Biologiskt kulturarv som hållbar värdeskapare

Populär slutrapport från ett interreg-projekt

Fäbodkultur och utmarksbruk

I mellersta och norra Sverige samt i en stor del av Norge var bete och fodertäkt på utmarken en nödvändighet, men samtidigt också ett sätt att skapa förutsättningar för en långsiktig och god försörjning. Genom att både utnyttja bete i närheten av hemgården och det som växer längre bort, ofta på högre höjd, så skapas ett effektivare nyttjande av växtligheten. Bete på utmarken skapade inte bara välstånd, det skapade också ett kulturlandskap och en rik folkkultur med många traditioner vad gäller både livsmedel, musik och berättande. Dess glansperiod var under mitten–slutet av 1800-talet då det fanns det åtminstone hundratusen fäbodar runt om i Sverige och Norge, men i samband med lantbrukets strukturrationalisering under 1900-talet har de blivit färre. Under de senaste femtio åren har antalet fäbodar minskat drastiskt och idag finns kanske 200 kvar i drift i Sverige och ungefär 900 i Norge. Många av byggnaderna finns dock kvar, men används inte idag för djurhållning.

Ett bibehållet fäbod- och utmarksbruk är mycket viktigt för att bevara den biologiska mångfalden och de hävdgynnade naturtyperna i skogen och på fjället. Matproduktion som är baserad på utmarksbete har även visat sig vara klimatvänligt, eftersom man tar till vara på lokala foderresurser som man annars inte skulle komma till nytta. Betet bidrar dessutom till att hålla landskapet öppet. Sådana öppna landskap med stora kulturhistoriska värden har dessutom visat sig vara attraktiva för turister.

Tunón, Håkan, Bele, Bolette & Rytkönen, P. 2019. *Biologiskt kulturarv som hållbar värdeskapare. Populär slutrapport*. Centrum för biologisk mångfald, Uppsala.
© Centrum för biologisk mångfald, Norsk Institutt for Bioøkonomi, Södertörns högskola 2019.
Foton: Håkan Tunón (s. 1, 2, 3, 4h, 6, 7, 8n, 10, 11), Bolette Bele (s. 4v, 5h, 13), Olav Svardal (s. 5v), Ane Bele Reinfjell (s. 13), Helga Bele (s. 14).
Layout: Håkan Tunón.
Tryck: Endast som PDF.
ISBN: 978-91-88083-26-5

Interreg-projektet:
Biologiskt kulturarv som hållbar värdeskapare

Natur- och kulturvärden
och biologiskt kulturarv

Genom fäbodbruket och dess historia har det utvecklats kulturvärden i form av historiska byggnader och miljöer, men också spår som efter stenmurar, fångstgropar, kolbottnar, tjärdalar och annat från markanvändningen. Det kan också vara spår som försvinner betydligt fortare, som stigar, trägärdesgårdar och hässjestörar. Förekomsten av växter, svampar och djur kan berätta historien om höslåtter, utmarksbete och annat bruk av naturresurserna förr i tiden. Detta utgör det biologiska kulturarvet, natur som är ”levande kultur” och som vittnar om människans historia.

Det biologiska kulturarvet inkluderar hävdgynnande arter och naturtyper, som slåttermark, betesmark, hamlingsträd och äldre hotade husdjursraser. På samma sätt som en gammal husgrund berättar om en tidigare bosättning förmedlar en igenväxande slåttermark historien om tidigare bärgning av hö till foder. Biologiskt kulturarv är beroende av fortsatt hävd av marken för att upprätthållas och kommer att försvinna ganska raskt efter att bruket upphör.

Norges och Sveriges fäbodlandskap har stora likheter och man finner ofta samma naturtyper och arter såväl på fäbodvallar som i utmark. Slåttern fortgick på vallen, på myrar och längs älvar och bäckar. Bete, lövtäkt och liknande har bruket givit upphov till en stor mångfald av växter, svampar och insekter. Husdjurens gödsel utgör föda och viktiga livsmiljöer för dyngbaggar och växtplatser för svampar. Vid fäboden finns också kulturväxter planterade som människorna tog med sig från gården. En del av dem användes som mat eller kryddor, andra som medicinalväxter för folk och fä, medan ytterligare andra hade sin plats i folktron och skulle värna boplatsen från olyckor och övernaturliga väsen.

Lokala smaker och terroir

En mängd olika naturförhållanden, som klimat, topografi, höjd över havet, geologi och jordartsammansättning, utgör viktiga miljöfaktorer för vad slags vilken vegetation och vilka foderresurser som finns i utmarken, i skogen eller på fjället. Mångfalden av hävd knuten till fäbodbruket är ett samspel utifrån dessa faktorer och resultatet blir artrika naturbeten och en stor mångfald av matprodukter. Inom vinproduktionen använder man termen terroir för att beskriva den påverkan som den lokala platsens påverkan på smaken. Terroir från terre, det franska ordet för jord, och syftar på lokala smakegenskaper hos ett livsmedel som kan bero på platsens jordar, växtarter, brukningsmetoder mm. Livsmedel från fäbodar och utmarksbete baserat på traditionell drift har speciella kvaliteter – en egen terroir.

Mjölkproduktion på artrika fjällbeten och låg användning av kraftfoder har visat sig ge mjölk av unik kvalitet, som bidrar till utvecklingen av säregna och komplexa dofter och smaker. Sådan mjölk är rik på nyttiga fettsyror och antioxidanter, jämfört med ”vanlig” sommar- och vintermjölk. Samma unika kvaliteter har även påvisats hos rømme, brun getost och grädde producerad på fäbod. Kunskapen om hur man framställer de traditionella mjölkprodukterna och kunskapen om hur de framställs är ett värdefullt immateriellt kulturarv. Unesco, FN:s organ för kultur- och utbildningsfrågor, framhåller att:

> *Terroir syftar på ett avgränsat område där lokalsamhället genom historien i nära samklang med biofysiska och mänskliga faktorer har utvecklat kulturell särprägel, kunskap och sedvänjor. Kombinationen av tekniker inom produktion uppvisar en originalitet, ger typiska karaktärer åt produkterna och ett rykte som förknippas med varor som kommer från regionen, som också förknippas med lokalbefolkningen. ”Terroir” utgör levande och innovativa arenor och begränsas inte enbart till tradition.*

Terroir kan således lika gärna beskriva egenskaperna hos en mejeriprodukt från en viss fäbod eller smaken på köttet från ett enskilt betesdjur som har gått på fjällbete.

Traditionell ekologisk kunskap
Folklig kunskap för överlevnad

Den traditionella ekologiska kunskapen är en erfarenhetsbaserad kunskap som folk har tillägnat sig genom ett långt bruk av de lokala naturresurserna. Denna kunskap inkluderar folklig kunskap om hur och till vad man kan använda landskapet och resurserna som finns i området (dvs. växterna och djuren). Man visste exempelvis var betesförhållandena var allra bäst, var det fanns jämn tillgång till vatten åt djuren och var man kunde bärga det bästa vinterfodret. Människorna visste också hur man skulle skydda djuren mot insekter och hur man kunde behandla dem mot enklare sjukdomar. Vidare omfattar den folkliga kunskapen hur man hanterar råvarorna och konserverar mjölken genom att ysta, kärna smör och syra, som sedan har förts vidare från generation till generation. Genom egnas och andras praktiska erfarenheter, berättelser och råd bygger man upp en fackkunskap som bidrar till att skapa bättre förutsättningar för produktionen på gården och vid fäboden.

På gårdar och fäbodar som har haft kontinuerlig fäbodrift över lång tid är det inte bara människorna utan även djuren har utvecklat nödvändig kunskap för att kunna tillgodogöra sig omgivningen. Betesdjuren vet var stigarna går, var ligger, var det finns bra viloplatser och var man smidigast kan vada över älven. De känner ofta också till de säsongsvisa förändringarna vad gäller betet, så att de alltid kan gå till platserna med det bästa betet. De skiljer också på vilka växter som är goda att äta och vilka som är giftiga.

Det bästa sättet att bevara den erfarenhetsbaserade kunskapen som är knuten till utmarken och fäbodbruket är att sträva efter att bibehålla ett traditionellt driftssätt, men med rimliga moderniseringar.

Att konsumera det lokala

När man som turist reser på landsbygden är det oftast helhetsintrycket av en bygd eller en specifik plats som räknas. Man kanske uppskattar enstaka inslag men det är helheten som avgör om man anser det vara ett lyckat besök eller inte. Vid gårdsbesöket handlar det således inte om bara om upplevelsen av specifika produkter utan också om sammanhanget. Hur är utseendet på fäboden, gården eller var nu produktionen sker? Hur är det omgivande landskapet? Vad känns äkta, genuint eller autentiskt? Vad är spontant? Hur kan man kombinera produktion och upplevelse i en och samma miljö? Vad känns krystat och tillrättalagt?

Om man önskar att ge sina besökare och kunder en speciell och unik upplevelse kan det vara en god idé att gå ur sin vanliga roll och försöka betrakta sin lokalmiljö utifrån, t.ex. genom att fråga besökaren. Vilket första intryck

Det är inte bara själva produkterna som eftersträvas. Själva konsumtionsupplevelsen inbegriper också en mängd andra intryck och förväntningar som kan stärka betalningsviljan hos konsumenten. Vad finns i miljön som besökaren uppskattar? Och som gör besöket minnesvärt?

får man som besökare av miljön och av landskapet runt gården eller fäboden? Borde du kanske röja igenväxta partier för att bättre synliggöra gamla byggnader, stenmurar eller andra kulturvärden? Förekommer det ”främmande” element i landskapet som man egentligen inte vill visa för besökare och som därför borde tas bort? Vilka moderniseringar har man gjort för att underlätta produktionen och på vilket sätt kan man förmedla varför man har behövt göra sådana förändringar? Genom att reflektera över hur lokalmiljön framstår för en besökare kan man också bättre synliggöra kopplingen mellan produkten och miljön och visa hur matproduktionen och kulturlandskapet hänger samman. Även om detta kan ta en del tid att göra så kan det vara värdefullt och förstärka kundernas upplevelser av besöket.

Det man konsumerar är således inte bara produkten man handlar utan även själva miljön. Man eftersträvar alltid medvetet eller omedvetet att uppleva mycket mer än själva produkten. Som producent är det lätt att glömma bort detta med resultatet att man bortser från omgivningen.

Försäljningsargument
som utgår från det unika

Många konsumenter eftersträvar produkter som är lokala och rustika, autentiska och ofta även exotiska; det äkta och spännande, som skiljer sig från vardagen. Vad är det för egenskap i den specifika produkten som lockar konsumenten att köpa den? Är det smaken, utseendet eller produktens ursprung som säljer? Forskare menar att såväl produktens inneboende egenskaper, t.ex. smak, doft, utseende och konsistens, som produktens yttre egenskaper, t.ex. förpackning, varumärke, försäljningskanal, spelar en avgörande roll för att påverka konsumentens val och köpbeslut.

Marknadsföring i skyltfönster. De två tydliga orden ”äkta” och ”fjällko” signalerar till kunden att här finns något tämligen unikt att köpa.

I det sammanhanget kan det vara värt att fundera lite kring produkten och produktionsplatsens unika inslag. Finns det några speciella sensoriska egenskaper hos produkten som kan knyta an till platsens terroir? Är det något spännande i själva produktionen som man kan synliggöra för konsumenten? Vad finns i historien eller kulturen att berätta som kan ge produkten lite mervärde? Det är viktigt att skapa ett tydligt varumärke för sitt företag och sina produkter som inte känns krystat och tillgjort, utan äkta och unikt.

Det man kanske inte alltid tänker på är att även människorna som jobbar på platsen är en del av helhetsupplevelsen, besöksmålet och företagets varumärke. Alla människor är olika och frågan är vilken ”roll” som man som producent är bäst på att ikläda sig. Även här handlar det om att vara naturlig i den roll besökaren möter och att inte vara tillgjord och krystad. Man bör som producent/besöksmottagare agera på ett sätt som känns naturligt, äkta och välkomnande!

Kundundersökningar

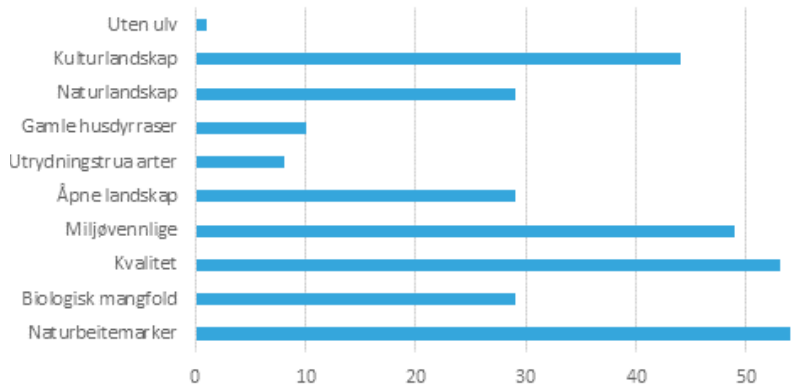
Inom ramen för projektet genomfördes kundundersökningar där besökare intervjuades om hur de såg på olika aspekter rörande lokal, hantverksmässig livsmedelsproduktion och kulturhistoriska miljöer. Syftet var att bedöma i vilken omfattning konsumenterna var medvetna om natur- och kulturvärden förknippade med produktionen samt hur dessa styrde besökarnas konsumtion. Ett ytterligare syfte var att ta reda på vad kunderna är villiga att betala för. Kundundersökningar genomfördes på Svedbovallen och matmarknaden Moläta i Järvsö och under Gregoriemarknaden i Östersund samt vid Eggjenseteren i Snåsa och på mathallen "Smak og behag" respektive "Bakeriet Sprø" i Oppdal. Sammanlagt intervjuades 187 personer.

Kundundersökningen visade på förekomsten av olika kundkategorier. På fäbodarna fanns både besökare som gjorde dagsturer och volontärer som besökte fäboden under ett antal dagar för att utan ersättning arbeta på fäboden och bidra till att bevara fäbodbruket. På de platserna som vi undersökte betalade inte volontärerna för att vara på fäboden, men på andra fäbodar organiserades volontärarbetet i fäbodkurser där volontären betalar för att få guidning och vägledning under några dagar. Vi intervjuade också konsumenter av mathantverk som gjorde sina inköp vid marknader och andra försäljningsställen på landsbygden. Undersökningen omfattade också besökare på en matfestival där lokalproducerad mat och mathantverk stod i centrum.

Resultaten visade att de flesta besökarna var sådana som bodde relativt nära och regelbundet besökte platsen, eller var utflyttade från orten. Man hade för det mesta fått information om platsen från vänner och bekanta. Detta går delvis stick i stäv mot den gängse bilden av en internationell turist som söker exotiska matupplevelser. Merparten av besökarna vid fäbodar hade som huvudsakligt mål *att göra en utflykt* eller *aktivitet med barn*, *ta en fika* eller att det helt enkelt har blivit *en tradition*. Relativt få har som huvudsakligt mål att åka till fäboden för att handla mathantverk.

Några viktiga lärdomar är att kunderna värdesatte och var villiga att betala lite extra, både för faktiska produkter och för sådana upplevelser som idag inte är kommersiella. Några saker som värdesattes särskilt var faktiska produkter (såsom ost, korv, fika, stickade strumpor) tjänster (t.ex. dagkurser, barnaktiviteter, konserter), inackodering/övernattning, besöksmål/attraktion och att få tillgång till djur. Bland de icke kommersiella värdena finns: *biologisk mångfald*,

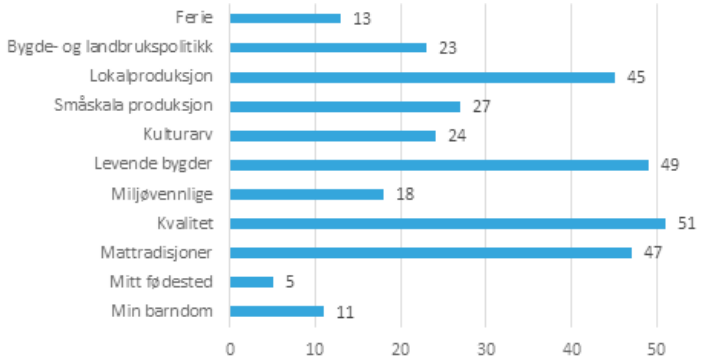
Vad förknippar du ost som är producerad på fäbodar och lokala gårdar med?



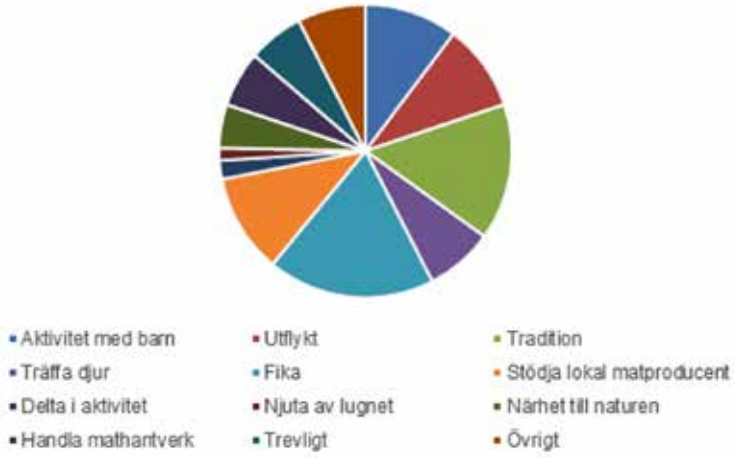
öppna landskap, *bevarande av lantraser*, *levande landsbygd*, *viss typ av landskap*, *bevarande av traditioner*, och emotionella värden, t.ex. *att kunna klappa ett djur*, *att få sova på fäboden* och *att få en upplevelse*.

En ganska viktig förväntning vid besök av en fäbod eller av en mathantverkare var att man får tillfälle att prata med producenten och ställa frågor. Att få ta del av personliga historier om platsen och den som driver fäboden. När det gäller produkterna associerar man dem med levande landsbygd, öppna landskap, kulturlandskap, lokal produktion, miljövänlighet, kvalitet och mattraditioner.

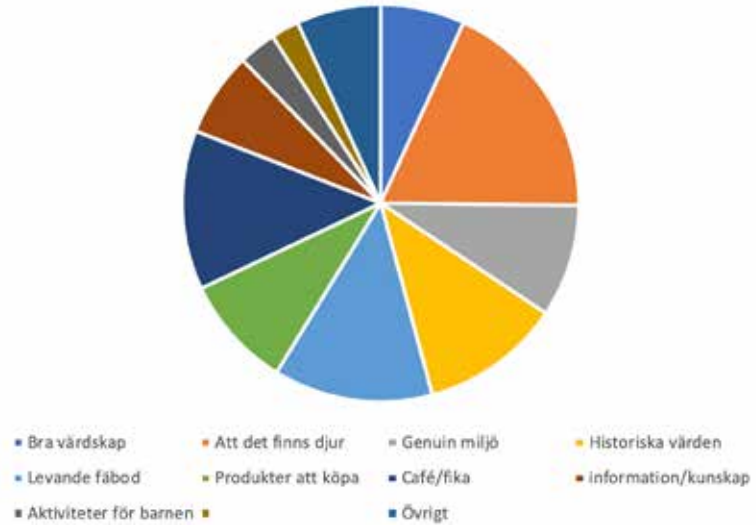
Vad förknippar du produkterna med?



Motiv för att besöka Svedbovallen och Moläta



Vad tycker besökarna är viktigt när de besöker en fäbod?



Företagskurser och affärsutvecklingsmanual

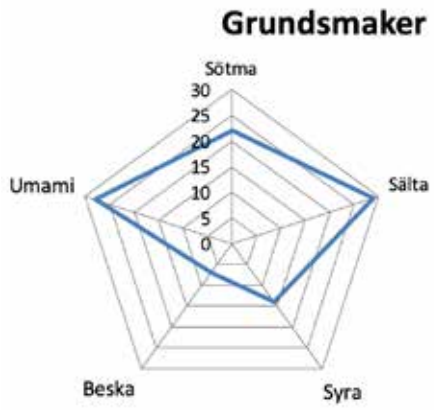
För att utveckla konceptet rörande kopplingen mellan natur- och kulturvärden och deras roll för brukarnas ekonomi anordnades en workshop där brukarna fick diskutera hur de helst ville gå vidare och vad de ville ha fördjupad kunskap i. Den hölls i Östersund i april 2017 och resulterade i att vi ordnade en företagarkurs i Austkil i Trøndelag i november samma år. Denna fokuserade på biologiskt kulturarv, sensorisk karaktärisering och affärsutveckling. *Sensorisk karaktärisering* är en metod för att beskriva lukt och smak på en specifik produkt på samma sätt som i beskrivningen av viner (se figurer till höger). Affärsutvecklingsdelen inriktades på hur man bör tänka som företagare och vilka affärsmässiga beslut som i varje verksamhet behöver fattas. Denna genomfördes både i grupp och som individuell rådgivning. Som nämnts tidigare genomfördes också under våren och sommaren 2017 konsumentundersökningar i syfte att bedöma i vilken omfattning producenternas och konsumenternas tankar om produkterna stämmer överens.

I mars 2018 i Hede i Jämtland genomfördes en tvådelad företagarkurs inom vilken första delen var en introduktion till det som gicks igenom i Austkil för ”nybörjare” och den andra delen var en fördjupad företagskurs för både de som var med 2017 och de nya deltagarna från ”nybörjarkursen”. Här diskuterades hur man kan synliggöra natur- och kulturvärden för sina besökare i syfte att skapa ett bättre helhetsintryck, men också ytterligare hur man kan utveckla och nischa sitt företag för att tydligare kunna motivera varför hantverksmässiga produkter, främst livsmedel, är dyrare än industritillverkade.

I november 2018 genomfördes ännu en företagskurs i Austkil. Där var målet att ytterligare fördjupa brukarnas förståelse av hur man utvecklar och renodlar sitt värdeerbjudande till konsument.

Sensorisk karaktärisering

Att förstå och kunna beskriva olika kvaliteter som finns förkroppsligade i livsmedel blir ett allt viktigare verktyg för både små och stora företag i arbetet med att kunna skapa en relation till företagets kunder, samt för att sätta ord på kvaliteten. Stora företag har utbildade sensoriker och marknadsföringsproffs som utvecklar produkterna och planerar marknadsföringen.



Ovan: Precis som i samband med vinprovning så kan man sensoriskt karaktärisera ett livsmedel genom att uppskatta hur sammansatt smak det har och bedöma vilka smakord som bäst beskriver produkten.

Nedan: En kursdeltagare som djupt fokuserat försöker bryta upp luktintrycket från en hantverksmässigt tillverkad ost i sina beståndsdelar.

Hur skapar man som liten producent av hantverksmässiga livsmedel ett tydligt företagskoncept?

Små företag har inte sådana resurser utan behöver andra lösningar därför utvecklade vi en handledning för att brukarna skulle kunna förstå och sätta ord på sensorisk kvalitet, dvs., smaker, aromer, utseenden och konsistenser i mathantverk. Vi har låtit oss inspireras av *Sapere*, en metod för att lära skolbarn att förstå livsmedel genom en egen upplevelse. Vi har även hämtat inspiration från vedertagna sensoriska analysmetoder. Resultatet blev en trestegsmetod för att analysera kvalitet och sätta ord på produktens sensoriska egenskaper, nämligen:

1) Bekanta dig med produkten (utseende, doft, särskilda kännetecken;
2) Analysera och beskriva grundsmaker;
3) Analysera och beskriva sensoriska egenskaper.

Affärsutvecklingsmanual

För att möjliggöra för fäbodbrukare och mathantverkare som inte hade möjlighet att delta i projektet skapades en *Affärsutvecklingsmanual för fäbodbrukare och mathantverkare* – ett häfte som guidar företagaren i affärsutveckling. Det handlar om en process där man arbetar med affärsutveckling utifrån företagets värdeerbjudande, särskilda traditionella platsbundna resurser, såsom natur- och kulturvärden, de egna produkternas sensoriska egenskaper, byggandet av viktiga allianser, och tankar om ekonomi med tips om viktiga nyckeltal. Skriften innehåller förenklade metoder för att arbeta med affärs- och kvalitetsutveckling, många exempel från verkligheten samt tips på var man kan hitta mer information för att ytterligare fördjupa sig i manualens olika delar. Vid slutet av varje kapitel finns också frågor som kan vara till hjälp i det egna arbetet.

Manualen kan användas som ett arbetsmaterial/studiematerial av enskilda fäbodbrukare och mathantverkare, men också som underlag för studiecirkel eller lokal utvecklingsgrupp under ledning av en lokal eldsjäl.

Att skapa en medveten konsument

Det som kundundersökningarna visade var att många som besökte fäbodar och försäljningsställen för hantverksmässig mat hade en längtan efter autentiska produkter och upplevelser med en historia, men samtidigt hade de flesta en ganska diffus bild av vad som var autentiskt och vad som var iscensatt för att ge en bild av livet förr. Vi valde därför att inom ramen för projektet sammanställa en bok om fäbodbruket med fokus på kopplingen mellan kulturen och naturen, och mer specifikt det historiska bruket och det biologiska kulturarvet. Avsikten var att beskriva historien, bakomliggande tankarna till bruket och ge en introduktion till mathantverket, det biologiska och det immateriella kulturarvet, men också resonera lite om nutiden och framtiden. Förhoppningen är att därigenom bidra till att skapa en bättre förståelse för fäbodbruket, dess kultur, särprägel och villkor och därmed en större uppskattning för produkterna och en vilja att besöka en eller flera fäbodar.

Det blev dock inte bara en bok – utan tre! Boken på svenska beskriver fäbodbruket i både Sverige och Norge men med lite större fokus på svenska förhållanden. Därför gjordes också en liknande bok men med ett något större fokus på norska seterbruket, och samtidigt gjordes en engelsk översättning av den svenska boken för att ge internationella besökare en möjlighet att fördjupa sig fäbodkulturen och få en förståelse för produkterna. Det finns begränsat med lättillgänglig litteratur om det skandinaviska fäbodbruket på andra språk än svenska och norska.

Inom ramen för projektet producerades böcker som beskrev fäbodbruket i Sverige och Norge. Dessa gjordes på svenska, norska och engelska.

Fäbodbrukets framtid

Det är viktigt att ta tillvara det innehållsrika fäbodlandskapet medan det fortfarande finns kvar för det är svårt att återskapa det. Som nämnts tidigare har antalet fäbodar i Sverige och Norge minskat dramatiskt under det senaste dryga seklet och idag återstår mindre än en procent av de som fanns under dess glansdagar. Många av dagens brukare är äldre och nyrekryteringen är begränsad. När igenväxningen tilltar och landskapet blir mindre öppet så har en stor del av den biologiska mångfalden redan försvunnit. Det leder också till att många kulturminnen blir förstörda och därigenom blir landskapet fattigare och mindre varierat. Den naturliga överföringen av traditionell kunskap mellan generationer av brukare upphör. Vi förlorar sådan kunskap som skulle kunna vara viktig för ett framtida bruk av fäbodlandskapet för matproduktion.

Både i Sverige och i Norge finns stora möjligheter att öka användningen av utmarksbetet. Dessa områden är inte nödvändigtvis de mest produktiva, men har andra kvaliteter. De kan vara mer motståndskraftiga mot oförutsedda händelser som översvämning, torka och insektsangrepp och dessutom mer anpassningsbara till ett ändrat klimat. Sådana områden kan därför utgöra en viktig resurs också för framtidens jordbruk. Kunskapen knuten till utmarks- och fäbodbruk baseras på lokala erfarenheter som folk har gjort under mycket lång tid, och den kan komma till nytta igen. Initiala vetenskapliga undersökningar har också visat att betesdjur kan bidra positivt för att motverka klimatförändringen genom att hålla landskapet öppet och upprätthålla en hög albedoeffekt. Bete på traditionella gräsmarker har också visat sig kunna öka kolinlagringen i jorden.

Fäbodbruket är kanske inte bara historia utan även framtid!

Biologiskt kulturarv som hållbar mervärdeskapare

Projektet har genomförts av Centrum för biologisk mångfald på Sveriges lantbruksuniversitet, Norsk institutt for bioøkonomi och Södertörns högskola i samarbete med Förbundet Svensk Fäbodkultur och utmarksbruk, Norsk Seterkultur, Proneo AS och Ovanåkers kommun. Arbetet omfattade ett antal deltagarstyrda företagarworkshopar för utmarksbrukare av olika slag från Sverige och Norge.

Total svensk budget uppgick till €352 269 varav EU:s andel omfattade högst €176 134. På norsk sida var projektets budget på totalt €260 288 och med IR-medel om €95 144. Projektet mottog dessutom regionalt stöd från Fylkesmannen och Fylkeskommunen i Trøndelag. Projektet pågick mellan 14 mars 2016 till 14 september 2019.

CENTRUM FÖR BIOLOGISK MÅNGFALD

NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR BIOØKONOMI

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA

Interreg-projektet:
Biologiskt kulturarv som hållbar värdeskapare