

## Smaken av fjäll

– En studie av samisk matproduktion för framtida utmaningar

The taste of Mountains

– A study of Sami food production for future challenges

*Hanne Stenback*



## **Smaken av fjäll**

- en studie av samisk matproduktion för framtida utmaningar

The taste of Mountains

- A study of Sami food production for future challenges

### *Hanne Stenback*

**Handledare:** Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för stad och land  
Avdelningen för landsbygdsutveckling

**Examinator:** Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för stad och land  
Avdelningen för landsbygdsutveckling

**Omfattning:** 30 hp

**Nivå och fördjupning:** Avancerad nivå, A1E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0797

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2015

**Omslagsbild:** Renslakt i Tåssåsens sameby, Glen 2014. Hanne Stenback

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Samer, samisk mat, smak, terroir, gastronomiska regioner, kulturellt kapital

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Genom regeringens satsning *Matlandet Sverige* har *Sametinget* fått medel för att satsa på den samiska maten. Satsningarna har bidragit till att placera den samiska maten på den svenska matkartan, men en tydlig och gemensamt förankrad framtidsstrategi för den samiska maten har saknats. Denna examensuppsats för Agronomprogrammet med landsbygdsutveckling som inriktning ämnar skapa en bild av vad den samiska maten är för samerna, samt hur samerna i framtiden ska marknadsföra och profilera maten. Samer är Europas enda ursprungsbefolkning och en stor del av deras identitet kretsar kring rennäringen och den traditionella kulturen kring renen. Exploateringar och det instrumentella samhället hotar rennäringen och samernas traditionella leverne.

Sápmi är en gastronomisk region med stark terroir i maten, vilket betyder att maten bär på ursprung, historia, platsbundenhet och kultur. Egenskaper som gör maten eftertraktad bland utvalda grupper i samhället. Att hitta dessa grupper som inom sitt kulturella kapital får smak för den samiska maten och marknadsföra maten med de starka mervärden den bär på är de viktigaste kanalerna för att arbeta vidare med spridandet av samisk mat.

## Abstract

By the Swedish government initiative *Matlandet Sverige* got *Sametinget* funds to initiative the Sami food. The initiatives have put the Sami food on the Swedish foodmap, but a clear and common strategy for the future was missing. This essay intends to create a picture of what the Sami food is for Sami people, and how the Sami people in the future will promote and profile the food. Sami is the only indigenous people in Europe and the Reindeer herding and traditional culture is an important part of their identity. Exploitations and the instrumental society are threatening the Reindeer herding and the Sami traditional living.

The Sami food is strongly pervade by tradition and culture, which makes the food a carrier of great added value. Sápmi is a gastronomic region with terroir in the Sami food, the food carries origin, history, place and culture, values that makes the food vulnerable for special groups in the society. To find these groups, that through their culture capital got taste for the Sami food and advertise the food through the strong added value that's in it is the most important canals for further work with the Sami food.



# Innehåll

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
Syfte och frågeställningar	2
Metod	5
<b>2 Teoretiska förhållningssätt och begrepp</b>	<b>10</b>
Terroir & regional mat	10
Mervärde, kulturellt kapital, smak och förnuft	11
<b>3 Samisk mat</b>	<b>14</b>
Tillvaratagande	14
Ren i Sapmi- terroir	20
Smak och berättande	25
Det exklusiva renköttet	28
Kvanne, hjortron och fisk	31
Det samiska språket	32
Samisk mat, för vem?	33
<b>4 SWOT- analys</b>	<b>37</b>
Styrkor	37
Svagheter	39
Möjligheter	40
Hot	42
<b>5 Framtid</b>	<b>45</b>
Slutord	47
<b>6 Källor och litteraturlista</b>	<b>48</b>



# 1 Inledning

Under våren 2014 gjorde jag praktik på Sametingets näringslivskontor i Östersund, här kom jag i kontakt med de samiska näringarna och framförallt arbetet med den samiska maten. Sametinget fick 2011 ett fyraårigt uppdrag från regeringen att synliggöra samisk mat. Uppdraget har resulterat i ett antal projekt, bland annat marknadsföring av samisk mat inom Sverige och internationellt. Projekt inom Slow Food rörelsen och utveckling av certifieringsmärket för renkött, Renlycka har bedrivits. Dessutom har Sametinget delat ut stöd till produktionen av två böcker, Smak på Sápmi och Beapmoe. Insatserna har bidragit till att det finns fler företagare inom samisk mat och att marknaden känner till samisk mat som ett begrepp. 2013 beräknades de samiska företagen som höll på med samisk mat vara 59 stycken. Dessa siffror är dock fluktuerande och det kan finnas flertalet företag som inte finns med i statistiken då många ägnar sig åt rennäring, turism, samisk servering och liknande i ett stort koncept (Sametinget 2014).

Regeringens mål med Matlandet Sverige<sup>1</sup> har varit att skapa nya arbetstillfällen, öka exporten och göra Sverige till ett ledande matland i Europa. Sametingets mål för satsningar inom samisk mat har varit liknande, framförallt att det ska skapas flera samiska matföretag och att rennäringen ska generera mer pengar till renägarna. Genom att sprida samisk mat ökar efterfrågan och därmed priserna. Den samiska kulturen och maten lockar varje år många turister. Turismen är en näring som hela tiden växer och gynnar hela näringslivet i Sápmi. Samtidigt hotar turismen rennäringen och den samiska kulturen. Sametinget ser gärna att det etableras fler samiska företag inom matsektorn samt att lönsamheten i de existerande ska öka (Sametinget 2012).

Den samiska maten utgår från renen och rennäringen, hur man traditionellt levt med renen och använt sig av denna för sin överlevnad på fjället. I takt med att

---

<sup>1</sup> 2007 presenterade Eskil Erlandsson (dåvarande landsbygdsminister) en satsning på svensk mat,

samhället är mer instrumentellt hotas rennäringen av exploateringar. Att rennäringen hotas gör att hela den samiska kulturen och den samiska maten hotas. Genom en ökad kännedom om den samiska kulturen och ökad opinion för de samiska frågorna i samhället, kan samerna stärkas i frågor som rör en ursprungsbefolknings rättigheter och exploateringar i Sápmi,

### **Samisk mat och landsbygdsutveckling**

Som vår enda ursprungsbefolkning bär samerna på en unik kultur, den samiska maten och kulturen blir därför ett intressant ämne inom landsbygdsutveckling. Samerna har också en traditionell kunskap om hur man brukar naturen på ett hållbart sätt. Den samiska maten är en del av detta kulturarv och en viktig del av den samiska identiteten. Den samiska rennäringen håller genom renarnas bete trädgränsen på en jämn nivå när den som en följd av klimatförändringarna kryper allt högre upp på fjällen, något som också bidrar till underhållet av den biologiska mångfald som finns i skog och fjäll. De samiska näringarna skapar arbetstillfällen och upplevelser i Sápmi.

Samerna lockar turister från hela världen vilket gynnar näringslivet i hela Sápmi, resor och besök ökar, den lokala ekonomin stärks. I den gles- och landsbygd som Sápmi till stor del består av är de små företagen viktiga för sysselsättning och en levande landsbygd. Samisk mat är ett område fullt av intressanta delar, det är naturligt mat som framställs fjällen. Men den är också fylld av kultur, politik, marknadsföring, råvaror, glesbygd och ursprungsbefolkning.

### **Syfte och frågeställningar**

I kontakt med Lars-Ove Sjajn, näringslivschef på Sametinget, växte idéer till denna uppsats och ett syfte fram. En tydligt gemensamt förankrad framtidsstrategi med mål och insatser för den samiska maten har saknats. Frågor som dök upp och som jag använt mig av i arbetet med uppsatsen var; Vad är samisk mat för samer? Hur marknadsför samerna sin mat? Vilka styrkor och svagheter, möjligheter och hot finns för den samiska maten?

Genom detta växte syftet till uppsatsen fram:

*Undersöka och beskriva hur samer ser på sin egen matproduktion. Vad är samisk mat för samer?*

*Genom detta hitta idéer till hur man kan förbättra profileringen och marknadsföringen av samisk mat.*



## **Samer**

Samerna är ett ursprungsfolk som historiskt sett bott i Sameland, Sápmi. Sápmi utgör 50% av Sveriges yta, norra Norge, norra Finland och Kolahalvön i Ryssland. Begreppet Sápmi innefattar idag både landet och folket samerna. I Sápmi finns det idag troligtvis 80 000-100 000 samer, 20 000- 35 000 av dessa bor i Sverige (web, Samiskt informationscentrum 2014).

1977 erkändes samer som ursprungsbefolkning av den svenska riksdagen. Efter en offentlig utredning 1989 slog man fast att ett folkvalt organ skulle etableras bland samer i Sverige, så som det redan fanns i Finland och Norge. Sametinget invigdes 1993. Anledningen till organet var att samerna som minoritet skulle vara delaktiga i den politiska debatten genom ett representativt organ. Sametinget är inte ett organ för samiskt självbestämmande utan ska främst bevaka de frågor som rör den samiska kulturen i Sverige. Sametinget blev både ett parlament och en myndighet som idag ligger under landsbygdsdepartementet. 2011 skev man in i den svenska grundlagen att samerna är ett ursprungsfolk i Sverige (web. Sametinget 2014).

Sametinget som myndighet verkar under landsbygdsdepartementet<sup>2</sup> och Sametinget (parlamentet). På kansliet sköts den dagliga myndighetsutövningen. Huvudkontoret i Kiruna backas upp av lokalkontor i Tärnaby, Östersund och Jokkmokk. Kansliet består av kanslichefen och dennes stab samt tre underavdelningar, ekonomi och administration, språk och kultur och näring, miljö och samhälle. Sametingets grundläggande uppgift är att verka för en levande samisk kultur.

## **Rennäringen**

Rennäringen är en viktig del i den samiska kulturen, rennäringen bevisar att samer behållit sina sociala, kulturella, ekonomiska och politiska institutioner genom historien, något som gör dem till urfolk. Att bedriva renskötsel är ett levnadssätt, inte bara ett yrke (Sametinget 2014). Den samiska maten utgår från renen och råvaror man kan förädla från denna. Renen är den centrala punkten för maten och därför kommer den här uppsatsen till stor del att handla om rennäringen och dess värden.

I Sverige finns det mellan 250 000 och 275 000 renar, dessa ägs av 4678 renägare (Sametinget 2014). Det är endast samer som har rätt att bedriva renskötsel, den rättigheten regleras i rennäringslagen (1971:437). Där står att renskötselrätten tillkommer den samiska befolkningen och grundas på urminnes hävd. För att utöva renskötsel måste man vara medlem i en sameby, vilket är en ekonomisk och administrativ sammanslutning som verkar över ett visst område, ett så kallat rensköt-

---

<sup>2</sup> Departement som i samband med ny regering 2014 övergick i näringsdepartementet.

selområde. I Sverige finns det 51 samebyar, dessa täcker ungefär halva Sveriges landyta. Storleken på samebyns område regleras av Sametinget medan antalet renar som får finnas i varje sameby regleras av Länsstyrelsen för det berörda länet (Rennäringslagen 1971).

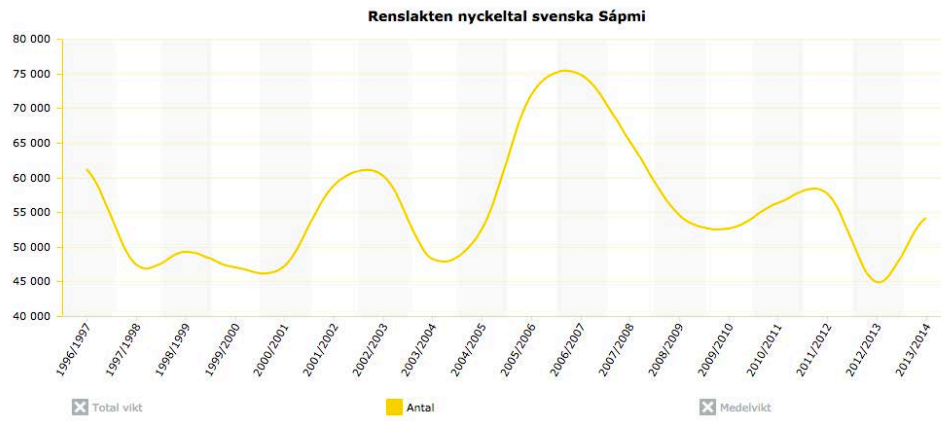


Bild 1. Renslakt antal renar

Antalet renar som slaktas fluktuerar en del över åren, tillgången på bra slaktrenar varierar då hjordens storlek naturligt regleras av rovdjurstryck, trafikolyckor och klimat, klimatet påverkar betet och tillgången på bra mat för renarna. Ett problem de senaste vintrarna har varit att det fryser innan snön kommer, isen gör att renarna inte kan skrapa sig ner till betet under snön och man måste stödutfodra. Säsongen 2013/2014 slaktades ungefär 55 000 renar i Sverige, vilket är ungefär 1000 ton kött.

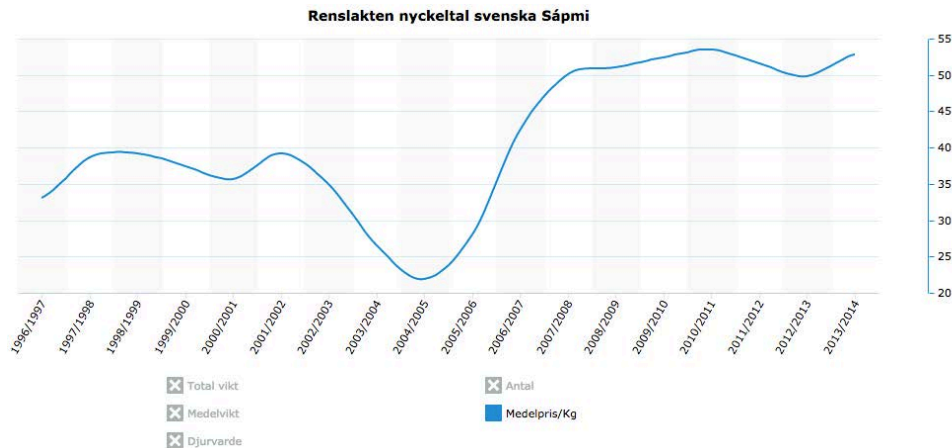


Bild 2. Renslakt pris/kg.

Mellan 2005 och 2008 steg priset kraftigt för att sedan planas ut och nu ligger det relativt stabilt mellan 50-55 kr per kilo. Den dipp i priset som kan ses innan 2005 kan framförallt förklaras med att Norges underskott av ren upphörde, vilket gjorde att den svenska exporten till väst minskade samt att ryska renar var relativt billiga och pressade priserna på de svenska (mail. Doj 2014).

## Metod

Den samiska maten härstammar från och produceras i Sápmi. För att ta reda på hur samerna ser på sin mat och produktionen kring den var det relevant för mig att göra en kvalitativ fältstudie bestående av observation och intervjuer. Jag, som inte är av samisk påbrå eller uppvuxen i Sápmi, behövde en förståelse för de samiska grupperna och samers sammanhang. En sådan förståelse försökte jag genom fältstudierna skapa (jfr Kaijser & Öhländer 2011:37). Jag gjorde min observation under sarvslakten<sup>3</sup> i september i Glen och Tåssåsens sameby. Tåssåsens sameby ligger relativt lättillgängligt och är van vid att ha turister och besökare på plats vid slakten. Glen ligger i Jämtland och således den södra delen av Sápmi. För att få ett vidare perspektiv besökte jag också Jokkmokk, lite av ett samiskt Mecka i de norra delarna av Sápmi. Här finns vintermarknaden varje år i slutet på januari där samerna visar upp sin *duodji*-sameslöjd och kultur. Jokkmokk är starkt influerat av samer även resten av året med bland annat samernas utbildningscentrum, det samiska biblioteket, det samiska museet och flera samiska restauranger. Under observationen i Glen hade jag kortare samtal med ett antal samer, även i Jokkmokk träffade jag en del samer. Utöver dessa kortare samtal har jag intervjuat åtta samer som alla är verksamma inom samisk mat samt en lappländsk matkreatör.

<sup>3</sup> Slakt av hanrenar innan dessa går i brunst på hösten.

## **Observation**

För att få en bild av samers dagliga interaktion och gestaltning av specifika situationer, fysiska och kulturella var det relevant för mig att närvara vid en renslakt. Renen är den största delen av den samiska maten och därför var det viktigt för mig att förstå hur man arbetar med renen och hur kulturen kring den ser ut (Kaijser & Öhlander 2011:114). Renslakten är en tydlig aktivitet som gör att samerna går in i ett speciellt socialt fält och jag som observatör kan vara deltagande i detta fält. Slakten samlade mellan 50-100 personer och jag var där båda dagarna och hjälpte till en del i gårdet med märkning av kalvar. Jag blev då en identifierbar person på slakten och således är observationen en deltagande observation. För att få en bild av hur samer och samebyn agerar och handlar i specifika sociala och kulturella situationer var renslakten väldigt givande för mig (Kaijser & Öhlander 2011:141). Det var en upplevelse som lärde mig mycket om hur samerna agerar kring renskötsel och i detta sociala fält.

Under observationen av renslakten i Glen pratade jag en del med de andra deltagarna. Det var inga längre intervjuer utan enklare vardagssamtal om det som hände runt omkring oss för stunden. Vi pratade även en del om hur samerna ser på sin matkultur. Dessa vardagssamtal har varit mycket viktiga för mitt arbete då jag fått en naturlig ingång till den samiska maten och framställandet av denna.

Samebyn där slakten utspelade sig är en av 51 samebyar i Sverige, vilket innebär att det inte går att dra generella slutsatser från slakten. Det finns stora variationer lokalt hur man arbetar under slakten och strukturen i samebyn. Jag vill inte genom detta arbete på något sätt säga hur en renslakt ska gå till utan endast visa på ett alternativ som finns som jag har fått uppleva.

## **Intervju**

Tankevärldar, erfarenheter och tankar kring den egna kulturen nås bäst genom intervjuer (Kaijser & Öhlander 2011:85ff). Jag har därför intervjuat åtta personer aktiva inom det samiska matområdet. Intervjuerna tillsammans med observationen har gett mig en bra förståelse för samisk mat och hur samerna tänker och agerar kring maten. Jag har intervjuat producenter som både sysslar med renkött och annan mat så som örter och bär, fisk och vilt. Jag har också träffat projektledare som arbetat i flera projekt med samisk mat och dessa har en översyn kring vilka företag som finns och hur de har arbetat hittills med satsningarna på samisk mat. För att få en djupare förståelse för samisk mat har intervjuerna varit väldigt bra för mig. Etnologiska intervjuer är ett samtal om ett tema, nu samisk mat, och möjligheterna att verkligen gå till djupet med temat är stor vid dessa intervjuer (Kaijser & Öhlander 2011:85ff). Vid mina intervjuer med samer har jag fokuserat på den

narrativa intervjun, fokus ligger då på hur informantens historia läggs fram. I strävan efter reliabilitet hos informanten har frågorna varit öppna och jag har försökt undvika att formulera dem på ett ledande sätt. Jag har tillsammans med informanterna försökt skapa en så naturlig intervjusituation som möjligt. Vi har befunnit oss hos informanten, i dennes restaurang, förädlingslokal eller på fjället. Informanten har också kunnat visa hur hen producerar maten eller hur det ser ut när hen skapar en samisk atmosfär som ska passa till maten, en helhetsupplevelse. Ett av många intressen den narrativa intervjun kan tjäna är den muntliga historien, som genom att ämnet sträcker sig utöver informantens historia och kan täcka in hela samhällets historia (Kvale & Brinkmann 2009:171). I intervjuerna har jag försökt få fram personliga erfarenheter hos informanterna och hur de traditionellt och genom generationers erfarenhet fått lära sig om samisk mat. Dessa naturalistiska generaliseringar som vilar på erfarenheter kommer ur en tyst gemensam kunskap. Ur denna gemensamma kunskap kan man generalisera, informanternas gemensamma erfarenheter som skapats genom tradition och överförs mellan generationer ger alltså en grund för vissa generaliseringar (Kvale & Brinkmann 2008:281).

### **Urval**

I Sverige finns det som nämnt ungefär 35 000 samer det gör att jag inte kan intervjua alla. Bland mina informanter finns det samer och icke samer, män och kvinnor, gamla och unga, entreprenörer och företagare, projektledare och inspiratörer. Jag har försökt att ha ett brett urval av informanter som kan täcka in hela det fält som bildas kring samisk mat. De är utvalda tillsammans med Lars-Ove Sjäjn på Sametinget. Som ansvarig för näringsenheten arbetar han mycket med den samiska maten på myndighetsnivå och har en bra överblick kring vilka samiska aktörer som finns och som kunde vara intressanta för mig att träffa. Då maten bygger på tradition och platsbundenhet finns det lokala variationer i hela Sápmi och min uppsats speglar inte alla dessa, något som är bra att ha i åtanke när man läser den. Jag har genom arbetet reflekterat över det jag fått höra och försökt vara medveten om mina fördomar och tankar jag har haft och även har. Allt för att få en så reflexiv uppsats som möjligt (Kvale 2014:292).

Jag har intervjuat två projektledare som arbetat med projekt inom samisk mat, Marja Ek och Viktoria Harnesk. Marja arbetar med Renlycka och dess senaste projekt företagsutveckling Renlycka och Viktoria har varit aktiv inom Slow Food Sápmi och har under 2014 varit projektledare för Matlandethuvudstaden Jokkmokk. Marja äger och driver också Renprodukter AB i Sollentuna och Mittådalen och Viktoria är renägare. Marja och jag träffades i Stockholm eftersom hon har sin utgångspunkt här, Viktoria och jag träffades på hennes kontor i Jokkmokk. Båda

dessa kvinnor är drivna och företagssamma för den samiska maten. Marja har många idéer kring hur man kan utveckla marknadsföringen och spridningen av samisk mat och Viktoria har genom projektet på Slow Food Sápmi tagit fram boken Smak på Sápmi. Viktoria har också arbetat mycket för att dokumentera den traditionella samiska maten och sedan sprida kunskap om denna.

I Jokkmokk träffade jag Gunda Åstot som driver restaurangen Ajtte i anknytning till det samiska museet (som också heter Ajtte). Gunda startade restaurangen för 25 år sedan. Det hela började med att hon hade ett fik och till marknaden<sup>4</sup> det året kom de på att de skulle servera ”renskav och mos”, något som blev en succé. Enligt Gunda var detta en vändning och nu började hon marknadsföra den samiska maten. Gunda var en av de första med att servera samisk mat på restaurang. Vid sidan om restaurangen har hon tillsammans med sin familj även viss turistverksamhet. Under vintermarknaderna bjuder hon in gästköckar som får laga mat på samiska råvaror och hon månar om att sprida den samiska kulturen på ett bra sätt.

Jag har intervjuat tre renköttförädlare. Renköttförädlarna finns i Mittådalen, Jokkmokk och Porjus. Företagen är relativt nystartade allihop och ägarna är även renägare i kombination med förädlingsverksamheten. Detta gör att de i vissa frågor sitter på två stolar men då den samiska renköttbranschen är liten är det svårt att hitta en renköttförädlare som inte är renägare. De driver sina förädlingsföretag tillsammans med familjen och alla startade dessa för att kunna tjäna mer pengar på renkötseln. Sápmi Ren och Vilt AB besökte jag i Jokkmokk, Utsi Ren AB och Thomas intervjuade jag på telefon.

I Jokkmokk finns två kvinnor som arbetar med örter och bär, Greta Huuva och Eva Gunnare. Jag träffade Greta på hennes café och restaurang; *Viddernas Café* i Jokkmokk och Eva träffade jag på centralstationen i Stockholm under hennes besök där för att medverka på seniormässan i Älvsjö. Greta är också samisk matlandetsambassadör. Eva är noggrann med att kalla sig Lappländsk matkreatör då hon inte har samisk påbrå. Hos Greta provade jag att äta kvanne och fick lära mig mycket om örter och hur dessa använts i samisk mat. Eva berättade mycket om olika kryddor och läkemedel och hur man använt örterna historiskt. Hon berättade också hur hon har arbetat med kryddor och örter. Vi pratade även om hur man kan arbeta med den samiska maten för att stärka denna och vad som hittills gjorts.

---

<sup>4</sup> Jokkmokks vintermarknad, historisk marknad som funnits sedan 1605. Marknaden är alltid första helgen i februari och lockar mellan 35 000 - 45 000 besökare varje år.

För att söka inspiration träffade jag Sören Persson, ansvarig för utformandet av Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) livsmedelsstrategi i Stockholm. Jag hade en telefonintervju med Richard Tellström, lektor i måltidskunskap vid Örebro Universitet med inriktning mot måltidskultur, omvärldsanalys och vetenskapligt skrivande. Jag har också tittat på tv serier om mat, läst aktuella tidskrifter kring mat och allmänt satt mig in i arbetet med regional mat runt om i Sverige.

Utöver observationerna och intervjuerna har jag varit på Sametingets näringslivskontor i Östersund där jag pratat med de som styr var pengar till matprojekt hamnat. Jag har deltagit i en inspirationskväll för samiska näringar i Östersund och jag har läst projektbeskrivningar för de projekt som gjorts.

För att sammanfatta uppsatsen och få ett tydligt svar på syftet har jag använt SWOT som redskap. SWOT används framförallt inom affärs- och marknadsplaner med syfte att skapa de strategiska mål som verksamheten sedan ska arbeta efter. Genom att sammanfatta arbetet kring den samiska maten inom en SWOT har jag identifierat var framtida satsningar kan läggas och var de största hoten mot arbetet finns (Tonqvist 2009:67). Jag har också kartlagt hur man på bästa sätt kan fortsätta arbetet med samisk mat för att få bästa möjliga resultat.

## 2 Teoretiska förhållningssätt och begrepp

Nedan presenterar jag de olika teorier och begrepp jag ämnar använda för att förklara varför den samiska maten är en stark aktör inom det svenska matlandet. Det är begrepp som terroir och regional mat, mervärde och smak och kulturellt kapital. Begreppen innehåller alla en grund till varför vi väljer den mat vi väljer och hur maten kan bestå av andra värden än de naturvetenskapliga. Begreppen används sedan tillsammans med empirin för att förklara vad den samiska maten består av och idéer för framtiden.

### **Terroir & regional mat**

Kopplingen mellan en råvaras smak och platsen den kommer ifrån kan definieras i begreppet terroir. Terroir kan beskrivas som smaken på en region. För en växt kan det vara mikroklimat och landskapsstruktur som påverkar hur växten smakar. När en lokal smak uppkommer då växten isolerats till ett område med specifikt klimat och struktur, har vi terroir (Ragnar 2014:70ff). För djur är det regionen de betar i, platsens fauna och klimat som skapar terroir. Betet och klimatet ger köttet en specifik smak och sammansättning som präglas av det lokala från dess uppväxt, det årstidsberoende klimatet och övrig miljö. Begreppet terroir innehåller också kulturella aspekter så som val av djur i en flock, tidpunkt för slakt och vaktslående om en lokal natur och kulturell tradition. Terroir kan hjälpa oss att identifiera platser med lokal prägel som gastronomiska regioner, ett bra exempel är Champagne (Ragnar 2014:69).

En produkt kan få en mängd symboliska värden och när man kopplar en produkt till en plats kan värden skapas bara av namnet på platsen. Ett sådant värde kan finnas i regional mat, mat som knyts till en specifik plats. Platsen som symbol kan vara en viktig del kring konsumtionen av en produkt. Platsens symbolvärde bildar grunden för det som konsumeras värde, matens värde kan alltså höjas via platsanknytning. En vanligt förekommande marknadsföringsstrategi är mat med anknytning till en plats eller region. Det brukar kallas att man autentiserar produkten,



vilket innebär att man skapar äkthet i den. Äkthet kring mat kan ses som ett socialt konstruerat begrepp som existerar i konsumenters föreställningsvärld. Äkthet i kombination med livsmedel är en sammansättning av olika viktiga komponenter; ”rätt” ursprung, recept, produktionsbeteckning och ”rätt” historia och berättelse bakom produkten. Äkthet är en symbol som i sammanhanget mat visar hur ursprung får betydelse för produkten. Naturligt och äkta kan ses som relaterade när det handlar om mat (Cassel 2003:70). Naturligt kopplas ofta till naturliga produkter när det handlar om mat, det vill säga miljövänligt, fritt från gifter eller som motsatts till artificiellt. Naturligt förknippas ofta med värden som renhet, hälsa, god miljö, fysiskt ursprung och jord. Naturens materialitet i kombination med symbolen av naturen upplevs när vi konsumerar varor med en känsla av äkthet (2003:62ff).

Globaliseringen har påverkat världen mot en likriktning som gjort att konsumenten idag söker det unika och lokala. Den matkultur som idag finns är global och kan konsumeras överallt. Därför söker konsumenten ofta en upplevelse i samband med maten. En specifik och unik lokal upplevelse kring hur maten framställts historiskt och traditionellt och hur maten konsumeras på platsen idag. En gäst i en region vill idag ha en kvalitetsmåltid på lokala råvaror, på så sätt besöks platsen både fysiskt och genom den kulturella och unika måltiden (Ragnar 2014:251).

### **Mervärde, kulturellt kapital, smak och förnuft**

Utöver god, näringsrik och hälsosam kan det finnas andra värden i maten, så kallade mervärden. Det kan vara värden som bygger på ursprung, framställningsmetod, ekologin eller liknande. Produkter med ursprung kan ge signal om kvalitet och säkerhet men har också ett symboliskt och känslomässigt värde. Platsen kan väcka känslor av närhet till naturen och det naturliga livet, platsen kan också vara viktig för att den genererar jobb på bygden. Flera studier har visat att lika produkter men med olika ursprung värderats olika av konsumenter. En undersökning visade att konsumenter som fick smaka svenska märkta tomater och svenska omärkta tomater uppfattade de märkta som godare. Mervärdet påverkar alltså hur vi uppfattar produkten och det kan också påverka våra val (Gullstrand & Hammarlund 2007). Mervärdet gör att vi värderar produkter olika. Mervärdet är också en del av smaken som styrs av det kulturella kapitalet och inom vilken grupp, sammanhang, man befinner sig.

Människor lever i olika grupper med olika maktpositioner i samhället och för att beskriva hur dessa utformas och växer använder Bourdieu begreppet kulturellt kapital (Carle 2003:397). Kulturellt kapital reglerar människans smak och premisser och det kulturella kapitalet skiljer sig mellan olika grupper och positioner,

också regioner har varierande kulturellt kapital. Det kulturella kapitalet är ett socialt förhållande och det förändras över tid och mellan olika grupper. Den samiska maten kan etablera sig som ett kulturellt kapital inom vissa grupper, här uppskattas den maten och ses som värdefull och eftersträvansvärd. Inom varje grupp är det olika egenskaper som styr vad som är god smak och ingår i det kulturella kapitalet. Det kulturella kapitalet ligger till grund för särskiljande och klassande och det skapar grupper och olika gruppers efterfrågan. I arbetet med att stärka samisk mat gäller det alltså att hitta den grupp där det kulturella kapitalet gör att samisk mat efterfrågas (Bourdieu 1993:254ff).

Egenskaper och strukturer som gruppen anser relevanta är de som definierar gruppen. Inom varje grupp finns ett stort nätverk med sekundära egenskaper som definierar positionerna, så som kön, etnicitet och plats i det geografiska rummet. De sekundära egenskaperna är mer eller mindre omedvetna för människorna i gruppen, ändå är de en viktig del i kriterierna för att få ingå. Det finns också ett system av egenskaper som har störst förklaringskraft inom de olika grupperna, i ett kan det vara matvanorna medan det i ett annat är barnantalet. Det kulturella kapitalet skapas i interaktion och varierar mellan grupperna.

Det är alltså inte bara inkomsten som reglerar i vilken grupp du befinner dig utan smaken har en stor del i avgörandet för klassificering. Det kan vara smaken för det nödvändiga eller smaken för det lyxiga. Smaken är det som gör att människan har det den tycker om, eftersom man tycker om det man har, nämligen de egenskaper och tillgångar man anammat då smaken anpassats efter gruppen (Carle 2003:401). Smaken är en del av den sociala identiteten och vad som är god smak varierar inom olika grupper. Det är konsumenterna som bidrar till att producera den produkt de vill ha genom ett identifierings och dechiffieringsarbete. Alla produkter är beroende av smak och ett intresse hos dem som ska konsumera produkten. Produkterna är beroende av en grupp (Bourdieu 1993:248).

I Frankrike används begreppet *culture generale* för de grupper som är ledande i samhället. Begreppet omfattar ekonomiska, sociala och kulturella förhållanden som tillsammans stärker dessa maktavande människors positioner. Vid undersökningar såg Bourdieu att de inom samma grupp, de ledande i samhället, hade gått i samma skolor, hade likartad social bakgrund, gifte sig med varandra, uttryckte sig på samma sätt och hade samma smak vad gällde konsumtion. En gemensam social praktik formar kulturen och gruppens premisser (Carle 2003:397).

Konsumtionen av vissa produkter är en del av det kulturella kapitalet i utformandet av gruppen. Smaken avgör vad vi ska köpa och inom vissa grupper är regional

mat en del av det kulturella kapitalet. Regional mat får mycket av sitt värde från ursprunget i en viss region och den regionala maten skapar en anknytning till den regionala kulturen för konsumenten. En livsmedelsprodukt som bär med sig associationer till en specifik plats kan ses som en materialiserad representation av platsen (Cassel 2003:56). Produkten har ett mervärde som efterfrågas av vissa grupper.

I medelklassmänniskans strävan efter att visa hög klass och att ta sig mot makten får smaken en central roll. Medelklassen anammar den smak de vet passar för en högre klass och söker dessa trender och förändrar sina smaker utefter dessa. ”På så sätt ligger smaken till grund för det system av särskiljande drag som är förutbestämt att uppfattas som ett systematiskt uttryck för en viss klass av existensbetingelser, det vill säga som en särskiljande livsstil.” (Carle 2003:401).

### 3 Samisk mat

I detta kapitel presenterar jag min empiri från observationer och intervjuer. Empirin tillsammans med teorier och begrepp kring mat och konsumtion ligger till grund för diskussionen i den sammanfattande SWOT-analysen och tankar inför framtidens arbete med samisk mat.

#### **Tillvaratagande**

Vid observationen i Glen var det flera samer som kommenterade att hela renen skulle tas tillvara, exempelvis att de avsågade benen skulle kokas och mörgen stekas medan benet gavs till hundarna. Inom det samiska är det viktigt att ta tillvara allt som kan ge näring från renen. Tillvaratagandet är något som genomsyrat hela detta arbete och som alla informanter berättat om.

I september fick jag vara med vid Tåssåsens samebys sarvslakt i Glen. Platsen för slakten ligger precis ovanför trädgränsen i fjällen och här finns stora hagar och gårderna som ägs av samebyn, anpassade för renslakt och renskiljning. Det finns även ett slakteri på plats. Historiskt har alla renar slaktats här och sedan har kropparna sålts vidare. I och med livsmedelsregler från EU får man inte längre använda slakteriet på plats för försäljningskött utan EU-reglerna säger att det köttet som ska säljas vidare måste slaktas i livsmedelsgodkända lokaler, något detta slakteri inte är då det saknar väggar och kan liknas vid en carport. Att slakteriet saknar väggar kommenteras på plats som positivt eftersom köttet får en fin hinna av att hänga utomhus. Samerna använder idag slakteriet för husslakten, vilket är slakten av de renar samerna slaktar för att äta själva eller ge bort till nära och kära. Att samerna inte kan slakta alla renar på plats som förr i tiden kommenteras av flera som synd. Kontrollen över slakten och traditionell kunskap kring slakt förloras när samerna inte slaktar på fjället i samma utsträckning som tidigare.

Renhjorden på ungefär fem tusen renar har samlats in från deras fria bete på fjället till en flera kilometer stor hage i anslutning till gårdet. I gårdet samlas sedan unge-

fär två tusen renar som springer på en volt motsols i ett dånande tempo och här kastas renarna som ska husbehovsslaktas in med lasso. Renägaren står då någonsans i hjorden och spanar, får syn på en lämplig sarv att kasta in och kastar sedan lassor mot hornen på renen. Det är imponerande att se hur enkelt de träffar hornen i tempot hjorden håller och bland alla andra renar. Från gårdet samlas renarna som inte kastats in med lasso i grupper om ca trettio till femtio stycken till "silen". I silen står alla renägarna och kan fånga renarna i hornen då silen är liten och det är enkelt att nå renarna. Från silen släpps renarna ut i det fria men några man kan ha missat kasta in i gårdet dras till husbehovsslakten och några skickas in i en ny fålla, det är fållan som är i anknytning till lastbryggan. Här samlas de renar som ska skickas iväg med lastbilen till ett slakteri för att sedan via lastbryggan äntra bilen.



Bild 3. Slaktplatsen för Tåssåsens sameby i Glen. (Foto Hanne Stenback)

I Beapmoe<sup>5</sup> (Jillker 2014) finns det kommentarer kring den externa slakten, dessa betonar att när renen skickas på slakt till stora slakterier förloras kunskapen om innanmaten då denna inte tas tillvara på samma sätt externt som när samerna slaktar renarna på fjället. Samerna får inte heller samma översyn och kontroll över

---

<sup>5</sup> Beapmoe betyder mat på sydsamiska.

slakten och viss kunskap mellan generationer går förlorad då man inte kan se och lära sig slakten på samma sätt som tidigare. Även om många renar slaktas för husbehov är det inte alls samma mängd som tidigare då samerna slaktade alla renar på plats. Samhällsutveckling med urbanisering har också gjort att kunskapen kring slakten och överförandet av den traditionella kunskapen från en generation till nästa har gått förlorad det beror framförallt på att den yngre generationen ofta farit iväg till skola eller på arbete. Vid slakten i Glen finns det ändå en hel del ungdomar som närvarar och många har tagit ledigt från skola och arbete för att fara till Glen och vara med på slakten. Här lär de sig den traditionella kunskapen kring slakten, hur man tar tillvara innanmaten på de renar som slaktas för husbehov, kastar lasso och bedriver traditionell renskötsel. Slakten blir också en plats att träffa alla renskötare och andra renägare i samebyn och för en utomstående kan den liknas vid festligheter som midsommar eller jul. Släkt, vänner och familj samlas och gör något traditionellt tillsammans.

Husslakten på plats skedde i en byggnad som såg ut som en carport med stora rör i taket, i rören hängde galgarna som bar upp de döda renarna. Samebyn hade hyrt in fyra slaktare som tog hand om djuren. Slaktarna började med att bulna renen sedan släpades den snabbt till en sorts brunn där den tappades på blod. Vid brunnen sprang barn omkring och samlade in en del blod medan resten rann ut. Flera föräldrar påpekade att barnen ska lära sig ta hand om råvarorna i tid. Bland samerna kan man se att traditionell kunskap om slakt och renskötsel är en viktig del i det kulturella kapitalet, denna kunskap kan ses som samernas *culture generale*.

Renen lades sedan på en ställning med magen uppåt. Här avlägsnades huvudet och renägaren eller någon bekant till denne var snabbt där för att skära ur tungan och ta tillvara hornen för att sälja eller använda till *duodji*, sameslöjd. Slaktaren drar sedan av skinnet, som även detta sparas för hemmabruk eller försäljning, Runt hela "carporten" låg skinn och huvuden på tork i solen. Benen sågas av och ofta slängs dessa men en kvinna berättar för mig att en äldre man gick runt och samlade in bakbenen från några slaktade renar. Han skulle koka benen och ta ur mörgen, mörgen stekte han sedan i smör och salt för att servera på en macka, den äldre mannen hävdade att detta var mycket gott.

Tarmar och magsäck tas ur och sedan hängs den flådda renen upp i en galge, galgen har två krokar som man sticker in mellan senan och benet på det som är kvar av bakbenen. Runt magsäcken sitter en hinna av fett, magfetan, nätfeta eller våmfeta som den kallas, denna är enligt flera samer på plats en delikatess och används till exempel för att göra *Gurpi*, rökta köttfärsknyten omslagna av nätfett (Harnesk

2014:21). Nätfetan skalas bort från magsäcken och sparas i en balja och ser ut som en vit klumpig massa där den ligger.

Jennie är 25 år och renägare och som många andra renägare har hon också ett annat yrke men medverkar vid slakt och andra händelser inom renskötseln. Den övriga tiden på året är det Jennies storebror som tar hand om hennes renar. Jennie berättar för mig att det som framförallt är samisk mat för henne är att man bevarar allt och hela renen tas tillvara och inget som kan användas får slängas. För en same med kunskap kring renskötsel faller det sig naturligt att ”hela renen” är det man kan äta på renen. Därför är det viktigt att vi andra förstår vad samerna menar när de säger ”hela renen”. Det är alltså de delar vi konsumerar och har nytta av. Magen och tarmar slängs därför, då de inte smakar särskilt gott eller används till *duodji*, sameslöjd.



Bild 4. Barn samlar blod och hjälper till under husslakten i Glen. (Foto Hanne Stenback)

Det här förhållningssättet är en del av renskötseln som förändrats genom tiderna av modernisering. Förr slängdes ingenting utan som Jillker skriver i Beapmoe ”Att använda hela renen är att visa vördnad inför denne och att kasta delar av renen efter slakten sågs som oetiskt” (2014:22). Idag dominerar en annan syn på renen

men det är fortfarande tillvaratagandet och husslakten som är det viktiga för samerna. Den externa slakten kommenteras som nämnt med nedstämdhet och missnöje över den förlorade kontrollen. Tillvaratagandet och den viktiga husslakten kan ses som en del av det pågående vardagslivet och det kommunikativa förnuftet. Inom det kommunikativa förnuftet är våra sociala relationer och hushållets behov det viktiga. Den externa slakten kan istället kopplats till det instrumentella förnuftet där anonyma och sakliga relationer hägrar och den ekonomiska marknaden och myndigheterna styr. Det instrumentella förnuftet har vuxit fram ut det kommunikativa men hotar nu att ta över i vardagen. Den sociala interaktionen och förnuftet där hushållens behov tillgodoses i första hand är alltså hotat av ett förnuft som styrs av ekonomi och instrumentella egenskaper. Marknaden, med rationaliseringar och industrier, hotar att ta över det äkta samiska. Det moderna samhället styrs av det instrumentella förnuftet, ekonomi och marknad. De traditionella auktoriteterna och det sociala som man förr litade på i vardagsvärlden är idag ersatt av rationella argument (jfr Carle 2003:329). Denna förändring kan man se inom renskötseln då man gärna vill bevara det kommunikativa med husslakt och lassokastning men det instrumentella med externa slakterier och moderna inkastningsmetoder hela tiden påverkar och vill ta över. Paradoxen här blir att rationaliseringen av det kommunikativa förnuftet möjliggjorde för det instrumentella förnuftet, vars självständiga imperativ nu slår tillbaka mot det kommunikativa. Det instrumentella förnuftet tränger ut det kommunikativa på ett destruktivt sätt.

Slakten som sammankallar alla renägare och familjer en gång per år skiljer sig mycket från det mesta som annars ingår i vardagen hos dessa. När samerna samlas till slakt är det viktigt för dem att visa sig tillhöra den samiska gruppen och tillsammans skapar man den historiska vardagsvärlden genom att bära smycken och märken. Samerna påpekar också att det är den traditionella slakten som är den bästa och att kunskap förloras via den nya externa slakten. Jag får känslan av att man vill stärka och belysa det traditionella extra hårt för att visa sin kunskap om den traditionella vardagsvärlden. Det blir tydligt att traditionella kunskaper kring rennäringen och samer stärker det kulturella kapitalet inom denna grupp. Vardagen skapas genom ritualer som representeras genom smycken, kläder och märken. Att ta på sig dessa traditionella symboler kan ses som en anpassning till fältet. Det kulturella kapitalet i denna grupp bygger på tradition och kunskap om traditionen samt att tala samiska och visa att man är en del av gruppen (observation 2014). Genom att göra detta tydligt och på ett synligt sätt stärks den samiska gemenskapen och traditionen.

När renen är upphängd tar man ur lunga, hjärta, lever och mellangärde. Dessa är delikatesser förutom mellangärdet som mest används till hundmat (observation



2014). Sammanlagt under de två dagar jag spenderar på slakten husbehovsslaktas uppskattningsvis över hundra renar och det kommer hela tiden nya renar till slaktplatsen som har kastats in med lasso av samerna i gärdet eller valts ut i silen. Slaktarna arbetar från nio på morgonen till sju på kvällen med en kort paus för lunch. Under arbetet pratar de knappt med någon annan än varandra och en renägare sa att ska man ha sin innanmat lär man vara framme fort och samla in denna annars händer det lätt att slaktaren slänger den i ”slaskskopan” i all hast. I ”slaskskopan” ligger resterna från magar och tarmar tillsammans med det som funnits lagrat i dessa magar och tarmar, en brunblodaktig sörja man inte gärna vill blanda med delikatesser som hjärtan.

När jag observerar slakten slås jag av att det går på ett löpande band. Renarna bultas, töms på blod, flås, töms på inälvor, hängs upp och placeras intill tidigare slaktkroppar. Slaktarna har också olika positioner för att effektivisera arbetet, en står och flår medan en annan tömmer alla på inälvorna. Renarna passerar de olika positionerna i ett otroligt snabbt flöde.

Samerna har historiskt sett levt som nomader. De har vandrat och flyttat med sina renar från vinterbete till sommarbete och tillbaka och än idag lever många i perioder på det här sättet. Det har gjort att konserveringsmetoder som torkning, syrning, garvning, saltning och rökning är utbredda inom den samiska maten (Harnesk 2014:27). Marja (intervju 29/9), projektledare för Renlycka och ägare av butiken Renprodukter berättar om hushållningen med maten över säsonger och hur kosten varierat efter årstiderna. Historiskt har samerna fått anpassa kosten till det som finns i naturen när man vandrat och levt med renarna. Råvaror efter säsong har samlats och sedan dessa konserverats för att äta på vintern. Rökning och torkning av kött och fisk och konserverande av mjölk och kött tillsammans med örter och bär är typiska i historiska berättelser om samer. Genom det samiska språket kan vissa konserveringsmetoder identifieras som just samiska. Språket gör metoderna unika även om liknande konserveringsmetoden finnas hos berättelser om andra nomadmänniskor. Att samerna levt med renar gör också maten unik, andra människor som historiskt levt som nomader har gjort detta utan rennäringen.

”Rennäringen gör ju samerna till ett urfolk istället för en minoritet” (Viktoria 13/10). Att rennäringen gör samerna till urfolk beror på att ett urfolk definieras som ett folk som *bodde i landet vid tiden för fastställande av nuvarande statsgränser* och att *de helt eller delvis har behållit sina sociala, ekonomiska, kulturella och politiska institutioner* (web. Samer 2015). De traditionella institutioner som rennäringen byggt upp finns fortfarande bevarade inom det samiska. Störst vikt läggs vid att folkets sociala situation är speciell. Det kulturella kapitalet hos

samer som grupp präglas mycket av kunskap om det traditionella och rennäringen och identiteten som urfolk stärks av kunskapen kring historien. ILO<sup>6</sup> utformade 1989 en konvention kring ursprungsbefolkningar och dess rättigheter. Sverige har inte skrivit under konventionen. Däremot gick Sveriges riksdag 1977 ut med att samerna är ett *ursprungsfolk* i Sverige och därför intar en särställning (web. Regeringen 1999). Från 2011 står det också i Sveriges grundlag att samerna är ett folk i Sverige, som ursprungsfolk följer kulturella rättigheter och som *folk* följer även en del politiska. Rennäringen gör samernas situation speciell jämfört med andra näringar och levnadsvillkor i Sverige och renen blir därför en viktig symbol både inom politiken och kulturen. Rennäringen blir också en viktig symbol i det kulturella kapitalet för samer, kunskap om denna är stärkande. Något som kan förstås genom att rättigheterna som följer med ursprungsbefolkningen stärker rennäringen och samerna som folk. Att besitta kunskap som gynnar detta ses som stärkande för hela den samiska kulturen. En annan viktig symbol är tillvaratagandet av hela renen, genom tillvaratagandet visar samer att de använt naturen på ett hållbart sätt genom tiderna.

## Ren i Sapmi- terroir

”Wao vars har ni fått det här?” Så beskriver en renköttförädlare reaktioner från kockar och restauranger i Stockholmsområdet när de levererat sitt kött. Han säger att kockeliten i Sverige är medvetna om att småskalighet och en relation till dem som producerar köttet är viktiga parametrar för att få en bra råvara (intervju 1/10). Han berättar med stolthet att de får mycket positiv respons på köttet, särskilt när de levererar till regioner där renkött inte är så etablerat, så som Stockholm. Förädlaren påpekar att det är viktigt att ha en bra relation med kunden och att hålla det småskaligt för att kunna garantera bra råvaror.

Under vintermarknaden i Jokkmokk bjuder Gunda Åstot på restaurang Ajtte in kända kockar att gästkocka hos dem, ett inslag de haft på programmet i ca 15 år. Kockarna får prova på samiska råvaror och är ofta imponerade över kvaliteten och smakerna som finns (intervju 13/10). Utbytet mellan kock och den samiska matkulturen gynnar båda. Kocken kan sprida den samiska kulturen och marknadsföra råvarorna samtidigt som samerna får nya spännande och innovativa maträtter att locka och marknadsföra maten med. Enligt Gunda kan detta sprida den samiska maten och kulturen och öka medvetandet om de båda. Inom det samiska är kun-

---

<sup>6</sup> International Labour Organization, en fackorganisation inom FN med uppgift att värna om diskriminering, arbetslivsfrågor osv. Här ligger även uppdrag att se hur ursprungsbefolkningens levnadsvillkor ter sig.

skap om renkött en viktig egenskap, händelser och uttalanden som dessa bidrar till att formera renkött som en viktig del i det samiska kulturella kapitalet.

Gästkokandet hos Gunda är en del i den nya tidens restaurangbransch som Jönsson skriver om (2012:182). Idag kan gemene man köpa hem råvaror som tidigare var unika för restaurangbesöket. Globaliseringen har gjort att olivolja, saltorkade tomater och falafel finns att tillgå lite varstans. För att återskapa det unika med ett restaurangbesök har många kockar börjat vända sig till lokala och historiska råvaror, produkter och maträtter. Råvaror och produkter som är närproducerade bär på ett stort kulturarv och tradition. Renköttet är en sådan råvara som också bär på stark terroir. Kocken kan skapa en unik upplevelse för restaurangbesökaren genom att använda både kulturen och den goda råvaran som tillsammans med ursprunget skapar mervärden utöver den kulinariska upplevelsen gästen får.

Inom EU kan vi se tydliga tecken mot ett identifierande av regioner och regionala produkter. EU vill att vi handlar, reser och arbetar fritt över gränserna samtidigt som de tar fram fler och fler ursprungsmärkningar för mat. Vi ska tydligt visa ursprunget i maten och regionala exklusiva märkningar som SUB (skyddad ursprungsbeteckning) och SGB (skyddad geografisk beteckning) etableras. Märkningarna visar att varan bär på terroir och är producerad i "rätt" region, vilket är den traditionella regionen där produktens ursprung finns. I Sverige är två produkter SUB märkta, Kalix löjrom och Upplandskubb, tre produkter har SGB märkningen, Bruna bönor från Öland, Skånsk spettekaka och Svecia ost. Även på nationell nivå i Sverige arbetar regeringen för att stärka de lokala produkterna med märkningar och Jordbruksverket arbetar just nu med att definiera vilka olika råvaror och maträtter som finns inom de gastronomiska regionerna. Jordbruksverket har också släppt sidan *Smaka Sverige*, en webbsida för aktörer inom regional mat. På hemsidan finns hjälpmedel och tips för producenter och för konsumenter finns artiklar om vad regional mat är och hur konsumenten kan hitta denna (web. Jordbruksverket. 2014). Sökandet efter de lokala råvarorna och maträtterna kan också ses som en reaktion på en ökad osäkerhet kring matens ursprung sedan nyheter om köttfusk och antibiotikaresistens publicerats. Nyheter som gör att konsumenter söker mat med säkerhet och ett tydligt ursprung.

En annan märkning som etablerats är presidiamärkningen som Slow Food-rörelsen använder för skyddandet av produkter. Presidiamärkning kan en produkt få då den är småskaligt framställd, har överlägsen smak, är ekologiskt hållbar och hotad (web. Slow Food Sapmi 2014). I Sverige finns det tre produkter med märkningen,

Jämtländsk kallrökt getost, Bruna bönor från Öland och Suovas<sup>7</sup> från reninnanlår. Det var Slow Food Sápmi som arbetade med att få Suovas presidiamärkt och nu arbetar man tillsammans med Renlycka med att få Gurpi<sup>8</sup> att bli nästa presidiaprodukt från Sápmi.

När Slow Food Sápmi tog fram boken Smak på Sápmi arbetade de med experimentverkstäder (Harnesk 2014). Boken består av recept och en del text kring den samiska historien och livet som same. Organisationen samlade unga och gamla samer för att tillsammans skapa nya rätter utifrån de traditionella. Detta för att använda de råvaror som finns med tydligt terroir i och skapa nya spännande innovativa recept som skulle locka nya konsumenter och kockar att använda de samiska råvarorna i större utsträckning. Att skapa nya recept och maträtter utifrån traditionella råvaror är positivt, då kan nya ögon vändas mot maten och intresset för den öka. För råvaror med tydligt terroir är det inget problem att skapa nya recept och maträtter då råvaran bär på den traditionella kunskapen och platsen. Kockar idag inspireras av historien och det omgivande landskapet och sedan skapar de nydanande och innovativ mat utifrån detta. Att använda historien skapar en tydlig grund att stå på för kockarna i arbetet med att använda och vurma för de lokala råvarorna. Kultur är alltid i förändring, så är det också med en matkultur (Jönsson 2012:198).

”Det är ju fjällbetande djur, vilken miljö är inte det liksom”. Så beskriver Marja, projektledare Företagsutveckling Renlycka, hur renköttet framställs och varför det inte går att jämföra med annat kött vi konsumerar. Renarna får beta fritt och välja sin föda helt naturligt (intervju 29/9). Naturligt förknippas med värden som renhet, god miljö, fysiskt ursprung och hälsosamt, något man gärna förknippar renen och dess liv med, vilket gör att en symbol för naturen bildas. Marja tillägger också att samerna måste vara tydliga med detta i marknadsföringen. En kusin till henne på hennes ickesamiska sida fjällvandrade tillsammans med Marja och vid middagen frågade hon var köttet kom ifrån, Marja berättade då att det var ren. Kusinen säger då att ”om jag skulle äta renkött här nu är det från de där renarna som har gått på fjället då?”. Marja tycker att hon varit väldigt tydlig med att det bara är renkött från renar som betat ute i det fria som de konsumerat hela deras liv och blir nästan chockad av frågan, men här förstår hon hur mycket tydligare hon måste vara med att det faktiskt är de renar som är ute och betar fritt som sedan blir kött. Att det inte är några renar som står på fjället och visas på bilder och några andra i ett stall eller liknande som produceras för konsumtion.

---

<sup>7</sup> Rökt kött

<sup>8</sup> Rökta köttfärsknuten omslagna av nätfett (Harnesk 2014:21).

Bilden av den fjällbetande renen skapar ett symbolvärde i maten. En anknytning till både den fysiska och kulturella regionen uppstår vid konsumtionen av renkött. Det symboliska värdet för renkött är fjället, den naturliga och oförstörda miljön och det traditionella, historiska kulturen. När du som konsument äter ren äter du inte bara den fysiska renen utan en del av kulturen. Du konsumerar Sápmi- same-land. I stor utsträckning är det som konsumeras knutet till det som symboliseras alltså något annat än produktens materialitet.

Första dagen på slakten i Glen var det ungefär två tusen renar i gärdet och andra dagen fick jag följa med på morgonen för att hämta de kvarvarande två tusen från den intilliggande hagen till gärdet. Vi var sju eller åtta personer som gick upp i hagen och väntade på att renarna skulle komma närmre gärdet. Renarna vallades den långa biten från andra sidan hagen där de placerat sig över natten med hjälp av fyrhjulingar. När renarna kommit mellan oss och gärdet ställde vi oss och tillsammans med fyrhjulingarna bildade vi som en mur. Detta för att renarna inte skulle vända vid ingången till gärdet och springa ut i hagen igen. Renarna sprang på bra ända till öppningen mot gärdet men här vill de gärna vända då ytan blev trängre och de inte längre upplever sig vara i det fria. Den här dagen går dock allt som planerat och renarna fortsätter in i gärdet. I gärdet springer renarna på en volt motsols vilket renar gör när de känner sig hotade. Renägarna placerar ut sig i gärdet för att kasta in sina renar med lasso. Anna-Stina, en ung tjej och renägare, berättar att vissa samebyar har slutat med lasso för att det är tidskrävande och slit-samt att använda dem. Hon påpekar att lasso är det historiskt genuina sättet att samla renar och är glad att de fortsatt använder lasso i Tåssåsens sameby (observation 2014).



Bild 5. Ren som fångats med lasso kring hornen i gärdet. (Foto Hanne Stenback)

Jag som tidigare arbetat med kor fascinerats över att renägare, familjer, barn och gamla går fritt in i gärdet och inte är det minsta rädda för att bli nersprungna av den magnifika horden som travar fram som ett susande vattenfall. Efter viss tvekan får jag berättat för mig att renarna flyttar sig för människor och ”det har aldrig varit någon som blivit nersprungen”, då vågar även jag gå in. När en ren är fångad med lasso förs den ner till slaktplatsen genom att man drar i lasso som sitter i hornen och kämpar för att få renen att gå åt samma håll som en själv, när det är riktigt stora sarvar är renägaren ibland tvungen att få hjälp. Då kan sarven få en lasso kring hornen och en annan kring ett eller två ben och så försöker man styra den mot slaktplatsen med ännu mer kraft. Arbetet med att kasta in renarna med lasso pågår i flera timmar och någon faller kommentaren att det kanske ser grymt ut att behandla renarna på det här sättet. Men jag slås av att renägarna behandlar renarna med respekt. Renägarna är oroliga för stressen renarna utsätts för i gärdet i kombination med den mycket varma hösten, denna dag var det runt 20 grader och strålände sol på fjället. På kvällen när vi ska sova på slaktplatsen hörs vajorna ropa efter sina kalvar och en renägare kommenterar detta med att hon får en klump i magen av lätena. Renarna är renägarens husdjur och att slakta av några för inkomst och mat är en del av processen, detta är parametrar som gör att respekten för renen är stor, utan ren ingen mat eller pengar. Många samer minns fortfarande hur det gick för rennäringen efter Tjernobylyoluckykan 1986 då höga halter av radioaktivitet samlades i marken som renarna sedan betade från och köttet blev obruk-

ligt. Massor av renar fick brännas och det uppstod en rädsla för att konsumera renkött, det har tagit många år att bygga upp en stabil produktion som efterfrågas igen.

Till flera av renägarnas besvikelse har några av sarvarna gått i brunst den andra dagen. Det är en hårfin gräns när man ska slakta sarvarna på hösten. Precis innan brunsten är sarven fet av sommarens bete och muskulös för att kunna imponera på damerna och därför vill man slakta dem precis innan brunsten träder in eftersom att när den gjort det vill man inte äta köttet. Här krävs det stor kännedom om renarna och kunskap från renskötarna så att de kan se när det är dags för slakten.

När de renar som ska slaktas valts ut släpps resten ut på fjället igen. På fjället får de söka sin egen föda och vandra omkring mesta delen av året. När vintern kommer flyttas de till vinterbetena nere i skogen. En flytt som i många samebyar ofta sker på lastbil nu för tiden då exploatering förändrat hur naturen ser ut. Vägar, järnvägar, kraftverk och gruvor har gjort att samerna inte längre kan vandra sträckorna mellan sommarbete på fjället och vinterbete i skogen utan måste frakta renarna på lastbilar. Mekaniseringar och modernitet har tagit bort en del av den historiska rennäringen men också gjort det enklare att arbeta inom rennäringen, idag kan renskötarna använda skoter och motorcykel för att hitta renarna på fjället. Förr gjorde man det genom att gå och skida. Inom rennäringen har det instrumentella förnuftet, ekonomisk vinst, lönsamhet och myndigheterna koloniserat på det kommunikativa, det naturliga, orörda fjällmiljöer och rennäring utan motorfordon. Här finns en stor sorg bland samer idag. En sorg att det traditionella har gett vika för det nya moderna och instrumentella. En trend man kan se på hela landsbygden idag. Inom de sociala handlingarna är det idag pengarna och makten som styr (jfr Carle 2003:332).

## **Smak och berättande**

Genom berättelser om maten kan värdet i produkten öka och tilltala människors smak och kulturella kapital, det är något som Marja Ek fokuserar på vid sin cateringverksamhet (intervju 29/9). Marja driver Renprodukter AB tillsammans med sin familj. Renprodukter finns i Sollentuna och Mittådalen och förmedlar renkött, fisk, fågel, ost och andra livsmedelsprodukter producerade av småföretag i norra Sverige. Enligt Marja upplever kunden maten som godare om de kan sätta maten i ett sammanhang och när Marja och hennes familj presenterar maten vid catering gör de det tillsammans med historien kring maten och samerna.

Marja berättar också att det är viktigt med en bakgrundshistoria kring maten, lite "lullull" som gör maten till en "grej". Att berätta om de fjällbetande renarna och

verkligen belysa vilken storslagen miljö dessa lever i är mjuka värden som är viktiga för bilden av samisk mat. Enligt Marja kan det vara svårt för ”folk” att förstå hur unikt det samiska levernet har varit och hur renarna än idag betar fritt på fjället. I närheten av Marjas butik i Sollentuna finns ett större företag som säljer renkött, den större butiken ligger lite lägre i pris än Marjas butik men hon upplever att kunderna gärna handlar hos dem ändå. Detta eftersom att kunden får en berättelse kring råvaran, alltså en historia hen kan föra vidare vid middagsbordet. Något ICA inte kan konkurrera med. Hon drar paralleller till reklam som alltmer handlar om bonden och naturen och på samma sätt tycker Marja att samer ska visa hur de producerar sin mat så att det blir trovärdigt hur den är framställd (intervju 29/9).

Marja Ek är också projektledare för Företagsutveckling Renlycka, inom projektet arbetar de med att stärka Renlycka<sup>9</sup> som sigill men också med marknadsföring kring renköttet. Berättande är en av de marknadsföringsstrategier de har satsat på för att stärka varumärket. Genom att berätta om den historia och kultur köttet bär på vill man att människor ska välja det samiskproducerade renköttet märkt med Renlyckasymbol som gått genom samiska produktionsled istället för kött som förädlas av ”storföretag” (Svenska samernas riksförbund 2011). Marja berättar att de inom projektet har arbetat med att ta fram material som kan visa produktionen av samisk mat. Det är planscher och filmer över renar som betar på fjället och några traditionella rätter. De vill visa på äktheten som finns i råvaran och samtidigt som de genom historierna kan förstärka renköttets terroir, två faktorer som inom vissa fält är viktiga markörer för god smak.

Att äta mat med en historia bakom förstärker dess smaker och upplevelsen kring hela måltiden. Genom att aktivera flera sinnen hos kunden eller gästen blir måltidsupplevelsen större. Som Ragnar skriver ”Det smakar i hjärnan” (2014:264). Traditionella dräkter och musik med anknytning till platsen är inslag som stärker totalupplevelsen. Viktoria berättar om en modevisning i Umeå där samer ”vråldragit” kulturen till sin yttersta spets och att det skapar en stolthet hos samerna när de själva valt att presentera kulturen. Samma tema används i boken Smak på Sápmi, Genom att ge ut den på eget förlag visar Slow Food Sápmi en stolthet i det de själva har och kan producera. Bilder med samer i kolt stärker boken och dess budskap. Här finns tillåtelse för maten att utvecklas hand i hand med att man visat upp det traditionella och förstärker helhetsupplevelsen (intervju 13/10).

För att stärka jordbruket i Sverige har Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) gjort konsumentundersökningar och dessa visar att mervärden som kan vara viktiga för

---

<sup>9</sup> Certifieringsmärke för renkött från Sápmi.



konsumenten är de emotionella värdena. Så som att varan tilltalar egot eller hjärtat eller subjektiva mervärden som tilltalar konsumentens personliga historia och minnen. För att tillgodose detta är det viktigt att erbjuda något mer än bara råvaran, det kan vara att erbjuda ett värde i maten så som en berättelse eller en upplevelse kring den. En berättelse och historia kring maten kan göra att kunden upplever maten på ett helt annat sätt än om det endast var en råvara som levererades (LRF 2011). Detta då råvaran får ett sammanhang och kan vara en viktig kulturbärande.

På Sápmi Ren och Vilt berättar Helena att många vill höra om renskötseln när de ska köpa kött. Vid sidan om förädlingsföretaget bedriver familjen också viss turistverksamhet. Turistverksamheten har enligt Helena "levt sitt egna liv" och genererar nu en hel del arbete. Helena och hennes bror kör renrace på Jokkmokks vintermarknad och tar emot grupper som får hälsa på renar. Helena berättar att grupperna ofta är nöjda med att få mata renarna, klappa lite på dem och sedan äta lite renkött i en kåta samtidigt som hon berättar om det samiska livet och samers historia (intervju 14/10).

Att leverera en berättelse och en upplevelse i kombination med måltidsservering satsar även Gunda Åstot på restaurang Ajtte i Jokkmokk på. Dels serverar de samisk mat på restaurangen varje dag men de har även temaaftnar med en björnce-remoni. Gundas son, som är renskötare, har då skjutit en björn och berättar om mytologin kring denna och deltagarna får smaka björnkött traditionsenligt genom en mässingring, en upplevelse som folk enligt Gunda tycker är intressant och spännande. Ibland har familjen även grupper som får följa med under renskötseln. Att folk ska förstå kulturen kring renskötsel är viktigt för familjen och därför är det bara vissa grupper som får följa med på en sådan upplevelse. Gruppen ska bestå av människor som kan få förståelse för renskötsel och föra budskapet vidare. Ett stort kontaktnät är enligt Gunda viktigt för genom det kan man sprida kunskap om den samiska historien och livet som renskötare. Kunskap om samerna kan skapa en förändrad bild och upplevelse av samerna för många människor. Gunda berättar om några som besökt dem har helt ändrat uppfattning kring samer efter att ha fått ta del av deras kultur och levnadsvillkor på ett nära och levande sätt(intervju 13/10).

Håkan Jönsson, etnolog och kock, hävdar att gastronomin fått ett uppsving under de senaste åren. Detta till följd av att vi människor efterfrågar upplevelser, både ekonomiskt och kulturellt. Restauranger är upplevelseproducenter som blir viktiga aktörer i förändringen (Jönsson 2012:12). Det gör att kockarna satsar på råvaror som kan förmedla upplevelsen och göra maten mer spännande. Samiska produkter

är både kulturellt och ekonomiskt laddade och kan därför utgöra en stark råvara för kockar som satsar inom den nya gastronomiska trend som råder.

På många platser i Sápmi kombineras livsmedelsproduktion med turism, vilket kan härledas till att båda säljer samma sak, upplevelsen av en plats. Den ökade rörligheten för konsumenterna gör att de gärna söker sig till det lokala och trygga. Att kombinera livsmedel med turism har vuxit på senare tid och framförallt får turisterna en helhetsupplevelse som inkluderar alla sinnen när de får uppleva en plats både genom hörsel, syn, känsel och smak (Jönsson 2012:190). Att få uppleva renskötsel och sedan gå in i en kåta och äta souvas blir en helhetsupplevelse långt ifrån mångas vardagsliv.

### **Det exklusiva renköttet**

Det finns en problematik med renkött och det är att det inte finns hur mycket som helst samtidigt som det är denna problematik som gör renköttet till en än mer exklusiv råvara. Bristen skapar framförallt problem för de förädlingsföretag som hade kunnat tjäna mer pengar och tillgodose kundernas behov i större utsträckning än vad de klarar av idag. Antalet renar i Sverige är begränsat av länsstyrelserna som avgör hur mycket respektive län klarar av i betetryck från renarna. Enligt siffror från Sametinget (web. Sametinget 2014-11-03) slaktas det 1400 ton renkroppar per år, vilket leder till ca 1000 ton kött. Av detta säljs ungefär 250 ton på marknaden till privatpersoner medan resterande 750 ton hamnar hos restauranger och storkök. I Sverige konsumerade vi i genomsnitt 85 kilo kött per person år 2013 (web. Jordbruksverket 2013). Om vi enbart skulle konsumera renkött skulle det räcka till 100 gram kött per person och år.<sup>10</sup>

Tillgången på renkött är alltså inte så stor. Den är långt ifrån att tillgodose den köttkonsumtion vi har idag i Sverige. I dagens samhälle där gruvor och annan exploatering sker i mycket av renbetesmarkerna kan detta bli ett ännu större problem då betesmarkerna för renar hela tiden minskar. I Samisk Matvision kan man läsa att rennäringen ständigt utsätts för krympande betesmarker i och med gruvexploateringar, moderna skogsbruksmetoder, vattenkraftsutbyggnad och turism. Rovdjuren skapar också ett stort bortfall från renhjordarna varje år (Samisk Matvision 2012).

Marja berättar att folk kan komma in i butiken och vara förbannade på att det kan vara svårt att få tag på renkött samtidigt som det gör att köttet blir eftertraktat och exklusivt. Marja tror och hoppas att i framtiden är renkött så exklusivt att gemene

---

<sup>10</sup> 1000 000 kg / 9000 000 människor = 0.111 kg kött /pers.

man kan köpa en bit någon gång per år. Hon berättar också om tillfällena då de inte haft någon fisk i butiken, detta för att det frusit tidigare än beräknat i vattendragen. När kunden får denna historia och förstår att fisken faktiskt fångas ute i det fria upplever den maten som än mer exotisk och exklusiv (intervju 29/9).

Flera av renköttförädlarna jag har talat med upplever att den största oron kring företagsamheten ligger i att de inte ska få tag på tillräckligt med råvara. Konsumenterna som vill köpa produkterna finns det idag gott om men renägarna är en begränsad skara. Idag råder det konkurrens om köttet mellan de stora "jättarna" som finns på marknaden och de lite mindre förädlingsföretagen. Det skapar en oro hos förädlarna och en osäkerhet på hur mycket kött de förväntas sälja vidare. En osäkerhet som leder till svårigheter att göra en budget inför framtiden.

Helena som driver Sápmi Ren och Vilt AB berättar att de idag känner en press på att få fram produkter men pressen är positiv då produkterna är väldigt efterfrågade. Oron hos henne ligger i att det är en obalans hos leverantörerna, renägarna. De stora företagen kan lätt "spela ut" de mindre i frågan vem som ska få köpa renägarens kött. Som exempel nämner Helena att de stora företagen har råd att köpa in en dyr råvara och sen sälja den lite billigare bara för att behålla leverantören, något som de mindre förädlarna inte har råd med i samma utsträckning. Helena påpekar att det inte är så på marknaden idag men att det finns en oro för att detta skulle kunna hända (intervju 14/10).

"Det hände för dem som drev denna anläggning tidigare, de slaktade på ett ställe som lade ner och då frågade man ett annat slakteri om de kunde ta djuren. Det nya slakteriet hade aldrig tid och tillsist fick man sälja alla djuren till ett större konkurrerande företag. Då hade visst slakteriet tid att ta emot djuren på en gång. Så det var ju bara rävspel."<sup>11</sup> Detta berättar en annan av förädlarna om oron kring att inte få tillgång till renkött eller bli utspelad av de stora konkurrenterna. Han tillägger att de största företagen kan köpa upp slakterier för att bli garanterade kött något de mindre inte har möjlighet till. Branschen är dock liten och informanten tillägger att det är ju så att han känner en hel del leverantörer och i en sameby är han dessutom kusin och släkt med allihop och då får han alltid köpa deras kött (intervju 1/10).

Ytterligare en förädlare berättar att oron och flaskhalsen idag ligger i att köpa kött av renägarna. De som är en mindre förädlingsanläggning har svårt att gå in i ett priskrig med någon större aktör om ett sådant skulle uppstå. För att säkra till-

---

<sup>11</sup> Slakteriet valde alltså att säga nej till ett företag fast att de hade tid för slakt. När det andra företaget som köpt renarna ville slakta gick detta bra på en gång.

gången har de försökt knyta avtal med renägarna men det har inte fungerat då renägarna inte är intresserade. Informanten som är både företagare inom förädlingsbranschen och renägare tror att det kan bero på att man som renägare vill ha möjlighet att sälja till den som betalar bäst i stunden och utan avtal finns den friheten. Han tillägger dock att det skapar en osäkerhet genom hela kedjan eftersom de som förädlare inte exakt kan beräkna hur mycket kött de kan köpa in och sedan förädla. Osäkerheten gör det svårt att knyta nya kunder och göra en ordentlig budget. Att en renägare med ord lovar sitt kött är ändå en rätt stabil säkerhet och att de sedan skulle svänga på dagen och sälja till en annan förädlare är mer undantag än regel. Många renägare i närheten av förädlarens lokal har sagt att de gärna stöttar det lokala och därför säljer till förädlingsföretaget (intervju 22/10).

Ett annat problem med renköttet är att produktionen är starkt säsongbetonad. Mellan september och mars finns det en hel del renkött att förädla och sälja medan det mellan mars och september inte slaktas några renar. Att renarna inte slaktas då beror på att de är magra efter vintern och således inte genererar lika mycket kött som efter sommaren när de är feta och fina. Att köttet endast finns färskt efter säsong är något som stärker det naturliga varumärket med renkött. Det finns inga renar som produceras i ”fabrik” och kan slaktas året runt.

”Vi mår lite illa av att ha en fabrik som står stilla mellan mars och oktober” (intervju 22/10). Kommentaren kommer från en av förädlarna när vi talar om det säsongbetonade arbetet. Några av förädlarna köper in en del älg och annat vilt för att underhålla lokalerna under en längre period men det blir inte samma mängder som under den intensiva renslaktsperioden. Det problem som flera upplever är att de borde ha större kyl och fryslokaler så att de skulle kunna ”bunkra” kött och få en mer året-runt produktion. Då skulle likviditeten bli stabilare och det skulle vara enklare att anställa folk. I dagsläget är det också ett problem eftersom det inte är attraktivt för de flesta att endast arbeta under vinterhalvåret.

Det finns ett sigill för samiskt renkött, Renlycka. Det bedrivs idag ett projekt för företagsutveckling med de certifierade företagen men sigillet lanserades 2007, för att säkra att renköttet förädlades och såldes via samiska kanaler. Konsumenten kan via sigillet vara säker på att produkten håller hög kvalitet, att den kommer från en sameby i Sverige och renar som betat fritt i naturen. Sigillet ägs av Svenska Samernas Riksförbund och endast godkända förädlare får använda sigillet vid försäljning av kött. Sigillet har ännu inte etablerats i tillräckligt stor utsträckning att det kan konkurrera med de stora företagen, idag är sju samiska förädlingsföretag certifierade. En förhoppning hade varit att sammanfoga de samiska förädlarna med renägarna så att förädlarna blev garanterade en viss mängd kött. Om sigillet efter-

frågas i större utsträckning av konsumenter kan priserna öka och förhoppningsvis renägarna vara mer positiva till att skriva avtal inom de samiska leden då de garanteras bättre priser än hos storbolag.

## **Kvanne, hjortron och fisk**

Centralt för den samiska kulturen är renen. Det är också inom renskötseln många utanför det samiska förknippar samer. Under intervjuerna har jag därför sökt svar på vad samer förknippar med samisk mat utöver det som kommer från renen. Viktoria berättar att man traditionellt använt mycket växter och bär inom den samiska matlagningen. Det är främst växter som syrar och fermenterar, så som kvannen, som tillsammans med renmjölk skapar den samiska delikatessen goumpa. När den lokala växten används tillsammans med renmjölk för att få mjölken att reagera på ett speciellt sätt har man en typisk samisk produkt (intervju 13/10). Anknytningen till renen är alltså svår att komma ifrån även när det handlar om andra råvaror.

Den samiska matlandetambassadören Greta Huuva berättar precis som Viktoria om att örter har används tillsammans med t.ex. renmjölken, detta för att konservera mjölken inför vintern. Mjölken koagulerar tillsammans med vissa växter, vilket leder till en effektivare förvaring av mjölken. Greta påpekar att det är unikt för samerna att använda örter och renmjölk tillsammans. Hon tror att det kan finnas någonstans i världen men för Europa är det unikt (intervju 15/10). Gretas berättelse stärks av Fjällström (2003:56) som skriver att samerna har unika konserveringsmetoder. Hon berättar speciellt om ett sätt att konservera hjortron som inte tycks brukats av någon annan i Norrland än samerna.

Eva Gunnare, Lappländsk matkreatör, har arbetat mycket tillsammans med samer kring örter och bär. Kvannen är en ört som används i det samiska både som läkemedel och mat. ”Kulturen och örten har levt hand i hand i samma geografiska område.” (intervju 11/9). När något växer i en specifik region med ett mikroklimat och landskapsstruktur som påverkar smaken skapas råvaror med terroir i. Kvanne är en typisk fjällväxt som växer där samerna verkar, i Sapmi (Ragnar 2014:70). ”Uppe i Norrland har vi det här med rena smaker och hög smak och vitaminhalt.” (intervju 16/10)

Till skillnad från rennäringen är växtligheten inte begränsad vilket gör att marknaden har möjlighet att växa. Under intervjuerna framkom en oro för skövlingar om marknaden växer i snabb och okontrollerad takt. När växter, örter och bär säljs via samiska kanaler med traditionella och kulturella värden behålls kunskapen om växtligheten och en skövling kan undvikas. Då kan marknaden öka utan att hota naturen.

Flera av de renskötande samerna arbetar med annat på sidan om renskötelsen, vanligtvis turism och skogsbruk. Även en del fiske och jakt på annat vilt i Sápmi bedrivs för att dryga ut inkomsterna. Förr kunde samer som inte ägnade sig åt rennäringen försörja sig på fiskeri men idag är det ingen som enbart försörjer sig på det (Fjällström 2002:45)

## **Det samiska språket**

I boken *Smak på Sápmi* (Harnesk 2014) är text och recept skrivna på svenska men med inslag av centrala samiska ord. Så som *guolli*, *guolle* eller *guelie* för fisk, här presenterat i både Nordsamiska, Lulesamiska och Sydsamiska. Att vissa centrala samiska ord presenteras beror enligt boken på att de är en viktig del i kulturen kring maten. De samiska orden förstärker berättandet kring maten och ger ett mer trovärdigt intryck när de används. Genom att använda det samiska språket på råvaror och maträtter fylls dessa med *terroir* och i sökandet efter den unika smaken blir dessa smaker än mer speciella och åtråvärda. I globaliseringens likriktning får produkterna en unik prägel och upplevelsen av att de är unika stärks av det unika benämmandet på dem.

Marja (intervju 29/9) berättar att i arbetet med att göra *Gurpi* till den nya presidia-produkten tar de fram en film. I filmen ska de använda det samiska språket som talspråk och texta på engelska, detta för att marknadsföra produkten internationellt och således nå en större marknad. Språket är en viktig del i den samiska kulturen och genom att använda det vid marknadsförandet av maten stärker man maten som samisk. De samiska orden gör att maten knyts hårdare till kulturen.

”Samiska namn på maträtter är i hög grad varumärken. Det gör att samiska språket blir ett skydd för samisk mat som inte är lika lätt att stjäla namnet från” (Jillker 2014:26). Helene Asp nämner i boken (Jillker 2014:26) att hon gärna vill presentera hela den samiska kulturen i sin restaurang därför använder hon sydsamiska i menyn. Ragnar skriver att använda andra ord än de egna som betäckning på den egna maten sänder ut en signal om att den egna kulturen är mindervärdig (Ragnar 2014:228). I boken finns en lång lista med matrelaterade ord som vi idag har utländska benämningar på istället för svenska, som *dessert*, som heter *efterrätt* på svenska. I arbetet med att stärka den svenska maten bör man använda *efterrätt* för att visa att maten är genuint svensk. På samma sätt kan man använda de samiska orden för den samiska maten. Att använda det regionala ordet för maten signalerar en stolthet över kulturen och maten.

Att presentera matsedeln med lokala sorter och regionaliserad dialekt knyter den till kulturhistorien. Gästen kanske inte till fullo förstår vad som står på matsedeln men detta ska inte ses som ett problem utan snarare att en mystik kring maten skapas. Här kan en diskussion mellan krögare och gäst uppstå som ger en bra ingång till regional mat. Gästens känsla av äkthet stärks i och med att matsedeln är skriven med de ord som produkterna framställs under. Det kan vara främmande ord men det är bara positivt då nyfikenheten väcks (2014:273).

På slakten i Tåssåsen upplevde jag en kultur bland samerna som var väldigt ”vi”. De tilltalade varandra på samiska, så som ”mamma-tjiddtjie”, ”pappa-aehtjie” och andra samiska ord på renen och dess olika tillstånd och de olika slaktdelarna. Att samerna talade så mycket samiska med varandra under slakten skapade en känsla av äkthet i det samiska och att de besatt kunskap kring det traditionella inom kulturen (observation 16/9).

### **Samisk mat, för vem?**

”Ju längre söderut du kommer är det ju en mer romantisk bild av renskötseln.” Helena, som driver ett renköttföreläsningsföretag i Jokkmokk berättar om de olika kundernas kriterier. I Stockholmsområdet vill de gärna ha en berättelse kring köttet och det i kombination med att de upptäcker att köttet är gott gör köttet attraktivt i de områdena. Här kan man se att gruppen söker en produkt som passar in i det kulturella kapitalet. Renköttet är en naturlig produkt, den är producerad i Sverige och på ett ekologiskt hållbart sätt och den bär på ett stort kulturarv och terroir. Genom att konsumera varor med dessa egenskaper visar du på god smak inom din grupp och det kulturella kapitalet som finns inom din grupp styr vilka produkter du efterfrågar.

Det fria betet på fjället och i skogen gör att köttet är fint och magert, när folk smakar köttet upptäcker de att det är ett bra kött. I Norrbotten är kunden mer intresserad av att man som handlare är kunnig och ser inte på renskötseln med samma romantiska syn som folk söderut. I Norrbotten gestaltas det kulturella kapitalet mer av att man besitter kunskap kring råvaran. Här har de inte smak efter kulturen och att konsumera det exotiska som inte finns utanför dörren som i Stockholmsområdet, utan det är en bra råvara och kunskap kring denna som visar på god smak. Kunden här vill veta var renen betat, om det är en höst- eller vinterren, hur de ska tillaga köttet och vissa vill ha lite fett medan andra vill ha mycket. Någon ska ha en ungren och någon en kastrerad. Det är lite olika kunskaper man som förädlare ska ha men framförallt tycker folk om att prata om produkterna och de tycker om kontakten. Helena säger att kunden gärna vill känna att handlaren vet vad den talar om (intervju 14/10). Då det kulturella kapitalet skiljer sig åt på olika

platser och fält i samhället är det viktigt att känna sin konsument och förstå vilka värden i maten som är viktiga för hen. En gemensam nämnare som efterfrågas bland konsumenterna är att visa på äktheten som finns i renköttet. Det naturliga i produktionen efterfrågas både i södra och norra Sverige.

Enligt Viktoria, författare till *Smak på Sápmi*, är det den medvetne konsumenten som köper renkött, det är konsumenten som vill veta vad de stoppar i sig och hur råvaran har haft det. Det är alltså en konsument vars kulturella kapital stärks genom konsumtion av råvaror med dessa egenskaper och i kontakt med samer stärks då konsumenten i sitt val av råvaran. En expert inom området uttalar sig och kunden får veta att råvaran tilltalar dennes kulturella kapital. I Stockholmsområdet ses renkött som en delikatess och en exklusiv vara. I Norrbotten och Sápmi finns det många som identifierar sig med att äta viltkött, det är en del av deras tradition och livsvärld (intervju 13/10). När de köper renkött gör de detta för det är en del av smaken i vardagsvärlden och en naturlig företeelse i vardagen. När människor i de södra delarna av Sverige köper renkött är detta oftast en symbol för att visa på smak. I södra Sverige hör det inte till traditionen att äta renkött men då gruppen och dess kulturella kapital ser det som god smak tenderar fler att söka råvaror fyllda med smakens efterfrågan. Renkött är antingen en traditionell råvara för de som lever med rennäringen eller nära den eller så är det en exklusiv råvara som kan köpas i få butiker till ett relativt högt pris jämför med annat kött. Den samiska maten tillhör den grupp där egenskaper i råvaran som naturlig, närproducerad, traditionell och kulturell kan ses som uttryck för god smak.

Viktoria säger att mycket av det renkött som finns i Stockholmsområdet säljs av ett stort företag som inte enbart förädlar samiskt renkött utan renkött från hela Skandinavien och Ryssland. Hon påpekar att det stora företaget inte hanterar köttet på samma sätt som samerna gör och tycker att det ofta blir "misshandlat". Framförallt är det renskavet som finns i många butiker runt om i Sverige som inte alls håller samma standard som samerna har på sitt renskav. Den som är lättillgänglig och framställd av det stora företaget har ofta tumlats med vatten och sedan frysts i klumpar. Något samerna aldrig skulle göra med sitt renkött. Att konsumenten får upp ögonen för detta kan vara viktigt i arbetet med samisk mat. Att konsumenterna vet vilka skillnader som faktiskt finns hos olika förädlare i hur man hanterar köttet och hur produktionen av det ser ut.

"De som vill ha det funderar nästan inte på vad det kostar verkar det som utan huvudsaken är att de får det" (intervju 22/10). Så summerar en av förädlarna hur efterfrågan på köttet ser ut och han tror att renköttet säljer väldigt bra just nu eftersom det är "ett bra kött". Han säger att folk blir mer och mer medvetna om vad



de stoppar i sig och ”mår man bra så blir allt så mycket lättare”. Renköttet är fritt från antibiotika och hanteras inte som många andra djur före slakt, något förädlaren tror är positivt för bilden av renköttet. Han fortsätter med att det är viktigt att det står en människa bakom köttet som konsumenten kan vända sig till. Något det gör när förädlingen och produktionen är småskalig.

Konsumentundersökningar visar att mat av god kvalitet har blivit viktigare för kunden idag och att värden som smak, ursprung och produktionsmetod växt sig starkare. Det finns konsumenter som efterfrågar olika typer av livsmedel, dels den som enbart jagar priser och vill ha billigaste varan. Men sen finns också konsumenten som vill ha en vara med bra råvarukvalitet, närproducerad för att stödja det lokala, ekologisk för att gynna miljön. Idag uppger 70% att det är viktigt att handla svensk mat, 44 % att det är viktig med närproducerad mat (LRF 2011). Enligt LRF finns det också en växande marknad för dyrare livsmedel som idag inte tillgodoses av svenska produkter (LRF 2011:kap 7).

En sådan produkt kan vara Gurpi, gurpin grillas på en pinne, steks i panna eller torkas. Det är en exklusiv och ovanlig produkt som den trendkänslige kan köpa och servera på middagen för att visa hur hen hänger med i de senaste mattrenderna. Produkter med tydligt ursprung och tradition lockar då den urbana befolkningen söker det naturliga och rena utan att behöva förändra sin livsstil. Konceptet kan ses som att profilera på den urbana befolkningen utan att dessa måste besöka platsens ursprung. Små matproducenter som renägare och renköttförädlare kan få ett uppsving på sin produktion genom produkter som Gurpi.



Bild 6. Två uppsamlingsbaljor, i den cirkelformade finns blod och i den kvadratiske baljan finns det närfeta det är vitt och "såsigt med klumpar". Används bland annat för Gurpi. (Foto Hanne Stenback)

Hos en av förädlarna jag talat med säger man att det dagligen svänger in folk till den lilla anläggningen i fjällen och förädlarna vill utöka verksamheten en del men påpekar att "Håller man sig till lite mindre och småskaligare så är det lätt att hitta igen människan som svarar för produkten". De upplever att kunderna vill ha en människa som kan stå bakom produkten och svara för eventuella frågor kring den (intervju 22/10). Vid undersökningar i England har man sett att konsumtionen av regional mat knyts till en idé om äkthet. Konsumenten letar efter en produkt som ska komma från en specifik plats och den ska också knyta an till platsen och dess kultur. Utöver platsens anknytning och det äkta i produkten är det viktigt med en personlig relation till den som säljer produkten. Genom den personliga relationen skapas ett mervärde i berättelsen kring produkten och konsumenten får då hela kulturen inte bara råvaran när den konsumerar produkten. Vid undersökningarna har man sett att konsumenten tycker det känns mer äkta att handla hos en liten förädlare än på ett storköp. Berättelsen och personen bakom produkten kan alltså göra produkten mer äkta och då mer eftertraktad hos konsumenterna (Cassel 2003:70).

## 4 SWOT- analys

Jag har valt att sammanfatta min undersökning kring samisk mat i en SWOT-analys. SWOT ger en tydlig bild inför arbetet med profilering och marknadsföring av den samiska maten i framtiden. Genom SWOT kan jag på ett enkelt sätt identifiera vilka styrkor och möjligheter som stärker arbetet med samisk mat och vilka svagheter och hot samerna kan arbeta med för att förebygga. I följande kapitel diskuteras styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att sedan sammanfattas i ett framtidskapitel.

### **Styrkor**

Jag kan framförallt se sju styrkor med den samiska maten. De är egenskaper och värden som tangerar varandra och som tillsammans skapar en stark och tydlig grund för den samiska maten. Styrkorna jag identifierat är; naturligt- äkta, ursprungsbefolkning, eftertraktat kött, språket-samiskan, säsongen och terroir- något den samiska maten består av.

### **Naturligt, äkta**

Den samiska maten förknippas starkt med äkthet genom att renarna betar fritt på fjället och är styrda av säsongen, örter och bär plockas i det fria och det finns inga tillsatser i maten. Äkthet som värde i mat associeras ofta med god miljö, hälsosamt, renhet och det fysiska ursprunget (Cassel 2003). Renkött symboliserar fjäll och dess naturliga och oförstörda miljö. Som konsument upplevs att man konsumerar en äkta och naturlig vara när man konsumerar den samiska maten. Att värden som naturligt och äkta är starka inom konsumtion av mat beror mycket på att media den senaste tiden rapporterat om antibiotikaresistens och fusk inom livsmedelsbranschen. Konsumenten söker då en råvara med tydligt ursprung och en känsla av att vara naturlig. Dessutom blir vi allt mer urbana och globala och maten världen över mer homogen. Vi börjar sträva efter den unika, naturliga maten som

kan ge oss en upplevelse av att konsumera det som inte längre är vår vardag. Vi konsumerar upplevelsen av naturen genom maten.

### **Ursprungsbefolkning**

Som vår enda ursprungsbefolkning bär samerna på en unik historia och kultur. Rennäringen är bärare av denna kultur och den upprätthållande faktorn av de traditionella sociala, ekonomiska, kulturella och politiska institutioner som gör samerna till ursprungsfolk (web. Regeringen 1999). Den är en stor del av den samiska identiteten och inte bara en näring utan ett helt levnadssätt. Som ursprungsbefolkning bär samerna på en lång och intressant historia och traditioner som inte finns inom något annat folkslag i Europa. De har också rätt att bruka den mark de traditionellt brukat, vilket gör att maten laddas med ett stort symboliskt värde från Sápmi. Maten fylls också med terroir, kopplingen mellan smak och plats (Ragnar 2014:70). Mikroklimatet i Sápmi tillsammans med den samiska kulturen skapar värdet av terroir i den samiska maten.

### **Eftertraktat kött**

”Vi har så stor efterfrågan på vissa produkter så att det nästan inte räcker idag /.../ De sliter och drar och skriker efter köttet” (intervju 14/10). ”Det finns en marknad för att sälja mer” (intervju 22/10). Så kommenterar två renköttförädlare hur marknaden ser ut. De renköttförädlare jag har talat med upplever alla att det finns en stor efterfrågan på renkött idag. Tillgången på renkött är begränsad då länsstyrelserna reglerar hur många renar som får finnas och hur mycket betestryck naturen klarar av. Att antalet renar är i max gör att köttet blir än mer attraktivt då det helt enkelt inte finns att tillgå till alla. Köttet blir en exklusiv vara konsumenten får leta och längta efter.

### **Språket**

När samerna använder det samiska språket på råvaror och maträtter förstärks trovärdigheten och kulturen i produkten. Så som suosvas för det röka köttet. Den unika benämningen på produkten gör att dess terroir, smaken av platsen och bundenhet till kulturen stärks. Konsumentens känsla av äkthet i produkten blir extra stark om man använder det samiska språket och presenterar produkten på ett traditionellt sätt (Ragnar 2014). Även om konsumenten inte förstår vad allt betyder kan känslan av äkthet stärkas och ofta väcks också en nyfikenhet när konsumenten inte riktigt förstår språket vilket gör att en diskussion kring produkten kan uppstå.

Här finns en möjlighet att stärka den samiska kulturen och att få konsumenten mer medveten om vad denne konsumerar.

### **Säsong**

Mellan september och mars slaktas de flest renar då de efter sommaren bär på ett fint hull och det finns mera kött på djuret än efter vintersäsongen. Att man inte utfodrar renarna och rubbar på dess naturliga livscykel gör att äktheten i produkterna stärks, renarna lever fortfarande relativt naturligt (Cassel 2003). Samer anpassar sig efter renens levnadsvillkor och slaktar renen när den är redo. Här finns ett bevarande av det naturliga hos djuren som inte finns inom många andra köttproducerande branscher. Det säsongsbetonade arbetet gör inte bara rennäringen äkta och naturlig utan det skapar också många arbetstillfällen under slaktsäsongen i Sápmi.

### **Terroir**

Mikroklimat och landskapsstruktur är delar som tillsammans skapar smaken av en region, terroir. Terroir innehåller naturliga värden men också kulturella så som tidpunkten för slakt och den traditionella kulturen (Ragnar 2014:69). I de ovanstående punkterna finns fullt av värden som stärker terroir i den samiska maten, den är naturlig, äkta, bär på en stor kulturskatt så som ursprungsbefolkningen samer är, brukas efter säsong och är styrd av mikroklimatet i Sápmi.

### **Svagheter**

De svagheter som finns med den samiska maten är alla svagheter samerna kan arbeta för att motverka och istället bygga till styrkor. De svagheter jag kan identifiera är; samarbeten mellan renägare och förädlare, säsongen och viljan att visa den samiska kulturen.

### **Samarbete mellan renägare och renköttförädlare?**

De förädlare jag talat med känner en oro i att inte få tag på tillräckligt med renkött för att hålla verksamheten levande. Idag har förädlarna och renägarna kontakt med varandra inför slakten och i respektive sameby beställer förädlarna så mycket kött de behöver. Förhoppningsvis finns det tillräckligt i samebyn annars beställer förädlarna från någon annan sameby också. Det finns inga skriftliga avtal mellan förädlare och renägare utan förädlarna får lita på är renägarnas ord. Som konkurrent till de små förädlarna finns några få stora bolag och dessa producerar viltprodukter från samer men också ickesamer i Finland, Ryssland och Norge. Hos stor-

bolagen är det samiska köttet är endast en liten del av den stora produktionen. De större företagen har större kapital att röra sig med och om en konkurrenssituation skulle uppstå har de mer pengar att ge renägaren för köttet än vad den lilla samiska förädlaren kan ge. Att en sådan situation ska uppstå är något de samiska förädlarna är oroliga för. En av förädlarna har försökt skriva kontrakt med renägarna inför slaktsäsongen men det var ingen renägare som nappade på den idén. Samarbeten mellan renägarna och förädlarna skulle kunna stärkas och således generera ett lugn hos aktörerna och en tydligare framtid för båda parter.

### **Säsongen**

Att renarna slaktas efter säsong är inte bara en styrka utan också en svaghet som gör att priset fluktuerar efter tillgångens toppar och dalar. För förädlarna gör det att det blir svårt att få en stabil ekonomi och det kan vara svårt att anställa folk när förädlaren endast erbjuder arbete under säsong. Mellan september och mars är det full rulljans i lokalerna medan det kan stå helt stilla från mars till september. Det kan också vara svårt att skriva avtal med restauranger och andra kunder som vill ha en kontinuerlig leverans av produkter hela året. Det gör att renköttet blir en produkt som bara passar dem som kan tänka sig att variera utbudet efter säsongen.

### **Viljan att visa den samiska kulturen?**

Den samiska maten bygger på symbolvärden och den samiska kulturen. När samerna marknadsför sig genom dessa måste de också visa upp en del av sin egen vardagsvärld, något som kan kännas problematiskt. En av informanterna berättar att de bara har speciella grupper som de visar renkötseln för. Det är grupper som kan få förståelse för renkötseln och kan föra budskapet vidare.

### **Möjligheter**

Bland möjligheterna för den samiska maten finns starka externa aktörer och trender i samhället. Dels är det myndigheter att samarbeta med, märkningar som stärker maten, det kulturella kapitalet som finns hos vissa grupper i samhället, sökandet efter det unika som en reaktion på globaliseringen och den stora efterfrågan på renkött.

### **Myndigheter**

EU satsar på den regionala maten, främst genom småskalighet och ursprung. Märkningar som SUB (skyddad ursprungsbezeichnung) och SGB (skyddad geografisk beteckning) växer och pengar satsas på att få igång landsbygden genom små-

skalig matproduktion. Jordbruksverket arbetar med att stärka Sverige som matland och de gastronomiska regionerna på uppdrag av regeringen. De har precis lanserat hemsidan *Smaka Sverige*, en webbplats som kan ses som ett verktyg för företagare och offentliga aktörer som vill utveckla matproduktionen inom Sverige. Som konsument kan man också lära sig om regional mat på hemsidan (web. Jordbruksverket 2014). Politiken och myndigheterna gynnar idag arbetet med småskalig livsmedelsproduktion, något som den samiska maten är. Inom den samiska maten är redan *suovas* märkt med *presidia* som är en bevarandemärkning från Slow Food rörelsen, nu försöker man från samiskt håll även få *gurpi* presidiamärkt. När konsumenterna idag är osäkra på hur mat framställs och traditionell kunskap om livsmedelsproduktion inte finns hos många konsumenter har märkningarna fått bra fotfäste för att garantera säkerhet i maten.

### **Kulturellt kapital**

Grupper i samhället söker mat med mervärden i då deras kulturella kapital ser det som god smak att välja produkter som är närproducerade, bär på kultur och tradition, produkter med *terroir* i. Det kulturella kapitalet varierar mellan grupper och regioner och skapas vid interaktion mellan människor (Carle 2003:397). Den samiska maten bär på en lång historia och produceras under speciella förhållanden på fjället och i ett kargt mikroklimat. Renar betar fritt och slaktas efter säsong och växtligheten är sparsam. Dels finns det människor i Sápmi som i vardagsvärlden konsumerar renkött och här är det kunskapen om köttet som attraherar konsumenten. Det finns också konsumenter i södra Sverige som efterfrågar produkter med äkthet, ursprung, kultur och en berättelse, här är det kulturen som attraherar konsumenten. Den samiska maten faller väl in inom båda dessa grupper där smaken för det fina definieras av olika egenskaper men tilltalar de olika preferenserna.

### **Sökandet efter det unika**

Globaliseringen har gjort att platser i världen liknar varandra mer än tidigare. Maträtter som serveras i Kina kan också serveras i Sverige och matkulturen har blivit mer homogen. Förr sökte konsumenten de globala upplevelsena men när hen nu upplevt dessa tittar hen istället hemåt och mot det lokala. Konsumenten letar efter det hen förr hade nästgårds (Ragnar 2014:251). Samisk mat har som nämnt många unika parametrar och kan därför dra nytta av motreaktionerna på globaliseringen och konsumentens sökande efter det unika. Samer, som är Sveriges ursprungsbe-folkning, producerar råvaror med starkt ursprung och *terroir* i. Många kockar har börjat söka efter råvaror med lokal och historisk förankring och kockarnas trender

följs ofta av privatpersoner. Kockarna inspirerar privatpersoner att leta efter unika produkter, råvaror med ursprung, platsanknytning och kultur.

### **Eftertraktat**

”De som vill ha det funderar nästan inte på vad det kostar verkar det som utan huvudsaken är att de får det” (intervju 22/10). Så kommenterar en förädlare hur marknaden för renkött ser ut. I och med att det inte finns hur mycket renkött som helst kan man också tänka sig att det blir än mer eftertraktat ju svårare det blir att få tag på. Om renköttet blir en sådan exklusiv produkt att konsumenten får vänta på leverans och stå i kö kan det göra konsumenten än mer sugen på produkten. Konsumentundersökningar som LRF låtit göra visar också att det är viktigt med mat av bra kvalitet och att konsumenter bryr sig mer om vad den stoppar i sig och att mat med tydligt ursprung är viktigt idag (LRF 2011). Den samiska maten bär på ett starkt ursprung och kan därför bli en vinnare när mat med de egenskaperna efterfrågas i allt större utsträckning. Desto mer eftertraktat köttet blir, desto mer betalt kan samer ta för produkterna och för renägarna kan det leda till en mer stabil ekonomi.

### **Växter, örter och bär**

Grupper i samhället efterfrågar allt mer grönt i sin kost. Den samiska maten har flera exotiska växter, örter och bär som bär på stark terroir och samisk kultur. Växtligheten är inte lika reglerad som rennäringen vilket gör att samerna kan satsa på en större marknad för dessa produkter. Det karga klimatet och den samiska traditionella användningen av produkterna kan förmedlas vidare och skapa ett intresse för dem. Växter, örter och bär har också i stor utsträckning använts som läkemedel vilket kan väcka intresse för produkterna.

### **Hot**

De hot som finns mot den samiska maten är framförallt hot som finns mot rennäringen. Det är rennäringen som är den stora grunden för den samiska maten och är rennäringen hotad är hela den samiska maten hotad. De hot jag kan identifiera mot samisk mat är exploatering, traditionell kunskap som förloras och att renkötsförädlingen helt sker av storbolag vilket gör att de traditionella samiska förädlingskunskaperna går förlorade.



## **Exploateringar**

Exploateringar som vattenkraftverk, vägar, vindkraftverk, gruvor och järnvägar gör att samerna inte kan bedriva rennäring så som de traditionellt har gjort. Många samebyar kan inte längre flytta renar till fots utan måste köra lastbil mellan vinter- och sommarbete. Det gör att en del av den traditionella kunskapen om rennäringen går förlorad och renarnas naturliga levnadssätt blir förändrat. En del renar blir också påkörda varje år av vägtrafik och tåg. I takt med att samhället blir allt mer instrumentellt styrt försvinner det kommunikativa förnuftet och den sociala och traditionella kunskapen. När rennäringen minskar och hela Sápmi hotas av exploateringar hotas också hela den samiska kulturen som är starkt kopplad till rennäring.

## **Traditionell kunskap går förlorad**

Under renslakten kommenterade många att kontrollen och kunskapen om slakten förloras när det instrumentella förnuftet tar över samhället och slakten måste ske i externa slakterier till följd av EU-regler. Renarna fraktas på lastbilar och näringen ska styras av rationella och marknadsmässiga egenskaper, dessa egenskaper gör att det svårt att leva på renskötsel idag. Den största delen av renskötseln och kunskapen kring denna lär sig samerna genom erfarenheter från fältet. När rennäringen minskar och färre arbetar inom den förloras den traditionella kunskapen och de nya generationerna arbetar inom andra näringar och den samiska kulturen tappar fäste. Även om många kommer hem till slakten och medverkar vid denna får de inte samma erfarenhet som vid mer kontinuerlig delaktighet i renskötsel. Hotet om att den traditionella kunskapen förloras kan ses som ett hot mot hela den samiska kulturen.

## **Storbolagen tar över förädlingen**

Hos de mindre samiska renköttförädlarna jag har intervjuat råder en oro i att inte få tag på renkött. Renägarna vill inte knyta avtal innan slakten för att där eventuellt kunna ta ut bästa pris om en konkurrenssituation mellan förädlarna skulle uppstå. Vid en sådan situation är de mindre förädlarna oroliga för att bli utkonkurrerade av de stora förädlingsbolagen som inte ägs av samer och då kan den samiska kunskapen om slakt förloras. Det finns också en oro i att slakterierna ska sluta sälja slaktkroppar till de mindre förädlarna och bara sälja till de större förädlarna som kan betala mer. Några av de större förädlingsbolagen har redan köpt upp slakterier för att säkra sig tillgången på renkött. Oron ligger alltså i att de stora bolagen ska konkurrera ut de mindre samiska genom att de kan betala mer till renägarna och slakterierna. Ett slakteri tog inte emot renar från en liten samisk förädlare utan de

hävdade att de inte hade plats. När förädlaren sålde renarna till ett storbolag hade slakteriet plats för slakt dagen efter.

## 5 Framtid

### **Svagheter och styrkor**

Samarbeten mellan renköttförädlare och renägare är idag svåra att få till trots oron hos förädlarna att bli utkonkurrerade av större företag. Genom att sigillet Renlycka etableras i större utsträckning kan priserna på det märkta köttet öka och genom prisökningen kan de samiska förädlarna bli de som betalar bäst till renägaren. Det skulle kunna leda till att renägarna i större utsträckning vill skriva kontrakt och garantera de samiska förädlarna kött. Renägare och samiska förädlare skapar tillsammans samisk mat. Om den samiska maten växer som varumärke kan också intresset att producera maten i helt samiska led växa. En gemensam satsning för att samarbeta kan vara ett alternativ utöver Renlycka. Rennäringen är en liten produktionsgren i Sverige men bär på ett stort kulturarv och genom samarbeten kan man upprätthålla det kulturarvet och även öka inkomsterna för samerna.

Att rennäringen är säsongbetonad behöver inte enbart vara en svaghet. Renar är fortfarande styrda av klimatet, väderleken och säsongen som påverkar betet. Många söker idag efter mat med tydligt ursprung, bärare av terroir och en naturlig prägel, de söker ”äkta” mat. Det är egenskaper renköttet bär på och det bör samer belysa i arbetet med den samiska maten. Att renköttet inte innehåller någon antibiotika eller andra tillväxtmedel är också viktiga egenskaper när debatten i samhället handlar om antibiotikaresistens och osäkerhet kring råvarorna. När renköttet under lågsäsong blir svårare att få tag på kan det vändas till något positivt, det blir exklusivt att få tag på en bit renkött. Grupper med smak för exklusiv mat söker således renkött-

Problematiken i att vilja visa upp sin vardagsvärld kan minskas genom att kulturen visas på ett sätt som gör att människor får respekt för samer och känner vördnad inför dess traditionella kultur. Om en genuin nyfikenhet för hur renskötarna lever finns kan man skapa former för uppvisandet av vardagsvärlden som inte stör

renskötseln. Genom ett ökat intresse för samer och den samiska kulturen kan samer stärkas i frågor som rör dem, exempelvis frågor kring exploateringar. Tillammans är man starkare än ensam.

Idag finns inga svårigheter i att sälja det förädlade köttet. Enligt de samiska förädlarna skriker konsumenterna efter produkterna. Att få denna trend att vilja köpa renkött att rikta in sig på det samiskproducerade köttet är en utmaning. Konsumenten ska helst efterfråga den produkt som genomgått ett samiskt produktionsled. Här är arbetet med sigill och medvetenhet hos konsumenten viktigt. Det är viktigt att berätta om bristen på renkött och vad denna beror på, kunskap om detta kan göra köttet än mer attraktivt och att konsumenten kan tänka sig att betala mer för produkterna när de får veta att tillgången är så pass liten som den är.

### **Hot och möjligheter**

När människor efterfrågar den samiska kulturen och samisk mat blir samer en viktigare aktör i frågor kring exploateringar i Sápmi. Samers konkurrenskraft mot gruvbolag och andra industriella bolag kan stärkas genom ett ökat intresse och engagemang från allmänheten.

Vid stärkt efterfrågan på samiskt renkött kan priserna på köttet öka och fler kan försörja sig på renskötsel. Det kan locka fler ungdomar till yrket och den traditionella kunskapen som bygger på delaktighet i renskötseln kan bevaras. En ökning av efterfrågan på samiska produkter från växter, örter och bär kan också stärka den samiska företagsamheten och samisk mat som aktör. Den stärkta efterfrågan och ökade omsättningen inom de samiska näringarna kan göra samerna till en viktigare aktör vid exploateringsfrågor i Sápmi.

Samarbeten mellan renköttförädlare och renägare minskar risken för att storbolag ska ta över förädlingen av renkött. Om samer i första hand väljer de samiska förädlarna kommer dessa att säkra sin tillgång medan storbolagen blir utkonkurrerade. Det gör att de traditionella samiska förädlingskunskaperna lever vidare och att samiska näringar stärks.

Märkningar av mat kan göra det enklare för konsumenten att ”välja rätt”. EU har flera olika märkningar där samisk mat kvalificerar sig. De stärker produkten då konsumenten får en konkret information om vad den innehåller, vilket kan vara egenskaper som stort kulturarv eller platsbundenhet. Det ger också den osäkra konsumenten mer självförtroende i valet av produkt.

Jordbruksverket arbetar med att stärka de gastronomiska regionerna i Sverige. Sápmi är en gastronomisk region då de har både kulturen och naturen som gör råvarorna och maten speciella för regionen. I Sápmi finns det en stark terroir, lokal smak, som gör Sápmi till en gastronomisk region. Ett samarbete med jordbruksverket kan vara givande för stärkandet av Sápmi som gastronomisk region.

I globaliseringen och urbaniseringens tid letar man efter lokala och unika upplevelser något den samiska kulturen kan bjuda på. Renköttet och växterna genomsyras av det karga klimat de växt och betat på. Kockar söker sig också till historiska och lokala råvaror. Inom vissa grupper i samhället är det god smak att söka mat som är naturligt framställd och har ett tydligt ursprung och bär på terroir. Det är grupper som söker mervärden i maten och är beredda att spendera lite extra för att få konsumera dessa mervärden. Mervärden och symbolen i maten blir viktig för att visa att du har bra smak och passar in i gruppen.

## **Slutord**

Uppsatsen har pekat på att den samiska maten har en positiv framtid. De problem som finns med samarbeten är något man tillsammans måste arbeta med och enas om. Problem med exploateringar kan förebyggas genom en ökad medvetenhet om den samiska kulturen i samhället och att intresset för den samiska kulturen och dess näringar ökar. Trenderna idag kring mat är att den ska vara hälsosam, miljövänlig och bära på terroir, egenskaper som den samiska maten bär på. Att arbeta med att belysa dessa egenskaper inom de grupper där smak för sådana produkter finns är den väg jag tror att samer ska gå för att sälja maten.

För att stärka ekonomin hos renägarna handlar det framförallt om att stärka varumärket samisk mat och därigenom höja priserna. Det finns inget utrymme för en större produktion idag då renantalet regleras av länsstyrelsen. Ett sådant stärkande av varumärket kan också göra att samarbeten mellan samiska producenter ökar och det blir viktigare att upprätthålla den samiska produktionskedjan. Ett stärkande av varumärket leder också till att den samiska kulturen stärks och således får en mer framträdande roll i de hot som rör kulturen idag.

Genom denna rapport har jag kommit fram till att den samiska maten framförallt bär på en unik kultur och tradition. Ett ursprung som inte går att finna i någon annan råvara än den samiskproducerade. I framtiden tror jag att samer ska använda sig av de stora mervärdena som finns i maten och marknadsföra dessa mot grupper som efterfrågar mat med terroir, ursprung, historia, kultur och som framförallt smakar och gör gott.

## 6 Källor och litteraturlista

### Litteratur

- Bourdieu, P. (1993) *Kultursociologiska texter*. Brutus Östlings bokförlag
- Carle, J. (2003) Pierre Bourdieu och klassamhällets reproduktion. I: Månson, P. (red). *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. Prisma. Stockholm, ss. 329-401
- Cassel Heldt, S. (2003) Att tillaga en region- den regionala maten i representationer och praktik, exemplet Skärgårdssmak. Uppsala Universitet. Uppsala
- Fjällström, P. (2002) Kvinnoliv och måltidsglädje- kosthåll och resurser inom det nordliga rummet. Umeå Universitet. Umeå
- Harnesk, V. (2014) *Smak på Sápmi*. Slow Food Sápmi
- Heurgren, S./ Jordbruksdepartementet (1999). *Utredningen om ILO-konvention nr 169*. Västerås (SOU 1999:25)  
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/21/51/d3b35ab1.pdf> (2014-11-10)
- Jillker, G. & Jåma Gaino, B. E. (2014) *Beapmoe*. Slow Food Sápmi. Östersund & Røyrvik kommune. Røyrvik
- Jönsson, H. (2012) *Den gastronomiska revolutionen*. Carlsson bokförlag. Stockholm
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB. Lund
- Kajser, L & Öhlander, M. (2011) *Etnologiskt fältarbete*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB. Lund
- Lantbrukarnas Riksförbund (2011). *Nya vägar till matmarknaden – nulägesanalys, utveckling av LRFs Livsmedelsstrategi*. LRF
- Gullstrand, J. & Hammarlund, C. (2007) *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?* Livsmedelsekonomiska institutet: Lund
- Ragnar, M. (2014) *Regional matkultur- terroir i matlandet Sverige*. Carlsson bokförlag. Stockholm

Sametinget (2014). Analys av Sápmi- regional SWOT inför Landsbygdsprogrammet och havs- och fiskeriprogrammet 2014-2020. Sametinget: Kiruna.

Sametinget. (2012). *En samisk matvision*. Sametinget. Kiruna

[http://www.sametinget.se/66819?file\\_id=1](http://www.sametinget.se/66819?file_id=1) (2014-09-03)

Sametinget (2014-09-04) *Företagsstruktur*. <http://www.sametinget.se/1128> (2014-12-03)

Sametinget (2014-04-23) *Bakgrund*. <http://www.sametinget.se/1042> (2015-01-09)

Samiskt informationscentrum (2015-03-04) *Om Sápmi*. <http://www.samer.se/1002> (2015-01-09)

Samiskt informationscentrum (2015-03-04) *Världens ursprungsfolk*. <http://www.samer.se/1148>

Slow Food Sápmi (2015-03-04) *Ark och Presidiaprodukter*. <http://www.slowfoodsapmi.com/ark--och-presidiaprodukter.html> (2014-12-03)

Svenska samernas riksförbund (2011) *Företagsutveckling Renlycka- med en samisk helhetssyn på renen som förädlad produkt*. Projektbeskrivning.

Tonnquist, B. (2012) *Projektledning*. Fjärde upplagan. Sanoma utbildning AB. Stockholm

## **Lag**

Rennäringslag (1971). Stockholm.(SFS 1971:437)

## **Muntliga källor**

Eva Gunnare, lappländsk matkreatör, 2014-09-11 & 2014-10-16

Greta Huuva, matlandetambassadör Sápmi och ägare av Viddernas Café, 2014-10-15

Gunda Åstot, ägare av restaurang Ajtté, 2014-10-13

Helena Länta, Sapmi Ren och Vilt AB, 2014-10-14

Marja Ek, Renprodukter AB och projektledare Renlycka, 2014-09-29

Niila Jannok, Utsi Ren AB, 2014-10-01

Thomas, renköttförädlare och renägare, 2014-10-22

Viktoria Harnesk, Renägare, projektledare och författare till *Smak på Sápmi*, 2014-10-13

## **Observation**

Tåssåsens Sameby, Sarvslakt sep 2014, Glen

## **Opublicerat material**

Jordbruksverket (2014) *Gastronomiska Sverige- en produktförteckning över livsmedel och jordbruksprodukter med regional koppling*. Utkast. Hämtat från

<http://www.jordbruksverket.se/download/18.37e9ac46144f41921cd35abf/1413372238387/Produktlista.pdf>

### **Statistik**

Jordbruksverket (2013-01-24) Hur mycket kött äter vi i Sverige?  
<http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2013/hurmycketkottaterviisverige.5.5df17f1c13c13e5bc4f800057619.html> (2014-12-22)

Sametinget (2014-10-02) Statistik Rennäring.  
[http://www.sametinget.se/statistik\\_rennaring](http://www.sametinget.se/statistik_rennaring) (2014-09-04)

### **Övriga influenser**

Ajtté svenskt fjäll- och samemuseum. Kyrkogatan 3, Jokkmokk

Lars- Ove Sjajn, näringslivschef Sametinget

Lennart Blindh, Blindh Ren AB

Richard Tellström, Örebro universitet

Richard Doj, Sametinget, statistik samiska företag, mailkorrespondens.

Sören Persson, ansvarig för LRF livsmedelsstrategi