



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Socialt kapital och dess betydelse för förmågan att utvecklas

– En studie om socialt kapital i form av samarbete mellan livsmedelsproducerande företag i Fjärdhundraland

Social capital and its role in the ability to thrive

– A study about social capital in the form of cooperation between local food producing entrepreneurs in Fjärdhundraland

Tora Jonsson

Socialt kapital och dess betydelse för förmågan att utvecklas

- En studie om socialt kapital i form av samarbete mellan livsmedelsproducerande företag i Fjärdhundraland

Social capital and its role in the ability to thrive

- A study about social capital in the form of cooperation between local food producing entrepreneurs in Fjärdhundraland

Tora Jonsson

Handledare: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

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

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0888

Kursansvarig institution: Institutionen för stad och land

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2020

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

Nyckelord: Socialt kapital, samarbete, sociala nätverk, lokalproducerad mat, Fjärdhundraland, lokala företagare.

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Den här kandidatuppsatsen inom ämnet landsbygdsutveckling syftar till att undersöka hur socialt kapital i form av samarbete och nätverk bidrar till små, livsmedelsproducerande företags förmåga att utvecklas, och på så sätt kunna möta en efterfrågan på lokal mat. Jag har genom en kvalitativ metod undersökt företag som är verksamma och medlemmar i Fjärdhundraland ekonomiska förening och från min studie framgår att mina informanter märker av ett extra stort intresse för deras produkter under den pågående coronapandemin, men att det även i vanliga fall är hög efterfrågan. Hur ska de göra för att kunna bemöta den efterfrågan? Kan socialt kapital hjälpa dem att utveckla sina företag för att kunna göra det, och i så fall hur? Vidare förs också en diskussion om hur det sociala kapitalet i Fjärdhundraland kan anses göra nytta för områdets utveckling i stort.

Analysen visar att socialt kapital får betydelse för företagen genom att samarbeten inleds, kunskapsöverföring underlättas och förväntningar uppstår som bidrar till att nätverket upprätthålls. De här aspekterna bidrar således till att ett utrymme för verksamheter att utvecklas och etableras i uppstår, vilket i sin tur bidrar till en levande landsbygd.

Nyckelord: Socialt kapital, samarbete, sociala nätverk, lokalproducerad mat, Fjärdhundraland, lokala företagare

Abstract

This bachelor thesis in rural development aims to examine in what ways social capital in the form of cooperation and networking contribute to small, local food producing entrepreneurs' ability to develop their business to meet the demand on locally produced food. I have through qualitative research examined businesses that are active members in Fjärdhundraland cooperative society, and my study shows that local food is in high demand, especially during the corona pandemic. How can my informants meet this demand? Is social capital helpful for them to develop their business to meet the demand, and if so, in what ways? Furthermore, it is a discussion on in what ways social capital in Fjärdhundraland can contribute to rural development in the area.

The analyse shows that social capital contribute to the local businesses by helping them engage in cooperation with other entrepreneurs. Furthermore, knowledge is transferred between them and expectations are developed that contribute to the maintaining of the network. Consequences for the area can therefore be said to be a space for more businesses to establish in the area, which is contributing to a thriving rural area.

Keywords: Social capital, cooperation, social network, locally produced food, Fjärdhundraland, local entrepreneurs

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Abstract	2
1. Inledning.....	5
1.2. Syfte.....	5
1.3. Bakgrund	6
1.4. Informanterna	6
2. Metod.....	7
2.1. Intervjumetod.....	7
2.2. Validitet, generaliserbarhet och reliabilitet	7
2.3. Tillvägagångssätt	8
2.4. Metoddiskussion	8
3. Teori.....	9
4. Ökat intresse för lokal mat- ett uppsving att räkna med?	11
4.1. Vad är lokalproducerad mat?.....	11
4.2. Lokal mat och landsbygden	12
4.3. Informanternas upplevelser av intresset för lokal mat.....	12
4.4. Bidrar lokal mat till landsbygdsutvecklingen?.....	13
4.5. Effekter av coronaviruset	14
4.6. Kundrelationernas betydelse	14
4.7. Mer än bara mat- upplevelsen som en bidragande faktor till ökad kundkrets.....	15
5. Fjärdhundraland ekonomiska förenings roll- vad får företag som är med?	16
5.1. Fjärdhundraland som marknadsföring.....	17
5.2. Nätverk, samarbeten och en källa till kunskap	18
5.3. Begränsningar för nätverken.....	21
6. Diskussion.....	22
6.1. Socialt kapital i Fjärdhundra som samhällsnytta.....	22
6.2. Fjärdhundralands roll för landsbygdsutvecklingen	24
6.3. Socialt kapital för företagen.....	24
6.4. Begränsningar.....	25
7. Slutsats	26
8. Referenser	28

1. Inledning

Lokalproducerad mat är ett vanligt förekommande begrepp i vardagen, precis som företagande på landsbygden. Många företagare på landsbygden ägnar sig åt just lokal mat eller småskalig livsmedelsproduktion. Ofta kan de här småproducenterna vara lite dolda eftersom det är vanligt att tänka att det endast finns storskaliga lantbrukare på landsbygden. ”Åh, jag hade ingen aning om att det fanns så mycket företag och verksamheter ute på landsbygden!” är ett citat som vittnar om det. Lokal mat är en stigande trend i samhället (Jordbruksverket, 2010). I denna studie vill jag fokusera på de som producerar den lokala maten, vad är det egentligen som påverkar deras möjligheter att fortsätta förse oss med dessa efterfrågade produkter? För att få tillgång till lokal mat måste vi ju faktiskt också ha lokala företagare.

I den här uppsatsen kommer jag att undersöka företag som är verksamma i ett område på landsbygden. Jag fokuserar på två aspekter som, enligt företagarna, har stor betydelse för deras möjligheter att kunna utveckla livsmedelsproducerande företag på landsbygden. Den första aspekten är hur mina informanter upplever intresset för deras produkter, och den andra aspekten är hur sociala kontakter och nätverk påverkar mina informanter och deras möjligheter att bedriva småskalig livsmedelsproduktion. Att undersöka intresset för företagarnas produkter har bidragit genom att visa hur företagarna ser på sina möjligheter att fortsatt bedriva sin verksamhet och hur samarbeten med andra i så fall är till hjälp. Tack vare det materialet möjliggörs även en diskussion om huruvida socialt kapital i form av samarbeten bidrar till en utveckling av landsbygden ur ett större perspektiv med det småskaliga som byggstenar.

Alla de intervjuade företagarna är medlemmar i en förening, Fjärdhundraland ekonomiska förening. Jag undersöker deras tillgång till samarbeten med andra företagare i föreningen och hur det bidrar till möjligheten att kunna bedriva och utveckla deras företag. Det är med utgångspunkt i begreppet *socialt kapital* i form av nätverk och samverkan som jag har undersökt hur samarbeten mellan företagarna ter sig och på vilket sätt det påverkar deras verksamheter.

1.2. Syfte

I uppsatsen har jag, som tidigare nämnt, valt att undersöka ett antal företagare som är medlemmar i Fjärdhundraland ekonomiska förening. Syftet med min undersökning har varit att se hur sociala kontakter, nätverk och samarbeten kan bidra till deras verksamhet och hur

det möjliggör för dem att möta ett ökat kundintresse. Fokus ligger på vad Fjärdhundralands roll i deras samarbeten är.

Genom att svara på följande frågeställningar har syftet med uppsatsen undersökts

- Hur upplever mina informanter intresset för lokalt producerad mat och hur påverkar det deras verksamheter?
- Vilken roll spelar socialt kapital för företagare på landsbygden att bedriva och utveckla sin verksamhet?

1.3. Bakgrund

Fjärdhundraland beskrivs som ett landsbygdsturistområde som består av både natur- och kulturupplevelser. Många medlemmar har gårdsbutik och egen produktion eller förädling av livsmedel, men det finns även medlemmar som inriktar sig på hantverk eller turism i form av att de bedriver till exempel boenden. Fjärdhundraland ekonomiska förening samlar företag, föreningar och privatpersoner för att utveckla och utvidga området så att det ska vara lätt att ta sig mellan de olika gårdsbutikerna och för att ge en god helhetsupplevelse till besökare. (Fjärdhundraland, 2020) I min uppsats har jag valt att fokusera på företag som är producenter eller förädlare av någon form av livsmedel. Fjärdhundraland ekonomiska förening kommer i texten att refereras till som Fjärdhundraland eller föreningen, och de undersökta företagen kommer kallas informanter eller företagare.

1.4. Informanterna

Mats är ordförande i Fjärdhundraland ekonomiska förening men har även en egen verksamhet. Mitt samtal med honom var utifrån hans roll som ordförande i föreningen.

Titti bedriver en verksamhet, Glada fåret, där hon erbjuder lammkött och lammskinn till försäljning. Hon erbjuder även oberoende rådgivning till fårägare. Jag pratade med henne i syftet att främst undersöka hennes livsmedelsproducerande verksamhet.

Kicki driver Vallgarns gårdsmejeri tillsammans med sin man. De tillverkar ko- och getost av mjölk från närliggande gårdar.

Saga och Kristian bedriver Österby gård. De har dels jordbruk, men också en gårdsbutik där de säljer både sina egna och närliggande producenters produkter. Intervjuerna med dem genomfördes en och en vid olika tillfällen.

2. Metod

2.1. Intervjumetod

Under insamlingen av mitt material har jag genomfört intervjuer med företagare som är medlemmar i Fjärdhundraland, samt en intervju med ordföranden i Fjärdhundraland ekonomiska förening. Tanken var att hålla intervjuer för att försöka få en bild av mina informanternas egen uppfattning av den påverkan samarbeten har för dem. Genom att ha intervjuer med ett färre antal personer men istället föra ett djupare samtal om deras upplevelser, jämfört med att fråga fler personer samma saker med givna svarsalternativ, kan jag få en djupare bild av deras verklighet. Då blir resultatet att de lyfter de saker som de tycker påverkar dem i störst utsträckning och jag kan få reda på hur och på vilket sätt, istället för att få flera exempel på påverkningsfaktorer som jag inte vet hur de framkommer i praktiken. Därför föll valet på en kvalitativ studie framför en kvantitativ. (Teorell & Svensson. 2016)

I kvalitativa studier är syftet att förstå teman ur informanternas egen uppfattning. Genom att hålla i semistrukturerade intervjuer kunde jag hålla samtalet öppet och jag hade möjligheten att låta informanterna berätta det de tycker är viktigt inom ämnet jag frågar om, samtidigt som jag kunde hålla samtalet på rätt spår utan för stora utsvävningar. På så sätt kunde jag också ställa relevanta följdfrågor om saker jag ville veta mer om. Målet är inte att komma fram till ett enda svar på undersökningen, utan snarare försöka förstå och beskriva den upplevda verkligheten (Kvale & Brinkmann. 2012).

2.2. Validitet, generaliserbarhet och reliabilitet

Eftersom jag valde att göra en kvalitativ undersökning kan det uppstå en målkonflikt mellan validitet och generaliserbarhet. Genom att undersöka några få fall noga ökar man validiteten i det som framkommer, men generaliserbarheten kan bli lägre eftersom man har ett snävare undersökningsområde (Teorell & Svensson. 2016). En annan konflikt i valet av metod är mellan validitet och reliabilitet. Genom att ge samma frågor och svarsmöjligheter till alla informanter ökar man reliabiliteten, men validiteten på undersökningen sänks eftersom informanterna måste välja det alternativ som stämmer in bäst och alltså inte kan ge sin egen bild av verkligheten. (Ibid) Genom att jag har hållit i semistrukturerade intervjuer borde mina resultat ha hög validitet, men eftersom alla informanter svarar utifrån sin specifika situation kan svaren skilja sig åt från olika tillfällen. Beroende på vem man frågar kan svaren även skilja sig åt där. Det kan därför framkomma andra resultat av en liknande studie på en annan plats och med andra informanter. Under intervjuer kan det också framkomma uttalanden som

kan tolkas på olika sätt. Mångtydigheter som kan uppstå i intervjuer kan leda till att en annan intervjuperson skulle kunna få en annan tolkning av resultatet än vad jag fick. Med det vill jag säga att det är viktigt att komma ihåg att det är min tolkning av intervjuerna som beskrivs i uppsatsen. För att försäkra mig om att jag har förstått rätt har jag ofta upprepat informanternas svar för att försöka få bekräftelse på att jag har uppfattat dem rätt, eller bett dem berätta mer eller förklara hur och på vilket sätt.

I min uppsats har jag undersökt ett områdes och några personers uppfattning av mitt givna intresse. Jag har förklarat vad jag är intresserad av att undersöka och utifrån det har samtalet börjat. Genom att tillämpa teoretiska begrepp på mitt material kommer jag kunna dra mer generella slutsatser om företeelser jag stöter på trots att jag har ett litet underlag till min undersökning. (Teorell & Svensson, 2016) Syftet är dock inte att dra generella slutsatser, utan snarare att titta på hur det ser ut på just den plats som jag har undersökt. De begrepp jag väljer att använda mig av kommer att visa på vissa saker, som jag väljer att lyfta fram i mitt material. Andra begrepp skulle kunna visa på andra saker och på så vis kan olika tolkningar av resultatet göras

2.3. Tillvägagångssätt

Jag började med att ta kontakt med Fjärdhundraland ekonomiska förenings ordförande, Mats. Det gjorde jag för att försöka få en helhetsbild av föreningen och förstå vilket syfte de försökte uppnå, samt försöka förstå varför de startade föreningen. Jag ville försöka förstå vilket hål de ämnade fylla med föreningens bildande. Från intervjun med Mats fick jag förslag på personer att prata med och därifrån tog jag kontakt med dem via mejl för att höra om de var intresserade av att ställa upp på en intervju. Jag har valt att prata med företagare som i första hand producerar eller förädlar livsmedel. Vissa har även kompletterande verksamhet som till exempel gårdsbutik. Eftersom vi befinner oss mitt i en pandemi blev alla intervjuer utom en utförda på telefon. Intervjuerna utfördes med en informant åt gången och jag spelade in dem för att kunna gå tillbaka och lyssna igen och för att minimera misstolkningar. På så sätt har jag kunnat lyssna på de delar som är mest relevanta för min undersökning och använt de delarna till analysen.

2.4. Metoddiskussion

Att hålla intervjuerna via telefon medför vissa begränsningar. Under ett samtal kan man nicka instämmande eller på annat sätt använda kroppsspråket för att visa att det personen berättar är intressant. Det är även en fördel att se personen man pratar med eftersom man då samtidigt kan observera personen och försöka förstå vad de tycker är extra viktigt eller vad de brinner

extra för genom deras kroppsspråk (Opdenakker, 2006). Att hålla en intervju över telefon upplever jag också blir lite mindre personligt. Det inger ett annat förtroende att ha intervjun som ett möte än att ha den över telefon. Att hålla den över telefon bidrar också till en effektivisering som innebär att det mer blir som något som ska utföras och ”jag ska fråga och du ska svara”. Det är nog lättare att ha ett öppet samtal om det är ett personligt möte. Under min enda fysiska intervju småpratade vi lite både innan och efter intervjun vilket vi inte gjorde över telefon. Att hålla intervjun över telefon kan å andra sidan bidra till att man håller sig på rätt spår i större utsträckning och inte svävar in på andra ämnen. Effektiviteten kan ses som en fördel såklart, framförallt om det är många som ska intervjuas eller om det är stor geografisk spridning på informanterna. Ingen av de två aspekterna är relevanta i mitt fall så för mig hade det lika gärna kunnat vara en fysisk intervju med lite lägre effektivitetsnivå. Trots de olika för- och nackdelarna tycker jag att mina intervjuer blev avslappnade och mina informanter var alla väldigt öppna och villiga att berätta om deras tankar. Jag hade skrivit upp riktlinjer om vad jag ville få ut av samtalen men jag lät samtalet flyta på och försökte få dem att framhäva det de tyckte var viktigt. Materialet jag fick fram har varit till stor nytta för att kunna genomföra en analys av hur socialt kapital i form av nätverk och samarbeten bidrar till verksamheterna i Fjärdhundraland.

3. Teori

I min uppsats har jag använt mig av begreppet *socialt kapital* för att undersöka vilka fördelar *nätverk* och *sociala kontakter* i olika former, till exempel i form av *samarbete* och *samverkan*, kan medföra för företagare som ingår i Fjärdhundraland ekonomiska förening. Med fördelar syftar jag på vilken roll det spelar för deras förmåga att utveckla och bedriva sitt företag. Genom att undersöka hur informanterna upplever sina kontakter med andra företagare i området som hjälpsamma eller inte, kan begreppet hjälpa mig att undersöka nätverkets roll för företagandets möjligheter till utveckling och upprätthållande av verksamhet. Vad kan socialt kapital få för följder för ett områdes utveckling? Genom att företagarna bedriver ett nätverk, ger det positiva följder till utvecklingen av området i stort eller gynnar det enbart företagarna som ingår i nätverket och deras verksamheter? Som tidigare nämnt möjliggör mitt material för en diskussion om följderna för områdets utveckling även om det inte är syftet med uppsatsen att besvara den frågan. I diskussionen kommer jag ta upp hur utvecklingen av verksamheter kan påverka området då jag anser att företagarnas verksamheter inte verkar i ett utrymme som är oberoende av omgivningarna. Hur de påverkar och påverkas av omgivningen är intressant ur ett helhetsperspektiv.

Det finns olika definitioner av socialt kapital och delade uppfattningar om vilka för- och nackdelar det kan medföra. En definition av socialt kapital är Bourdieus användning av begreppet. Enligt Bourdieu finns det olika kapital att tillgå i ett samhälle. Kulturellt, socialt, ekonomiskt och symboliskt kapital (Engdahl, Larsson. 2014). Med socialt kapital syftar han på kontakter och sociala nätverk, i familjeband eller andra grupptillhörigheter. Kontakterna kan också leda till att andra typer av kapital blir tillgängliga genom att man använder sig av den kontakt som besitter det kapital man är i behov av. (Ibid)

Enligt Putnam (2018: 188) kan socialt kapital beskrivas som *"inslag i samhällsorganisationen, till exempel förtroende, normer och nätverk, som kan förbättra samhällseffekten genom att underlätta samordnade operationer"*. Och *"Band mellan individer- sociala nätverk och de normer för ömsesidighet och pålitlighet som uppstår ur dem"* (Putnam i Eriksson, 2003). Den beskrivningen av socialt kapital återfinns hos mina informanter och deras form av nätverk med varandra. Att det bildas normer i gruppen om att man förväntas hjälpa varandra gör också att det sociala kapitalet växer (Ibid). Dessa normer bildas när ett beteende och förväntningar skapas mellan olika aktörer. Putnam beskriver det som *"jag hjälper dig nu, med en förväntan om att du i framtiden kommer att hjälpa mig"*. (Ibid) Genom att applicera det här begreppet på mitt undersökta område kommer jag kunna se hur sociala kontakter påverkar företagarna i deras arbete.

En fördel med socialt kapital i form av nätverk är enligt Bakka et al. (2006) att det ömsesidiga förtroendet som byggs upp bidrar till att kunskap och förbättringar lättare kan spridas mellan flera olika företag. Som senare kommer att beskrivas i texten finns det medlemmar som engagerar sig i olika intressen, vilket är ett exempel på just den överföringen av kunskap och förbättringar.

Forsberg et al. (2002) skriver i rapporten *"Socialt kapital i lokalt utvecklingsarbete"* att små företag beskrivs som verksamma i en lokal social miljö och att relationen till den miljön kan vara avgörande för utvecklingen av företaget. I landsbygdsregioner är det ofta lokala utvecklingsgrupper eller föreningar som har en viktig roll i den sociala miljön. En fråga de ställer sig i rapporten är vilka effekter sådana grupper har där de är verksamma. Vidare resonerar de kring om utvecklingsarbetet påverkas av att det finns ett lokalt socialt kapital att tillgå. Även Bakka et al. skriver att den sociala miljön och det sociala kapitalet är avgörande för företagandet. Det här är ämnen som jag har kommit i kontakt med under mitt arbete. Jag har inte undersökt hur socialt kapital påverkar utvecklingen av landsbygden, men indirekt har

min undersökning och mitt material möjliggjort att jag ändå kan resonera kring möjliga utvecklingsaspekter.

Eriksson (2003) redogör i ”*Socialt kapital. Teori, begrepp och mätning- en kunskapsöversikt med fokus på folkhälsa*” för olika sätt att se socialt kapital. Hon redogör för olika inriktningars tolkning av begreppet och hur de kan användas. I sin översikt skriver hon att begreppet används inom flera olika områden, men att det främst används för att förstå sociala nätverks betydelse för regional utveckling och tillväxt. Utöver det används begreppet för att förklara hur socialt kapital kan ha både en individuell och kollektiv nytta och på så sätt bidra till olika samhällsnyttor.

4. Ökat intresse för lokal mat- ett uppsving att räkna med?

4.1. Vad är lokalproducerad mat?

Lokalproducerade livsmedel är ett begrepp som förekommer flitigt i debatten om livsmedel och dess olika påverkningsområden. Allt som oftast är lokalproducerat också positivt klingande och används för att framhäva både kvalitet och nytta med produkter som är lokalt producerade. Men vad är då lokalproducerad mat? Finns det någon definition av det och vad kan anses vara nyttan med det? Syftet med följande kapitel är att ta reda på hur mina informanter upplever intresset för lokalproducerad mat och undersöka hur intresset bidrar till deras möjligheter att bedriva och utveckla sina företag.

Enligt en rapport från Jordbruksverket (2010) ”*Hållbar konsumtion av jordbruksvaror- vad får du som konsument när du köper närproducerat?*” finns det ingen tydlig definition av vad närproducerad mat innebär. De beskriver att olika aktörer och konsumenter lägger olika värden i närproducerat och att de definitioner som finns skiljer sig åt. Vissa anser att alla insatsvaror till produkten ska vara närproducerade medan andra anser att enbart förädlingen bör vara närproducerad. Det som är gemensamt för de definitioner som finns är att produktionen ska ske nära konsumenten. Det finns dock ingen utsatt sträcka på hur långt bort från konsumenten produktionen får ske för att räknas som närproducerad. Det får alltså lämnas upp till konsumenten att avgöra vilka värden han eller hon lägger i närproducerat och varför de väljer att köpa närproducerat.

Konsumenter handlar närproducerat av olika anledningar. Enligt Jordbruksverket (2010) kan det vara allt ifrån att de vill veta var livsmedlet kommer ifrån, att få en bild av produktionen och vem som har producerat maten, av miljö- och klimathänsyn eller för att gynna landsbygden.

Jag ämnar inte förklara varför konsumenter väljer närproducerat eftersom jag inte har undersökt det och därför inte har belägg för att kunna besvara den frågan. Däremot tänker jag beskriva hur mina informanter upplever intresset för deras produkter och redogöra för hur de resonerar kring ett ökat intresse av lokal mat och deras möjligheter att möta det intresset.

4.2. Lokal mat och landsbygden

Oavsett av vilken anledning konsumenter väljer närproducerat öppnar det upp för en verksamhet på landsbygden för företag att utvecklas i. Landsbygden och lokal mat är två tätt sammankopplade begrepp. Det är på landsbygden som den mesta maten produceras och företagande på landsbygden anses viktigt för en hållbar landsbygdsutveckling.

(Jordbruksverket, 2010) Regeringen har satsat på en vision om ett ökat företagande på landsbygden inom livsmedelssektorn och för att försöka gynna utvecklingen av landsbygden (Ibid). I visionen ingår både primärproduktion och förädlande av mat, men också turism. I den kategorin passar Fjärdhundraland in, i och med att de är inriktade på mat och turism och upplevelser på landsbygden. Det innebär att det borde finnas ett utrymme anpassat för dem att utvecklas och bedriva sin verksamhet i.

4.3. Informanternas upplevelser av intresset för lokal mat

Under intervjuerna pratade jag med informanterna om de upplever att det finns ett ökat intresse för landsbygden och lokalproducerad mat och i så fall på vilket sätt de upplever det. Det finns en generell uppfattning om att intresset för närproducerade livsmedel ökar (Jordbruksverket, 2010), och såhär beskriver mina informanter intresset.

Mats säger att det märks av genom ett ökat besöksintresse. Det är fler nu än förr som kommer ut och besöker deras medlemmar. De får också nya medlemmar som har flyttat ut till området från stan och som vill vara med i deras nätverk. Ett exempel han beskriver är ett ungt par som har flyttat ut på landsbygden och som vill starta en verksamhet. *”Då är det ofta någonting småskalig liksom, det är inte det att man vill bli stor bonde eller börja producera någonting i större skala utan man vill ha det lite som en livsstilsgrej”*

Kicki på Vallgarns gårdsmejeri menar också att det finns ett ökat intresse för lokal mat och ett intresse för hur maten som producenterna köper är tillverkad och vad den innehåller. *”Det (intresset för lokal mat) har kommit mer och mer efter hand, sen kom REKO-ringarna¹. Alltså folk ifrågasätter mer och mer var maten kommer ifrån.”* Även enligt henne har alltså intresset

¹ Ett försäljningssätt där konsumenter och producenter möts och försäljningen sker direkt, utan mellanhänder (se hushållningssällskapet). Försäljningen på de REKO-ringar som nämns i uppsatsen är bestämd i förväg genom att konsumenter beställer via en facebookgrupp och sen sker utlämningen vid givet tillfälle.

för deras verksamheter ökat och de märker av det dels genom intresserade kunder, men också genom ökat antal kunder och en större efterfrågan på deras produkter.

Hon beskriver också hur kundkretsen ser ut och hur den har förändrats i och med fler plattformar för försäljning. Hennes uppfattning är att hon märker av en skillnad i både efterfrågan och intresse men att hon också når fler målgrupper än tidigare tack vare fler försäljningssätt. Flera försäljningssätt har uppkommit tack vare ett ökat intresse, ett exempel är REKO-ringarna som startade ideellt. Följande citat visar hur hon menar att hon har olika kundgrupper på olika försäljningsplatser. ”*Om man tittar på Uppsala så har vi ju kunder (på REKO) som finns på marknaden, på bondens marknad, absolut. Men huvuddelen är inte det. Utan det är två olika kategorier människor som handlar. Så man når fler genom att vara på fler ställen.*”

När jag pratar med Titti förklarar hon på följande sätt hur hon uppfattar intresset för lokal mat ”*Lokal mat har ju fått ett uppsving tycker jag. Det beror nog dels på allt det jobb som REKO-ringarna gör. Det får folk upp ögonen för, att man kommer in till stan, det är ett effektivt sätt att sälja, man kan köpa från flera på en gång, det känns som man gör nånting bra, man märker att det är bra kvalitet på produkterna liksom och man får köpa dom av producenten. Jag tror att dom är en jätteviktig inkörsport för lokal mat till folk i stan.*” Även här visar det på att fler och nya plattformar för försäljning är något som bidrar till en ökad kundkrets. REKO-ringarna verkar alltså vara ett lätt sätt att nå ut till fler som är intresserade av produkterna och ett sätt som sprider sig mellan konsumenterna så att nya tillkommer tack vare att någon de känner handlar där.

4.4. Bidrar lokal mat till landsbygdsutvecklingen?

En aspekt med REKO-ringarna är att landsbygden hamnar lite utanför fokus. Om konsumenter besöker en gårdsbutik eller någon annan verksamhet på landsbygden uppkommer behovet av fler kompletterande verksamheter i området. Att det redan rör sig kunder i området bidrar också till möjligheten för nya etableringar av företag eftersom det då redan finns en kundkrets. Med REKO uppkommer inte just det behovet och besöksnäringen gynnas inte på samma sätt som om besökarna åker ut till platserna de handlar från. Titti beskriver hur en del kan reagera när de kommer ut och besöker platserna. ”*Det kommer mer och mer folk när vi har våra rundor² och de tycker det är roligt att upptäcka att det finns så mycket verksamhet på landsbygden. Det är alltid nån som säger varje runda ”åh jag hade*

² Fjärdhundraland anordnar olika rundor där de öppnar upp gårdar och anordnar delar av evenemanget på olika platser för att få folk att besöka flera olika ställen.

ingen aning om att det fanns så mycket företag och verksamheter ute på landsbygden!” och det tycker ju vi är lite roligt att höra på ett sätt för vi vet ju att här finns det mängder med företag men vi kanske inte har de här skyltfönsterna alla gånger.”

Citatet skulle kunna tyda på att det finns ett behov av att fortsätta bedriva verksamheterna på plats också, och inte enbart ha försäljning när producenten kommer till konsumenten, för att fortsätta utveckla landsbygden med fler verksamheter och företag. Därför kan det anses bra att fokus i Fjärdhundraland också inkluderar besöksnäringen. Då fortsätter de att sträva efter att få ut folk till deras verksamheter och locka med fler upplevelser än enbart produkterna de erbjuder till försäljning på REKO-ringarna. Samtidigt kan också REKO-ringarna vara ett bra sätt att sprida kunskap och vetskap om olika verksamheter och väcka ett intresse som gör att fler söker upp verksamheter på den plats där de är verksamma.

4.5. Effekter av coronaviruset

Med tanke på den situation vi befinner oss i just nu med spridningen av coronaviruset frågade jag mina informanter om de har påverkats av situationen på något sätt och i så fall hur de märker av det. Jag var intresserad av att höra ifall den rådande situationen märktes av i deras verksamheter och det visade sig att gemensamt för de jag pratade med var att de märkte av det på ett positivt sätt i form av ökad försäljning och ett ökat intresse för deras produkter. Det finns såklart de verksamheter i föreningen som det inte är positivt för, till exempel boenden eller företag som ägnar sig åt utbildningar. Med de jag har pratat med är producenter eller förädlare av livsmedel och de menar att deras verksamheter har fått ett positivt uppsving. Den fråga både de och jag ställer oss är om det kommer att gå ner igen när situationen har lugnat sig, eller om det kommer att fortsatt finnas ett ökat intresse för deras produkter i framtiden.

Mina informanter har alla genomfört anpassningar till coronasituationen. Det kan handla om extra möjligheter till att tvätta händerna, riskgruppsöppet eller på annat sätt anpassade öppettider. De har också i vissa fall flyttat verksamheten utomhus för att undvika trängsel.

4.6. Kundrelationernas betydelse

Mina informanter pratar om ett märkbart ökat intresse för deras produkter. Både i allmänhet, men i synnerhet som en följd av coronaviruset. Mats säger att det som föreningen har hört från medlemmarna som ägnar sig åt livsmedel är att de har påverkats i positiv bemärkelse. Det han har fått höra är att kunderna gärna vill hjälpa till och är intresserade av hur det går och om det är något de kan göra för att hjälpa i samband med coronasituationen. Han beskriver det som en känsla av lojalitet som beror på den uppbyggda kundkontakten. Han

menar att kunderna känner till vilka producenterna är och vet att det är en människa bakom produkterna. *”Jag tror att det är en lojalitet som vi byggt upp under åren (...) kunderna har ett ansikte på företaget.”*

Mats tror också att många funderar på hur det är med maten de brukar köpa och hur det fungerar att så mycket är importerat nu när det finns så mycket restriktioner om resande. Titti är inne på samma spår, hon menar att *”fler har fått upp ögonen för att det är bra att köpa mat som är producerad i Sverige och då gärna lokalt eftersom man inte kan åka så långt om man vill handla själv. Jag hoppas att det är fler som kopplar ihop att om man handlar mat som är producerad i Sverige när det är normala förhållanden så kommer det även finnas det när det blir såna här undantag, alltså kristillstånd som det har blivit nu.”* Hon resonerar kring intresset för lokal mat och menar att det har ökat innan pandemin, men att coronaviruset har satt ännu mer fokus på det. I hennes verksamhet har hon märkt av att fler vill boka kött från henne. Hon tror dels att det beror på att folk vill köpa svenskt, men också att folk vill stötta det lokala för att hjälpa dem att överleva det här.

Kicki på Vallgarns gårdsmejeri menar att de märker av situationen på så sätt att det har ökat i försäljning på de REKO-ringar de deltar i. Hon menar även att det är en förändring i vilka kunder det är som kommer. Många kommer idag för att de tycker att det känns okej att åka ut till landet och många som kommer har inte enbart som syfte att handla, utan det är snarare ett utflyktsmål och så handlar de också. Hon beskriver situationen *”70 plussarna åker ut på landet och så handlar dom i gårdsbutikerna, och där levererar vi. Så vi har ju snarare en positiv förändring, vi gör så mycket vi hinner och vi skulle nog kunna göra ännu mer och fått det sålt.”*

Ovanstående stycke tyder på att kontakterna mellan kunderna och producenterna har betydelse för försäljningen. Många vill stötta sina lokala företagare och upplever att det är extra viktigt just nu. Om det är något som kommer kvarstå i framtiden vet vi inte, men en aspekt är att det är nya kunder som upptäcker verksamheterna nu och som i framtiden kan komma att fortsätta handla av sina lokala företagare.

4.7. Mer än bara mat- upplevelsen som en bidragande faktor till ökad kundkrets
Kristian berättar att hans upplevelser stämmer överens med Kickis på så sätt att de har märkt ett uppsving i försäljning. Han resonerar kring att det beror på att folk i mindre utsträckning kan gå på restaurang och göra andra aktiviteter, som de vanligtvis gör under helgerna. Hans intryck är att de då vill handla bra mat och samtidigt få en upplevelse. Han har också märkt av

en skillnad i kundgruppen på så sätt att de har tappat många kunder som i vanliga fall pendlar förbi deras gård och istället fått folk som vill ha en utflykt och folk som kommer längre bort ifrån. ”En del pendlare har försvunnit men många hemmajobbare har tillkommit. Och även att folk kommer lite mer långväga ifrån för när det inte finns så mycket annat att göra på helger kan man i alla fall åka ut till en gård och titta på några höns och lite kaniner och köpa lite mat. Så det har vi nog känt, att en del kunder kommer till oss mer som ett utflyktsmål än att man svänger förbi sin lokala gård och stannar och handlar på väg hem från jobbet.” Han spekulerar också i huruvida det här uppsvinget kommer att hålla i sig eller inte ”sen är man väl lite rädd att det är övergående, att det kanske är just nu, sen vet man ju inte vart det tar vägen. Med ekonomi, om folk blir av med jobbet och sådär, om dom vill fortsätta handla det som vi säljer.”

Det kommer såklart att skilja sig åt för olika företag hur framtiden kommer se ut. En del nyfunna kunder kommer finnas kvar efter upptäckten av alla nya verksamheter, medan andra kommer att återgå till sin normala vardag där det kanske inte finns vare sig tid eller ett fortsatt intresse för de lokala matproducenterna. En annan aspekt av det hela är att ett ökat intresse och uppsving i både konsumtion och produktion har lett till effekterna att det finns ett ökat antal plattformar för försäljning, till exempel fler REKO-ringar med fler kunder. Mina informanter beskriver ett ökat intresse i allmänhet men menar att det finns ett extra stort intresse i dagsläget. Tack vare det extra stora intresset nu har dessa arrangemang fått ännu större spridning. De kommer finnas kvar även när covid-19 har passerat och möjliggöra för fortsatt enkel konsumtion av lokala varor. På så sätt har covid-19 i viss utsträckning vidgat utrymmet för lokal mat och gjort så att fler väljer det, men även kanske banat väg för en framtida fortsatt konsumtion i och med de lättillgängliga marknader som uppkommit som en följd av det ökade intresset. Att folk väljer att åka ut till landsbygden för att få en upplevelse kan också ses som en effekt, och några av alla de nya besökarna kanske kommer att fortsätta med denna nya sysselsättning även efter att sviterna av covid-19 har lagt sig lite.

5. Fjärdhundra länd ekonomiska förenings roll- vad får företag som är med?

Som det går att utläsa från föregående kapitel om lokal mat verkar det finnas ett stort intresse från konsumenterna för lokal mat. Frågan är hur mina informanter ska bära sig åt för att ta tillvara på det ökade intresset och kunna möta kundernas efterfrågan? Mina informanter

framhäver att det nätverk och de kontakter som finns i Fjärdhundraland är viktiga för dem för att kunna utveckla sina verksamheter, nå ut till nya kundgrupper och möta kundernas efterfrågan.

Fjärdhundraland ekonomiska förening marknadsför företagen i Fjärdhundraland som en helhetsupplevelse. Det ska finnas något som alla kan ta del av. Därför tillskrivs varje företag en egen roll som är viktig för att det ska finnas en helhetsupplevelse. Alla verksamheter bidrar med sitt till föreningen, men vad får de ut av att själva vara medlemmar? Kapitlet som följer syftar till att ta reda på vad företagarna ser som fördelar av att ingå i Fjärdhundralands nätverk. Vidare ämnar det lyfta hur nätverket möjliggör för samarbeten och hur samarbeten i sin tur möjliggör för företagarna att bedriva och utveckla sina verksamheter.

5.1. Fjärdhundraland som marknadsföring

En av de fördelar som beskrevs under mina intervjuer var marknadsföringen. Flera informanter upplever att föreningen hjälper dem att synas utanför deras redan befintliga kundkrets. På så sätt verkar det som att föreningen är till hjälp när det gäller att få fler kunder att hitta till företagarna. Vidare beskrivs också hur företagarna kan hjälpa varandra att hitta kunder tack vare ett medlemskap i föreningen.

Under intervjun med Mats frågar jag vad han tror att föreningen betyder för företagarna *”Jag tror att vi betyder mycket, dels med marknadsföring. Det är varierande nivå på hur man klarar av sin marknadsföring och vi har en gemensam profil och kan hitta kunder som gillar att komma ut på landsbygden, som gillar lokal mat och gillar genuina upplevelser (...) De människorna [kunderna] kommer hit och om man startar någonting [en verksamhet] här har man tillgång till den målgruppen genom oss.”* På liknande sätt beskriver mina informanter att marknadsföringen är något de ser som en fördel. Kristian beskriver det *”Dom ordnar ju den här matkartan³ och den tror jag är väldigt bra att man är med på. Och sen har dom ju normalt sett såna här event där man kan åka runt till olika butiker och medlemmar i Fjärdhundraland och det tror jag absolut bidrar till att skapa mera kundkontakter och få ett utökat kundunderlag.”* Även Kicki menar att marknadsföringen från föreningen är viktig för dem *”Ja men alltså det är ju mycket marknadsföring. Både genom de här olika rundorna men det är ju så att Mats han lägger ju ut om alla företag liksom rullande på Fjärdhundralands hemsida”* Hon syftar på de evenemang som föreningen anordnar tillsammans med

³ En av de rundor som Fjärdhundraland anordnar, mat och människor. Då gör de en karta över medlemmarna och skriver ut vad de har att erbjuda under rundan. Oftast gör de smakprovsmåltider av egna produkter.

medlemmarna där gårdar håller öppet för besökare och menar att det är bra marknadsföring. Vidare menar hon också att uppdateringarna på föreningens hemsida hjälper dem att synas.

Vidare förklarar Titti hur hon drar fördel av att vara med i Fjärdhundraland genom att delta vid de olika rundor som föreningen anordnar ”*Föreningen har skapat rundorna som har gjort att jag har kunnat ha öppen gård och dragit folk hit, det hade inte kommit så många om det inte hade varit fler som hade varit med på de här rundorna*”. Citatet visar att genom att hon som medlem i Fjärdhundraland deltar på de olika evenemang som anordnas breddar hon sin kundkrets och eftersom det är en mångfald av verksamheter kan de olika företagen locka olika målgrupper som sedan åker till, för dem, nya verksamheter som de annars inte hade besökt. På så sätt är föreningen hjälpsam med marknadsföringen.

Saga är den medlem i Fjärdhundraland som är placerad närmast Stockholmsområdet och hon beskriver deras roll i Fjärdhundra genom att ”*Kunder via oss kan hitta vidare in i Fjärdhundraland så vi kan hjälpa till att locka kunder från stockholmsregionen.*” Hon syftar på att de har många kunder som kommer från ett annat område och som skulle hitta till dem även om de inte var medlemmar, men eftersom de är medlemmar kan de få kunderna att hitta till fler verksamheter i Fjärdhundraland via dem. Det visar på att medlemmarna bidrar till en kundkrets genom att locka kunder till varandra. Detsamma beskrivs vidare av andra företagare som säger att de gärna rekommenderar kunder vidare till andra verksamheter i föreningen.

Titti menar också att det är viktigt för henne med ett medlemskap för nätverket och gemenskapen och möjligheten att träffa människor att samarbeta med. Hon pratar även om olika utbildningar de har haft tillsammans. Rundorna har gjort att hon kan ha öppen gård och att det kommer mer folk till hennes gård tack vare det. Kortfattat beskriver hon medlemskapet som bra för ”*Gemenskap, kunskap, arbetstillfällen och hjälp med marknadsföring, hitta kunder.*” I kapitlet som följer kommer informanternas upplevelser av gemenskap, kunskap och nätverk att diskuteras utförligare.

5.2. Nätverk, samarbeten och en källa till kunskap

Andra saker som föreningen menar att de gör som företagare kan ta del av är regelbundna träffar med temakvällar med kompetensutveckling. De håller kurser och workshops dels för att hålla uppe nätverket och ge tillfälle att knyta kontakter, dels för att ge relevanta teman till medlemmarna. Som Mats beskriver det kan det vara svårt med stora nätverksträffar att hitta något som är relevant för deras medlemmar. Under deras anpassade temakvällar kan de styra ämnet dit de vill och alla som deltar kommer från liknande förhållanden, alltså småföretagare

på landsbygden. ”Vi har regelbundna träffar för att hålla uppe nätverket. (...) Det är ofta en brokig blandning av företag som man träffar där (på stora nätverksträffar), man ska ha lite tur om man hittar någon där som man har så mycket gemensamt med men i vårt nätverk så har alla nån typ av liten verksamhet som vänder sig till besökare och på landet. (...) Vi hade en träff hos en keramiker och då kom det olika medlemmar som inte alls håller på med keramik men så blev det en diskussion om prissättning. (...) då skapas ett forum där man kan ta upp de här frågorna som man inte har gemensamt med sina grannar men med andra företagare.” De har också studiebesök som de gör kontinuerligt hos medlemmar där de tittar på varandras verksamheter för att inspireras av varandra och samtidigt ge tillfälle att knyta kontakter med varandra. Det är tillfällen för kompetensutveckling inom områden som företagarna senare kan ha användning av i sitt eget företag. Mats förklarar att de har haft träffar hos olika företagare för att lära sig av de saker de är bra på. Även Kicki menar att temakvällarna för kompetensutveckling är till hjälp för deras arbete. ”Vi skulle få testa fotografera, hur använder du din mobil för att få bra bilder att kunna lägga ut och sådär. Likadant stod det gdpr på listan att vi skulle försöka beta av så att man faktiskt vet vad man ska göra och vad man får göra och så vidare. Där har vi varit med själva och skapat en lista.” Just de här träffarna är skjutna på framtiden nu med tanke på spridningen av coronaviruset men det var ämnen de tog fram gemensamt som de ville lära sig om och som de skulle arrangera tillsammans. Vidare beskriver Kicki hur man kan samordna sig för att till exempel ha motsvarande prissättning på liknande produkter eller motivera och kanske ge nya insikter till varandra. ” (...) Du måste faktiskt ta mer betalt för dina grejer, om du tänker såhär och såhär. (...) Man är väldigt ensam i det här, det är inte alla som är två alltid. Och även om man är två så behöver man ibland andra företag att bolla mot, eller nån som kan motivera ”varför ska man göra det då?”” detta visar på den funktion som Mats menar att föreningen spelar för företagare. Nämligen möjligheten att resonera med personer som befinner sig i en liknande situation och tillsammans resonera sig fram till beslut och idéer som man kanske inte på egen hand skulle komma fram till. Alla tänker på olika sätt och genom att diskutera med varandra kan man få fram en mer nyanserad bild än om man bara har sitt eget synsätt.

En av fördelarna med Fjärdhundraland beskrivs som ”Fjärdhundraland är lite andra personer som bor på landsbygden men som kanske inte har företag, man kan ju ha en bisyssla, men det är liksom inte deras huvudsakliga inriktning. Och det tror jag är kittet i Fjärdhundraland väldigt mycket, att man har andra personer med annan bakgrund (...)”

Citatet syftar till att beskriva mångfalden som uppkommer i föreningen i och med allas olika bakgrund och olika intressen. Senare beskrivs att eftersom någon har ett intresse som den kan mycket om gynnas de andra företagen eftersom det skapar en ny infallsvinkel till föreningens arrangemang. I sin tur kan någon annan mycket om ett annat område och på samma sätt gynnar då den personens initiativ andra. *”Det finns personer som är duktiga på datorer och duktiga på hemsidor och som kan utnyttja det här och som vet hur man ska göra (...) De (föreningen) har gjort historiska vägar och då finns det folk som är intresserade av det, och som då lyfter de andra företagen genom att utveckla de olika grejerna där”* Kicki förklarar att andras kunskaper har hjälpt henne med saker hon inte kan så mycket om. Hon beskriver att hon till en början var tveksam till att medverka på REKO-ringarna eftersom hon tycker att det är svårt att annonsera på Facebook. Under en träff fick hon hjälp med hur hon skulle göra och hon bestämde sig för att delta på REKO-ringarna.

En annan sak som lyfts upp är att deltagande i föreningen sker frivilligt och att ingen tvingas hjälpa till. Mats säger *”Den som vill gör nånting. Och om det inte är någon som vill så gör vi det inte.”* Han menar också att mycket av det samarbete som bedrivs bidrar till informella tillfällen att underhålla sina kontakter med andra i föreningen. Alltså behöver det inte alltid vara tidskrävande att upprätthålla kontakterna i nätverket.

Det är olika fördelar som lyfts i intervjuerna angående ett medlemskap i Fjärdhundraland. En del menar att marknadsföring är den främsta fördelen, medan andra tycker att de kontakter och samarbeten som de får ut av medlemskapet är den viktigaste aspekten. Det kommer också fram att de kunskapsträffar som föreningen anordnar är uppskattade. Där får medlemmarna tillfälle att knyta och upprätthålla kontakter, men de får också möjligheten att få kunskap om olika ämnen som är till hjälp för dem i deras eget företagande.

Från föregående stycke om föreningens roll för företagarna och deras tillgång till kontakter kan man urskilja att träffarna för kunskapsutveckling verkar värdefulla. De bidrar till att kunskap sprids i nätverket och blir tillgängligt för flera. Genom att de delar sina kunskaper med varandra kan de tillgodogöra sig sina nya kunskaper och tillämpa dem i sina egna verksamheter. På så sätt kan de utveckla sina företag med kompetenser de tidigare inte hade, men nu besitter tack vare nätverket och den kunskapsdelning som finns i det. Vidare bidrar det också till en mångfald i föreningens aktiviteter, både för medlemmar och för kunder, då det finns skilda intressen och därav skapas evenemang av olika karaktär.

Det nätverk som finns inom föreningen blir också viktigt för samarbeten. Genom att företagarna känner varandra och varandras verksamheter är det lätt att ta kontakt. Företagare som har gårdsbutik vet vilka verksamheter det finns som till exempel producerar eller förädlar livsmedel och kan ta kontakt med dem för att bli återförsäljare av deras produkter.

Det stora intresset för lokal mat som tidigare beskrevs av mina informanter kan kopplas till tillgången till både nätverk och kunskap. På liknande sätt som nätverket blir viktigt för samarbeten, och kunskap blir viktigt för möjligheten att kunna utveckla sitt företag, blir nätverket också viktigt för att möta intresset för lokal mat. Ett exempel är när Kicki beskriver att hon bestämde sig för att medverka på REKO-ringar eftersom hon fick hjälp med att annonsera på Facebook. Utan den hjälpen hon fick är det många kunder som inte skulle ha handlat av henne eftersom de enbart handlar på REKO-ringar och inte besöker gårdsbutiker. Den kunskap de har om varandras verksamheter bidrar också till att möta intresset från konsumenter. Genom att gårdsbutiker säljer flera producenters produkter återfinns deras produkter på fler ställen och kan nå kunder i många olika butiker. Det gynnar både kunder, producenter och försäljare.

5.3. Begränsningar för nätverken

När jag frågar mina informanter om deras önskemål om nya och fler samarbeten blir svaren lite blandade. För att fortsätta arbetet med ett levande Fjärdhundraland krävs ett fortsatt engagemang. Det första mina informanter säger när jag frågar om deras engagemang i Fjärdhundraland är ofta att det tar tid, och att det är det de har minst av. Där är de träffar som föreningen anordnar av värde, menar mina informanter. Det är ett tillfälle att både få nya kunskaper, men även ett effektivt sätt att skapa och upprätthålla kontakter. Vidare menar Mats att det finns flera tillfällen att upprätthålla sina kontakter. Han menar att ur de samarbeten som företagarna har kommer tillfällen att träffas. Ett exempel är vid överlämningar av varor då företagarna träffas och småpratar en stund innan de är klara. Vid sådana vardagliga möten förstärks kontakter och bidrar till ett upprätthållande av nätverket.

En annan aspekt som kan förhindra samarbeten är helt enkelt att det finns för få att samarbeta med. Saga berättar att hon gärna skulle ha fler samarbeten men att hon upplever att det inte finns fler för henne att ta kontakt med. De företagare hon samarbetar med måste såklart vara relevanta för hennes verksamhet och där upplever hon att hon har tagit kontakt med de hon kan. Det vittnar om en efterfrågan från både kunder och företagare på fler verksamheter på landsbygden i området. Saga förklarar att de har en stor efterfrågan just nu och som tidigare

beskrivet är det fler producenter som beskriver samma sak. Det verkar alltså finnas utrymme för fler producenter om man tittar på efterfrågan från kunder.

Under mina samtal med informanterna framkommer också en ständig avvägning, nämligen avvägningen mellan tid och lönsamhet. Saga beskriver det som ”*Det är svårt att växa i rimlig takt.*” Kicki beskriver samma sak, att de skulle kunna producera mer och få det sålt, men att det är tiden som inte räcker till och att arbetsbördan skulle bli för hög. Därför finns det utrymme för fler verksamheter eftersom många redan befintliga inte har som ambition att växa mer.

6. Diskussion

Syftet med den här uppsatsen har varit att undersöka hur sociala kontakter, nätverk och samarbeten bidrar till små livsmedelsproducenters verksamheter, och hur dessa aspekter hjälper dem att utveckla sina företag för att möta ett ökat kundintresse. Som det har framkommit från min undersökning har intresset visat sig vara stort och den relevanta frågan blev således följande: Hur kan samarbeten och sociala kontakter bidra till att möta efterfrågan från konsumenter och i vissa fall till och med hjälpa företagen att nå ut till fler? Den frågan besvaras med hjälp av mina frågeställningar: Hur upplever mina informanter intresset för lokalt producerad mat och hur påverkar det deras verksamhet? Vilken roll spelar socialt kapital för företagare på landsbygden att bedriva och utveckla sin verksamhet?

I diskussionen kommer socialt kapital användas för att diskutera frågeställningarna och för att visa på vilket sätt socialt kapital påverkar informanternas möjligheter till företagande på landsbygden. I kapitlet diskuteras även vilken roll socialt kapital kan anses få för konsekvenser för utvecklingen av ett landsbygdsområde. Det är inte huvudämnet för den här uppsatsen, men under intervjuerna har material framkommit så att en diskussion kan föras om ämnet. Det hör samman med efterfrågan på lokal mat från konsumenter på så sätt att utan en livskraftig landsbygd finns det färre lokala företagare som kan producera lokal mat. Frågan blir således relevant att diskutera för att förstå hur socialt kapital binder samman flera olika påverkningsfaktorer som påverkar den lokala maten.

6.1. Socialt kapital i Fjärdhundraland som samhällsnytta

Socialt kapital beskrivs kunna ha både en individuell och en kollektiv nytta. (Putnam i Eriksson, 2003). Det beskrivs som att socialt kapital kan gynna både individen och samhället genom att individen ingår i ett nätverk som gynnar det egna intresset samtidigt som samhället drar nytta av att personer deltar i sociala nätverk. (Ibid)

I det här fallet skulle den egna nyttan beskrivas som att företagarna har möjlighet till utbyten i form av kunskap, samarbeten och möjligheten att utvidga sina kundkretsar. Den samhälleliga nyttan skulle vidare kunna beskrivas som att det finns ett utbud av efterfrågade lokala produkter och resmål. Till följd av det uppstår ett utrymme för fler kompletterande verksamheter att etablera sig kring de redan befintliga verksamheterna. Det ökar sysselsättningen på landsbygden, samtidigt som det värnar om det svenska jordbruket.

Den egna nyttan av att ingå i nätverket som är Fjärdhundraland framkommer från mina informanter som att de kan utvidga sin försäljning och lära sig av varandra. Till följd av det får de en större kundkrets och nya kunskaper. Vidare bidrar det här utbytet också till att nya kontakter knyts och att befintliga kontakter förstärks. Exempel på utvidgning av försäljning och kundkrets är när gårdsbutiker är återförsäljare av andra medlemmars produkter eller som Saga beskrev det, att de får kunder att hitta till fler verksamheter i Fjärdhundraland. De studiebesök som genomförs hos olika medlemmar i föreningen är exempel på kunskapsutbyte. Kunskapsutbytet sker främst vid de träffar som anordnas och de blir alltså också ett tillfälle att träffa både nytt och gammalt folk. På så vis kan nya kontakter skapas och de redan befintliga kontakterna upprätthålls och förstärks.

Den samhälleliga nyttan kan diskuteras utifrån perspektivet att lokal mat är något som också är efterfrågat bland turister (Jordbruksverket, 2010). Genom att det finns företag som producerar och förädlar livsmedel på landsbygden kan behov av andra verksamheter, som till exempel boenden, uppstå. Det bidrar även till att det finns en kundkrets som rör sig i området och då kan det vara lättare för hantverk, gårdsbutiker eller gårdskaféer att etablera en verksamhet och dra nytta av den redan befintliga kundkretsen. Att det redan finns ett etablerat nätverk som man kan ansluta sig till kan också bidra till att det är lättare att etablera en ny verksamhet. Det finns möjlighet att delta i samarbeten, tillgång till information och det finns en marknadsföring om området. Som Mats, ordföranden i Fjärdhundraland, beskriver det får man tillgång till deras kunder och nätverk om man ansluter sig till föreningen. ” (...) om man startar någonting här har man tillgång till den målgruppen genom oss.” Eftersom en del av syftet med föreningen är att bilda ett nätverk finns det även möjlighet att ansluta sig till det och genom deras arrangemang skapa kontakter. Det är en av anledningarna till att flera av mina informanter har gått med, för att på ett lätt sätt kunna skapa kontakter. På så sätt kan socialt kapital i form av nätverk och samverkan anses bidra till en samhällsnytta genom att det möjliggör för etablering av företag och ger ett utrymme för företag att bedriva en verksamhet i. Att fler är verksamma på landsbygden bidrar i sin tur till en levande landsbygd med

möjligheter till utveckling. Vidare öppnar det möjligheter för fler att vara verksamma på landsbygden.

6.2. Fjärdhundralands roll för landsbygdsutvecklingen

Ovanstående stycke om hur socialt kapital i form av nätverk kan bidra till en samhällsnytta stämmer in med Forsberg et al. (2002) och deras resonemang om huruvida socialt kapital spelar roll i lokalt utvecklingsarbete. Utifrån mitt material framkommer det att företagarna som jag har pratat med tycker att de kontakter man får från att vara medlem i Fjärdhundraland är viktiga. De är viktiga för att kunna dela information och kunskap och för att kunna delta i samarbeten. Genom dessa samarbeten kan företagen utveckla sin verksamhet, till exempel genom att producera mer och leverera till välbesökta gårdsbutiker eller genom att utveckla sin verksamhet med ny kunskap. I och med en stor efterfrågan på lokalt producerad mat som gör att kunder åker ut och handlar i gårdsbutiker växer det fram ett utrymme för fler verksamheter att etablera sig i området. Det skapas även en efterfrågan på lokal mat och öppnar därför upp för fler producenter av livsmedel. Det här är också något som framkommit under intervjuer, att mina informanter själva efterfrågar fler verksamheter att samarbeta med. På så sätt kan kopplingen dras att socialt kapital bidrar till ett områdes utveckling eftersom det skapar ett utrymme för verksamheter att utnyttja.

Vidare beskrivs små företag som verksamma i en lokal social miljö (Forsberg et al., 2002) och att relationen till den miljön kan vara avgörande för utvecklingen av företaget. I landsbygdsregioner är det ofta lokala utvecklingsgrupper eller föreningar som har en viktig roll i den sociala miljön (Ibid). Mats, ordförande för Fjärdhundraland ekonomiska förening, beskriver föreningens roll för företagare: *”Skapa samarbeten. Hålla en god samarbetsanda, så att folk inte tappar sugen utan vill hålla på och inte lägga ner utan hitta lösningar och sådär. Där är samarbeten viktigt, för i de här små enmans- eller tvåmansföretagen blir det ganska sårbart (...) med nya samarbeten kan man hitta nya idéer och gemensamma produkter och sådär.”* Citatet visar på vad Fjärdhundraland ekonomiska förening har för roll för företagare i området och deras förmåga att utveckla både samarbeten och verksamheter. Därför kan Fjärdhundraland ekonomiska förening sägas vara en sådan förening som är viktig för att samordna flera aktörer i deras lokala sociala miljö (Forsberg et al., 2002).

6.3. Socialt kapital för företagarna

Bourdieu menar att socialt kapital i form av nätverk kan variera i både storlek och kvalitet. Nätverket beror på vilka andra kapital som deltagarna har att tillgå, till exempel ekonomiskt, kulturellt och symboliskt (Bourdieu i Eriksson, 2003). Beroende på vilket kapital man

använder sig av i nätverket kan man alltså få hjälp eller insikt om olika saker. Därför kan det anses vara en fördel att nätverket är mångfacetterat och har flera olika aspekter och intressen som bejakas. En fördel med socialt kapital i form av nätverk är enligt Bakka et al. (2006) att det ömsesidiga förtroendet som byggs upp bidrar till att kunskap och förbättringar lättare kan spridas mellan flera olika företag. Genom att dra nytta av andras kunskaper och erfarenheter utvidgar och utvecklar de sina egna företag med nya insikter. Genom att olika personer är bra på olika saker finns det flera kompetenser att tillgå i nätverket som de kan ta nytta av. Det stämmer in med Bourdieus syn på socialt kapital som bestående av flera olika kapital och att man använder det sociala kapitalet för att få hjälp med det man är i behov av just för tillfället. Ett exempel från empirin på en situation då socialt kapital är till fördel för företagen är när Kicki beskriver att hon fått hjälp med att annonsera på Facebook inför REKO-ringarna och efter det bestämt sig för att delta på dem. Då har hon tagit nytta av en kontakt i nätverket som kunde hjälpa henne med det hon var i behov av just då.

Att det skapas normer och förväntningar i nätverk (Putnam i Eriksson, 2003) framkommer i min empiri från när Mats beskriver hur medlemmarna inte är tvingade att hjälpa till bara för att de är medlemmar, utan att det enbart sker utifrån frivilligt arbete. Att föreningen trots den frivilligheten har flera evenemang för turister och kunder och arrangemang för medlemmar visar på att det finns normer och förväntningar i deras nätverk. Det är också något som Kicki beskriver när hon pratar om hur olika medlemmars intressen gynnar alla medlemmar. Hon menar att när någon genomför ett projekt av sitt eget intresse gynnar det flera. Därför skapas en vilja hos, och förväntan på andra medlemmar att göra något som senare kommer gynna andra medlemmar också. Utöver att det skapas förväntningar och genereras ett förtroende av att genomföra projekt är det också ett tillfälle för kunskapsöverföring. Som Bakka et al. (2006) menar, bidrar det ömsesidiga förtroendet och förväntningarna i nätverket till att kunskap och förbättringar lättare sprids mellan företag. Det syns i empirin genom att de olika projekten bidrar med olika saker till föreningen, och alla medlemmar kan ta del av dem trots att de själva inte är kunniga inom just det området.

6.4. Begränsningar

Angående begränsningar i nätverket är både skapandet av nya nätverk och upprätthållandet av redan befintliga nätverk tidskrävande. Det är något som framkommer i mina intervjuer genom att informanterna förklarar att det ständigt är en avvägning för dem mellan tid och lönsamhet. De normer om ömsesidighet som uppstår inom ett nätverk byggs upp genom täta och upprepade kontakter (Bakka et al. 2006). Det betyder att man inom nätverket måste hålla

kontinuerlig kontakt med de andra medlemmarna för att behålla de förväntningar man har på varandra. Enligt Putnam (i Eriksson, 2003) är socialt kapital självackumulerande. Ju mer det används, desto starkare blir det. På så sätt blir det värdefullt att ha en hög användning för sitt nätverk. Samtidigt som man kan dra fördel av nätverket på en gång, gynnar man framtida behov genom att använda sig av nätverket. Det gäller alltså att avsätta tid till att upprätthålla nätverket för att det ska fortsätta finnas, men det är just tid mina informanter upplever att de har ont om. Ofta har de tid över i perioder när det inte är lika mycket annat att göra. Våren är ett exempel på en period när de inte har särskilt mycket tid över. Därför skulle det kunna vara en idé att lägga träffarna som föreningen anordnar tätare under de perioder då majoriteten har tid över och ha dem lite mer sällan när de har lite tid över till annat. På så sätt tas träffarna till vara på bästa sätt genom ett högt deltagande, samtidigt som nätverket är aktivt under hela året men med en lägre frekvens när deltagandet blir lågt.

7. Slutsats

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur socialt kapital påverkar företagare på landsbygden. Från min studie går det att utläsa att socialt kapital i form av nätverk och samarbeten kan medföra positiva följder för företagen. Empirin visar att sociala kontakter möjliggörs som en följd av det sociala kapitalet som finns i föreningen Fjärdhundraland. Från de kontakter som uppstår skapas flera samarbeten och kunskap förmedlas vidare i nätverket. Det har bidragit till att företagare har kunnat öka sin försäljning och hittat nya och bredare kundkretsar.

Vidare visar empirin också på det sociala kapitalets betydelse för ett område. Genom att det finns ett nätverk mellan verksamheter i ett område växer det fram ett utrymme för fler verksamheter att etablera sig. De kan då dra nytta av kunskap, gemenskap och kundkrets genom att ansluta sig till nätverket och på så sätt bidra till ett områdes utveckling. Vidare är fler samarbetspartners något som efterfrågas från mina informanter. Det visar ytterligare på att ett utrymme för fler verksamheter finns och att de i sin tur skulle gynnas av att ansluta sig till nätverket eftersom det finns flera som är redo att samarbeta med dem.

Till slut vill jag nämna efterfrågan på lokal mat och hur den ska kunna bemötas. Från empirin framgår det att samarbeten är viktigt för att nå ut till kunder. Genom att sälja på flera olika plattformar för försäljning når mina informanter olika kundgrupper. Att gårdsbutiker är återförsäljare av flera producenters varor ger också resultatet att fler kunder hittar deras produkter. Att samarbeta genom att dela med sig av kunskap ger också fördelar för mina

informerar. De kan föra diskussioner om prissättning och de kan hjälpa varandra med marknadsföring genom att förmedla information om fler verksamheter till sina kunder. Vidare kan de också ta del av andras kunskaper och dela med sig av sina egna genom att genomföra projekt inom det ämne de själva är kunniga inom.

Sammanfattningsvis framstår det som att det sociala kapitalet i Fjärdhundraland blir viktigt av flera anledningar. Det bidrar till att samarbeten inleds, det möjliggör för en kunskapsöverföring och det gör att en gemenskap skapas som bidrar till en vilja att upprätthålla nätverket för att fortsatt kunna dra nytta av det. De här anledningarna är i sin tur viktiga för att kunna bemöta en efterfrågan från kunder på lokal mat och för att hjälpa företagarna att utveckla sina verksamheter med nya kunskaper. Dessutom blir det viktigt för området i stort då det är möjligt att bedriva en lönsam verksamhet i området och dessutom skapar utrymme för fler verksamheter att etableras. I och med nätverket de bedriver kan företagarna lättare samarbeta med varandra och de syns också för fler kunder. Utan nätverket skulle företagarna vara betydligt mer utlämnade till sina egna förmågor, och behovet av att kunna allt själv skulle för en del säkert vara begränsande. Tack vare de sociala kontakterna i nätverket verkar flera verksamheter ha kunnat utvecklas mer än om de inte hade haft företag att samarbeta eller konsultera med.

Under arbetets gång har jag kommit i kontakt med flera aspekter som skulle varit intressanta att undersöka vidare, men som jag har haft varken tid eller plats för. En intressant undersökning, som jag fick avgränsa mig ifrån i min studie, skulle kunna vara om ifall kvinnor och män som driver företag på landsbygden upplever värdet av socialt kapital olika, om det påverkar dem i olika utsträckning och om de har olika lätt att tillgå sociala nätverk.

8. Referenser

- Bakka et al. (2006). *Organisationsteori*. 5:1. Uppl. Malmö: Liber AB.
- Engdahl, O., Larsson, B. (2008). *Sociologiska perspektiv. Grundläggande begrepp och teorier*. 2:8. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eriksson, M. (2003). *Socialt kapital. Teori, begrepp och mätning- en kunskapsöversikt med fokus på folkhälsa*. Umeå universitet. (Umeå universitet rapport 60:2003). Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:227126/FULLTEXT01.pdf> (2020-05-28)
- Fjärdhundraland (2020). *Om Fjärdhundraland*. Tillgänglig: <https://www.fjardhundraland.se/om-fjardhundraland/> (2020-05-28)
- Forsberg et al. (2002). *Socialt kapital i lokalt utvecklingsarbete*. Arbetslivsinstitutet, institutet för tillväxtpolitiska studier. Stockholm. Tillgänglig: http://nile.lub.lu.se/arbarch/aio/2002/aio2002_08.pdf (2020-05-28)
- Hushållningssällskapet (2020). *REKO-ringar i Sverige*. Tillgänglig: <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/> (2020-05-28)
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Opendakker, R. (2006). *Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research*. Forum Qualitative Sozialforschung (FQS), vol. 7(4).
- Putnam, R D. (2018) *Den fungerande demokratin*. 3:1. uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Teorell, J., Svensson, T. (2016). *Att fråga och att svara*. 1:4. Uppl. Stockholm: Liber AB.
- Wretling Clarin, A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror- vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Jordbruksverket. (Jordbruksverket rapport 2010:19)
Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf (2020-05-28)