NYA FORSKNINGSRÖN:

BRYGGARE DRIVS AV PASSION OCH OMSORG OM BYGDEN

I EN NY RAPPORT SIGNERAD WILHELM SKOGLUND, SOM FORSKAR OM KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR VID MITTUNIVERSITETET, OFTA MED FOKUS PÅ GASTRONOMINS BETYDELSE FÖR LOKAL UTVECKLING, KONSTATERAS ATT ÖLBRYGGARNA VILL VERKA FÖR SIN BYGD OCH BRYGGA HÖGKVALITATIVT ÖL SNARARE ÄN ATT ÖKA OMSÄTTNING OCH VINST.

TEXT Viktor Vesterberg • FOTO Stéphane Lombard

Wilhelm Skoglund har i studien "Caring for Community through Crafted Beer" intervjuat tio jämtländska bryggare för att förstå vilka drivkrafter som ligger bakom den våg av hantverksbryggerier som sveper inte bara över Jämtland, utan över hela landet och stora delar av världen. Genom intervjuerna har Skoglund kommit fram till att traditionella mått på ekonomisk tillväxt inte är de starkaste drivkrafterna för bryggarna. Ökad omsättning, ökad vinst eller större produktion är inte det som i grunden motiverar merparten av bryggarna i studien. Istället drivs de ofta av en stor passion för att brygga öl av hög kvalitet och av en vilja att skapa någonting för den bygd som de verkar i. Det finns exempel på bryggerier som tackat nej till investerare som velat gå in med pengar, därför att de vill behålla kontrollen över verksamheten och för att kunna fortsätta att brygga i en hantverksmässig skala.

Själva kopplingen till den plats där man bedriver verksamhet är också mycket stark.

– Man vill kunna bo, leva och verka på en specifik plats, och man vill också skapa något produktivt och värdefullt för den platsen, för sin bygd. Till viss del utgår det från en känsla av att ”det måste hända någonting”, någonting som gynnar bygden, säger Wilhelm Skoglund.

I Jämtlands län har det funnits förutsättningar för att detta något ska hända. De intervjuade bryggarna vittnar om en anda av samarbete mellan de olika bryggerierna, och regionen är sedan en lång tid tillbaka rik på små och hantverksmässiga livsmedelsföretag. Trots att de små jämtländska bryggerierna i strikt mening egentligen är konkurrenter så försöker de att hjälpa varandra i stor utsträckning. Bryggerierna samarbetar kring transporter och säljer eller lånar råvaror till varandra om någon saknar eller inte kan få tag på någon ingrediens för tillfället.

Bryggerierna kan vara en förebild inom företagsutveckling med sitt sätt att lägga tonvikten vid andra värden än de strikt kommersiella.

– Det här särskiljer verkligen de små bryggerierna från vanliga företag. Det är en unik form av samarbete, menar Wilhelm Skoglund.

Mellan bryggarna sker ett utbyte av recept och idéer, och de arrangerar kurser för att öka kunskapsnivån sinsemellan. Det är också vanligt att bryggerierna samarbetar med andra mathanverkare i sin närhet, som bagerier, charkuterier, mejerier eller fiskförädlare.

I intervjuerna framkommer det att Eldrimner genom att vara ett kunskapsnav för småskalig livsmedelsproduktion varit viktigt för bryggarna i länet. Samtidigt efterfrågar bryggarna ett ökat samarbete med Eldrimner, till exempel olika specialkurser och support för det lokala nätverkandet, trots att man upplever en motsättning mellan Eldrimners fokus på lokala råvaror och vad som ses som bryggerinäringens behov av importerad malt och humle.

Bryggeriernas förankring i sina lokala sammanhang är något som ofta och tydligt syns i utformningen av produkterna. Den lokala kopplingen ses också som livsnödvändig av många av bryggarna. Detta tar sitt uttryck i att många av ölnamnen och etiketterna refererar till platser, personer eller historier som är kopplade till den lokala identiteten. Det finns till exempel öl uppkallad efter Storsjöodjuret, efter närbelägna berg, efter lokala original och vänner.

– Man brukar prata om kulturella och kreativa näringar och identitet är centralt i den här teoribildningen. I det begreppet ligger att en produkt inte bara är en basvara, den bär också på ett upplevelse- och ett symbolvärde. Det handlar om att upprätta en kontakt med konsumenten. Det här märks verkligen tydligt inom den småskaliga bryggerinäringen där man anspelar på lokala personer, namn, natur och mytologi. Det är ett väldigt relevant inslag i bryggarnas verksamhet, förklarar Wilhelm Skoglund.

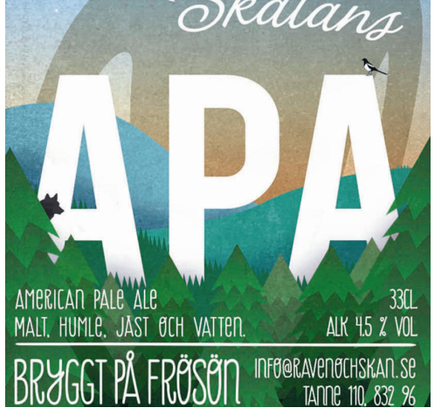
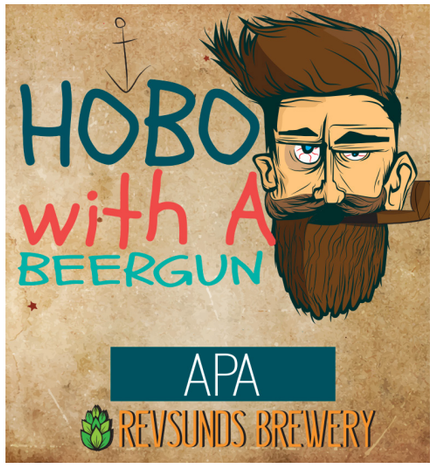
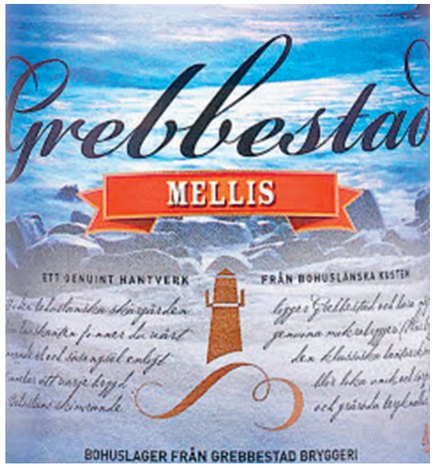
Bryggarna ser det som att de bidrar till såväl det lokala som det regionala varumärket genom sina produkter och även genom att bryggerierna ofta fungerar som ett resmål för upplevelseturism. Hälften av de intervjuade bryggerierna driver egna restauranger där de också serverar sitt eget öl. På så vis är turismen viktig också för bryggerierna, och en del av bryggarna menar att turismen är en förutsättning för att de ska kunna driva bryggeri.

Att turismen är viktig för bryggerierna och att bryggerierna är viktiga för turismen är något som uppmärksammas av beslutsfattare och som syns i hur riktlinjer utformas.

– Man ser ofta ett stort värde i den turistiska potentialen, men glömmer bort värdet för den lokala identiteten och för dem som bor på en plats. Även om ett bryggeri inte gör så stora vinster så kan effekterna för en bygd vara stora, om än svåra att mäta, säger Wilhelm Skoglund.

– Många aktörer har varit inblandade i den nya livsmedelsstrategin, för att ta ett exempel, och det är ju bra. Men den genomsyras av synsättet att om målen inte går att mäta så är det ingen mening med att arbeta för dem. Det är olyckligt att vara för instrumentell i sin syn på utveckling.

Bryggeriernas förutsättningar präglas också av att de är verksamma i en region som är glest befolkad och där avstånden är stora. Detta innebär utmaningar, inte minst alkoholmonopolet, som gör att de små bryggerierna har begränsade möjligheter att nå ett större kundunderlag, samtidigt som de inte kan sälja till besökare i bryggerierna.

– I andra europeiska länder är det en förutsättning för de små dryckesproducenterna att kunna sälja sina produkter på plats direkt till konsumenterna. Framförallt blir det svårt att utveckla turismen kring de små bryggerierna när de inte får lov att sälja på plats, menar Wilhelm Skoglund.

Även om den geografiska belägenheten på landsbygden erbjuder stora utmaningar för de små bryggerierna, så skapar den också en grogrund för samarbete och nätverkande. Skoglunds slutsats är att de små bryggerierna kan vara en förebild inom företagsutveckling med sitt sätt att lägga tonvikten vid andra värden än de strikt kommersiella. Genom att behålla sitt fokus på hantverksmässig produktion av högkvalitativt öl och levande gemenskaper gör de regionen mer attraktiv, både för lokalbefolkning och turister. //