



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Ingen människa är en ö

– En studie om vikten av den sociala omgivningen för småskaliga livsmedelsföretag i Norrbotten

No man is an island

– A study on the importance of the social environment for small scale food producers in Norrbotten

Emma Tegelid

Ingen människa är en ö

- En studie om vikten av den sociala omgivningen för småskaliga livsmedelsföretag i Norrbotten

No man is an island

- A study on the importance of the social environment for small scale food producers in Norrbotten

Emma Tegelid

Handledare: Carina Green, Sveriges lantbruksuniversitet, Centrum för biologisk mångfald

Examinator: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2018

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

Nyckelord: lokal mat, närproducerat, Norrbotten, entreprenörskap, inbäddning, symboliskt kapital, kulturellt kapital, space and place

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Ingen människa är en ö, hel och fullständig i sig själv; varje människa är ett stycke av fastlandet, en del av det hela.

Dessa ord skrev poeten John Donne för över 400 år sedan. Hur aktuella är de idag? Eller snarare, hur aktuella är de när vi talar om entreprenörskap inom livsmedelssektorn? En entreprenör framställs ofta som en ensam hjälte. En närmast omänskligt driftig individ som skapar innovationer som genererar mångmiljonbelopp. Någon som Mark Zuckerberg, Ingvar Kamprad eller Isabella Löwengrip. Det är den här typen av entreprenörer som får vara begreppets ansikten utåt. Denna uppsats tittar på den sociala omgivningens betydelse för entreprenörskap med fokus på småskaliga livsmedelsproducenter. Det kanske känns ligga långt ifrån bilden av den typiska entreprenören men det är inte desto mindre innovativa, nytänkande och värdeskapande människor så kanske är skillnaden inte så stor. Ingvar Kamprad har ju trots allt byggt ett helt möbelimperium på sin småländska härkomst.

Syftet är att genom semistrukturerade intervjuer med tre småskaliga livsmedelsproducenter i Norrbottens län skapa en större förståelse för vilka faktorer som ligger bakom valet att ägna sig åt just livsmedelsproduktion. Materialet analyseras med hjälp av begreppen *entreprenörskap*, *inbäddning*, *kapital* och *space and place*. Resultatet visar att inbäddning i den sociala struktur som företaget befinner sig i är en viktig faktor för ett lyckat entreprenörskap. En tydlig koppling till *place*, d.v.s. den konkreta platsen företaget befinner sig på, visade sig vara viktigt för företagets etablering samt ett starkt symboliskt och kulturellt kapital.

Nyckelord: lokal mat, närproducerat, Norrbotten, entreprenörskap, inbäddning, symboliskt kapital, kulturellt kapital, space and place.

Innehållsförteckning

1	Inledning	3
2	Bakgrund.....	8
3	Teoretiskt ramverk.....	11
4	Livsmedel som livsval	14
5	Slutord.....	24
	Källor och litteratur.....	26

1 Inledning

Introduktion

Det är som eljest i Norrbotten. Å ena sidan har vi en position på världskartan som är makalöst intressant. Att det odlas och bedrivs jordbruk på den här breddgraden är unikt i världen och tack vare de kalla vintrarna kan vi ha en renare produktion än många andra. Här finns också det vilda – renen, älgen, örningen och skogens bär. Maten från Norrbotten är riktigt bra. Å andra sidan tillverkar vi alldeles för lite mat. För 20 år sen var länet självförsörjande till 50 procent. Idag är den förmågan nere på 20–25 procent. Förutsättningarna att producera mer mat finns, det vet vi. Och ju mer vi producerar av det som kommer från våra åkrar, trädgårdar, skogar, fjäll, älvar och hav, desto mer självförsörjande blir vi.
Norrbottens livsmedelsstrategi, 2016

Norrbottnisk mat är bra. I alla fall enligt norrbottningarna själva. Ändå har länet en självförsörjningsgrad på under 25 %. Gårdar läggs ner eller slås ihop till större enheter samtidigt som det skapas allt större medvetenhet om lokal och småskalig mat hos konsumenterna. Citatet ovan är ett utdrag ur populärversionen av Norrbottens livsmedelsstrategi Nära mat som skapades 2016 av Länsstyrelsen Norrbotten, Norrbottens läns landsting, Norrbottens Kommuner och LRF i Norrbottens län. Målet är *mer norrbottnisk mat på tallrikarna* vilket man hoppas uppnå genom att arbeta för att konsument, producenter och samhället ska komma närmare varandra (Norrbottens livsmedelsstrategi, 2016). Också Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten arbetar aktivt för att stärka den norrbottniska maten. I februari 2018 anordnade de ett startmöte för sitt projekt Norrbottnisk mat där de bjöd in producenter från hela länet. Norrbottnisk mat är ett EU-finansierat projekt som kommer att löpa under hela 2018. Också de vill ta fasta på det unika i norrbottnisk mat och på så sätt lyfta de norrbottniska producenterna.

Det sker således en hel del arbete för att öka både produktion och konsumtion av norrbottnisk mat. Dessutom börjar det både nationellt och globalt

växa fram ett intresse för lokalproducerade livsmedel hos vissa grupper av konsumenter. Lokalproducerad mat förväntas ofta vara ett bra miljöval, småskaligt producerat, smaka bättre och hålla högre kvalitet än andra produkter. Det ligger många värderingar och förväntningar bakom valet att köpa närproducerade livsmedel och det finns en allt större efterfrågan på detta både från den privata konsumenten och offentliga aktörer (Jordbruksverket, 2010). Samtidigt lägger gård efter gård ner sin verksamhet eller slås ihop till större enheter, inte bara i Norrbotten utan i hela Sverige (Morell, 2001). Om det inte finns några producenter spelar det ingen roll hur många som vill konsumera maten eftersom det då inte kommer att finnas någon att köpa. En viktig fråga är därför vad som gör att vissa faktiskt väljer att satsa på den lokala, småskaliga livsmedelsproduktionen, antingen genom att starta upp någonting nytt eller genom att fortsätta driva någonting som redan finns.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vilka förutsättningar som gör det möjligt att driva småskaliga livsmedelsföretag i Norrbottens län. Målet är att skapa en större förståelse för hur den sociala omgivningen påverkar entreprenörskapet samt till viss del hur entreprenörskapet i sin tur påverkar omgivningen. För att ta reda på detta har jag använt mig av följande frågeställningar:

- Hur har de deltagande producenterna hamnat där de är idag?
- Vilka typer av kapital har varit viktiga eller kanske till och med avgörande för att kunna starta upp och fortsätta verksamheten?
- Vilken roll har platsen och den sociala inbäddningen spelat förutsättningarna för att driva företaget?

Denna uppsats är indelad i fem kapitel. Inledningen består av föregående introduktion till ämnet, syfte och frågeställning, metod och insamling samt presentation av deltagande informanter. Efter detta kapitel kommer sedan en bakgrund där det ges en kort information om livsmedelsproduktion generellt idag samt lite mer specifikt om livsmedelsproduktion i Norrbottens län. Därefter följer en presentation av det teoretiska ramverket. Empirin presenteras och analyseras samtidigt i tre avsnitt. Det första är en längre introduktion till informanterna samt en redogörelse för hur de hamnat där de är idag. Sedan följer två avsnitt med rubrikerna *Kapital* och *Inbäddning och space and place* där informanternas entreprenörskap analyseras utifrån kopplingen till omgivningen. Till sist knyter slutordet samman uppsatsen.

Metod och insamling

Denna uppsats bygger på en kvalitativ studie eftersom syftet är att försöka förstå den mening som människor själva ser i vad de gör, i detta fall småskalig livsmedelsproduktion (Teorell & Svensson, 2013:10). Det intressanta i denna uppsats är att veta vad människor gör när de gör vad de gör och av vilken anledning. Valet föll därför på en ”fenomenologiskt inspirerad” metod; för att få syn på människors intention och mening med ett handlande (Engdahl & Larsson, 2011:33ff). Detta innebär att materialet kommer att grunda sig på den vardag som människorna befinner sig i och som utgör grunden för deras agerande (ibid).

Studiens empiriska underlag utgörs framförallt av semistrukturerade intervjuer med tre olika typer av producenter vilka alla är verksamma inom småskalig livsmedelsframställning i Norrbottens län. Jag valde att använda mig av semistrukturerade intervjuer då det lämnar det relativt öppet för informanterna att berätta vad de själva ansåg viktigast och mest intressant samtidigt som det också håller intervjun inom ramarna för frågeställningen (Kvale & Brinkmann, 2009). Valet av insamlingsmetod grundade sig också på den tidsram som fanns. Intervjuer blev således det mest effektiva valet. Det innebär dock att det inte framkommer vad människor faktiskt gör utan vad de själva menar att de gör. Att inkludera observationer hade kunnat ge en bredare bild av informanternas berättelser (Kajiser & Öhlander 2011:114ff).

Utöver intervjuerna har också en analys av delar av SVT:s dokumentärserie Smaker av Sápmi gjorts. Anledningen till detta var att jag ville ha med ett företag med samisk prägel, antingen ett renskötarföretag, ett företag som förädlar renkött eller som på något annat sätt praktiskt tar till vara den samiska mattraditionen. Det var svårt att få tag på någon som hade möjlighet att ställa upp på en intervju vilket gjorde att jag valde att ta hjälp av ovan nämnda dokumentärserie. Eftersom det är ett sekundärmaterial var det inte det första valet och den information som framkommit därigenom har inte legat till grund för analysen utan snarare bidragit med fler perspektiv och fyllt annars tomma luckor.

Platsen valdes till stor del utifrån personligt intresse då jag själv vuxit upp i Norrbotten och därför är bekant med geografin samt har en viss förståelse för de förutsättningar som finns på platsen och därför lättare att kontextualisera informanternas berättelser. Jag var dock inte närmare bekant med någon av informanterna innan fältarbetet. Det finns ändå en viss risk att jag läst in egna förutfattade betydelser i materialet, som informanten inte nödvändigtvis delar. För att i möjligaste mån förhindra detta har jag bett informanten utveckla sitt svar vid frågor där information som kan tyckas

självklar utelämnats. Det går dock inte att komma ifrån att min subjektiva förståelse givetvis är ofrånkomlig; min egen uppfattning av platsen och informanterna påverkar både intervjuerna och analysen av dem.

Valet av informanter baserades på hur väl de kunde bidra till att besvara forskningsfrågan. Eftersom syftet var att ta reda på vilka förutsättningar det kan finnas bakom småskalig livsmedelsproduktion har föll det sig naturligt att tala med olika typer av primärproducenter och mathantverkare då dessa bäst kunde ge svar på forskningsfrågan. På grund av detta samt till viss del tidsramen uteslöts till exempel myndigheter och konsumenter även om de också hade kunnat bidra till att uppnå syftet.

Informanterna har valts utifrån en önskan om att ha en viss geografisk spridning över länet men framförallt utifrån inriktning på produktionen. De grundläggande kriterierna har varit att tala med småskaliga producenter som också själva förädlar och/eller distribuerar hela eller delar av sin produktion alternativt på något sätt förvaltar en lokal matkultur. Jag har här valt att inte definiera tydligare vad småskalig produktion innebär. Liksom med begreppen lokal mat, lokalproducerat, närproducerat etc. finns det ingen gemensam definition för småskalig livsmedelsproduktion. Det skiljer sig åt både geografiskt och beroende av produktionsinriktning (Jordbruksverket, 2010). Jag har inte gjort ett urval utifrån att de behöver bedriva ekologiskt certifierad produktion men har inte heller uteslutit intressanta producenter för att uppnå en jämvikt mellan ekologiska och konventionella. Min förhoppning är att urvalet representerar producenter med olika förutsättningar och bakgrunder. Jag gjorde också valet att avgränsa mig till producenter som helt eller delvis kan försörja sig på sin verksamhet vilket har inneburit att jag uteslutit hobbyverksamheter.

Deltagande producenter

Nedan följer en introduktion av de informanter som ställt upp i studien.

Bondgården i Bälinge

Bondgården i Bälinge ligger en kvarts bilresa utanför Luleå centrum. Gården drivs av Britta-Karin Staffansdotter Jakobsson och hennes sambo Thomas Holmbom. På gården finns idag ett tjugotal mjölkkor, hästar, får, getter, grisar, höns, en hund och några katter. De producerar främst mjölk och kött men bygger nu ut för boende, lanthandel, café och restaurang samt kursverksamhet.

Tjers bryggeri

Tjers bryggeri drivs av Frida Andersson i Svartbyn i södra Överkalix. Bryggeriet startade 2014 och första ölen lanserades i mars 2015. För två år sedan

tog hon också över driften av ortens gamla prästgård där hon nu tillsammans med sina föräldrar driver Tjers gästgiveri.

Kalix Ost

Kalix Ost är en getgård med eget mejeri i Bondersbyn utanför Kalix. Gården drivs av Jaana Alamäki Enström tillsammans med hennes man Knut. Mejeriet ligger ett hundratal meter från gården, i samma byggnad som deras gårdsbutik där de utöver den egenproducerade getosten säljer hembakt fika och skinn från gårdens getter. De har också lite andra småsaker från producenter runt om i länet.

2 Bakgrund

Jordbruket idag

De senaste decennierna har livsmedelsproduktionen i Sverige blivit allt mer storskalig; det produceras mer mat på färre gårdar (Jordbruksverket, 2018a). Även globalt syns en tydlig homogenisering i livsmedelssystemet där människor i allt större utsträckning konsumerar allt mer likartade livsmedel (Jonsson, 2004). De senaste 100 åren har det svenska jordbruket förändrats radikalt. Vi har gått från att i princip varje gård producerade vad de själva konsumerade till att endast ett fåtal större gårdar producerar mat till resterande del av befolkningen (Morell, 2001). Idag är endast 2,5 % av Sveriges befolkning sysselsatta inom jordbruket (FAO, 2013 se We effect, 2016:8). Det är inte bara gårdarna som växer, även andra aktörer inom livsmedelsindustrin ökar i storlek samtidigt som de minskar i antal; idag slaktas 60–70 procent av allt kött i Sverige vid fyra anläggningar och nästan allt bröd som konsumeras kommer från två bagerier (Björklund et al., 2008 se Björklund & Helmfrid, 2010).

Samtidigt sker en slags motrörelse mot det allt mer industrialiserade jordbruket. Konsumenter i Sverige liksom i många andra länder har fått en ökad medvetenhet och ett större intresse för lokal och miljö- och klimatmässigt hållbart producerad mat. Frågan om hur vi ska uppnå en hållbar värld bidrar till diskussionen om hur vi äter rätt. Människor vill veta hur och var maten har producerats. Förutom att vara miljö- och klimatmässigt hållbart producerad ska maten helst också vara hälsosam, närodlad och hålla hög djuromsorg och livsmedelssäkerhet. Maten får dessutom gärna bidra till att hembygden hålls levande och ger människor jobb. Som ett svar på detta startas små slakterier, mejerier och gårdsbutiker upp i hela landet. Det sätts på mindre gårdar med närmare kontakt mellan producent och konsument. Inte sällan både förädlar och distribuera dessa producenter själva sina produkter (Jordbruksverket, 2010).

Längtan efter det lokala

Lokal mat, lokalproducerat, närproducerat och härproducerat är exempel på begrepp som de senaste åren blivit ett populärt sätt att marknadsföra livsmedel på. I begreppen ligger det en mängd värden och idéer som skapar bilden av att detta är någonting bra och eftersträvänsvärt, vilka kan vara mer eller mindre sanningsenliga.

Det finns flera anledningar till varför konsumenterna köper närproducerade livsmedel. Vissa köper närproducerat därför att livsmedlet har producerats i närheten där de bor, livsmedlet har en tydlig avsändare eller därför att det är småskaligt producerat. Andra

konsumenterna köper närproducerat därför att de anser att livsmedlet har producerats miljö- och klimatvänligt, att det smakar bättre eller håller en högre kvalitet än andra livsmedel.

Konsumenterna köper närproducerat utifrån egna värderingar och det är på så sätt upp till varje konsument att avgöra vad ett närproducerat livsmedel är.

Jordbruksverket, 2010

Men vad innebär egentligen dessa ord? Finns det några allmängiltiga ramar för när de kan användas? Det enkla svaret är nej, det finns ingen förklaring som alla är överens om. Varken som konsument eller producent finns det några regler att förhålla sig till för mat som saluförs som lokal. I dagsläget finns inte heller någon branschgemensam definition (Hallberg & Granvik, 2013:5ff). I en enkätundersökning som gjordes inom projektet Branschöverenskommelse om lokal mat av Ingela Hallberg och Madeleine Granvik vid Sveriges lantbruksuniversitet 2013 visade det sig att vissa av deltagarna i undersökningen ansåg att det finns ett problem med de olika tolkningarna av begrepp som lokal mat eller lokalproducerat. Enligt dem är dessa begrepp i princip värdelösa eftersom alla kan tolka innebörden på sitt eget sätt och detta kan utnyttjas i marknadsföring. Flera av deltagarna ansåg att det var tydligare och bättre att tala om exakt var produkten kom ifrån genom exempelvis gårdsnamn och region (Hallberg & Granvik, 2013:7). Detta är givetvis enklare och tydligare på rena råvaror än förädlade produkter som består av ett antal olika råvaror vilka kan vara producerade på olika platser och där slutprodukten i sin tur kan vara producerad på ytterligare en plats.

Jordbruk i Norrbottens län

Norrbottens jordbruk är präglad av småföretag. Mindre än 25 % av företagen har en jordbruksareal som överstiger 30 hektar. Ändå sker det precis som i resten av landet en stadig förändring mot större men färre gårdar. Det finns ungefär 1300 registrerade jordbruksföretag i Norrbotten idag. Mjolk- och nötköttsproduktionen är de ekonomiskt viktigaste näringarna. En genomsnittlig mjölkgård består av 45 kor men antalet mjölkgårdar har under lång tid minskat med omkring fem procent varje år och flera gårdar satsar på att bli större. Den största delen av nötköttsproduktionen baseras på mjölkproduktionen och länet är självförsörjande på nötkött endast till 30 %. Förutom mjölk- och nötköttsföretagen är också svin och värphöns samt renkötsföretag en relativt stor del i den norrbottniska jordbruksekonomi. Förutsättningarna för jordbruk i Norrbotten skiljer sig på många sätt från de södra delarna av landet. Det är kallt med långa vintrar vilket innebär att många skadedjur och växtsjukdomar inte överlever, växtsäsongen är kort vilket gör att många grödor inte hinner utvecklas men samtidigt är antalet soltimmar under sommaren många, vilket vissa menar fyller grödorna med extra mycket smak. Det är långa avstånd till det mesta, så också till konsumenter men detta innebär att det finns stora ytor att odla eller ha bete på och framförallt finns det mycket skog där det växer bär och örter som kan användas i livsmedelsframställningen (ibid). Dessa särkillnader framhålls ofta vid marknadsföring av norrbottnisk mat.

3 Teoretiskt ramverk

Entreprenörskap

I denna uppsats används begreppet entreprenörskap på det mest traditionella sättet; som ett uttryck för skapande och drivande av ett företag. Detta är dock inte den enda definitionen av begreppet och inte heller det enda sätt på vilket det kommer att förstås i detta arbete. Jag har valt att med utgångspunkt hos Sarasvathy (2012) samt Korsgaard och Anderson (2011) definiera entreprenörskap som en både social och ekonomisk företeelse som grundar sig i en förmåga att se och ta till vara möjligheter samt skapa någon typ av värde. Detta innebär således att trots att företagande är en viktig typ av entreprenörskap inte är det enda sättet att förstå begreppet. För att tydliggöra denna skillnad kommer jag också att ge en definition av begreppet *samhällsentreprenörskap*. Det primära syftet för samhällsentreprenörskap är att skapa värden i samhället snarare än att göra så stor ekonomisk vinst som möjligt. Det är ett engagemang för samhället kombinerat med en förmåga att upptäcka och ta tillvara möjligheter. En samhällsentreprenör hittar marknadsbaserade, nytänkande lösningar på samhällsproblem. Det är vinstdrivande men inte nödvändigtvis vinstmaximerande (Bacq och Janssen, 2011).

Inbäddning

Entreprenören ses ofta som en ensam hjälte, en risktagare som med stark målmedvetenhet vågar satsa allt på möjligheten att vinna. I denna definition glöms ofta omgivningen bort, den sociala kontext inom vilken varje människa befinner sig.

Inbäddning innebär att vara en del av och förstå en lokal struktur. För entreprenörskap är detta fundamentalt då det skapar möjligheter att tillgodogöra sig resurser ur samhället. Jack och Anderson (2002) beskriver sambanden mellan embeddedness och entreprenörskap genom att använda sig av Giddens struktureringsteori och titta på entreprenören som agent och den sociala kontexten som struktur. Enligt Giddens struktureringsteori är allt handlande ett resultat av en struktur. Han beskriver strukturen som den sociala

omgivningen som alla människor befinner sig i vilken består av normer och formella eller informella regler. Det är enligt Giddens inte möjligt att handla utanför strukturen men aktören kan påverka strukturen genom sina handlingar vilket innebär att strukturen hela tiden formas och omformas och därmed också aktörens handlingsutrymme (Giddens, 1984:16 se Jack & Anderson, 2002). Jack och Andersson menar att det är grundläggande för entreprenörskap att vara en del av och förstå den lokala strukturen.

Den sociala omgivningen är således en viktig faktor för entreprenörskapet. Detta är dock ofta förbiset på grund av att det ur ekonomisk synvinkel anses vara en bakgrundsfaktor utan större värde (Korsgaard & Andersson, 2011). Denna uppsats utgår ifrån att entreprenörskap i lika stor utsträckning är en social som ekonomisk företeelse. Detta innebär att det utöver att vara inbäddat i en social kontext även förändrar den sociala omgivningen och platsen. Enligt Korsgaard och Andersson är entreprenören en produkt av den miljö och sociala kontext hen befinner sig i och ofta är också de möjligheter entreprenören får/ser ett direkt resultat av hens sociala bakgrund. Detta antagande leder in på vikten av det symboliska och kulturella kapitalet.

Kapital

Kapitalbegreppet är främst förknippat med Pierre Bourdieu men har använts och tolkats av flera sociologer. I denna text kommer begreppet användas på det sätt vilket Giddens och Sutton tolkat och förklarat det. Begreppet kapital kan delas in i fyra olika typer; ekonomiskt, socialt, symboliskt och kulturellt kapital, vilka betecknar de resurser som människor använder för att förändra eller behålla sin position i samhället. Det ekonomiska kapitalet innebär tillgångar till förmögenhet, egendom och inkomst medan det sociala kapitalet utgörs av nätverk och relationer som kan vara till nytta för att klättra på samhällsstegen. Det kulturella och symboliska kapitalet är mer abstrakta men utgörs i princip av förmågor som exempelvis kunskap om hur man ska föra sig i vissa situationer, eller social kompetens (Giddens & Sutton, 2013:324).

Space and place

För att ytterligare förstå de bakomliggande förutsättningarna för ett lyckat entreprenörskap och vikten av inbäddning samt hur entreprenörskapet i sin tur påverkar sin omgivning används begreppen *space and place*. Korsgaard et al. undersöker samspelet mellan *rural entrepreneurship* och *place and space* och listar två typer av entreprenörskap; *rural entrepreneurship* och *entrepreneurship in the rural*. Skillnaden mellan dessa är kopplingen till en specifik plats. Det första kan förstås som ett entreprenörskap som bedrivs i

vad vi kallar för landsbygd, men själva platsen har liten eller ingen avgörande påverkan på möjligheterna att utöva verksamheten medan det senare är beroende av den specifika plats det befinner sig i. Trots att de båda typerna bidrar till lokal utveckling, har den senare möjlighet att i större utsträckning nyttja de lokala resurserna och verksamheten är mindre benägna att lämna platsen även om det skulle finnas ekonomiska incitament för detta. Korsgaard et al. menar att man genom att titta på denna konceptuella skillnad kan få en djupare förståelse för den mångfald av entreprenöriell verksamhet som finns på landsbygden och i förlängningen dess inverkan på den lokala ekonomiska utvecklingen. Enligt Korsgaard et al. (2015) syftar begreppet place på den "konkreta världen", de människor och saker som omger oss och skapar en känsla av trygghet. Space kan förstås som nätverken mellan dessa platser och människor, vilket också kan definieras som "*processer av rörelse och mobilitet*". Entreprenörskapet möjliggörs och begränsas också av den specifika platsen.

4 Livsmedel som livsval

Hur hamnade de här?

Det är en solig dag i mitten av mars, ”vårvinter” som man säger här uppe, när jag träffar Jaana Alamäki Enström i den gamla lanthandeln som numer inhyser Kalix ost mejeri och gårdsbutik. Jaana bjuder på te och drömtårta innan vi sätter oss vid caféets enda bord för att hon ska berätta om hur det kom sig att hon bestämde sig för att bli en av Norrbottens endast två getosttillverkare. Hon bor tillsammans med sin man Knut i Bondersbyn utanför Kalix med deras gemensamma dotter och 37 getter. Butiken ligger bara ett hundratal meter från gården, vackert belägen på Kalixälvens västra strand. Utöver getosten säljer de hembakt fika och skinn från gårdens getter. De har också lite andra småsaker från producenter runt om i länet såsom rybsolja från Pesula lantbruk i Haparanda och maskrossirap från Yvannes bageri i Liehittäjä utanför Övertorneå. I mejeriet producerar de framförallt olika typer av ost, exempelvis kittost, vitmögelost och en prisbelönt stekost men också kolasås gjord på den egna getmjölken. Mellan december och slutet av februari då getterna får sina killingar och därför går i sin köper Jaana och Knut in en del komjolk från en grannbonde som de sedan själva förädlar. Jaana startade gården för fyra år sedan. Då jobbade hon som studievägledare på sarskolan i Kalix men hon hade en dröm att få bruka marken som tillhör gården de bor på och som också är Knuts föräldrahem. När hon får frågan om vad som främst låg bakom beslutet att starta getgården säger hon just det; att göra någonting av marken.

Längtan var så stor så det hade inte gått. Längtan efter att få använda markerna liksom. Att få ut det marken ger. Och nu i det här fallet är det ju bete. Så det var nog den längtan, som var så jättestark. Att jag vill göra någonting av det jag står på
Jaana Alamäki Enström, Kalix ost

Hon vet inte riktigt varifrån idén om att skaffa getter kommer men hon säger att det bara var det naturliga valet. Kor till exempel såg hon aldrig som

ett alternativ, hon tycker att de är för stora och svårhanterliga. Det var också getter som lämpade sig bäst för den mark hon hade att tillgå eftersom de inte kräver så stora utrymmen eller mycket bete. Hon poängterar också att valet framförallt kom sig av att hon tycker att getter är roliga djur att hålla på med. Får menar hon hade kunnat vara ett alternativ, sett till storleken på gården men det fanns inte heller med på kartan utan getter var det som kändes rätt. Jaana berättar att hon tillbringade somrarna när hon var barn hos sin mormor där hon hjälpte sin sex år äldre moster i ladugården med att mjölka korna. Hon säger att även om hon inte trodde det innan så fanns mycket av den kunskapen kvar när hon skulle börja mjölka getterna.

Så på nåt sätt har jag fått som en grund fast jag inte själv har tänkt på det. Men när det sen blev till att vi skulle börja mjölka så kändes det väldigt naturligt för mig att mjölka getterna, det var ingenting som var konstigt, jag var inte alls ängslig eller så där, fast det var hundra år sedan.

Jaana Alamäki Enström, Kalix ost

Ungefär en vecka senare träffar jag Britta-Karin Staffansdotter Jakobsson i Bälinge utanför Luleå. Bondgården i Bälinge som gården kallas har funnits i familjens Staffansdotter Jakobssons ägo i generationer. På väggen i köket finns en tavellist med inramade foton av kvinnor som alla haft anknytning till gården, där hänger bilder på Britta-Karins mamma, mormor, mormors mor, mormors mormor och mormors mormors svärmor tillsammans med Britta-Karin själv och hennes dotter Maja. Britta-Karin själv hade redan drivit mjölkgården i flera år när hon tog beslutet att gå emot råden hon fick om att utöka och effektivisera. Istället för att satsa på att bli större tänkte hon att *nej, då blir vi mindre istället*. Idag är det mjölkproduktionen med omkring 20 kor som är basen i företaget men inom kort ska det finnas både restaurang, hotell, lanthandel och kursverksamhet på gården. Planen för framtiden är att ha 12 mjölkande kor och fortsätta leverera till Norrmejerier. Tanken är att de ska gå på lösdrift och mjölkas uppbundet framför ett panoramafönster in till cafédelen, så att gästerna ska kunna följa mjölkningen samtidigt som de fikar och äter av den egenproducerade maten. Det är ett stort projekt för att ta till vara det lilla och en slags motreaktion mot de allt större gårdarna. Hela idén grundar sig på att de vill arbeta för att stärka de omkringliggande bönderna genom att bli en länk mellan producenter och konsumenter. Förhoppningen är också att fler människor blir intresserade av hur maten produceras. Britta-Karin säger själv att hon vill driva gården framförallt för att inspirera och lära andra människor att odla och tillverka sin egen mat, inte primärt för att själv producera så där fruktansvärt mycket.

Och då tänker jag att, okej, om vi går plus minus noll med lanthandeln, det gör inget. Tanken från början var ju lite grann att bönderna skulle kunna sälja sina grejer här och tjäna pengar på dom. Att vi inte tar allt för mycket profit då, som till exempel Ica skulle göra. [...] Det var så vi tänkte. Och sen att man då äger hela kedjan. [...] För folk satsar ju inte. Om man har fem tackor till exempel, då har man ju inte möjlighet att skicka dom på slakteri, man måste köra dit dom i egen vagn och du får knappt någonting för det för du är så liten. Men skulle flera då ha fem stycken och så säger vi en dag okej då slaktar vi den här dagen och så har man ett godkänt slakteri, tar ut en veterinär. Man får som en helt annan grej, en helt annan möjlighet. [...] Är det så att det inte finns avsättning, du kommer inte att tjäna en peng på det alls, då kommer ju ingen heller att satsa på det.

Britta-Karin Staffansdotter Jakobs-
son, Bondgården I Bälinge

I citatet ovan framkommer det tydligt vilket mål Britta-Karin och Thomas har med sin lanthandel; att vara en plattform för andra producenter, ett slags nav där producenter och konsumenter möts. Avsikten är att få fler att våga satsa på livsmedelsproduktion genom att ge bönderna möjligheten att få ut mer (pengar) från sina produkter genom att korta ner kedjan.

Tanken från början var ju lite grann att bönderna skulle kunna sälja sina grejer här och tjäna pengar på dom. [...] Är det så att det inte finns avsättning, du kommer inte att tjäna en peng på det alls, då kommer ju ingen heller att satsa på det.

Britta-Karin Staffansdotter Jakobs-
son, Bondgården I Bälinge

En annan avsikt med lanthandeln är att skapa en förståelse hos konsumenten för det hårda arbete som ligger bakom den mat som finns i butiken, vilket i sin tur leder tillbaka till den tidigare nämnda avsikten att bönderna ska tjäna mer på sitt arbete. Genom att skapa en ökad förståelse för produktionen vill hon förändra de val kunden gör i butiken.

Hur mycket jobb är det inte att producera gräs, få in det i en ko, all skit hon vräker ur sig liksom, det är hur mycket jobb som helst för den liter mjölk som Ica då tar ut en tredjedel av vinsten på.

Britta-Karin Staffansdotter Jakobs-
son, Bondgården I Bälinge

Frida Andersson driver sedan 2014 Tjers bryggeri i den gamla maskodlingen i hemorten Överkalix. Första ölen lanserades i mars 2015. Namnet kommer från hennes föräldrahem som bär just gårdsnamnet Tjers, vilket uttalas som engelskans ”cheers”, perfekt för en bryggare. Jag får en rundtur i bryggeriet innan vi sätter oss ner i det rum där hon ibland håller ölprovningar. Frida började sin dryckeskarriär på sommelierutbildningen på Grythyttan. Hon säger själv att även om hon alltid har tyckt om öl var det inte alls självklart att det var just bryggare hon skulle bli. Hon är utbildad sommelier men säger att den enda egentliga kontakten med öl de hade var en två dagars kurs i ölprovning, så inom bryggerikonsten är hon självlärd. Under utbildningen ingick det att göra praktik utomlands. När de flesta av hennes klasskamrater valde att praktisera på inom restaurangvärlden reste hon istället till ett vineri i Australien dit hon sedan återvände för att jobba några månader efter att hon slutfört utbildningen.

Och det var som efter att jag varit där, det var då jag insåg att jamen, jag vill ju också ha något sånt här, fast då i Norrbotten, i Överkalix. Och att odla vinrankor, det är ju kanske inte det mest optimala. Så då tänkte jag att, men öl det har vi ju som tradition att göra i, ja hela landet, inte bara i södra Sverige.

Frida Andersson, Tjers bryggeri

Frida säger att den största anledningen till att hon valde det här yrket är att hon vill göra någonting som känns roligt. Har säger att hon haft flera jobb där hon känt att det viktigaste är att göra sina timmar även om man gjort färdigt det som behöver göras. Att hon idag kan styra över sin egen tid är någonting hon värdesätter högt, även om hon själv säger att hon helt klart jobbar mer nu än vad hon någonsin gjort som anställd.

Man spenderar så stor del av livet på jobbet så om jobbet är tråkigt, ja då blir ju livet rätt tråkigt.

Frida Andersson, Tjers bryggeri

Linn Huuva som driver Viddernas café i Jokkmokk där de serverar hemlagad mat med samisk prägel säger i SVT:s dokumentärserie Smaker från Sápmi att grunder för hennes matintresse lades under uppväxten.

När jag var liten, då växte vi upp i att man skulle verkligen visa respekt för omvärlden. Det skulle inte synas att man hade varit där. Man skulle vara ett med naturen och det som var le-

vande. Det var det här kretsloppet hela tiden, att ifall man dödade någonting då föddes det på nytt och att det alltid har liksom den här rundgången på något vis. För mig är det, jag vet inte om det är samiskt men det känns väldigt sunt. Det känns som på något vis att man hänger ihop, att man är med i naturen helt enkelt. [...] Det här med mat det är ju mycket det här liksom att jag vill kunna få i mig vettiga råvaror. Och min familj. Och att jag vill vara rädd om djur och natur.

Linn Huuva, Viddernas café

Kapital

Vid analysen av informanternas berättelser framkommer det att olika typer av kapital var viktiga för etableringen och driften av deras företag. Det är framförallt det kulturella och det symboliska kapitalet som lyfts fram vilket i likhet med att vara socialt inbäddad ger möjligheter att ta del av resurser från samhället, vilka annars inte hade varit tillgängliga. Dessutom visar det sig att det sociala kapitalet, d.v.s. de relationer och nätverk som omger individen, är viktiga källor till både kunskap och ekonomiskt kapital. Jaana menar till exempel att hennes makes tidigare erfarenheter av att driva företag var en stor tillgång för henne när hon startade Kalix ost, dels för att hon kunde ta del av konkreta kunskaper dels för att hon såg den typen av arbete som ett möjligt alternativ. Också Frida menar att det varit viktigt för henne att ha sett människor omkring henne driva egna företag. Hon säger att hon vuxit upp med att det alltid funnits företag i familjen. När hon var barn visste hon bestämt att hon aldrig skulle driva ett eget företag eftersom hon såg hur mycket jobb det var men hon menar att det ändå funnits där hela tiden, en slags vetskap om att det går att ”vara sin egen”. Ett annat exempel på vikten av det sociala kapitalet är Kalix ost samarbete med en mjölkgård i byn. Samarbetet gör att de har möjlighet att producera och sälja ost också under den tid på året då deras egna djur går i sin.

Britta-Karin lyfter fram hur viktigt det är för lantbrukare att kunna gå samman för att det ska bli ekonomiskt lönsamt. Som exempel säger hon att det är nästan omöjligt för en producent med omkring fem tackor att få någon lönsamhet i det, men om ett antal producenter går samman för att starta ett litet slakteri skulle det göra stor skillnad. Det sociala kapitalet ger liksom ett starkt symboliskt och kulturellt kapital tillgång till resurser från samhället. Dessa resurser är ofta men inte alltid en typ av ekonomiskt kapital; exempelvis möjlighet att hyra eller köpa en lokal och lägre priser för distribution.

Hon säger också att en avsikt de har med lanthandeln i Bälinge är att skapa en förståelse hos konsumenten för det hårda arbete som ligger bakom livsmedelsproduktionen. Genom att ge andra större möjligheter för att förstå hur produktionen och konsumtionsmönstren hänger samman hoppas hon kunna förändra de val kunden gör i butiken. Många menar att det är en "fluga" bland medelklassen att köpa ekologiska och närproducerade livsmedel, en typ av statusmarkör. Med utgångspunkt i Bourdieus teorier om olika typer av kapital kan det förstås som att kunskap om vilka livsmedel som är "rätt" är en del av ett kulturellt kapital liksom förståelsen för detta fenomen. Det kan också ses som att Britta-Karin har ett symboliskt kapital i att Bondgården i Bälinge producerar just ekologiskt och småskaligt vilket är någonting som efterfrågas idag (Giddens & Sutton, 2013:577).

Informanterna menade att människor lägger större vikt vid det lokala än vid att det till exempel är ekologiskt. Frida menar till och med att människor ser hennes öl som lokal trots att den bara i slutskedet faktiskt är lokalt producerad. Både Frida och Jaana poängterade att de inte såg något behov av att bli ekologiskt certifierade eftersom deras kunder inte efterfrågar det. Jaana menar att det beror på att hon är så nära sina kunder att de *vet vad hon gör*, vilket kan ses som ett symboliskt kapital, d.v.s. att hennes goda rykte är någonting som ger en fördel gentemot andra, även certifieringar. Både Jaana och Frida menar också att många människor generellt ser på mat från Norrbotten som ren och bra producerad vilket skulle kunna vara en anledning till att kunderna önskar handla lokalproducerat snarare än ekologiskt; oavsett om det är sant eller ej finns det en bild av att Norrbottnisk mat är bra och därför behövs det inga "bevis" genom certifieringar, vilket också är ett slags kulturellt kapital. Till skillnad från det symboliska kapitalet som nämns ovan, d.v.s. att deras goda rykte är viktigare för kunden än certifieringar handlar detta snarare om att de ser och förstår den bild av dem som konsumenten har, de har alltså ett kulturellt kapital som gör att de känner till en viss typ av kultur vilken de senare kan använda i sin saluföring (Giddens & Sutton, 2013:324f).

Fridas drömmar handlade från början om att producera vin men hon fick tänka om eftersom vindruvor inte lämpar sig för klimatet här uppe. Själv säger hon att valet föll på öl då det är någonting vi i Sverige har en lång tradition av att både dricka och brygga. I Fridas fall handlar det alltså inte så mycket om det som fysiskt lämpar sig för platsen, hon köper sin både sin malt och humle från Tyskland, utan en slags traditionsmässig lämplighet. Hon satsade på någonting som hon såg att människor skulle uppskatta eftersom det känns igen. Detta visar på vikten av social inbäddning; hon hade kunskap och kännedom om den kultur i vilken hon senare valde att starta sitt företag, där det fanns en starkare tradition kring öl än vin.

Frida tror som tidigare nämnt att kunderna främst efterfrågar en lokal identitet i ölet, att den är hantverksmässigt framtagen i deras närområde. Trots att största delen av råvarorna faktiskt inte är producerade i närområdet ser alltså konsumenterna ölet från Tjers bryggeri som närproducerad. Tjers bryggeri andas också väldigt mycket närproducerat; namnet är taget från familjens gårdsnamn, logotypen är en björn precis som kommunvapnet och namnen på ölsorterna skrivs på Överkalixbondska. Till exempel lanserades förra sommaren en saisonöl med lite sting av ingefära under namnet Swiro, som man i Överkalix kallar de allra minsta knotten som dyker upp på sensommaren. Detta kan också sägas vara en del av Fridas kulturella kapital; att hon känner till den plats på vilken hon verkar. Hon vet hur ortsborna identifierar sig själva och sin plats och kan använda sig av det i sin marknadsföring. Hade hon inte haft det kulturella kapitalet hade ett försök att ge företaget en lokal identitet antagligen inte varit lika framgångsrikt.

Linn Huuva (SVT, 2017) berättar i *Smaker från Sapmi* att hon tycker att det känns viktigt att föra vidare det hon kan och som hon i sin tur har lärt sig av sin mamma, till sina egna barn. Hon talar mycket om hur viktigt detta var för henne och att hon vill ge sina barn möjligheten att lära sig det hon fått lära sig.

Nu i efterhand ser jag ju att det var väldigt lärorikt att växa upp i en sån här typ av familj, det kretsade väldigt mycket kring mat hela tiden. Barnen är ju med hela tiden för att dom måste få lära sig. Jag tycker att det är jätteviktigt att dom lär sig alla dom här bitarna.

Linn Huuva, Viddernas café

Att Linn Huuva själv är same och har vuxit upp med samisk kultur är både ett kulturellt och symboliskt kapital. Hennes kunskap om traditioner och matlagning kan ses som ett uttryck för det kulturella kapitalet. Även om Bourdieu främst hänvisar till en kännedom om det vi kan kalla finkultur som kulturellt kapital kan också hennes kännedom om den samiska kulturen anses vara ett kulturellt kapital (Engdahl & Larsson, 2011:244f). Att hon är same är också ett symboliskt kapital då det ger henne ett slags bevis för att hon förstår och kanske främst har rättigheten att förstå den kultur hon gör anspråk på med sin matlagning. Sammanfattningsvis kan hon anses vara inbäddad i den sociala struktur hon befinner sig vilket är en viktig tillgång för hennes entreprenörskap.

Inbäddning och space and place

Som Korsgaard et al. (2015) skriver är skillnanden mellan *rural entrepreneurship* och *entrepreneurship in the rural* tydligt kopplat till skillnanden mellan *space and place*. Ett företag som är starkt förankrat i *place* antas vara mindre benäget att byta ort även om det finns ekonomiska fördelar med en flytt. Det antas också vara mer fördelaktigt för lokal utveckling med företag som är kopplade till *place* snarare än *space*.

In the case of John Sørensen of Strynø, his entrepreneurial activities are motivated by a combination of wanting to create a successful business – also in economic terms, creating a lifestyle of idyllic rural dwelling, and making a positive contribution to the local community.

Korsgaard et al, 2015:30

Citatet ovan kommer från studien av Korsgaard et al. som tidigare diskuterats. Likheterna med informanterna i denna studie är tydliga; de vill ha en livsstil som handlar mindre om att tjäna pengar och mer om att göra någonting som känns viktigt och bidrar till den lokala gemenskapen, men att företaget ska vara ekonomiskt framgångsrikt är också en primär del. Utöver att kunna driva företaget på ett sådant sätt att de kan leva på det har de också en önskan om att ge tillbaka någonting till den plats eller kultur de tillhör. Som exempel är Frida ambassadör för orten och har startat upp ett gästgiveri, inte enbart för att underlätta för sin egen verksamhet utan också för att stärka bygden och skapa mer möjligheter. Hon säger också att hon vill visa människor att det tvärtom vad många säger faktiskt går att göra någonting lyckat också i Överkalix. Britta-Karin har en önskan om att inspirera andra att starta upp någonting inom lantbrukssektorn, företag eller hobbyverksamhet, samt stärka de bönder som redan finns i närområdet. Linn Huuva vill lyfta och föra vidare den samiska mattraditionen.

Informanterna är starkt förankrade till *place* snarare än *space*. Platsen är en förutsättning för att de ska kunna bedriva sin verksamhet, av olika anledningar. Frida säger att hon aldrig hade startat bryggeriet någon annanstans. Det grundar sig delvis i vad som kan förstås som en slags abstrakt kärlek till hembygden vilken var avgörande för att hon skulle våga men också i rent konkreta orsaker som att hon uppfattar sig ha lägre utgifter i Överkalix jämfört med Stockholm där hon tidigare bodde. Detta beror också på att hon exempelvis har en relativt låg hyra för sin lokal då hon hyr den av sin bror. Frida säger att hon tycker att det känns viktigt att visa att det är möjligt att göra någonting i hennes bygd. Hon säger att många människor har en väldigt negativ syn på orten och de möjligheter som finns där.

En del, många, kan ju ha en lite negativ syn och 'jamen, det går int å göra nå i Överkalix' men jag tycker bara att det finns möjligheter och det gäller bara att ändra på folks tankesätt.

Frida Andersson, Tjers bryggeri

För två år sedan tog hon också över driften av den gamla prästgården där hon nu tillsammans med sina föräldrar driver Tjers gästgiveri. Tanken om att starta gästgiveri kom när bygdens hotell gjordes om till flyktingboende. De hade tidigare anordnat många ölprovningar i samarbete med hotellet och när hotellet inte längre fanns var det svårt för gästerna att hitta någonstans att bo. Hon säger dock att det inte bara var för att det skulle vara gynnsamt för hennes företag som hon ville öppna gästgiveriet utan för att det skulle stärka hela kommunen.

Då kände jag och mina föräldrar att 'nämen vi måste göra någonting åt det här, ja nu inte bara för min verksamhet utan för hela Överkalix för att vi kan ju inte ta emot gäster'.

Frida Andersson, Tjers bryggeri

Möjligheten att driva prästgården som gästgiveri kommer sig av att kommunen valde att hyra ut byggnaden till just Frida och hennes familj. Eftersom byggnaden är kommunalt ägd krävdes det att alla som var intresserade fick lägga ett anbud som kommunen sedan tog ställning till. Det slutade alltså med att Frida fick chansen. Vi kan inte veta vad som gjorde att kommunen valde just Frida som hyresvärd men det är möjligt att hennes sociala inbäddning var en del i beslutet. Jack och Andersson (2011) menar att entreprenören genom att vara inbäddad i en viss social struktur och på så sätt ha ett välutvecklat nätverk och förtroende kan få tillgång till resurser och möjligheter som annars inte hade varit aktuella. Med bakgrund mot detta kan det förstås som att Fridas sociala inbäddning och förtroende i bygden var en viktig faktor för att hon skulle kunna starta gästgiveriet.

Hon är dessutom en av kommunens ambassadörer, det vill säga företagare som valt att ställa upp för att sprida positiv information om bygden. När hon fick frågan svarade hon ja utan att tveka.

Jag kan ju också verkligen stå upp för Överkalix, jag tycker väldigt bra om Överkalix. Det var också en del av grejen, jag tänkte att jag vill aldrig snacka skit om Överkalix, utan jag vill alltid lyfta det som att det är jättebra, för jag tycker att det är jättebra så på så sätt tror jag att jag passar ganska bra, för att jag verkligen tycker om Överkalix.

Frida Andersson, Tjers bryggeri

Att hon offentligt väljer att säga att hon är en del av Överkalix och att hon är stolt över det kan antas stärka hennes inbäddning och förtroende hos lokalbefolkningen vilket i sin tur stärker hennes företag.

Alla informanter talar om att de har en önskan om att göra någonting som lämpar sig för den plats de befinner sig på. Jaana valde som tidigare nämnt just getter utifrån en önskan om att bruka marken på det sätt som var mest lämpligt. Kalix ost har också samarbete med en lokal komjölsproducent samt har till lokalbefolkningens glädje rustat upp den gamla lanthandeln och har nu både mejeri och butik i denna. Både Jaana och Britta-Karin är bundna till platsen rent fysiskt då de har gårdar som ligger där de ligger. Jaana startade också upp företaget utifrån en önskan om att använda marken på just den plats hon befann sig, hennes företag utgår alltså i sin helhet från *place* snarare än *space*.

Britta-Karin berättar att hon tror att det finns ett stort värde i att bevara till exempel gamla lantraser för att de är anpassade till det lokala klimatet och kan leva på den föda som finns att hitta i området. Detta är någonting hon också själv tagit fasta vid när hon valt ut djur till gården.

Tanken är väl att vi ska som förena nytt med gammalt. Det är som en fara i att hamna för mycket i det moderna tänket också. Men det är ju bra att förena dem så att man, man måste ju överleva rent ekonomiskt.

Britta-Karin Staffansdotter Jakobs-
son, Bondgården i Bälinge

Det nya ser hon som moderna metoder vilka gör arbetet lättare och det gamla som att anpassa vad de gör till vad som är bäst för platsen. De har själva valt djur som är anpassade för Sveriges klimat och foder, exempelvis Nordlandshäst och Linderödssvin.

5 Slutord

Den sociala inbäddningen har visat sig vara viktig för informanternas entreprenörskap. Det är tydligt att inbäddning ofta är en närmast avgörande faktor för att lyckas med sin verksamhet. Inbäddningen i den sociala strukturen leder till större tilltro hos lokalbefolkningen och därmed ökad tillgång till resurser. Med utgångspunkt i studien av Korsgaard et al. (2011) och mot bakgrund av empirin vill jag lyfta fram vikten av social inbäddning och koppling till platsen för ett lyckat entreprenörskap inom livsmedelssektorn. Lokalproducerad mat kan också antas vara en viktig del i den lokala och regionala utvecklingen då det är företag som ofta är tydligt kopplade till platsen och på så sätt mindre benägna att flytta på sig och dessutom många gånger bidrar mer till bygden då de har starkare band till denna (Korsgaard et al., 2011). Utöver detta visade det sig också att tillgång till olika typer av kapital var en viktig faktor för entreprenörskapet. I denna text studerades framför allt vikten av symboliskt och kulturellt kapital men även ett starkt socialt och ekonomiskt kapital var viktiga. Det som syns tydligast är att den sociala omgivningen inte bara är en bakgrundsfaktor av ringa värde utan en närmast avgörande del av ett lyckat entreprenörskap. Lokalproducerade varor skulle också generellt kunna ses som automatiskt mer kopplade till platsen då det är produkter som får ett mervärde baserat på den plats de produceras, vilket inte skulle kunna uppnås om företaget flyttade. Entreprenörskapet kan således sägas stärkas genom att den unika kontexten och kopplingen till platsen blir en del av och lyfts fram i den slutliga produkten. Hos informanterna visar det sig att det dels finns ett värde i den "lilla platsen" d.v.s. den ort eller till och med by där företaget ligger men också i kopplingen till den större platsen, i detta fall Norrbotten som län. Detta framkommer tydligt när informanterna berättar att de upplever att konsumenter generellt ser på mat från Norrbotten som ren och producerad på ett eftersträvänsvärt sätt. Också Hushållningssällskapet och Länsstyrelsen lyfter fram den bilden av norrbottnisk mat. Kopplingen till Norrbotten blir alltså ett slags symboliskt kapital på så sätt att det goda ryktet som Norrbottnisk mat enligt utsago har blir till en tillgång.

Att vara socialt inbäddad och ha ett starkt symboliskt och kulturellt kapital har i dessa fall visat sig vara avgörande faktorer. En tydlig koppling till platsen är också viktig för företaget samtidigt som det är nästan ofrånkomligt att ett företag som ägnar sig åt lokal och nära mat inte är platsbundet då det ligger i dess själva karaktär. Sammanfattningsvis har det visat sig att möjligheten att tillgodogöra sig resurser från omgivningen är en viktig förutsättning för ett framgångsrikt entreprenörskap inom småskalig livsmedelsproduktion i Norrbotten.

Källor och litteratur

Björklund, J. och Helmfrid, H., 2010, *Klimatsmart lantbruk – stor- eller småskaligt?*, Centrum för uthålligt lantbruk, SLU, tillgänglig: [https://fronter.com/slu/links/files.phtml/307097758\\$626895110\\$/Arkiv/Litteratur/Extra+material/Storleken_spelar_roll.pdf](https://fronter.com/slu/links/files.phtml/307097758$626895110$/Arkiv/Litteratur/Extra+material/Storleken_spelar_roll.pdf) [2018-04-06]

Giddens, A., 1999, *Modernitet och självidentitet – självet och samhället i den senmoderna epoken*, Daidalos

Giddens, A. och Sutton, W., 2013, *Sociologi*, 5:e upplagan, Studentlitteratur

Hallberg, I. och Granvik, M., 2013, *Lokal mat – vad är det?*, tillgänglig: [https://pub.epsilon.slu.se/14631/23/hallberg_i_granvik_m_171018.pdf] 2018-03-12

Jack, S.L. & Anderson, A. R., 2002, *The effects of embeddedness on the entrepreneurial process*, University of Aberdeen, tillgänglig: [https://fronter.com/slu/links/files.phtml/375530648\\$165990940\\$/Kursmaterial/Litteratur/Jack+_prcent_26+Ander-son+_prcent_282002_prcent_29+The+effects+of+embed-dedness+on+the+entrepreneurial+process](https://fronter.com/slu/links/files.phtml/375530648$165990940$/Kursmaterial/Litteratur/Jack+_prcent_26+Ander-son+_prcent_282002_prcent_29+The+effects+of+embed-dedness+on+the+entrepreneurial+process) [2018-05-24]

Jonsson, U., 2004, *Historisk tidsskrift 124:1* Mat och identitet? Livsmedel och livsmedelskonsumtion. Internationella livsmedelsregimer och nationella/regionala reaktioner. tillgänglig: http://www.historisktidskrift.se/fulltext/2004-1/pdf/HT_2004-1_023-47_jonsson.pdf [2018-03-20]

Jordbruksverket, 2010, *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf [2018-04-06]

Jordbruksverket, 2018a, *Färre men större jordbruksföretag*, tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/pressochmedia/nyheter/nyheter2017/farremenstorrejordbruksforetag.5.3b8364a915bc8635a46c4aec.html> [2018-03-20]

Jordbruksverket, 2018b, *Mervärden i svensk odling*, tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/pressochmedia/nyheter/nyheter2017/mervardenisvenskodling.5.cb0cc6e15c33aa174024e3a.html> [2018-04-06]

Kaijser, L och Ölander, M (red.), 1999, *Etnologiskt fältarbete*, Studentlitteratur

Korsgaard, S och Andersson, A.R, 2011, *Enacting entrepreneurship as social value creation*, SAGE, tillgänglig: [https://frontier.com/slu/links/files.phtml/375530648\\$390631804\\$/Kursmaterial/Litteratur/Korsgard+and+Andersson+2011.pdf](https://frontier.com/slu/links/files.phtml/375530648$390631804$/Kursmaterial/Litteratur/Korsgard+and+Andersson+2011.pdf) [2018-05-24]

Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W., 2015, *Rural Entrepreneurship or Entrepreneurship in the Rural: Between Place and Space*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 21(1), 5- 26. DOI: 10.1108/IJEBR-11-2013-0205, tillgänglig: [https://frontier.com/slu/links/files.phtml/375530648\\$293693546\\$/Kursmaterial/Litteratur/Rural_Entrepreneurship_or_Entrepreneurship_in_the_Rural_Between_Place_and_Space..pdf](https://frontier.com/slu/links/files.phtml/375530648$293693546$/Kursmaterial/Litteratur/Rural_Entrepreneurship_or_Entrepreneurship_in_the_Rural_Between_Place_and_Space..pdf) [2018-05-24]

Länsstyrelsen Norrbotten, u.å. *Jordbruk i Norrbotten*, tillgänglig: <http://www.lansstyrelsen.se/Norrbotten/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/jordbruk/Pages/default.aspx> [2018-04-06]

Morell, M., 2001, *Jordbruket i industrisamhället : 1870-1945*, Natur och kultur

SVT, 2017, *Smaker från Sápmi*, tillgänglig: <https://www.svtplay.se/video/15866747/smaker-fran-sapmi/smaker-fran-s-pmi-sasong-1-avsnitt-2?start=auto> [2018-04-13]

Stenberg, M., Österberg, S., Flinkfeldt, B., Nyman, H., 2016, *Norrbottens livsmedelsstrategi Nära mat*, tillgänglig: http://media.xn--nramat-bua.nu/2015/09/Norrbottens-livsmedelsstrategi-Nara-Mat_rapport-1.pdf [2018-04-13]

We effect, 2013, *Jordbruk som minskar fattigdom*, tillgänglig: http://s3-eu-central-1.amazonaws.com/weeffect.engegemangsweb.test/wp-content/uploads/2016/10/27141959/Jordbruksomminskarfattigdom_webb.pdf [2018-03-20]

Wäpnö AB, u.å. tillgänglig: <http://www.wapno.se/om-wapnoe/foereningen-haerproducerat/> [2018-03-20]

Politiska dokument

Norrbottnens livsmedelsstrategi, 2016, *Nära mat, populärversion*, tillgänglig: http://media.xn--nramat-bua.nu/2015/09/Popularversion_Nara-Mat_low.pdf [2018-04-13]

Övriga källor

Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten, 2018, *Inbjudan startmöte Norrbottnisk mat*, tillgänglig: <http://hushallningssallskapet.se/wp-content/uploads/2018/01/norrbottniskmatinbjudan.pdf> [2018-04-13]