

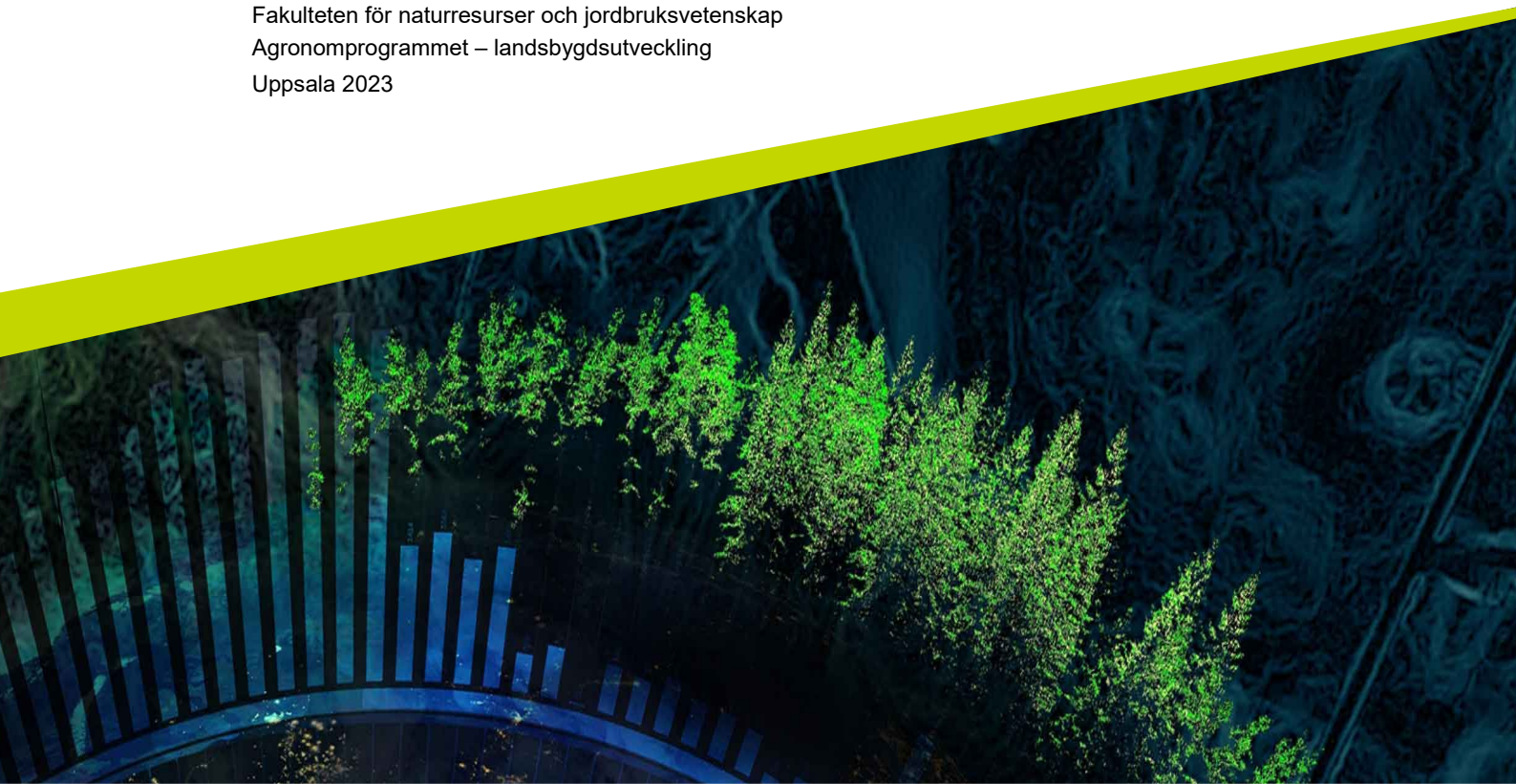


Att vara och verka på en plats

- En studie om små livsmedelsföretagare i Falköpings kommun
-

Kristina Isaksson

Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling
Uppsala 2023



Att vara och verka på en plats – En studie om små livsmedelsföretagare i Falköpings kommun

To be and to operate in a place – A study of small food entrepreneurs located in the municipality of Falköping

Kristina Isaksson

Handledare: Sara Westerdahl, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för stad och land
Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet, institution för stad och land
Biträdande examinator: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, institution för stad och land

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling
Kurskod: EX0888
Program/utbildning: Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling
Kursansvarig inst.: Institutionen för stad och land
Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2023
Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: företagande, livsmedelsföretag, nätverk, plats, platsidentitet

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för stad och land

Avdelning en för landsbygdsutveckling

Sammanfattning

I denna uppsats undersöks små livsmedelsföretagare på landsbygden och deras relation till plats och nätverk. Studien utgörs av fyra kvalitativa intervjuer med små livsmedelsföretagare i Falköpings kommun. Ämnet har varit av intresse då småskalig livsmedelsproduktion är med och bidrar till en levande landsbygd, samt det faktum att antalet företag inom livsmedelsbranschen på landsbygden i Falköpings kommun har ökat. Detta väcker frågor om företagares upplevelse och relation till platsen där de verkar. Studien visar att relationen mellan nätverk och plats är med och bidrar till att skapa lokala gemenskaper och att stärka platsidentiteten. Företagarna tyckte det var viktigt att vara med i olika nätverk, dels för att gynna sina egna företag, dels för att kunna hjälpa andra företag genom att exempelvis tipsa sina egna kunder om andra företag i trakten. Det framkommer även att företagarnas relation till platsen låg till stor grund för att företagen startades, samtidigt som alla företagare är medvetna om att platsen de verkar på inte lever i ett vacuum utan ständigt är i kontakt med omvärlden och att omvärlden även den är viktig för att företaget ska fungera.

Nyckelord: företagande, livsmedelsföretag, nätverk, plats, platsidentitet

Abstract

This study examines small food entrepreneurs in rural areas and their relationship with place and networks. The study consists of four qualitative interviews with small food entrepreneurs in Falköping municipality. The topic has been of interest because small-scale food production contributes to a vibrant rural area, and the fact that the number of companies in the food sector in rural areas in Falköping municipality has increased. This raises questions about entrepreneur's experience and relationship to the place where they operate. The study shows that the relationship between network and place is contributing to the creation of local communities and the strengthening of place identity. The entrepreneurs thought it was important to be part of various networks, partly to benefit their own companies, and partly to be able to help other companies by, for example, recommending their own customers to visit other companies in the area. It also appears that the entrepreneurs' relationship with the place was a major reason for starting the businesses, at the same time all entrepreneurs are aware that the place they operate in does not live in a vacuum but is constantly in contact with the outside world and that the outside world is also important for the business to function.

Keywords: entrepreneurship, food business, network, place, place identity

Innehållsförteckning

Inledning	5
1.1 Vikten av småskalig livsmedelsproduktion	5
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
Bakgrund	7
2.1 Falköpings kommun.....	7
2.2 Företagarna.....	7
2.2.1 Wardins Gårdsprodukter.....	7
2.2.2 Påverås Gårdsmejeri.....	8
2.2.3 LK – Vilt.....	8
2.2.4 Åsalid Bryggeri.....	8
2.3 Tidigare forskning	8
Metod	10
3.1 Intervjumetod	10
3.2 Valet av Falköpings kommun.....	11
3.3 Företagarna och urvalet av dem.....	11
3.4 Hanterandet av företagarna	11
3.5 Metodreflektion.....	12
Teori 13	
4.1 Platsidentitet.....	13
4.1.1 En ingång i begreppet plats och platsidentitet.....	13
4.1.2 Vad som avgränsar en plats	14
4.1.3 Den lokala platsen i relation till det globala	14
4.2 Nätverk.....	15
4.2.1 En ingång i begreppet nätverk.....	15
4.2.2 Vikten av nätverk vid företagande på landsbygden.....	16
Resultat & Diskussion	17
5.1 Platsens betydelse för företagarna och företagen.....	17
5.1.1 Viljan att vara och verka på en plats.....	17
5.1.2 Platsen och dess kontakt med omvärlden.....	18
5.2 Vikten av nätverk för företagen och företagarna.....	19
5.2.1 Nätverkens betydelse för företagandet.....	19
5.2.2 Platsen i relation till nätverk och community.....	21
Slutord	23
Referenser	24
Tack 27	
Bilaga 1	28
Bilaga 2	29

Inledning

1.1 Vikten av småskalig livsmedelsproduktion

I dagens Sverige har intresset och efterfrågan för att köpa svenskproducerat, närproducerat och småskaligt ökat (Granvik et al. 2017). Vad som menas med småskalig livsmedelsproduktion enligt Hushållningssällskapet (u.å.) är att framställa mat i liten skala där producenterna ofta sköter flera led i livsmedelskedjan. Råvarorna förädlas oftast i någon form till exempel så mals kött till korv och mjölk ystas till ost. Råvarorna får på så sätt ett mervärde och kan sedan säljas i exempelvis den egna gårdsbutiken. Att stötta närproducerat och småskalig livsmedelsproduktion har många fördelar. Eldrimner, som är ett svenskt nationellt centrum för mathantverk (Eldrimner u.å.), lyfter både biologiska och sociala fördelar (Papadopoulos 2010). Dels vet man var maten kommer ifrån och hur det är producerat, dels bidrar man till att bevara kunskap om livsmedelsproduktion och mathantverk och till en levande landsbygd. Även Röös och Wivstad (u.å.) menar på att det enklare går att kontrollera och ställa krav på verksamheter som ligger i Sverige och att genom att stötta jordbruk och svensk livsmedelsförädling värnas öppna landskap och biologisk mångfald likväl som att lokala och regionala ekonomier gynnas.

Att Sverige stöttar den inhemska livsmedelsförsörjningen är av ytterst vikt. Den svenska livsmedelsproduktionen har sedan Sverige gick med i EU minskat. Från att ha legat på en självförsörjningsgrad på cirka 75 procent i slutet av 1980-talet, ligger den idag på cirka 50 procent (Lantbrukarnas Riksförbund 2020). Inte bara är det avgörande ifall det sker en samhällsstörning, kris eller krig utan det är även relevant för jobb, tillväxt och en levande landsbygd. I juni 2017 tog riksdagen beslut om livsmedelsstrategin, en långsiktig tillväxtstrategi för hela livsmedelskedjan som löper fram till 2030 (Jordbruksverket 2022). Precis som ovan nämnt är småskalig livsmedelsproduktion med och bidrar till en levande landsbygd. Detta är något som även livsmedelsstrategin lyfter då ambitionen är att Sverige ska ha en konkurrenskraftig livsmedelskedja som bidrar till positiv utveckling i hela landet. Att ha en välfungerande livsmedelsproduktion i Sverige bidrar till att jobb, tillväxt och en attraktiv landsbygd kan gynnas och utvecklas (Prop. 2016/17:104). Visserligen är det de stora livsmedelsproducenterna som är de största bidraget till den svenska livsmedelsförsörjningen, men den småskaliga är nog så viktig. Det småskaliga kan till exempel vara med och bidra till att livsmedelssystem blir mindre sårbara.

Förutsättningarna för att bedriva företag på landsbygden skiljer sig åt jämfört med de förutsättningar som råder i en stad. Jordbruksverket listar utmaningar som företagare på landsbygden ofta ställs inför, såsom begränsad tillgänglighet till kunder, geografiska avstånd och svårigheter att hitta arbetskraft (Nilsson et al. 2009). Till följd av dessa utmaningar krävs ofta ett innovativt tänkande och ett nätverksbyggande.

Jag har, när jag följt medias rapportering om intresset för småskalig närproducerad livsmedelsproduktion, blivit nyfiken på de lokala företagen och huruvida relationen mellan plats och nätverk är viktiga faktorer för små lokala livsmedelsföretag. Jag är speciellt intresserad av hur små livsmedelsföretagare upplever platsen de verkar på då den är en förutsättning för företagets verksamhet. De småskaliga livsmedelsproducenterna som ingår i den här studien befinner sig alla i Falköpings kommun. Falköpings kommun framkom som intressant då antal företag på landsbygden, främst inom livsmedelsbranschen och besöksnäringen, under senare år har ökat (Livet i Skaraborg, u.å.), något som väcker frågan om upplevelsen och relationen mellan plats och företagare.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka små livsmedelsföretagares upplevelse av platsen de verkar på.

För att besvara uppsatsens syfte har följande två frågeställningar formulerats:

- Hur relaterar små livsmedelsföretagare till platsen där de verkar?
- Hur påverkar nätverk i relation till platsen de små livsmedelsföretagarna?

Bakgrund

För att som läsare få en grund att stå på inför vidare läsning av uppsatsen följer här en beskrivning av den geografiska platsen Falköpings kommun samt en presentation av de företag som ingår i studien. Slutligen kommer även en redogörelse av tidigare forskning, för att enklare kunna placera uppsatsen i relation till tidigare studier.

2.1 Falköpings kommun

Falköpings kommun, med centralorten Falköping, är belägen i Västra Götalands län. Jordbruksverket har sedan 2015 haft en landsbygdsdefinition, som delar in Sveriges kommuner i sex olika kategorier. Detta i syfte att bättre kunna beskriva hur utveckling sker i olika typer av landsbygder jämfört med städer. För att få en bild av Falköpings kommun i relation till andra kommuner hänvisar jag till Jordbruksverkets klassificering av Sveriges kommuner, där Falköpings kommun klassas enligt definitionen som *glesa blandade kommuner* (Jordbruksverket 2022).

De största sysselsättningsbranscherna inom kommun är främst industri, jord- och skogsbruk. Under senare år har även antalet företag med bas på landsbygden ökat och då främst inom livsmedelsbranschen och besöksnäringen (Livet i Skaraborg, u.å.).

2.2 Företagarna

För att få en bild av de personer som har intervjuats i studien följer nedan en kort presentation om de fyra företagen. När jag refererar till personerna som intervjuats går de under benämningen "företagaren" eller företagets namn.

2.2.1 Wardins Gårdsprodukter

Wardins Gårdsprodukter ligger beläget cirka två mil ifrån Falköping centralort och startades 1996. Wardins är nionde generationen på gården och odlar och säljer kravodlade grönsaker, frukter och förädlade produkter från odlingarna på gården. Wardins berättar att samarbete i olika nivåer alltid har varit närvarande och är aktiv i flera föreningar. Företaget har under perioder levererat grönsaker till lokala restauranger. I dagsläget säljs produkterna vid säsong dels på gården men även via

REKO-ringar, där producenterna säljer direkt till konsumenter, och på torgmarknaden i Falköping.

2.2.2 Påverås Gårdsmejeri

Påverås Gårdsmejeri ligger på landsbygden med relativt nära in till Falköping. På Påverås har det gjorts olika sorters ostar sedan uppstart år 2000. Påverås får mjölken till osten från en bonde några kilometer bort. Företaget levererar idag 90 procent av ostarna till grossister. Grossisterna finns främst i Göteborg och ostarna kan sedan hamna runt om i Sverige. De övriga 10 procenten av osten säljs på gården i en självbetjäningsbutik.

2.2.3 LK – Vilt

Företaget LK – Vilt är ett slakteri som startades år 2018. Intresset för jakt och omhändertagande av vilt har alltid funnits hos företagaren och i samband med en utbrändhet och sjukskrivning fanns möjligheten att starta sin egen verksamhet. Företagaren har i 25 år jagat på markerna som slakteriet idag är beläget på och fick hjälp av markägaren, som även är en god vän, att bygga slakteriet och hyr idag lokalen av vännen. LK – Vilt har dels privata kunder som själva har jagat och där LK – Vilt sedan sköter omhändertagandet av djuret, dels jagar företagaren själv. LK – Vilt säljer sina produkter direkt till kund, via REKO – ringar och har även leverantör till närliggande lokala restaurangen Löfwings Ateljé och Krog.

2.2.4 Åsalid Bryggeri

Åsalid Bryggeri, är ett litet ölbryggeri uppstartat år 2014. Företagaren har själv startat och driver ensam bryggeriet beläget strax utanför Falköping. Åsalid värnar om att köpa in malt och humle till sina ölsorter från så nära håll som möjligt och köper bland annat in malt från ett mälteri i Katrineholm där all malt är svenskodlad. Åsalid behöver dock även köpa in basmalt från företaget Viking malt som är ett svensk-finskt företag där malten kommer från nordiska länder eller Polen. Åsalid har innan Covid-19 pandemin leverantör sina ölsorter till lokala restauranger, men levererar i dagsläget enbart ölen till Systembolaget där det går att köpa i fysisk butik i 10 butiker runt om i Västergötland.

2.3 Tidigare forskning

Plats och nätverk i relation till företagande är något som tidigare har skrivits och forskats om. Svensson (2012) skriver om små och medelstora företag och hur de kan använda platsen som en resurs för utveckling. Svensson har en företagsekonomisk ingång och menar att platsen är en resurs för företag samt att företagarna är engagerade i bygden de verkar på, vilket bidrar till en ökad platsidentitet.

Elmheter (2008) skriver om strategiska nätverk och samarbete och hur dessa påverkar enskilda företagsutvecklingar. Avhandlingen visar att samarbete i strategiska nätverk kan få en stor betydelse för bland annat ett företags produktionsprocess, relationer med omgivningen och marknadsföring. Detta trots att samarbete i strategiska nätverk förhållandevis är en liten del av ett företags verksamhet.

Flera studentarbeten på kandidatnivå har undersökt både plats, nätverk och företagande på landsbygden. Nyquist (2015) gjorde en fallstudie där hon undersöker hur samverkan kan stimulera landsbygdens företag och organisationer till att förbättras ekonomiskt, utvecklas och öka sin konkurrenskraft. Cardell (2015) undersökte egenföretagare på landsbygden och vad de ser för begränsningar i sitt företagande i relation till begreppen nätverk, marknadsföring och resurser.

Metod

Uppsatsen bygger på det egna empiriska material som har samlats in i form av fyra intervjuer. I detta avsnitt redogörs genomförandet av studien med avseende på vilka metoder som använts och vilka avvägningar som gjorts.

3.1 Intervjumetod

För att kunna besvara syfte och frågeställningar har jag intervjuat personer i Falköpings kommun som bedriver små livsmedelsföretag på landsbygden. Detta för att undersöka hur just dessa livsmedelsföretagare samarbetar med andra aktörer, om de är delaktiga i några nätverk samt hur platsen där företaget är beläget spelar för roll i företagandet.

Kvalitativa intervjuer är grunden för uppsatsen och jag har utgått från ett semistrukturerat upplägg för intervjuerna. Den semistrukturerade intervjun kännetecknas av att forskaren ofta använder sig av en intervjuguide med teman och övergripande frågor som ska komma att beröras under intervjun. Intervjuprocessen är sedan flexibel och frågorna behöver inte komma i samma ordning som intervjuguiden, även följdfrågor kan läggas till vid behov (Bryman 2002). Varför jag har valt att använda den semistrukturerade intervjumetoden är för att den är öppen och lämnar stort utrymme för företagarna själva att ta upp vad de tycker är viktigt. Det kan tänkas att företagarna på det viset känner sig mer avslappnade, om de själva får vara med och ha viss kontroll över intervjun samt att det blir lättare för dem att öppna upp sig och tala om deras relation till platsen. Det skapar också en möjlighet för intervjuerna att ta olika riktning vilket kan leda till intressanta diskussioner som annars inte uppkommit (Kvale & Brinkmann 2014).

Intervjuguiden som användes fungerade som mall för alla intervjuer (se bilaga 1). På så vis följdes samma tema under intervjuerna vilket gjorde det möjligt att jämföra dem med varandra men samtidigt så lämnades utrymme för företagarna att också till viss del styra intervjun (Bryman 2002). De teman och frågor som intervjuguiden bestod av avsåg ringa in företagarnas upplevelser och förståelse för nätverk och plats i relation till företagarna själva och deras företag.

Intervjuerna har genomförts på plats hos företagarna i anslutning till företagen. Detta i syfte att företagarna ska känna sig bekväma och då många uttryckte uppskattning av att ses i verkligheten i stället för att genomföra intervjun via telefon. Att ha genomfört intervjuerna på plats har även medfört att jag har fått en

rundvandring och fått sett företaget och platsen. Detta gjorde att även observationer till viss del har genomförts och att jag har kunnat bilda mig en bättre bild av företaget och företagarnas relation till platsen.

3.2 Valet av Falköpings kommun

Att jag valt att fokusera på Falköping för min uppsats beror förutom på det växande antalet av livsmedelsföretag i området (Livet i Skaraborg u.å.) också på att området är någorlunda bekant för mig sedan tidigare. Min uppväxtort ligger en timmes bilfärd från Falköping, vilket gör att jag har viss kunskap om området sedan tidigare något som har gjort det enklare för mig att relatera till de företagare jag möter. Likväl har det varit lättare för mig att ta mig till platsen för att genomföra intervjuerna då alla intervjuer har genomförts på plats. Jag såg det som värdefullt att ha alla intervjuer på plats för att kunna få en djupare inblick i företagarnas företag och relationen till platsen.

3.3 Företagarna och urvalet av dem

Valet av företag har gjorts på två sätt. Ett urval skedde genom att jag hade vetskap om ett företag sedan tidigare, då jag köpt produkter ifrån företaget. De andra företagen har valts ut genom att jag har en nära vän som bor inne Falköpings samhälle. Hon är uppvuxen i trakten och har god kännedom om Falköpingsområdet. Jag har därför frågat henne om hon känner till några små lokala livsmedelsföretag och hon skickade flera förslag med olika typer av företag som är verksamma på landsbygden. Jag valde utifrån hennes tips att kolla upp vissa företag närmare. Jag uteslöt då företag med gårdskaféer och gårdsbutiker som säljer andra varor än livsmedel, medan jag gick vidare med företag som på något sätt förädlar livsmedel. Med lokala och små företag, menar jag företag som företagaren själv har startat från grunden och att företaget fortfarande enbart bedriver sin verksamhet från den specifika platsen.

Vid den första kontakten med företagen ringde jag upp dem på telefon för att kort beskriva vem jag är och ställde frågan om de kan tänkas ställa upp på en intervju. Alla företagare svarade ja till att bli intervjuade, och jag skickade sedan ett mail med skriftlig information där jag beskrev mitt syfte med intervjun och vad min uppsats ämnar handla om

3.4 Hanterandet av företagarna

Inför varje intervju gick jag igenom intervjuens upplägg för att företagarna skulle känna sig bekväm och veta vad som var min tanke med både intervjun och uppsatsen. Även samtyckesblanketten (se bilaga 2) för varje intervju gick jag igenom med företagen. Detta i syfte om att de skulle få chans att ställa eventuella

frågor innan de sedan skulle få skriva under om de kände sig bekväma med det, vilket alla gjorde. Jag frågade även hur de ställde sig till att vara anonyma eller inte och vi kom gemensamt fram till att det är okej att uppge företagets namn, men att privat personernas namn inte skulle uppges i uppsatsen. Företagarna kommer därför att benämnas med företagets namn genom hela uppsatsen. Inför de två första intervjuerna ställde jag frågan om de kände sig bekväma med att jag spelade in intervjun för att sedan själv kunna gå tillbaka till och transkribera. Båda de två första företagarna kände sig inte bekväma med det och jag valde då att anteckna alla intervjuer för hand för att alla intervjuer skulle ha samma förutsättningar. Jag tror inte att det faktum att jag har antecknat för hand med penna och papper har påverkat materialet. Dels för att jag har varit snabb med att anteckna under intervjun och sedan direkt efter intervjun skrivit rent mina anteckningar, dels för att alla företagare visade hänsyn till att jag antecknade förhand och tog ibland paus i berättandet för att jag skulle hinna anteckna det som sades.

Företagarna har under hela uppsatsprocessen hanterats utifrån de fyra forskningsetiska huvudkraven: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Detta för att ett etiskt korrekt sätt att behandla de personer som medverkar är viktigt för att visa respekt mot de deltagande personerna och för att skapa ett förtroende.

3.5 Metodreflektion

Inför varje intervju gick jag in med inställningen av att det var företagaren som skulle intervjuas, och alltså inte den privata individen. Det går utifrån detta tillvägagångssätt att tänka att intervjuerna kunnat få olika resultat, beroende på om jag intervjuat den privata individen eller företagaren. Med det sagt går det dock fortfarande att poängtera att för företagaren själv finns det ingen distinkt skillnad mellan företagaren och privatpersonen och jag tror därför inte att denna ingång i intervjuerna har en nämnvärt stor betydelse för uppsatsens resultat.

Teori

I det här avsnittet kommer begrepp och teorier att redogöras och definieras, för att sedan kunna användas vid besvarandet av uppsatsens frågor. För att undersöka platsens betydelse för företagen och deras företag kommer begreppet platsidentitet tjäna som analytisk ingång. Begreppet nätverk kommer användas för att skapa förståelse för vikten av samarbete för små livsmedelsföretag på landsbygden.

4.1 Platsidentitet

Det finns flera sätt att förstå begreppet platsidentitet. I den här uppsatsen kommer Antony P. Cohens begrepp *community* användas för att förstå vad som avgränsar en plats och vad det är som gör att en individ känner tillhörighet till den specifika platsen. Doreen Masseys *a progressive sense of place* kommer användas för att skapa förståelse för de lokala livsmedelsföretagens relation till omvärlden.

4.1.1 En ingång i begreppet plats och platsidentitet

Termen platsidentitet anspelar på det komplexa förhållande som råder mellan människor och dess miljö. Begreppet platsidentitet har varit aktuellt och närvarande sedan 1970 talet och det finns flertalet olika definitioner på vad det är och innefattar.

En av dem som diskuterar platsidentitet är Shukran Qazimi som menar att ordet plats oftast förknippas med att vara ett tydligt geografiskt avgränsat område såsom en stad, en stadsdel eller ett hus (Qazimi 2014). Samtidigt kan plats vara en känsla av hur människor uttrycker, uppfattar och föreställer sig en specifik plats. Där både den naturliga miljön och människors aktiviteter och känslor förknippade med en viss plats är med och skapar platsidentiteten.

Svensson diskuterar i sin studie platsbundenhet och Wahlströms (1984) teori om platsparadigm (Svensson 2012). Svensson sammanfattar platsparadigm på följande vis: "...*platsparadigm betyder att människor relaterar till geografiska områden för att utveckla en identitet som förknippas med orten*" (Svensson 2012:20). Grundtanken i teorin går följaktligen att förklaras som att varje plats bör utvecklas utifrån dess egna förutsättningar och till fördel för de individer som arbetar och bor på den givna platsen. Platsen ses inte enbart som en geografisk plats utan det finns

ett mervärde för de personer som lever och verkar på platsen och där platsen kan ses som en del av en människas identitet.

4.1.2 Vad som avgränsar en plats

Begreppet *community* skriver Cohen om och hur han ser samhällen som sociala strukturer (Cohen 1985). Cohen menar på att gemenskap är grunden för alla samhällen, men att en individs känsla för gemenskap kan variera från person till person inom ett samhälle. Cohen är inte den enda som diskuterar begreppet *community*, utan det gör även bland annat Barth (1969), Anderson (1983/1991) och Liepins (2000). Den här uppsatsen kommer däremot utgå från Cohens definition av *community*.

För Cohen innebär ordet *community* att människor i en grupp har något gemensamt med varandra, vilket gör att den specifika gruppen skiljer sig åt mot andra förmodade grupper. Utifrån den tolkningen ser Cohen det som viktigt att i närmandet av begreppet *community* därför fokusera på gränser (*boundary*). Att det är viktigt att definiera ett *communitys* gränser beror på att samhällen på ett eller annat vis interagerar med varandra eller vill distansera sig från andra samhällen.

En gräns för ett *community* kan ta sig i uttryck av att det är ett land, att en bergskedja avgränsar ett specifikt samhälle eller att religion avgränsar ett *community*. Samtidigt är Cohen tydlig med att klargöra att inte alla gränser för samhällen är objektivt uppenbara. För individer inom ett *community* eller åskådare utanför ett *community* kan gränserna för ett *community* skiljas från person till person. När man går neråt på skalan för vad ett *community* är blir gränserna mindre och mindre tydliga och för en person utanför ett *community* kan gränserna vara osynliga. Cohen menar däremot att ju längre ner på skalan en är desto viktigare blir individerna i samhället, då de relaterar till mer specifika områden i sina liv eller hänvisar till mer betydande delar av deras identiteter. Cohen vill alltså lyfta fram att individer skapar gemenskaper i olika sammanhang och på olika platser och menar på att gemenskap är en viktig resurs i förhållande till plats och identitet.

4.1.3 Den lokala platsen i relation till det globala

Geografen Doreen Masseys diskuterar i sin bok *Space, Place and Gender* plats och identitet utifrån konceptet *a progressive sense of place* (Massey 1994). Benämningen *a progressive sense of place* utgörs av en plats sociala relationer och uppfattningar i tid och rum. Det är en form av rörlig och föränderlig platsuppfattning som tar hänsyn till det globala och det lokala samt till de sociala relationer som uppstår (Massey 1994: 151). Även kommunikationen och förflyttningar är viktiga aspekter att beakta enligt Massey.

Massey diskuterar vidare det faktum att dagens samhälle är mer beroende av det globala. Enligt Massey är en av konsekvenserna av att definitionen av en plats har blivit mer vag och suddats ut alltmer och mer, lett till att det finns en ökad osäkerhet kring vad som menas med plats och hur en förhåller sig till det och samtidigt bevarar

en känsla av plats och platsidentitet. Vidare skriver hon att en av konsekvenserna lätt kan bli att sökandet efter en känsla av plats kan ses som bakåtsträvande och konservativ. Massey hävdar dock att detta inte måste vara ett faktum. Utan hon pratar om sitt koncept *a progressive sense of place* som ser på plats utifrån dess sociala relationer och uppfattningar om tid och rum. Platsuppfattningen ses som rörlig och föränderlig som tar hänsyn till både det lokala och globala och till de sociala relationer som uppstår.

4.2 Nätverk

Begreppet nätverk kommer att användas för att förstå nätverk i relation till platsen, samt för att skapa förståelse för vikten av nätverk för företagarna och deras små livsmedelsföretag på landsbygden. Först kommer en generell redogörelse för begreppets innebörd att ges, för att sedan följas av en beskrivning av nätverks betydelse för företagande på landsbygden.

4.2.1 En ingång i begreppet nätverk

Nätverk är ett sätt att beskriva hur människor interagerar med varandra och hur de är organiserade (Engdahl & Larsson, 2011). Nätverk består av två grundkomponenter; noder och länkar. Noder i sociala nätverk utgörs generellt av enskilda individer, men kan även utgöras av familjer och organisationer. Länkarna är vidare den interaktion som sker där flöden utbyts mellan komponenter. Flödena är i sin tur benämningen på den information, varor eller tjänster som länkarna i praktiken består av. Nätverk uppstår alltså när flera olika individer eller aktörer bygger upp relationer till varandra.

Ur ett företagsperspektiv går det att se till den industriella nätverksteorin som växte fram i Sverige under 1980-talet. Den industriella nätverksteorin grundar sig på en mer allmän syn på nätverk. Ett företag anses vara involverat i ett nätverk bara genom att existera, där kunderna, leverantörerna och konkurrenterna är en del av det nätverket (Håkansson & Snehota 1995). I kontrast till den industriella nätverksteorin finns strategiska nätverk som i stället är de nätverk där företag har gjort ett medvetet val att ingå i. Jarillo (1989) använder sig av strategiska nätverk (strategic networks) och är bland de första som gör det. Enligt Jarillo innebär strategiska nätverk att företag har gjort ett aktivt val att ingå i nätverket för att nätverket i sin tur ska gynna företaget.

Det går även att dela in nätverk i två olika typer, ett affärsmässigt nätverk och ett socialt nätverk (Landström & Löwegren 2009). Det affärsmässiga nätverket innefattar relationen till kunder, tillverkare, bankkontakter, leverantörer med mera, all den kontakt som sker inom företaget. Det sociala nätverket innefattar i stället vänner, bekanta och familj. Generellt som företagare är den här uppdelningen dock inte lika tydlig, utan de två nätverken går oftast in i varandra. Sociala relationer kan utvecklas till en affärsmässig relation och tvärtom. Vidare menar Elbe (2003) att affärsrelationer, och således då också nätverk, kännetecknas av att parterna som

ingår är ömsesidigt beroende av varandra. Dels kan deras beroende ge sig uttryck i bestämda kontrakt. Dels kan det vara av social karaktär och bygga på förtroende och vänskap. Ett nätverk kan alltså vara mer eller mindre formellt, men det som är gemensamt är att nätverk kännetecknas av att parter är beroende av och stöttar varandra.

4.2.2 Vikten av nätverk vid företagande på landsbygden

I en landsbygdscontext skriver Von Friedrichs Grängsjö om nätverkets betydelse för företag (Von Friedrichs Grängsjö 2003). Hon lyfter fram individens personlighet och att småföretag på landsbygden tenderar att bestå av en person. Den personen är då nyckelperson, med dess erfarenheter, förmågor och relationer till omvärlden som är avgörande för företagets framgång. Hon konstaterar att landsbygdsföretag oftast har få anställda eller består av endast en person och att företagets nätverk då till viss del kommer vara samma som individernas personliga relationer.

Även Nilsson et al. (2009) konstaterar att vikten av nätverk på landsbygden har en ökad betydelse för företag på landsbygden. Det för att företag verksamma på landsbygden i större utsträckning behöver hantera avstånd, begränsad tillgång till kunder och arbetskraft. Att vara delaktig i ett nätverk och att hjälpa och lyfta varandra kan därför ses som av extra betydelse på landsbygden. Med det sagt är det dock viktigt att poängtera att nätverk även har stor betydelse för företagande i stadsmiljö.

Resultat & Diskussion

Utifrån de teorier som redogjorts för i tidigare avsnitt finns flera ingångar för att diskutera företagarnas upplevelse av platsen de verkar på. Dessa ingångar tjänar som rubriker i de olika avsnitten nedan där platsen syftar både till Falköpings kommun i stort och till den specifika plats där företagen är belägna.

5.1 Platsens betydelse för företagarna och företagen

5.1.1 Viljan att vara och verka på en plats

Alla företagare bekräftar att drömmen och viljan att vara på den specifika platsen var en stor del av det som gjorde att företaget startades. Företagarna uttryckte att det var självklart att de skulle starta företaget på den specifika platsen då alla levde och eller verkad vid platsen sedan tidigare. Ägaren av Påverås har sedan tidig vuxen ålder bott på gården där företaget är beläget och innan starten av företaget så fanns en dröm om någon form av självförsörjning och att kunna arbeta hemma på gården. Det fanns dock ett grundintresse i kor och mjölk så valet att börja med osttillverkning föll sig naturligt. Även Wardins berättar om att Wardins är den nionde generationen på gården och kände en stark önskan av att vara kvar på gården och låta den leva vidare. Vilken typ av verksamhet som sedan skulle etableras på gården föll sig naturligt då Wardins alltid haft ett intresse för odling. LK – Vilt berättar att starten av deras företag skedde i samband med en utbrändhet och sjukskrivning och att det då fanns möjlighet att starta en egen verksamhet. Vid berättandet skrattar LK – Vilt till och säger ”*Ja nu kanske du tänker att starta ett eget företag inte är det bästa att göra när man är utbränd, men det här är något jag brinner för och ser som roligt*”. LK – Vilt har jagat på markerna i 25 år där slakteriet är beläget och poängterar att platsen är vacker och ligger LK – Vilt varmt om hjärtat.

Då företagarna påvisar en stark tillhörighet för platsen där företagen är etablerade, går det att dra slutsatser om att företaget i relation till platsen har ett stort värde och är en del av företagarnas identitet. Detta går att koppla till Wahlströms teori om platsparadigm (Wahlström 1984 se Svensson 2012) och även Qazimis förståelse om att en plats blir en del av individen (2014). Båda menar att för att skapa band till en plats handlar mycket om att skapa och utveckla en relation till platsen. Företagarna kan därmed ses ha utvecklat band till platsen där de verkat under en längre tid.

Samtidigt är det viktigt att ta i beaktande att alla företagare redan innan starten av företagen hade ett etablerat band till platsen/platserna. Det går därför snarare att se det som att företaget skapades på grund av den redan starka relationen till platsen. Att de alla ville knyta sig ännu mer till platsen genom att skapa sin försörjning på platsen och lägga ännu mer tid på platsen, hellre än att lämna platsen för att skapa sig en försörjning. Även det går att knyta an till Wahlström och Qazimis, då kopplingen till platsen har växt sig ännu starkare då de alla har bundit sig mer till platsen genom skapandet av företagen.

5.1.2 Platsen och dess kontakt med omvärlden

För alla företagare kan platsen ses som en del av företaget, dels genom att företaget fysiskt är platsbaserad med exempelvis lokaler och utrustning, dels genom att platsen där företaget är etablerat även är uppskattad bland kunderna och platsen i sig kan ses som ett mervärde för kunderna. Påverås konstaterar att många kunder poängterar hur vackert beläget mejeriet är och ser det som en del av upplevelsen att åka och köpa ostar i självbetjäningbutiken som ligger i anslutning till mejeriet. Alla företagare uttryckte sig positiva till platsen och att betydelsen av platsen har ökat i samband med starten av företagen. Det går alltså att dra slutsatser om att drömmen om platsen och viljan att vara och verka på en plats är det som har drivit företagarna, och att i skapandet av företagen har kopplingen till platsen vuxit sig ännu starkare, vilket tycks locka fler kunder.

Samtidigt som alla företag är lokalt förankrade i en specifik plats finns omvärlden hela tiden närvarande. Företagens produkter är tillgängliga även utanför den plats där företagen är belägna och företagen är i ständig kontakt med omvärlden. Produktionen och råvarorna finns på så nära håll som möjligt, men distributionen av de färdiga produkterna går utanför det lokala. För alla företag tar sig detta uttryck på olika sätt.

Åsalid värnar om att köpa in malt och humle till sina ölsorter från så nära håll som möjligt och köper bland annat in malt från ett mälteri i Katrineholm där all malt är svenskodlad. Åsalid behöver dock även köpa in basmalt från företaget Viking malt som är ett svensk-finskt företag där malten kommer från nordiska länder eller Polen. Åsalid värnar om att handla så lokalt som möjligt och uttrycker ”*Jag går under filosofin handla hos grannen.*”, men menar vidare på att det tyvärr inte är möjligt i alla sammanhang. Åsalid gör dock det som går för att stötta det lokala, till exempel genom att köpa in sina glasflaskor från Småland i stället för någonstans nere i östra Europa som många andra gör. ”*Flaskorna i Småland är dyrare, men då jag har så liten volym känns det betydligt roligare att handla lokalt.*” Påverås är också verksam utanför platsen där företaget är etablerat. Påverås levererar främst sina ostar till grossister som finns i Göteborgstrakten där ostarna sedan distribueras vidare och kan hamna lite varstans i Sverige. De tycker det är kul när kunder som besöker den lilla gårdsbutiken berättar om att de ätit ostarna på andra håll runt om i Sverige, men lägger ingen större vikt vid det. Även LK – Vilt har kunder i Göteborgsområdet och även Wardins har kunder som kommer från Göteborg och Alingsås.

Det går utifrån detta att se att platsen är beroende av skeenden från omvärlden och att omvärlden och händelser är med och skapar. Detta stämmer med Masseys *a progressive sense of place*, där platsuppfattningen tar hänsyn till det globala, det lokala och till de sociala relationer som uppstår. Företagarna har delvis en pragmatisk syn på plats ur en företagsvinkel. Produktionen och råvarorna för att ta fram sina livsmedelsprodukter försöker företagarna hålla så nära som möjligt. Däremot när företagarna ska sälja sina produkter vidgar de vyerna och tar där inte någon avgränsad plats i beaktande. Platsen för själva företaget ses därför inte som statiskt utan är rörlig och föränderlig, och där de sociala relationerna med omvärlden är viktiga. Även företagets kunder, som kommer utifrån, är med och formar platsidentiteten både för företaget och företagarna. Kunderna är en del av det rörliga och de sociala relationer som uppstår vid kontakten med omvärlden. Både Påverås och LK – Vilt belyser under intervjuerna att kunder ofta poängterar att det är en vacker plats som företaget är beläget på och att kunderna uppskattar miljön. Det kan tänkas att företagarna genom sådana kommentarer bekräftar platsen och därav stärker platsidentiteten.

Däremot är platsen för företagarna som privat personer en definitiv plats och ses som självklar. Den personliga kopplingen till platsen är för företagarna viktig och de poängterar alla att de bor på platsen eller i anslutning till platsen och att platsen därför betyder något för dem. Samtidigt konstaterar Wardins att företaget i sig inte är platsberoende *"Odling kan man göra var som helst, det gäller att hitta rätt försäljningskanaler"*. Även Åsalid som bor på platsen där företaget har startats säger att *"För min del och företaget i sig spelar det ingen jättebetydelse att företaget ligger på landet, men det är charmigt"*. Trots det poängterar både Åsalid och Wardins att platsen har ett stort värde för dem personligen.

Utifrån platsuppfattning i relation till *a progressive sense of place* går det att dra slutsatser om att företagarens platsuppfattning kan ses som rörlig då företaget i sig är beroende av omvärlden för att exempelvis få in råvaror eller för att leverera till kunder utanför platsen, samtidigt som den enskilda individen utanför sin företagsroll känner en stor tillhörighet till den specifika platsen. Att företagsrollen och den privata rollen är svåra att åtskilja för småföretagare stämmer med vad Landström & Löwegren (2009) skriver. De lyfter att det sociala nätverket och det affärsmässiga nätverket oftast går in i varandra och att sociala relationer kan utvecklas till en affärsmässig relation och tvärtom. Det går därav att dra slutsatser om att både den globala och den lokala platsen är viktiga för både företagen och företagarna som person.

5.2 Vikten av nätverk för företagen och företagarna

5.2.1 Nätverkens betydelse för företagandet

Alla företagare uttrycker att deras verksamhet på något sätt är delaktiga i någon form av nätverk eller samarbete med andra aktörer. Företaget knyter alltså an till andra aktörer och verksamheter på andra platser för att både gynna sig själva och andra företag.

Wardins berättar att de alltid haft samarbete på olika nivåer. Wardins får gödsel till sina odlingar från grannbonden i utbyte mot någon gentjänst. Wardins har även under perioder levererat grönsaker till lokala restauranger, som exempelvis Löfwings Ateljé och Krog, och har på så sätt haft flera nära samarbeten med andra företag i kommunen. Även LK – Vilt har levererat sina produkter till restaurangen Löfwings som är belägen med utsikt över Hornborgasjön. LK – Vilt är god vän med Löfwings ägare och poängterar att:

”Företagsamheten i området tror jag generellt sätt är tack vare tranorna som kommer till Hornborgasjön och Löfwings som var tidiga med att starta en verksamhet och som drar mycket folk. Restaurangen (Löfwings) tror jag har gjort att flera har kunnat starta verksamheter och ta del av Löfwings kundkrets.”

Att LK – Vilt sedan tidigare var god vän med Löfwings ägare göra att det går att göra en tydlig koppling till att det sociala nätverket har gått in i det affärsmässiga nätverket. Alltså att privata sociala relationer har gått in i de relationer som berör företaget. Det har för LK – Vilt gått att på ett positivt sätt dra nytta av det nätverket som finns hos privat personen LK – Vilt (Landström & Löwegren 2009). Även Von Friedrichs Grängsjö stödjer det faktum att småföretagare på landsbygden tenderar att ha företagsnätverk som till viss del är samma som individens personliga relationer (Von Friedrichs Grängsjö 2003). Med det sagt kan det tänkas att oavsett om LK – Vilt och Löfwings hade känt varandra sedan innan eller ej, hade de båda företagen antagligen kommit i kontakt med varandra ändå på något sätt, precis som Wardins kom i kontakt med restaurangen Löfwings Ateljé och krog på grund av att de båda befinner sig på den geografiskt avgränsade platsen Falköpings kommun.

Det är även relevant att lyfta fram Elbes (2003) syn på nätverk och affärsrelationer. Elbe menar på att de parter som ingår i ett nätverk är ömsesidigt beroende av varandra. Beroendet kan både ge sig i uttryck genom bestämda kontrakt eller bygga på förtroende och vänskap. Det ömsesidiga beroendet är tydligt bland företagarna. De är väl medvetna om att genom att gynna andra företag gynnas det egna. Wardins som levererar grönsaker till restaurang Löfwings säger att: ”*De får goda och närproducerade grönsaker som deras kunder uppskattar och jag får en kund jag kan leverera till.*” Wardins lyfter även föreningen ”Taste the country side” som håller till i Herrljunga, Ulricehamn och södra Falköping. De har regelbundet medlemsträffar i föreningen och Wardins poängterar att ”*Vi är duktiga på att berätta om varandras företag och på det viset lotsa varandra vidare i närområdet*”. Wardins tycker det är roligt att kundkretsens geografiska spridning ökar genom att ingå i olika nätverk och är väl medveten om det ömsesidiga beroendet som råder inom nätverk och affärsrelationer.

Den ekonomiska intresseföreningen ”Falbygdens Mat och Kultur” anordnar den årlig skördefesten Mekelsmäss där flera företag håller öppet under en helg (Falbygdens Mat och Kultur u.å.). Wardins har varit med sedan starten och det är de evenemang som drar in mest pengar under ett år. Även Påverås har tidigare varit aktivt genom att sälja sina produkter på marknader och olika tillställningar, så som Mekelsmässan. Påverås poängterar att det var mycket tidskrävande, men att företaget idag är så pass etablerad att Påverås inte behöver lägga sin tid på det längre, utan i stället kan spendera sin tid på annat som exempelvis att umgås med

familjen. Påverås poängterar att till en början var det nödvändigt för att få verksamheten att gå runt att ha försäljning på marknader och evenemang och att Påverås är tacksamt över de nätverk och evenemang som finns runt om i trakten. Företaget är idag inte alls lika beroende av att vara delaktig i olika nätverk, tack vare hårt slit, och levererar idag 90 procent av ostarna till grossister. Även LK – Vilt känner till Mekelsmäss, men har ej deltagit. Det är dock något som LK – Vilt planerar att vara med på nu till hösten 2024.

Åsalids bryggeri är också väl bekant med Mekelsmäss och Föreningen Falbygdens Mat och Kultur, men har aldrig deltagit. Det för att det inte går att ha egen försäljning av alkoholhaltiga drycker på gårdsnivå. Åsalid poängterar att det hade öppnat upp för nya möjligheter om regelverket hade sett annorlunda ut och att Åsalid då också exempelvis hade kunnat vara delaktig under Mekelsmäss. Åsalid har däremot andra samarbeten och nätverk. Åsalid har nära samarbete med ett annat lokalt bryggeri, Victoriabryggeriet, där de exempelvis kan låna delar av varandra om något skulle gå sönder. Åsalid är även med i ett nytt samarbete ”Bryggargille” där Åsalid tillsammans med elva andra ölbryggerier i Skaraborg nyligen startat ett samarbete. De kommer tillsammans att anordna mässor i syfte att hjälpa och lyfta varandra.

Jarillo (1989) lyfter fram att nätverk kan vara strategiska och att företagare väljer att ingå i nätverk för att gynna det egna företaget. Detta är något som alla intervjuade företagare bekräftar, att en anledning till att de deltar i olika nätverk är för att gynna det egna företaget. Samtidigt som företagarna är måna om att det ska gå bra för deras egna företag, tycker alla det är viktigt att stötta omkringliggande företag. Alla företagare vet vikten av att lyfta varandra och genom att exempelvis tipsa sina egna kunder vidare till andra små företag, förväntas företagarna få något tillbaka av den andre. Företagarna ger och tar och de gynnar sig själva genom att gynna andra.

5.2.2 Platsen i relation till nätverk och community

Vad det är som avgränsar en plats går att definiera utifrån Cohens tankar om *community* (Cohen 1985). En gräns för en platsbaserad gemenskap (*community*) kan exempelvis vara att det är ett land eller ett specifikt samhälle. Vid benämning av plats i det här sammanhanget går det att se gemenskapen i flera olika nivåer. Den avgränsade geografiska platsen Falköpings kommun är tydligt avgränsad. Alla företagare är på det viset del av ett *community* som har Falköpings kommun gemensamt.

Det går även att gå längre ner på skalan för vad en platsbaserad gemenskap är, och se de nätverk som företagarna är del av som ett *community*. Falbygdens Mat och Kultur kan ses som ett nätverk och därav också ett avgränsat *community*. Alla företag, förutom Åsalid, har på något sätt en koppling till Falbygdens Mat och Kultur och framför allt evenemanget Mekelsmäss. Företagarna kan därför anses ha en gemenskap i detta specifika *community*. Den gemenskapen kan vidare ses som en resurs i förhållandet till platsen och individerna, där det aktiva deltagandet i nätverket är med och konstruerar en gemenskap och delaktighet i ett annars relativt

ensamt företagande. Företagarna når även lättare ut till kunder och vidgar sina kundkretsar. Påverås konstaterar att utan att ha varit delaktig i olika nätverk, och då bland annat Mekelsmäss, hade det varit betydligt svårare att nå ut till kunder och det är mycket tack vare de olika nätverk och communitys som Påverås har varit med i, som gjort att försäljningen idag går väldigt bra.

Vidare ner på skalan går det också att se den avgränsade platsen där företaget är etablerat som ett community. Då företagarna på den nivån är ensamma i sitt företagande är det precis som Cohen (1985) konstaterar att det är viktigt för individerna att skapa gemenskaper i olika sammanhang för att känna tillhörighet till platsen och på det viset enklare kunna dra fördel av platsen och de olika nätverk som finns i anslutning till platsen. Relationen mellan plats och nätverk är för företagarna viktig och det går att konstatera att det finns en tydlig koppling mellan dem. Nilsson et al. (2009) och Von Friedrichs Grängsjö (2003) menar att en viktig del av att vara och lyckas som företagare på landsbygden är delaktigheten i ett nätverk och att företagare på landsbygden är mer beroende av nätverk. Platsen kan därför ses som en del av en förutsättning för att nätverken ska skapas. Det går att återigen dra kopplingar till citatet om tranor på sidan 20 där LK – Vilt konstaterar att mycket av den företagsverksamhet som sker i området är tack vare Hornborgasjön och tranorna. Platsen lockar många turister och det kan tänkas ha lett till att människa och företag dragit nytta av platsen, vilket i sin tur gett upphov till olika nätverk. Platsens förutsättningar kan tänkas ha skapat nätverken. Samtidigt är det också viktigt att koppla till Cohens (1985) teori om community där individer, som skapar gemenskaper i olika sammanhang och på platser, ses som en viktig del i skapandet av en plats och identitet. Man kan alltså säga att utan människors intresse för tranorna hade platsens inte utmärkt sig. Genom att se till Cohens teori får man en annan ingång i relationen mellan plats och nätverk, där gemenskaper på olika nivåer spelar stor roll, och det går att påstå att nätverket är med och skapar platsen. Oavsett vilken ingång man har för att undersöka relationen mellan nätverk och plats går det utifrån företagarna att påpeka att alla sorters relationer på en plats hjälper till att skapa lokala gemenskaper och platsidentiteter

Det går även att konstatera att vad som avgränsar platsen, om det är kommunen, ett specifikt nätverk, eller platsen där företaget är etablerat, ofta suddas ut och det är svårt att avskilja vilket community företagarna rör sig i, men att det kan ses som mindre viktigt då relationen till platsen och de individer som är där är det som stärker platsidentiteten och på det viset bidrar positivt till företagandet. Om företagarna inte hade haft en positiv relation till platsen och omgivningen hade antagligen företagandet inte startats från första början. Drömmen om att stanna kvar på den specifika platsen var för många företagare det som gjorde att företagen startades. Varje företag rör sig ständigt i olika communities och därför är det viktigt ha en god relation och gemenskap till dessa communities då detta är en viktig del av företagandet.

Slutord

Syftet med den här uppsatsen har varit att undersöka små livsmedelsföretagares upplevelse av platsen de verkar på. Det framkommer att alla företagare har en stark koppling till platsen där de verkar och att drömmen och viljan att vara på den specifika platsen var en stor anledning till att företagen startades. Platsen där företagen är belägna är dock i ständig kontakt med omvärlden. Detta för att företaget i sig är beroende av omvärlden för att exempelvis få in råvaror eller för att leverera till kunder utanför platsen, samtidigt som den enskilda individen utanför sin företagsroll känner en stor tillhörighet till den specifika platsen.

Under intervjuerna framkommer det även att alla företagare är delaktiga i någon form av nätverk och de lyfter alla detta som något positivt. De nätverk som företagarna ingår i är med och bidrar till att företagarna känner en tillhörighet till platsen. Det finns både sociala nätverk som innefattar vänner och bekanta, och affärsmässiga nätverk som innefattar relationer till kunder, tillverkare med mera. Dessa två nätverk går ofta in i varandra och att det är svårt att urskilja vilket nätverk som är vilket. Det går även att konstatera att vad som avgränsar platsen, om det är kommunen, ett specifikt nätverk, eller platsen där företaget är etablerat, ofta suddas ut och det är svårt att avskilja vilket community företagarna rör sig i. Detta kan dock ses som mindre viktigt då relationen till platsen och de individer som är där är det som stärker platsidentiteten och på det viset bidrar positivt till företagandet.

För att avslutningsvis besvara uppsatsens frågeställningar; hur relaterar små livsmedelsföretag till platsen där de verkar; hur påverkar nätverk i relation till platsen de små livsmedelsföretagen, går det att konstatera att de små livsmedelsföretagarna relaterar till platsen där de verkar och att platsen i mångt och mycket var en anledning till att företaget startades. Samtidigt är också alla företagare medvetna om att platsen och företagen inte lever i ett vacuum utan ständigt är kontakt med omvärlden. Det går även att konstatera att alla företagare belyser vikten av nätverk och ser positivt på att samarbeta med andra som är verksamma inom samma plats. Relationen mellan nätverk och plats är alltså med och bidrar till att skapa lokala gemenskaper och att stärka platsidentiteten.

Referenser

- Anderson, B. (1983/1991). *Imagined communities*. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso. London, New York.
- Barth, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries*. Little Brown & Co. Boston.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder* (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber.
- Cardell, M. (2015). *En fallstudie av företagande på Uppsalas landsbygd*. (kandidatuppsats 2015). Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land.
- Cohen, A P. (1985). *Symbolic Construction of Community*. London: Taylor & Francis Group.
- Elbe, J. (2003). *Att sälja Småland: Destinationsutveckling i nätverksperspektiv*. I M. Larsson (red.) *Svensk turismforskning: En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer* (s. 125–144). Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR).
- Eldrimner. (u.å.) Eldrimner nationellt resurscentrum för mathantverk. <https://www.eldrimner.com/> (2023.05.15)
- Engdahl, O. & Larsson, B. 2011. *Sociologiska Perspektiv – grundläggande begrepp och teorier*. Upplaga 2:10. Lund: Studentlitteratur AB.
- Elmhøster, K. (2008). *Små företag i strategiska nätverk – hur påverkas det enskilda företagets utveckling?* Linköping: Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, Linköpings universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:25624/FULLTEXT01.pdf> (2023.05.26)
- Falbygdens Mat och Kultur. (u.å.). *Samverkansavtal mellan Falbygdens Mat o Kultur och Falköpings Kommun*. <https://www.matokultur.se/wp-content/uploads/2021/05/samarbetsavtal-FMK-2021-23.pdf> (2023.05.02)
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A. & Hallberg, I. (2017). *Confusion and Misunderstanding – Interpretations and Definitions of Local Food*. *Sustainability*, 9 (11), 1981. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/1981> (2023.05.07)
- Hushållningssällskapet. (u.å.) *Småskalig livsmedelsproduktion*. <https://hushallningssallskapet.se/tjanster/mat/smaskalig-livsmedelsproduktion/> (2023.05.06)
- Håkansson, H. & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. Routledge. London
- Jarillo, J C. (1988). *On strategic networks*. *Strategic management Journal*, Vol 9, Nr 1.
- Jordbruksverket. (2022). *Vår definition av landsbygd*. <https://jordbruksverket.se/stod/eus-politik-for-jordbruk-och-fiske/var-definition-av-landsbygd> (2023.05.05)

- Jordbruksverket. (2022). *Sveriges livsmedelsförsörjning*. <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/sveriges-livsmedelsforsorjning> (2023.05.03)
- Kvale, S & Brickman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Torell, S.-E., övers.) 3:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Landström, H. & Löwegren, M. (2009) *Entreprenörskap och företagsetablering: från idé till verklighet*. Studentlitteratur AB.
- Lantbrukarnas Riksförbund. (2020). *Sveriges självförsörjningsgrad*. <https://www.lrf.se/fordjupning/forsorjningsgrad/> (2023.05.07)
- Liepins, R. (2000). *New energies for an old idea: reworking approaches to 'community' in contemporary studies*. Journal of Rural Studies, vol. 16, issue 1, 23-35.
- Livet i Skaraborg. (u.å.) *Falköping*. <https://www.livetiskaraborg.se/kommuner/falkoping> (2023.05.07)
- Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender*. Oxford: Polity Press.
- Nilsson, J. Petersson, M. Pettersson, L. (2009). *Företagandet på landsbygden Stad eller land, gör det någon skillnad?* Jordbruksverket. https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_2.pdf (2023.05.05)
- Nyquist, L. (2015). *Företagssamverkan på Dalarnas landsbygd*. (Kandidatuppsats 2015). Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land.
- Papadopoulos, A. G. (2010) *Naming food after places: Food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*. Taylor & Francis Group.
- Proposition 2016/17:104. *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- Qazimi, S. (2014). *Sense of place and place identity*. European Journal of Social Science Education and Research, 1 (1), 306-310.
- Röös, E. & Wivstad, M. (u. å.). *Närproducerat och/ eller ekologiskt – vad ska vi välja?* Sveriges Lantbruksuniversitet – Ekologisk produktion och konsumtion
- Svensson, L. (2012). *Platsen som resurs för små och medelstora företag*. Licentiatuppsats Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/31469/gupea_2077_31469_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Teorell, J. & Svensson, T. (2007). *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*. Liber.
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf (2023.05.04).
- Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). *Destinationsmarknadsföring: Företag i nätverk*. Larsson, M. (red.) *Svensk turismforskning: En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*. Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR). 145 – 174).

Muntliga källor – företagarna som har intervjuats

LK – Vilt. 2023.04.14.

Wardins Gårdsprodukter. 2023.04.13.

Påverås Gårdsmejeri. 2023.04.13.

Åsalid Bryggeri. 2023.04.17.

Tack

Jag vill rikta ett stort tack till de fyra företag jag har intervjuat inför denna uppsats, utan er medverkan hade den här studien inte varit möjlig. Jag vill även tacka min handledare Sara Westerdahl, utan hennes kloka synpunkter och vägledning hade den här processen inte varit alls lika genomförbar.

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrundsinformation

- Kan du berätta lite om ditt företag?
 - Vad gör ni?
 - När startade du företaget?
 - Vad fick dig att starta företaget?

Nätverk och samarbete

- Finns det någon annan verksamhet i närheten som påverkar hur det går för ert företag?
 - Hur arbetar ni tillsammans?
 - Hur kom ni i kontakt med varandra?
 - Vad ser du som viktigt för att ert samarbete ska fungera?
 - Vad tror du skulle behövas för att ert samarbete skulle bli ännu bättre?

Platsidentitet och vad som krävs för att driva företag på landsbygden

- Hur kom det sig att du startade företaget på just den här platsen?
 - Hade du någon koppling till platsen sedan tidigare?
 - Hur har du upplevt det att etablera företag här i bygden?
- Hur viktig är den här platsen för dig att driva ditt företag?
 - Har du flera platser som är viktiga för dig och ditt företagande?
- Vilka nackdelar ser du med att ha företaget på just denna plats?
- Vilka fördelar ser du med att ha företaget på just denna plats?

Lokala livsmedel och lokal mat

- Hur ser du på intresset för lokal mat?
- Vart tror du dina kunder kommer ifrån?
- Varför tror du att de handlar ifrån dig?
- Hur ser du på rollen som mindre livsmedelsföretag på landsbygden i framtiden?

Bilaga 2



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land
Avdelningen för landsbygdsutveckling

SAMTYCKE OCH INFORMATION

2023-04-09

Samtycke och information för deltagande och personuppgiftsbehandling i studentarbete vid SLU

När du samtycker till att delta i studentarbete "Förutsättningar för att bedriva små livsmedelsförädlings företag i Falköpings kommun" innebär det att Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) behandlar dina personuppgifter. Att ge SLU ditt samtycke är helt frivilligt, men utan behandlingen av dina personuppgifter kan inte studentarbetet genomföras. Denna blankett syftar till att ge dig all information som behövs för att du ska kunna ta ställning till om du vill ge ditt samtycke till att delta i studentarbetet och till att SLU hanterar dina personuppgifter eller inte.

Deltagande i studien är helt frivilligt och behandlingen av dina personuppgifter sker med stöd av den rättsliga grunden samtycke. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak, vilket dock inte påverkar den behandling som skett innan återkallandet. SLU är ansvarig för behandlingen av dina personuppgifter, och du når SLUs dataskyddsombud på dataskydd@slu.se eller via 018-67 20 90. Din kontaktperson för detta arbete är student: Kristina Isaksson, e-post: kristinaisaksson18@gmail.com eller student e-post: kain0012@stud.slu.se. Du kan också kontakta handledaren: Sara Westerdahl, e-post sara.westerdahl@slu.se.

Vi samlar in följande uppgifter om dig: din upplevelse av att bedriva företag med livsmedelsförädling på landsbygden i Falköpings kommun. Om du ger samtycke, kommer ljudinspelning att göras under intervjun. Om du ej ger samtycke till inspelning av intervjun kommer student att anteckna med papper och penna. Ändamålet med behandlingen av dina personuppgifter är att SLUs student ska

kunna genomföra sitt studentarbete "Förutsättningar för att bedriva små livsmedelsförädlings företag i Falköpings kommun" med god vetenskaplig kvalitet. Dina personuppgifter kommer ej överföras till andra organisationer eller företag utanför SLU.

Dina personuppgifter kommer att lagras till dess studentarbetet godkänts och betyget har registrerats i SLUs studieregister. Uppgifterna kommer därefter gallras. Uppgifter du lämnar kan komma att användas i vidare forskningssyfte och lagras i så fall av SLU enligt gängse forskningsmetod.

Om du vill läsa mer information om hur SLU behandlar personuppgifter och om dina rättigheter kan du hitta den informationen på www.slu.se/personuppgifter. Du har enligt lag rätt att under vissa omständigheter få dina uppgifter raderade, rättade, begränsade och att få tillgång till de personuppgifter som behandlas, samt rätten att invända mot behandlingen. Om du har synpunkter kan du kontakta integritets- och dataskyddsfunktionen: dataskydd@slu.se. Du kan vända dig med klagomål till Integritetsskyddsmyndigheten, imy@imy.se eller 08-657 61 00. Du kan läsa mer om Integritetsskyddsmyndighetens tillsyn på <http://www.imy.se/>.

Jag samtycker till att delta i detta studentarbete och till att SLU behandlar personuppgifter om mig på det sätt som förklaras i denna text, inklusive känsliga uppgifter om jag lämnar sådana.

Underskrift

Plats, datum

Namnförtydligande

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.