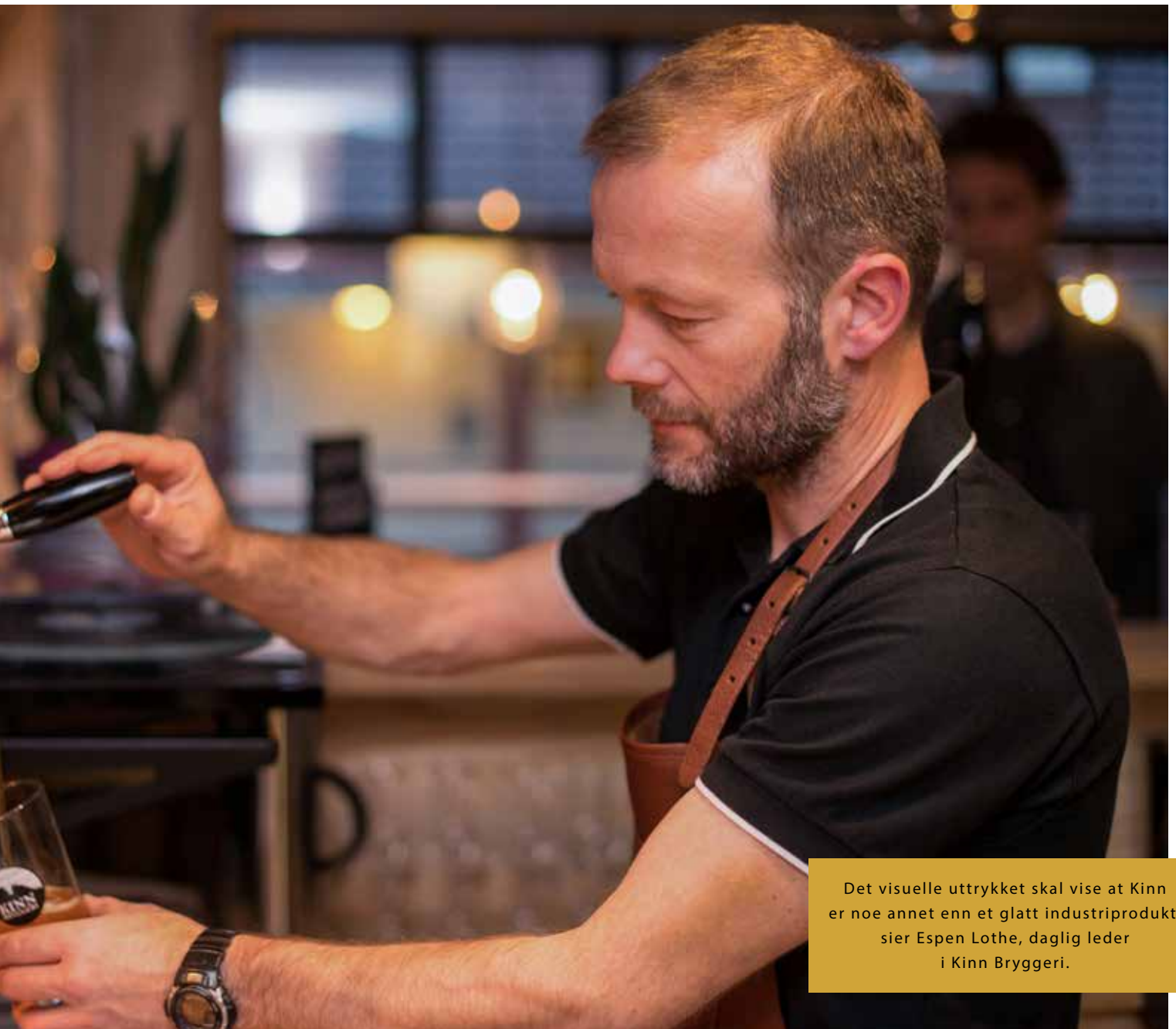


FOTO: TARIJ LANGELAND

Det visuelle uttrykket skal vise at Kinn er noe annet enn et glatt industriprodukt, sier Espen Lothe, daglig leder i Kinn Bryggeri.



folk at det var de underjordiske som ga alkoholen og boblene i ølet.

Hos bryggeriet kommer dette til uttrykk i bruken av små brune flasker med karakteristisk design og ulike små vesener på.

- Vi har valgt å lage en historie rundt oss selv og bryggeriet. Det er vår identitet og gjør oss gjenkjennelige for folk, det gjør at vi skiller oss ut på en positiv måte i butikkhylla. Kanskje bidrar det også til at folk også tester ut nye produkter fra oss, sier daglig leder Kristian Peter Belsheim.

Det var opplagt at Mjøderiet måtte ha en link til vikinger og vikingetida, men daglig leder Stian Krog ville helst unngå klisjeene.

- Vi kjører skandinavisk minimalisme møter vikinge-estetikk, og bruker runer som et gjenkjennende element. Runene er

utformet som om de er skvist ut av en flaske med honning, en referanse til at mjød er et honningbasert produkt, selv om det er litt subtilt, sier han.

### Magiske runer

Etikettene har også pregede honningmønster som det er mulig å kjenne eller se på nært hold.

- Runene var skriftspråk, men også magiske tegn. En kunne kombinere flere tegn for å få fram ulike egenskaper. Vi er inspirert av den tradisjonen. Som mjødmakere har vi en fot i fortiden, samtidig som vi vil løfte fram det moderne. Det er en balanse designmessig, sier Krog.

Hos Bygland Bryggeri er det det unike fra Setesdal-kulturen som preger både







Stian Krog, Mjøderiet.



Stefan William Hansen, Haandbryggeriet.

→ navn og design, i form av dialektord, historie og sagn. Samtidig som elementer fra oppskriften gjerne kommer til uttrykk i det visuelle.

To av de første ølene bryggeriet laget, var Sveikadden (setesdalsk for peppers-venn) og Møykjeddingi (setesdalsk for peppermø). Førstnevnte (en tradisjonsøl med einerlåg) viser en mann med skjegg av einekvister, mens Møykjeddingi (en tørrhumlet råøl) viser en dame med humlekongler i håret.

- Andre øl spiller på sagn, for eksempel om Skjoldmøyslaget her i Setesdal. Ølet

har samme navn og etiketten viser fossen som omtales i slaget, en foss vi ser her fra bryggeriet. Det er strenge regler i alkoholbransjen. Etikettene er et av få steder der vi kan få vist fram vårt design og uttrykk, sier daglig leder Torkjel Austad.

### Ønsket nostalgifaktor

Haandbryggeriet så tilbake til nyere fortid da de skulle re-designe etikettene sine.

- Vi så på øl-etiketter fra 1950- og 60-tallet, særlig pilsetiketter. Vi ønsket oss en nostalgifaktor, og det har vi lyktes med. Budskap og tekst på boksene blir veldig klare og tydelige, noe som er en motreaksjon på etiketter der en må lete seg fram etter produsent og navn, sier salgansvarlig Stefan William Hansen.

Eksempelvis har bryggeriet en serie med kaffestouter som heter Dark Inception, med bilder av kaffebønner flettet inn i etiketten. Andre øl heter Gapahuk, Lille Lørdag, Bånn Gass og Fyr & Flamme. Alle med design av Trond Birkeland.

- En har 10, 20 sekunder på å fange interessen til kunden i butikken, i konkurranse

med andre øl. Da gjelder det å utmerke seg, sier Hansen.

### Kjøper med øynene

Også Ægir Bryggeri benytter seg av den norrøne historien, både i navn og design. I den norrøne mytologien var Ægir en jotun som rådde over havet, og dessuten bror av Vinden og Ilden.

Briten Leo Griffin utviklet Ægirs logo og design allerede før bryggeriet åpnet i 2005. Han har en veldig gjenkjennelig strek, sier bryggerisjef Evan Lewis.

- Design er ekstremt viktig for oss. Det må være en helhet i presentasjonen og kvalitet i alle ledd. Folk kjøper først og fremst med øynene. Det er helt avgjørende med blikkfang, at folk ser logoen og kjenner oss igjen. ■



Evan Lewis, Ægir.