



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Socialt entreprenörskap på landsbygden

– En källa för inspiration, engagemang och socialt värdeskapande

Social entrepreneurship in a rural context – A source of inspiration, engagement and social value creation

Georg Eriksson
Johan Eriksson

Socialt entreprenörskap på landsbygden – en källa för inspiration, engagemang och socialt värdeskapande

Social Entrepreneurship in a rural context – A source of inspiration, engagement and social value creation

*Georg Eriksson
Johan Eriksson*

Handledare: Suvi Kokko, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2015

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 923

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: Socialt entreprenörskap, landsbygd, nätverk, kontext, socialt värdeskapande, Åre



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta vårt varma tack till flera personer som bidragit till den här uppsatsen. Först och främst ett stort tack till våra respondenter Jörgen Andersson, Curt Lind, Lars Ocklind och Can Savran. Utan er hade uppsatsen inte varit möjlig att genomföra. Vi vill också rikta vår tacksamhet till vår handledare Suvi Kokko vid institutionen för ekonomi, för ditt engagemang och hjälpsamhet i skrivprocessen. Dessutom ett tack till Tomas Norrby vid institutionen för stad och land på Sveriges lantbruksuniversitet som i den allra första fasen introducerade oss för projektet och hjälpte oss diskutera fram grundläggande frågeställningar. Slutligen ett stort tack till vår goda vän Viktoria Månström på AnnaViktoria – A touch of scandinavia, för din värdefulla feedback på våra forskningsfrågor.

Det är med nyfunnet engagemang vi lämnar uppsatsen och tar oss an nya utmaningar för landsbygdens utveckling. Så som Karin Boye en gång myntade; *”Den mätta dagen, den är aldrig störst”*. Trevlig läsning!

Uppsala, juni 2015



Georg Eriksson



Johan Eriksson

Abstract

This paper aims to examine the required conditions and the value creation of social entrepreneurship in a rural context. A qualitative case study of the project *mjölk är tjockare än vatten* in Åre, Sweden, explores the complexity of one social entrepreneurship phenomenon and its societal transformation in the region.

Several aspects of the project are enlightened through qualitative interviews with four stakeholders who interact with the project. The methodology approach is exclusively qualitative with a social science approach to reality. The study is limited to solely one case study and geographically to the region Åre, Sweden.

The paper argues that four important conditions are essential to the projects functionality. The conditions are engagement in different levels, legitimacy, a geographical catalyzer and administrative simplicity. Three theoretical approaches which are network, context and value creation culminate to the four conditions found.

The findings contribute to the understanding of social entrepreneurship in a rural and industrialized context. Social value creation is a clear and definitive outcome of the project and it contributes to long-term rural and regional development in Åre. In terms of knowledge, enlightenment of a social challenge and a political statement, the project truly creates opportunities for regional development and societal transformation.

There are no conceptualizations however, which can be drawn from the conclusions. Hence the paper contributes with knowledge and new implications to the social entrepreneurship research area. In the end the case *mjölk är tjockare än vatten* is a source of inspiration, engagement and social value creation in favor to the region of Åre.

Sammanfattning

För att uppnå målet med en levande landsbygd i Sverige finns ett antal åtgärder och program vilka syftar till att utveckla landsbygden. Trots detta karaktäriseras den svenska landsbygden av urbanisering, låg ekonomisk tillväxt och avveckling av mjölkföretag. Ur ett globalt perspektiv står svenska livsmedelsproducenter på landsbygden inom de gröna näringarna inför stora konkurrenskraftsutmaningar. Antalet mjölkföretag har halverats på tio år och det är något som inte sker i linje med målet om en levande och livskraftig landsbygd.

Landsbygden står för en central del av den hållbara utvecklingen. Utarmningen av mjölkföretagen innebär negativa miljökonsekvenser och därmed kan inte en hållbar samhällsutveckling nås. På senare tid har det lokala näringslivet på landsbygden tagit större ansvar för landsbygdens utveckling genom exempelvis socialt entreprenörskap utöver statliga program och åtgärder. Detta kan skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling och därmed bidra till en hållbar samhällsutveckling och en levande landsbygd. *Mjolk är tjockare än vatten* är ett tydligt exempel på ett sådant projekt där näringslivet och människor i bygden kraftsamlat för att utmana trenden om en utarmande landsbygd och mjölkföretagarnas svåra situation.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett socialt entreprenörskapsprojekt kan konstrueras och skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling. Att bidra med kunskap på detta område är fundamentalt eftersom viktiga utvecklingsmöjligheter för landsbygden annars kan gå förlorade. Villkoren för att projektet *mjolk är tjockare än vatten* ska fungera utreds med hjälp av de tre teorifälten nätverk, kontext och värdeskapande.

Uppsatsen antar en kvalitativ ansats och utreder frågeställningarna med hjälp av en fallstudie av projektet *mjolk är tjockare än vatten* i Åredalen. Kvalitativa intervjuer har genomförts med flera intressenter för att förstå projektet och dess inverkan i Åredalens landsbygd. Uppsatsen avgränsas till fyra intressenter, den geografiska platsen Åredalen och till ett enskilt fall.

Uppsatsen argumenterar för att det finns fyra viktiga villkor som karakteriserar fallet och dess funktion. Villkoren är engagemang i flera led, legitimitet, en geografisk katalysator och enkelheten i administrationen. Dessa villkor har varit betydande för projektets utformning, implementering, förvaltning och därmed funktionsduglighet. Projektet bidrar med förutsättningar för landsbygdens utveckling i flera samhällssegment. Resultaten i uppsatsen är inte nödvändigtvis applicerbara i andra liknande kontexter, dock bidrar uppsatsen med viktig kunskap om hur näringslivet och människor på landsbygden kan skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling. Slutligen kan fallet beskrivas som en källa för inspiration, engagemang och socialt värdeskapande.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	2
1.3 PROBLEM	2
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
1.6 DISPOSITION.....	4
2 METOD	5
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	5
2.2 KVALITATIV ANSATS.....	5
2.3 FALLSTUDIE	5
2.4 KVALITATIVA INTERVJUER	6
2.5 KRITISK REFLEKTION	7
2.6 ETISKA FRÅGESTÄLLNINGAR	8
3 TEORI.....	9
3.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	9
3.1.1 <i>Entreprenörskap</i>	9
3.1.2 <i>Socialt entreprenörskap på landsbygden</i>	9
3.2 NÄTVERK.....	11
3.2.1 <i>Det sociala nätverket</i>	11
3.2.2 <i>Det affärsmässiga nätverket</i>	11
3.2.3 <i>Tillit</i>	11
3.2.4 <i>Liability of newness</i>	12
3.3 KONTEXT	13
3.3.1 <i>Nivåer av kontext</i>	13
3.3.2 <i>Embeddedness</i>	15
3.3.3 <i>Landsbygdskontexten</i>	16
3.4 VÄRDESKAPANDE	16
3.4.1 <i>Ekonomiskt värdeskapande</i>	16
3.4.2 <i>Socialt värdeskapande</i>	17
3.5 TEORETISK SYNTES	18
4 EMPIRI.....	20
4.1 EMPIRISK BAKGRUND.....	20
4.1.1 <i>Jörgen Andersson</i>	20
4.1.2 <i>Curt Lind</i>	20
4.1.3 <i>Lars Ocklind</i>	21
4.1.4 <i>Can Savran</i>	21
4.1.5 <i>Mjök är tjockare än vatten</i>	21
4.2 NÄTVERK.....	22
4.2.1 <i>Det sociala nätverket</i>	22
4.2.2 <i>Det affärsmässiga nätverket</i>	22
4.2.3 <i>Tillit</i>	23
4.2.4 <i>Liability of newness</i>	23
4.3 KONTEXT	24
4.3.1 <i>Nivåer av kontext</i>	24
4.3.2 <i>Embeddedness</i>	25
4.3.3 <i>Landsbygdskontexten</i>	25
4.4 VÄRDESKAPANDE	26
4.4.1 <i>Ekonomiskt värdeskapande</i>	26
4.4.2 <i>Socialt värdeskapande</i>	26
5 ANALYS	28
5.1 NÄTVERKETS UTNYTTJANDE.....	28
5.2 LANDSBYGDSKONTEXTENS KARAKTÄRISTIK	29

5.3 PROJEKTETS VÄRDESKAPANDE	31
5.4 VILLKOR FÖR PROJEKTET	32
6 DISKUSSION	33
6.1 NÄTVERK	33
6.2 KONTEXT	33
6.3 VÄRDESKAPANDE	34
7 SLUTSATSER.....	35
REFERENSER.....	36
BILAGA 1- INTERVJUGUIDE	39

1 Introduktion

I detta kapitel presenteras bakgrunden till uppsatsen och det problemområde som identifierats vilket kommer att studeras. Uppsatsens frågor och syfte presenteras samt de avgränsningar som gjorts. Slutligen presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Landsbygden står inför flera betydande utvecklingsutmaningar. Sverige urbaniseras och fler människor väljer att flytta ifrån landsbygden (Karlsson, 2012). Staten vill främja en mer levande landsbygd med olika typer av mål och projekt (www, Regeringen, 2015). Trots det tenderar landsbygden att utarmas genom urbanisering och avvecklingen av jordbruksföretag.

Sveriges riksdag betraktar den svenska landsbygden som en viktig basnäring och en nyckelfaktor till den hållbara utvecklingen. Landsbygden har en viktig roll i förvaltandet av kultur- och naturvärden eftersom landsbygdens jordbruksföretag står för en betydande del av markanvändningen. Jordbruksföretagen bidrar med livsmedel och viktiga naturresurser för hela landet. För att uppnå målen med en levande landsbygd har staten formulerat ett antal åtgärder (www, Regeringen, 2015). Ett verktyg för att nå målen med jordbrukspolitiken är landsbygdsprogrammet som drivs av Jordbruksverket. Det syftar till att utveckla landsbygden genom att skapa lönsamma och livskraftiga företag, aktiva lantbrukare som håller landskapet öppet och en attraktiv landsbygd (www, Jordbruksverket, 1, 2015). Lyckas inte den offentliga sektorn bidra med de satsningar och resurser som landsbygden behöver för att utvecklas i rätt riktning kan det privata näringslivet genom innovation fylla delar av det behovet.

Entreprenörskap kan innebära social tillväxt på landsbygden i form av kunskapsutveckling och samhällsutveckling genom ett ökat antal sociala projekt (Korsgaard & Anderson, 2011). De senaste åren har olika typer av privata satsningar i form av socialt entreprenörskap startats för att motverka urbaniseringstrenden och nedläggningen av landsbygdsföretag. Intresset för socialt entreprenörskap och dess processer är stort (Steinerowski et al., 2008). Socialt entreprenörskap kan definieras som en entreprenöriell aktivitet med en social utgångspunkt som innebär innovativt värdeskapande för samhället och som kan ske inom området för icke vinstdrivna organisationer (Austin et al., 2006). Fenomenet kan innebära värdeskapande i flera segment. Genom socialt värdeskapande men även ekonomiskt värdeskapande kan fenomenet bidra till landsbygdens utveckling (Korsgaard & Anderson, 2011).

I Jämtländska Åre startades det sociala projektet *mjölk är tjockare än vatten* av den ekonomiska föreningen Fjällbete, hädanefter benämnd Fjällbete EK, med huvuduppgift att främja de lokala mjölkproducenterna. Projektet innebär att de lokala ICA-handlarna runt Åre ger konsumenterna en möjlighet att betala en extra krona per liter mjölk som oavkortat går tillbaka till primärproducenterna. Detta är ett exempel på socialt entreprenörskap som frångår det klassiska entreprenörskapsteorierna om vinstsökande begär.

Flertalet projekt och satsningar liknande projektet *mjölk är tjockare än vatten* sker i nuläget på landsbygden på initiativ av näringslivet för att utveckla landsbygden i rätt riktning. För att förstå socialt entreprenörskaps påverkan på landsbygdsutvecklingen är det viktigt att studera implementeringen, utformandet och värdeskapandet av ett sådant projekt. Utan tillräcklig kunskap inom detta område finns det en risk att viktiga utvecklingsmöjligheter av landsbygden går förlorade.

1.2 Problembakgrund

Efter EU-inträdet år 1995 har Sveriges producenter av livsmedel förlorat marknadsandelar (Konkurrenskraftsutredningen, 2015). Den svenska konsumtionen av livsmedel ökar och tillgodoses i allt större utsträckning av internationell import. Jordbruksföretagen möter stora utmaningar för att nå en stark konkurrenskraft. En följd av den bristande konkurrensförmågan är minskad produktion, vilket leder till miljökonsekvenser på lokal samt nationell nivå.

Utmärkande för landsbygden är låg konkurrens, höga driftkostnader, otillgängliga områden och låg befolkningstäthet (Steinerowski et al., 2008; Korsgaard et al., 2015). En annan faktor som karakteriserar landsbygdskontexten är dess känslighet för förändringar och externa faktorer (Steinerowski et al., 2008). Detta kan betraktas som landsbygdens karaktärsdrag vilket påverkar de som lever och är verksam på landsbygden.

Befolkningsökningen är större i staden än på landsbygden vilket har resulterat i att tillväxten av antalet företag uppgår till 20 % i staden och 10 % på landsbygden (Nilsson et al., 2009). Urbaniseringen innebär svårigheter för landsbygdens utveckling eftersom både arbetskraft, kompetens och företagande går förlorat. Socialt entreprenörskap kan skapa förutsättningar och potentiella lösningar på dessa utmaningar och därmed påverka landsbygdens utveckling i en positiv riktning.

Mjölkföretagen möter i dagsläget ett historiskt sett mycket lågt mjölkpris. Detta innebär stora lönsamhetsutmaningar för primärproducenterna av mjölk vilket har resulterat i att antalet mjölkföretag har halverats på tio år (www, Jordbruksverket, 2, 2015). Det är ett direkt hot mot landsbygdens utveckling att företag avvecklas i snabb takt. Det strider dessutom mot samhällets hållbara utveckling där landsbygden utgör en viktig faktor för att Sverige ska lyckas med målet att skapa ett hållbart samhälle (www, Regeringen, 2015). Trots att landsbygden utgör en viktig faktor för hållbart utnyttjande av naturresurser, matproduktion och förvaltning av kultur- och miljövärden finns skillnader mellan stad och land. Skillnaderna innebär olika förutsättningar för företagande och därmed också landsbygdens utvecklingspotential.

1.3 Problem

Landsbygden står inför flera utmaningar där bland annat urbanisering, konkurrenskraftig livsmedelsproduktion och ett hållbart förvaltande av naturresurserna utgör centrala delar. Målet med hållbar utveckling kan inte nås om landsbygden utarmas i den takt som sker i dag eftersom det innebär negativa miljökonsekvenser (Konkurrenskraftsutredningen, 2015). Socialt entreprenörskap kan bidra med värdeskapande på flera nivåer för att motverka den utarmande trenden av landsbygden.

Socialt entreprenörskap kan innebära att en entreprenör identifierar ett problem och försöker finna en lösning genom att samordna människor och existerande resurser (Di Domenico, 2010). Det är viktigt att förstå det värdeskapande som socialt entreprenörskap kan bidra med eftersom det kan påverka landsbygdsutvecklingen positivt.

Det finns flera utmaningar med att driva ett socialt entreprenörskapsprojekt som ämnar skapa social förändring (Alvord et al., 2004). För att lyckas med social förändring krävs av den sociala entreprenören en förmåga att konstruera en organisation och ett värdeskapande som på bästa sätt möter de utmaningar som kan existera i landsbygdskontexten. Socialt entreprenörskap karakteriseras också av ett teoretiskt problem vilket grundar sig i forskningen på området.

Socialt entreprenörskap är ett relativt nytt begrepp och forskningen har i stor utsträckning fokuserat på sociala entreprenörskapsprojekt baserade i utvecklingsländer varför ett teoretiskt gap uppstår. Detta illustreras i hur Mair och Martí (2006) beskriver flertalet olika sociala entreprenörskapsprojekt i utvecklingsländer. Även Alvord et al. (2004) genomför 7 av 10 fallstudier i utvecklingsländer. Detta tyder på att socialt entreprenörskap ofta identifieras som ett initiativ vilket utförs i utvecklingsländer till förmån för de mest fattiga och marginaliserade grupperna. I industrialiserade länder betraktas ofta landsbygden som ett marginaliserat område men det utgör inte samma kontext som regioner i utvecklingsländer. I ljuset av detta är det intressant att studera ett fall av socialt entreprenörskap på landsbygden i ett industrialiserat land för att fylla det teoretiska gapet och visa hur ett sådant projekt kan konstrueras och vad det skapar. Problemet kommer att belysas med hjälp av fallet *mjolk är tjockare än vatten*.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett socialt entreprenörskapsprojekt kan konstrueras och skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling.

För att förstå projektet *mjolk är tjockare än vatten* och dess innebörd ställer vi oss frågan:

1. Vilka är villkoren för att *mjolk är tjockare än vatten* skall fungera?

För att besvara forskningsfrågan och uppfylla syftet med uppsatsen ställer vi oss tre delfrågor:

2. Vilket nätverk utnyttjas i projektet?
3. Vad karakteriserar den landsbygdskontext som projektet befinner sig inom?
4. Vilken typ av värdeskapande bidrar projektet med?

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till tre grundpelare när en förståelse för fallet och dess påverkan på landsbygdens utveckling ska belysas. Dessa grundpelare är teorier om nätverk, kontext och värdeskapande. De tre teorifälten har härletts ur den litteraturgenomgång som genomförts och som senare presenteras i teorikapitlet.

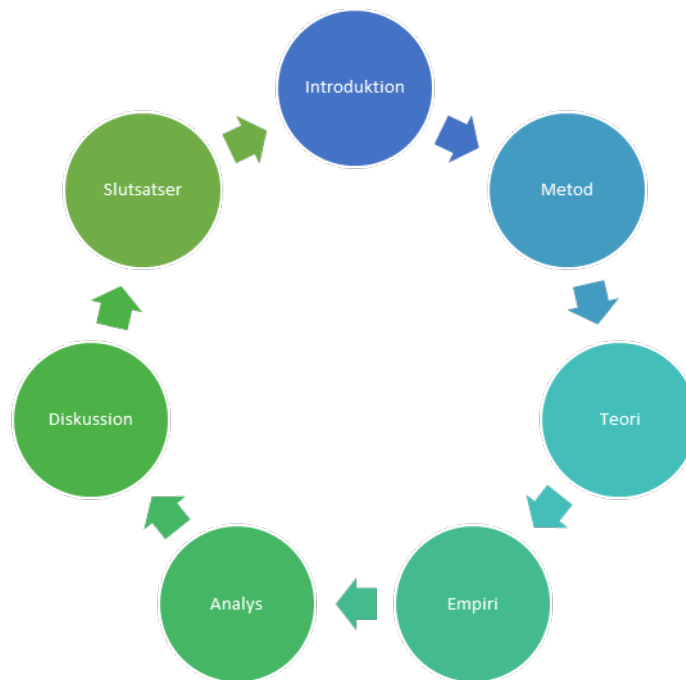
Studien avgränsas till ett projekt i Åre och värdeskapandet begränsas till Åredalen, även om projektet kan genererat värden på andra platser. Vid analys av projektet och intressenternas påverkan på projektet kommer flera intressentperspektiv att belysas. Dessa perspektiv är nyckelpersonerna bakom projektet, primärproducenter av mjolk och en politikens vilja vilka kretsar kring projektet *mjolk är tjockare än vatten*. Perspektiven kommer ge en bild av projektet ur olika synvinklar. Uppsatsen kommer inte att utgå från ett konsumentperspektiv och övriga intressenter som verkar på landsbygden eftersom uppsatsen blir alltför omfattande. Det är dessutom svårt att uppnå signifikans genom att fråga ett fåtal konsumenter hur de uppfattar detta projekt. Konsumentperspektivet kräver en betydligt större insats än de övriga perspektiven. Metoden är begränsad till en kvalitativ ansats och en fallstudie. Ska projektet förstås på djupet är en kvalitativ ansats den lämpligaste metoden vilket argumenteras för i metodkapitlet.

Uppsatsen kommer inte att beakta eller utvärdera den offentliga sektorns påverkan på landsbygdens utveckling genom exempelvis subventioner och stödprogram. Staten kommer enbart användas som bakgrund för att förstå landsbygdsutvecklingen i Sverige.

1.6 Disposition

Uppsatsen antar ett klassiskt ramverk för dispositionen vilket illustreras i figur 1. En strategi bör inte vara statisk utan anta ett lärande på vägen. Därför antas Mintzbergs (1978) ansats om att vara flexibla för de förändringar som sker i omgivningen under skrivandet. I motsats till den raka processen antas en cirkulär process och disposition som ständigt återkopplar till utgångspunkten i uppsatsen. En rak och statisk process ges inte möjlighet att möta de omvärldsförändringar som ständigt sker och inverkar på strategins utgång (*ibid*).

Ett synsätt som gör det möjligt att ständigt utveckla delar av uppsatsen i takt med att studien fortskrider appliceras. Detta ger en dynamik som skapar tyngd och legitimitet i uppsatsen. Uppsatsen ämnar att efter största möjliga förmåga bidra med kunskap till landsbygdsforskningen och med nya infallsvinklar till de människor som lever och verkar i den svenska landsbygdskontexten.



Figur 1. Uppsatsens struktur kan beskrivas som en cirkulär process (egen bearbetning)

2 Metod

I metodavsnittet beskrivs vilken vetenskaplig ansats som tillämpas i uppsatsen och hur forskningsfrågorna kan besvaras på bästa sätt. Valet av att göra kvalitativa intervjuer förklaras och intervjupersonerna presenteras. Metodvalen och slutligen de etiska frågeställningarna reflekteras ur ett kritiskt perspektiv.

2.1 Litteraturgenomgång

Teorikapitlet inleds med en genomgång av den existerande litteraturen som finns på området socialt entreprenörskap på landsbygden. Litteraturgenomgången grundar sig på sökningar av vetenskapliga artiklar inom området för socialt entreprenörskap. Sökningar har gjorts i de databaser som funnits tillgängliga via Sveriges lantbruksuniversitets bibliotek. Databaser som Primo, Web of Science och Scopus har använts. Exempel på sökord är ”Social entrepreneurship” OR ”Social enterprise” och ”Rural” OR ”Countryside” och ”Development” OR ”Progress”. Genomgången har också kompletterats med vetenskapliga artiklar och forskning inom området för entreprenörskap och dess processer eftersom litteraturen kan vara likartad till socialt entreprenörskap. Litteraturgenomgången ligger till grund för det teoretiska problemet som tidigare presenterats. Utifrån genomgången har tre viktiga teorifält härletts vilka utgör det teoretiska ramverket i uppsatsen.

2.2 Kvalitativ ansats

Huvudsakligen antar studien ett kvalitativt behandlingssätt eftersom forskningen inom landsbygdsområdet normalt sett behandlar flera faktorer som knyts samman på ett komplext sätt (www, Jordbruksverket, 3, 2015). Därför är det av större intresse att studera ett enskilt fall för att på djupet förstå bakomliggande faktorer. Den kvalitativa ansatsen anses vara optimal för undersökningen eftersom människorna på landsbygden till stor del aktivt skapar och förverkligar den verklighet de lever i. Den kvalitativa ansatsen antar ett konstruktionistiskt synsätt på verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Den sociala verkligheten är resultatet av samspillet mellan människor. Studien ska bidra med kunskap och nya infallsvinklar till de medverkande personerna i studien och andra personer i liknande situationer.

Den kvalitativa forskningen är svår att beskriva eftersom den innefattar många metoder (Bryman & Bell, 2013). Kopplingen mellan teori och empiri kan vara mångtydig eftersom teorin inte är utgångspunkten i den kvalitativa processen. Ansatsen svarar inte upp mot naturvetenskapliga krav vilka i många fall utgör normen för god forskning (*ibid*).

2.3 Fallstudie

En fallstudie av projektet *mjök är tjockare än vatten* i Åre kommer att utföras. Åredalen och viktiga platser anknutna till projektet har besökts. Under en veckas period har empirin samlats in, detta för att kunna utnyttja snöbollseffekten och uppfatta sådant som inte planerats i förväg vilket kan bidra till uppsatsens innehåll.

En fallstudie ger förutsättningar att på djupet förstå ett fenomen och eftersom landsbygden är ett komplext område måste en djupgående analys genomföras, fördelaktligen med hjälp av en fallstudie. Kvalitativa fallstudier skapar möjligheter att studera ett komplext fenomen inom en specifik kontext (Baxter & Jack, 2008). Appliceras metoden korrekt blir den värdefull och utvecklar nya teorier, utvärderar fenomen och utvecklar nya lösningar. En styrka med valet av fallstudie är att det troligtvis kommer generera nya teorier (Eisenhardt, 1989). En ytterligare fördel är fallstudiens starka koppling till verkligheten vilket ger goda förutsättningar att uppnå hög validitet.

Svagheter med fallstudier är dess detaljrikedom vilket kan försvåra forskningsprocessen (Eisenhardt, 1989). Det är också svårt att förutspå utfallet av en fallstudie eftersom det oftast involverar intervjuer och en mänsklig påverkan (Bryman & Bell, 2013). Verktyg för att motverka skevheter i fallstudier kan exempelvis vara transkribering. Dessa hjälpmedel bidrar också till uppsatsens totala validitet.

2.4 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer har genomförts med olika intressenter för att uppfatta så många perspektiv som möjligt och utvärdera hur projektet *mjolk är tjockare än vatten* skapat förutsättningar för landsbygdens utveckling. Med hjälp av det teoretiska ramverket har en intervjuguide tagits fram för de kvalitativa intervjuerna, se bilaga 1.

Kvalitativa forskningsintervjuer är mindre strukturerade än den typen som används inom den kvantitativa forskningen (Bryman & Bell, 2013). En semistrukturerad intervjuform har använts eftersom respondenten får en möjlighet att uttrycka sina egna åsikter på ett mer rättvisande sätt. Att låta respondenten tala fritt kan resultera i att andra perspektiv på det som undersöks framkommer. Det blir också lättare för intervjuaren att ställa relevanta följdfrågor utifrån vad respondenten tidigare svarat (*ibid*).

Det finns också negativa aspekter med kvalitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Till exempel kan det vara svårt som forskare eller intervjuare att inte ställa ledande frågor. Ledande frågor innebär en skevhet för resultatet eftersom intervjuaren inverkar på resultatet. Det kan också finnas utmaningar med att intervjua personer på deras arbetsplats iklädda sina vanliga arbetskläder. När respondenten befinner sig i en arbetsroll kan ärligheten i svaren ifrågasättas och därmed inverka på resultatet (*ibid*).

Alvesson (2003) kritiserar intervjuer som metodval utifrån flera synvinklar. Det finns en risk med att använda intervjuer eftersom det kan innebära att verkligheten tolkas felaktigt. Intervjuer är dock ett viktigt verktyg och en användbar design. Intervjuns komplexitet innebär svårigheter att på ett rättvisande sätt spegla verkligheten och intervjudesignen behöver omsorgfullt reflekteras över av forskaren (Alvesson, 2003).

En intervjuguide utgör en bra referensram och gör det möjligt att applicera frågorna på alla intervjupersoner. Det kan leda till att fler perspektiv på samma fråga kan framkomma. Guiden ska grunda sig på forskningsfrågorna och teorin från litteraturgenomgången för att skapa relevant empiriskt material utan att vara alltför ledande i sin karaktär (Bryman & Bell, 2013). En intervjuguide är också ett bra hjälpmedel för att uppnå ett bra intervjuflöde och för att säkerställa att frågorna kommer i en relevant ordningsföljd (*ibid*).

Intervjupersonerna som valts är representanter för olika delar av projektet *mjolk är tjockare än vatten*, se tabell 1. Intervjupersonerna som valts är Jörgen Andersson som är en av huvudpersonerna bakom projektet. Lars Ocklind på ICA Åre är en annan av initiativtagarna och därför intressant att intervjua utifrån det perspektivet. En mjölkproducent vid namn Curt Lind har också intervjuats för att få primärproducenternas perspektiv på projektet. En kommunpolitiker vid namn Can Savran har intervjuats för att inkludera det lokalpolitiska perspektivet av projektet. Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats eftersom kvalitativa intervjuer bör spelas in (Bryman & Bell, 2013). Respondenterna får ett större fokus och det är lätt att gå tillbaka och kontrollera att allt uppfattades på ett rättvisande sätt. Materialet går även att använda i andra sammanhang (*ibid*).

Tabell 1. Deltagarlista och deltagarnas roller samt transkriberingsdatum

<i>Deltagare</i>	<i>Funktion</i>	<i>Intervjudatum</i>	<i>Skickad/godkänd transkribering</i>
Jörgen Andersson	Entreprenör Åre	150504	150511/150511
Curt Lind	Mjölksproducent Huså	150507	150511/150522
Lars Ocklind	ICA-handlare Åre	150507	150511/150511
Can Savran	Kommunpolitiker Åre	150504	150505/150512

2.5 Kritisk reflektion

Landsbygdsforskningen är ett tvärvetenskapligt område med tyngdpunkt i samhällsvetenskapen men med förgreningar till naturvetenskapen (www, Jordbruksverket, 3, 2014). Dock används enbart en samhällsvetenskaplig ansats i uppsatsen. Följande stycken diskuterar de metodval som gjorts utifrån ett antal faktorer, retorik, reflexivitet och validitet.

Textmässiga och retoriska hjälpmedel utgör olika sätt att konstruera verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Retoriken är en viktig del av skrivandet eftersom författarens mål är att övertyga andra om trovärdigheten i uppsatsen. En del argumenterar för att det språkval som tillämpas skapar en vinkling av arbetet som inte alltid är helt sanningsenlig (*ibid*). Det är därför viktigt att använda ett språk och en skriftlig karaktär som skapar trovärdighet och ger en god bild av verkligheten i skrivprocessen.

Den ökande betydelsen av reflexivitet inom samhällsvetenskapen belyser vikten av kunskapskonstruktion i relation till forskarens egna ansträngningar och kunskaper (Riach, 2009). För att särskilja reflexivitet från begreppet reflektion kan tilläggas att reflexivitet utövas både i stunden och efteråt (*ibid*). Begreppet är vanligt förekommande inom samhällsvetenskaplig forskning och har ibland flera betydelser.

Riach (2009) argumenterar för att reflexivitet är ett begrepp som betonar forskarens egen roll och inverkan på forskningsprocessen utifrån social, ekonomisk och politisk kontext. Forskaren placeras i centrum genom att fokusera på de fördomar som han eller hon bär med sig in i forskningen. Under studiens lopp har de förutsättningar som karakteriserar denna uppsats reflekterats över och därigenom skapat förståelse för skevheter som kan uppstå till följd av reflexivitet.

Validitet är ett mått på äktheten rörande att bedöma slutsatserna och därmed konstatera om de korrelerar (Bryman & Bell, 2013). Ett bra mått på äktheten är dess betydelse för deltagarna. Det bör finnas konkreta förslag deltagarna direkt kan tillämpa efter avslutad forskning. Trovärdigheten måste genomsyra hela arbetet för att uppnå hög validitet. Det innebär exempelvis att slutsatserna kan appliceras i en annan kontext och ge samma utfall. Det är dock svårt att genom en fallstudie generera generaliserbara teorier och åtgärder som kan appliceras i andra kontexter.

Att kritiskt reflektera över de metodval som gjorts och hur argumentationen ska föras är viktigt. All forskning är kritisk i den meningen att forskaren är uppmärksam för svag argumentation, spekulativa uttalanden och felaktiga slutsatser (Alvesson, 2003). Kritik beskrivs som en utvecklande reflektion av redan befintliga idéer, institutioner och ideologier (*ibid*). Det är en del av den traditionella samhällvetenskapliga forskningen att kritisk reflektera över metodvalen och hur kunskap konstrueras.

2.6 Etiska frågeställningar

Informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll är fyra viktiga etiska dilemman att beakta i en intervjuprocess (Kvale & Brinkmann, 2014). Forskare inom det kvalitativa området ska inte försöka lösa problemen med de fyra etiska dilemman utan snarare var öppna för de konflikter och mångtydigheter som troligtvis kommer att uppstå under den kvalitativa forskningsprocessen.

Informerat samtycke innebär att forskarna informerar intervjudeltagarna om syftet med undersökningen (Kvale & Brinkmann, 2014). Att redogöra för vad undersökningen kan bidra med till samhället och vilka risker och fördelar som deltagarna kan utsättas för i sitt deltagande är också en viktig aspekt. Dilemmat innebär också ett frivilligt deltagande i processen samt att respondenterna alltid ges rätten att avgå som deltagare under hela tidsperioden. Det är också viktigt att förklara hur informationen kommer att användas och vilka som kommer delges den. Ska forskningen publiceras bör deltagarna informeras för att minimera konflikter. Vid intervjutillfället informerades alla respondenter om syftet med uppsatsen.

Konfidentialitet syftar på de överenskommelser som forskare och deltagare ömsesidigt ingår om vad dataunderlaget som frambringas används till (Kvale & Brinkmann, 2014). Det kan till exempel innebära att forskarna inte låter deltagarnas privata information frambringas. Framför allt handlar det om deltagarnas privata integritet och konfidentialitet. Publicerad information som kan kännas igen av andra, bör deltagaren i fråga godkänna att sådan information utlämnas. Respondenterna har givits möjlighet att godkänna transkriberingarna och de informerades i början av sin intervju om att uppsatsen och dess innehåll kommer publiceras.

De konsekvenser som uppstår för deltagarna i samband med en kvalitativ forskning är viktigt att kartlägga (Kvale & Brinkmann, 2014). Konsekvenserna kan innebära både för- och nackdelar för deltagarna. Utgångspunkten ska alltid vara att i största möjliga mån skapa ett positivt vetenskapligt bidrag för de berörda. Konsekvensanalysen ska också inkludera hela det samhällssegment som deltagarna representerar.

För att möta de etiska dilemman som kan uppstå måste forskarens roll belysas (Kvale & Brinkmann, 2014). I grunden handlar forskningen om moraliskt beteende vilket inkluderar moralisk integritet, empati, känslighet för och engagemang i etiska frågeställningar. Uppsatsen antar en öppenhet för informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll i etiska frågeställningar. Verktyg för informerat samtycke är transkribering, löpande briefing och debriefing. För konfidentialiteten antas en öppen och tydlig diskussion med samtliga deltagare och detta gäller även vid kartläggningen av konsekvenserna och det bidrag som skapas i uppsatsen.

3 Teori

Utifrån den inledande litteraturgenomgången formas ett teoretiskt ramverk utifrån tre grundpelare. De teorier och begrepp som appliceras diskuteras och slutligen beskrivs kopplingarna mellan de tre grundpelarna i en teoretisk syntes. De tre grundpelarna i det teoretiska ramverket är nätverk, kontext och värdeskapande.

3.1 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången inleds med att brett redogöra för den teori och forskning som skett inom entreprenörskapsområdet. Urvalet av studier inriktas sedan på entreprenörskap som en social process och socialt värdeskapande för att slutligen resultera i studier på området socialt entreprenörskap på landsbygden.

3.1.1 Entreprenörskap

Forskare har länge haft svårt att definiera entreprenörskap och entreprenören bakom ett projekt (Jack & Anderson, 2002). Tidig entreprenörskapsforskning definierade dock entreprenörskap som en vinstorienterad aktivitet och att den gemensamma faktorn för entreprenörskap var ekonomisk tillväxt (Korsgaard & Anderson, 2011; McKeever et al., 2015). Dessutom bevisades tidigt en stark korrelation mellan en individs vinstsökande begär och uppstarten av nya småföretag genom entreprenörskap.

Enligt Stevenson och Gumpert (1985) börjar all entreprenörskap med en vision om en attraktiv möjlighet. De argumenterar för att det inte går att koppla en viss typ av individ eller organisation till fenomenet entreprenörskap. De slår dock fast att entreprenörskap är betydligt mer frekvent förekommande i små företag och mindre organisationer snarare än i större. Ett annat sätt att belysa entreprenörskap är att betrakta det som ett sätt att leva och tänka med en eller flera möjligheter i sikte (Doherty & Thompson, 2006). Entreprenörer hittar, skapar, driver och förverkligar möjligheter. Kreativitet och innovation är enligt Doherty och Thompson (2006) fundamentala. De argumenterar också för att entreprenören vet hur och vart de nödvändiga resurserna säkras eftersom entreprenören har tillgång till ett omfattande nätverk.

Emellertid började det traditionella synsättet av entreprenören ifrågasättas (Chell, 1985) och problemet med att betrakta entreprenören som en isolerad individ (Gartner, 1985). Debatten resulterade i ett skift i litteraturen till att fokusera på den entreprenöriella processen. Entreprenörskap har beskrivits som en komplex och omfattande process, en kontextuell handling och ett resultat av flera influenser från omgivningen (*ibid*). Gartner (1985) föreslog att nya satsningar och företag skapas ur en kontext och blir en del av sin omgivning.

Från att tidigare fokuserat på ekonomisk tillväxt i den entreprenöriella processen har forskningen numera inriktats på socialt värdeskapande (Mair & Martí, 2006). Att sociala värden påverkar den entreprenöriella processen slår även Korsgaard och Anderson (2011) fast. I sin studie argumenterar de för att det inte är enbart ekonomiskt värdeskapande och ekonomisk tillväxt som är intressant att studera. Det finns dessutom forskning som styrker att entreprenörskap är en del av den sociala utvecklingen av samhället, framförallt i landsbygds- och utvecklingsregioner (McKeever et al., 2015).

3.1.2 Socialt entreprenörskap på landsbygden

Socialt entreprenörskap har fått ett utökat utrymme i forskningen och fenomenet har på senare år expanderat (Smith & Stevens, 2010; Steinerowski et al., 2008). I takt med att fenomenet

ökar inom forskningen, ökar även antalet organisationer och projekt vilka definieras som socialt entreprenörskap (Doherty & Thompson, 2006). Det ökade intresset skapar en utmaning för forskningen eftersom begreppet befinner sig i ett tidigt utvecklingsstadium. Det råder ingen klar överenskommelse om hur konceptet definieras eller till vilken teoretisk grund socialt entreprenörskap tillhör (Seelos et al., 2010; Smith & Stevens, 2010). Flera hävdar att detta är ett problem inom forskningsområdet medan andra ser en unik möjlighet att koppla samman flera akademiska discipliner så som sociologi, entreprenörskap och organisationsteori för att utmana de traditionella antagandena inom entreprenörskapsområdet (Mair & Martí, 2006).

Mair och Martí (2006) argumenterar för att socialt entreprenörskap skiljer sig från andra former av entreprenörskap. De anser att socialt entreprenörskap huvudsakligen fokuserar på socialt värdeskapande genom att accelerera social förändring och därigenom tillgodose ett socialt behov snarare än generera ekonomisk vinst. Doherty och Thompson (2006) hävdar att sociala organisationer är organisationer som söker innovativa företagslösningar på sociala problem. De drar en skiljelinje mellan andra sociala organisationer och socialt entreprenörskap. Forskningen måste hålla isär dessa två eftersom andra sociala organisationer och initiativ, med huvudfokus att bidra till samhällsutvecklingen, inte gör detta genom innovation och företagsamhet.

Sociala entreprenörer samordnar redan existerande resurser för att uppnå social förändring (Alvord et al., 2004). Av de redan existerande resurserna, människor och andra tillgångar, bygger den sociala entreprenören upp en paketlösning eller produkt som innebär socialt värdeskapande. Alvord et al. (2004) hävdar också att framgångsrika sociala initiativ genom entreprenörskap ofta är grundade av ledare med förmågan att bygga broar mellan många olika intressenter med varierande mål. Byggandet av dessa broar sker med hjälp av entreprenörens nätverk. Nätverket utgör en del av kontexten som påverkar, men också påverkas av, den sociala entreprenören (Welter, 2011).

Den kontext inom vilken en entreprenör på landsbygden verkar har stor betydelse för den entreprenöriella processen (Jack & Anderson, 2002; McKeever et al., 2015). Den sociala kontexten och dess struktur skapar möjligheter och förbättrar entreprenörens prestation (Jack & Anderson, 2002). Det finns flera fördelar med att bedriva socialt entreprenörskap i en landsbygdskontext men det innebär också utmaningar. Det finns argument för att det finns för litet skrivet om socialt entreprenörskap i sin helhet och framför allt med betoning på landsbygdskontexten (Steinerowski et al., 2008).

Utifrån litteraturgenomgången har tre aspekter härletts vid utformningen och förvaltandet av socialt entreprenörskap. Det är utifrån dessa tre faktorer det teoretiska ramverket formas. De tre fokusområdena som kan härledas är nätverk, kontext och värdeskapande. Faktorerna utgör viktiga villkor till konstruktionen och bidraget av ett socialt entreprenörskapsprojekt. I litteraturen återkommer dessa tre områden när en möjlighet identifieras, förverkligas och drivs med en social utgångspunkt.

3.2 Nätverk

Ett nätverk bygger på relationer mellan en eller flera aktörer och beskrivs ofta som en av nyckelfaktorerna i ansamlandet av resurser vid uppstarten av nya projekt och företag (Landström & Löwegren, 2009). Nätverket kan vara av starkare eller svagare karaktär och innebära konkurrensfördelar. Entreprenörens nätverk är ett viktigt socialt kapital och är en fundamental aspekt för att ett projekt ska lyckas (Smith & Lohrke, 2007). Nätverket brukar karakteriseras av tillit vilket i sin tur påverkar starka och svaga bindningar i entreprenörens relationer.

3.2.1 Det sociala nätverket

Sociala relationer bygger på det sociala och humana kapitalet som personer inom nätverket besitter (Landström & Löwegren, 2009). Det är främst de sociala relationerna som en entreprenör i första hand kommer utnyttja. Relationerna är också svåra för konkurrenter att imitera, vilket gör de sociala aspekterna till en viktig faktor för att uppnå konkurrensfördelar (*ibid*). De sociala relationerna benämns ofta som *affective trust* (Smith & Lohrke, 2007). Det handlar om människors förmåga att interagera med varandra på ett känslomässigt plan vilket resulterar i ett genuint ansvarstagande för den andras välbefinnande.

Det sociala nätverket kan vara en källa till nya affärsmöjligheter, socialt stöd och bollplank, rådgivning, kunskap, arbetskraft, legitimitet och resurser (Landström & Löwegren, 2009). Alla dessa faktorer har en viktig inverkan på om ett nystartat projekt eller företag ska lyckas i sin affärsutveckling. Ett välutvecklat socialt nätverk skapar goda fördelar att lyckas med detta. Nätverk handlar inte bara om personliga relationer, det behandlar också företag som samarbetar och utbyter erfarenheter genom ett affärsmässigt nätverk.

3.2.2 Det affärsmässiga nätverket

Inom det affärsmässiga nätverket brukar strategiska allianser, franchisingavtal och andra samarbetsavtal inkluderas (Landström & Löwegren, 2009). Poängen av ett samarbete är att effektiviteten för ett företag kan öka och ett projekt som bedrivs kan erhålla resurser i form av råmaterial och marknadsföring. Genom att två eller flera företag samarbetar kan utvecklingsmöjligheter skapas för alla parter (Landström & Löwegren, 2009). Ofta sker denna utveckling mellan parterna i nätverket och det ger en god förutsättning för branschspecifika nyheter att flöda genom nätverket. För att få delta och utnyttja ett affärsmässigt eller socialt nätverk krävs det att entreprenören bygger upp en förtroendebaserad relation genom tillit (*ibid*).

3.2.3 Tillit

Tillit spelar en central roll för uppbyggandet och utnyttjandet av ett nätverk. När två parter litar på varandra uppstår en ökad vilja att ingå ömsesidigt samarbete genom vilket utökad tillit kan uppstå (Smith & Lohrke, 2007). Definitionen av tillit enligt Mayer et al. (1995) är viljan hos en part att utsätta sig för en okontrollerad handling hos en annan part med en förväntan om att det ska ske på ett visst sätt. Definitionen kan appliceras inom nätverksteorin i entreprenörskapsområdet eftersom den belyser entreprenörens riskexponering vid ansamlandet av nödvändiga resurser (Smith & Lohrke, 2007). Förtroende eller tillit karakteriseras huvudsakligen av tre områden vilka är personbaserat, företagsbaserat och institutionellt baserat tillit (Mayer et al., 1995).

Det personbaserade förtroendet representerar entreprenörens egna personliga karaktäristik i termer om motivation, expertis och ärlighet (Landström & Löwegren, 2009). Mayer et al. (1995) motsvarighet till det personbaserade förtroendet *ability* definieras som den grupp av

färdigheter, kompetenser och karaktäristik som ger entreprenören inflytande över ett specifikt område. Området måste vara specifikt eftersom entreprenören troligen har en unik expertis eller lösning. När en relation utvecklas kommer förtroendet för entreprenören att testas och i takt med detta kommer förtroendet att öka eller minska (Mayer et al., 1995). I kontrast till det personbaserade förtroendet är entreprenörens förmåga att signalera företagsmässig legitimitet och välvilja viktigt.

Det företagsmässiga förtroendet bygger på de externa intressenternas uppfattning av det nystartade projektet eller företaget i termer om produkter, organisationsstruktur och möjligheter till utveckling (Landström & Löwegren, 2009). Mayer et al. (1995) benämner detta som välvilja och exempelvis entreprenörens vilja att göra goda insatser för en annan part och vice versa. Välvilja är en viktig faktor i förtroendebyggandet och fungerar som en bas för tillit. Det företagsmässiga förtroendet och välviljan kompletterar varandra. Utan ett tydligt ramverk och ett förhållande till en accepterad standard två eller flera parter emellan kommer inte förtroendet att utvecklas positivt, antaget att entreprenören vill att förtroendet ska öka med tiden. Därför är integritet och det institutionella förtroendet den sista viktiga faktorn för förtroendeskapandet i ett nätverk (Mayer et al., 1995).

Att entreprenören följer de lagar och regler som finns är ett krav de flesta intressenter kommer att ställa varför det också direkt kommer påverka förtroendet om dessa inte följs (Landström & Löwegren, 2009). Detta innefattar också den branschkultur och de regionala normer som kan finnas. Bolagsformen kan också inverka på tillitsbasen och därmed påverka entreprenörens förutsättningar att starta upp nya projekt. Ett sätt att legitimera sitt institutionella förtroendeingivande är att exempelvis certifiera sig via International Standards Organisation (ISO). Mayer et al. (1995) belyser denna faktor som integritet eller hederlighet, fenomenet benämns *integrity*. Relationen mellan integritet och tillit involverar exempelvis att två parter uppfattar varandra som hederliga och att båda applicerar gemensamma standarder, normer och principer vilka anses acceptabla.

Det finns flera dimensioner av tillit och olika faktorer som påverkar dess utvecklingsriktning. Förtroendet för en entreprenör kommer därför att vara en kombination av dennes personliga förmåga, välvilja och förmåga att agera institutionellt genom integritet (Mayer et al., 1995). Att vara välkänd för externa intressenter är viktigt i uppstartsfasen av ett projekt och det kommer innebära fördelar om förtroendebanden är starka. Detta för att överkomma problemet med uppstartshindrande faktorer, nämligen *liability of newness* (Landström & Löwegren, 2009).

3.2.4 Liability of newness

När en entreprenör, eller en social entreprenör, står inför realiseringen av en ny affärsidé eller projektidé är entreprenören som mest sårbar och exponerad (Landström & Löwegren, 2009). Det är i detta skede som de flesta nya satsningar och projekt uteblir på grund av bristen på legitimitet. Det är omgivningen som bestämmer graden av legitimitet på en ny satsning. Entreprenören ställs därför inför en utmaning om att lyckas skapa ett förtroende om att syftet med projektet är vad de påstår sig vara. Eftersom nya satsningar och projekt i regel saknar några tidigare registrerade framsteg är det svårt att skapa sig en uppfattning om projektets legitimitet, samt hur det kommer att utvecklas med tiden (*ibid*).

Entreprenören kan behöva övervinna detta hinder i uppstartsprocessen genom att övertyga andra intressenter att tro på idén och därmed få externa intressenter att bidra med ekonomiska och sociala resurser (Landström & Löwegren, 2009). Det bästa verktyget för att övervinna

hindret med *liability of newness* är ett starkt förankrat förtroende och ett välutvecklat nätverk. Det är troligt att entreprenören söker sig till sina staka bindningar i nätverket för att implementera idén och därmed få tillgång till de första kritiska resurserna (*ibid*).

Ett nätverk består av svaga och starka bindningar mellan olika personer (Granovetter, 1983; Landström & Löwegren, 2009). Styrkan av en bindning i nätverket förklaras av det linjära förhållandet mellan tidsinvesteringen, den känslomässiga intensiteten, intimiteten och de ömsesidiga tjänsterna som karakteriserar bindningen (Granovetter, 1983). Genom dessa faktorer kan entreprenören påverka sitt nätverk och de bindningar som karakteriserar det. Starka och svaga bindningar innebär alltså hur nära en part står en annan part.

Den delen av nätverket som präglas av starka bindningar utgörs av nära relationer där personerna känner och förstår varandra väl (Landström & Löwegren, 2009). En stark bindning utvecklas i takt med att den uppfattade tilliten mellan parterna stärks. Starka bindningar utgörs ofta av familj, vänner och andra närstående kontakter. Starka bindningar är långsiktiga och kan bidra med resurser i flera former samt agera diskussionsforum för entreprenören. Starka bindningar påverkar dock entreprenörens flexibilitet negativt eftersom information sprids i en liten krets av människor (Granovetter, 1983). Granovetter (1983) argumenterar för att svaga bindningar leder till en större chans att upptäcka nya möjligheter och att ett budskap når en större krets människor.

En svagare bindning kan ha betydligt större effekt på det totala nätverket än en stark bindning (Granovetter, 1983). Det är genom de svaga bindningarna som möjligheter kan identifieras (Landström & Löwegren, 2009). Svaga bindningar kopplar även samman nätverk med varandra vilket gör att flera svaga bindningar innebär större nätverk.

Entreprenörens nätverk utgör en mycket viktig tillgång. Genom sitt sociala nätverk och det affärsmässiga nätverket kan relationer byggas med hjälp av en förtroendebas. Genom sina svaga och starka bindningar erhåller entreprenören förutsättningar för att överkomma problem med resursanskaffningen och *liability of newness*. Nätverket är en extern faktor som interagerar med entreprenörens processer. Utöver nätverket finns en kontext som påverkar förutsättningarna för entreprenörskap på landsbygden.

3.3 Kontext

Definitionen av kontext varierar och det råder inte enighet om en definition vilket skapar oklarheter och motsägelser (Zahra et al., 2014). I sin latinska mening betyder kontext att väva ihop saker med varandra (Rousseau & Fried, 2001). Rousseau och Fried (2001) hävdar att kontextualisera innebär att länka observationer till en grupp relevanta fakta, händelser eller synvinklar som skapar en förståelse för det stora sammanhanget. Inom den företagsekonomiska forskningen innebär kontext omständigheter, förutsättningar, situationer eller miljöer som är externa till respektive fenomen. Kontexten kan aktivera eller begränsa företagsekonomiska fenomen, exempelvis entreprenörskap (Welter, 2011). Johns (2006) diskuterar att kontexten skapar situationsanpassade möjligheter och en begränsning som påverkar en individs organisatoriska beteende.

3.3.1 Nivåer av kontext

Kontexten påverkar entreprenörskap på fyra olika nivåer vilka är företags- social- spatial- och institutionell nivå, se tabell 2 (Welter, 2011). På företagsnivå inkluderas marknaden och industrin som en dimension av kontext vilket exempelvis kommer påverka antalet konkurrenter. Företagsperspektivet har blivit väl studerat med tiden (*ibid*) varför denna

dimension utelämnas i uppsatsen. I den sociala nivån ingår nätverk, familj och hushåll vilka påverkar entreprenörens förmåga att införskaffa resurser. I den spatiala nivån ingår faktorer som geografisk omgivning, miljö, land, kommun och industriella distrikt (*ibid*). Dessa faktorer påverkar entreprenörens val av den fysiska platsen och ger karaktär till den lokala omgivningen. Slutligen benämns den institutionella dimensionen som en viktig nivå. Hit räknas kultur, samhällsstruktur och ekonomiska förhållanden (*ibid*). Detta påverkar entreprenörens val med hänsyn till de lokala förhållanden som ofta innefattar politik, lagar och regler. De tre nivåerna, social, spatial och institutionell nivå, kommer att beskrivas mer ingående i kommande stycken.

Tabell 2. Hur kontext kan beskrivas utifrån fyra nivåer. Företagsnivån ingår inte i uppsatsens teoretiska ramverk (Welter, 2011, egen bearbetning)

<i>Nivåer av kontext</i>	<i>Omnibus</i>	<i>Exempel</i>
<i>Företagsnivå</i>	Industri; marknad	Konkurrens (antal och struktur)
<i>Social nivå</i>	Nätverk; familj och vänner	Nätverkets struktur
<i>Spatial nivå</i>	Geografisk omgivning; distrikt, kommun, kluster eller land	Den fysiska platsens/regionens karaktäristik; företagsstöd och infrastruktur
<i>Institutionell nivå</i>	Kultur och samhälle; politiska och ekonomiska system	Attityder och normer; lagstiftning och regler

Tidigare har begreppet nätverk förklarats och hur det kan byggas upp. I ett kontextsammanhang diskuteras nätverkets inverkan på entreprenörens val och möjligheter samt hur det påverkar andra delar av kontexten entreprenören verkar inom. Till den sociala dimensionen av kontext räknas nätverk, familj och hushåll. Nätverket kan bidra med resurser i form av finansiellt kapital, information, potentiell arbetskraft och kunder (Landström & Löwegren, 2009; Welter, 2011). Nätverk bidrar också med känslomässiga aspekter i form av stöd och uppmuntran från familj och vänner. Möjligheter kan identifieras och konstrueras genom de sociala kontakterna. Ett sådant synsätt på kontext innebär inte bara att kontext påverkar entreprenörskap utan även att individers handlingar har en inverkan på kontexten (Welter, 2011). Möjligheter kan uppstå via familjebindningar och det innebär även att familjen kan säkerställa nödvändiga resurser. Med hänsyn till att flera forskare tagit upp familjen och hushållsberoende faktorer, finns en viss antydning att behöva gå bortom den sociala kontexten eftersom den sociala kontexten som begrepp inrymmer både familj och hushåll (*ibid*). Entreprenörskap påverkas inte bara i hög grad av den sociala kontexten utan också av den spatiala eller geografiska kontexten vilka utgör en ytterligare dimension av kontextteorin.

Den spatiala kontexten lägger extra stort intresse vid regionalt entreprenörskap, vilket refererar till ett regionalt etniskt åtagande (Welter, 2011). Regionalt entreprenörskap beskrivs som distanserad till företagsbaserat entreprenörskap. Dimensionen betraktar entreprenörskap som en kollektiv företeelse i en specifik geografisk region och kontext. Dimensionen belyser regionalt entreprenörskap med huvudsyfte att bidra med samhällsnytta och sociala värden till en region utan vinstintressen som ytterligare drivfaktorer utöver individuella intressen och entreprenöriellt beteende (*ibid*). Utgör inte vinstintressen det huvudsakliga intresset inom entreprenörskap så är entreprenörskap i en spatial kontext en hävstång för social utveckling i

utarmade regioner (*ibid*). Denna infallsvinkel betraktar entreprenörskap som en händelse vilket sker inom den sociala, spatiala och geografiska kontexten. Detta interagerar med den sociala kontexten och skiljelinjen mellan social och spatial kontext suddas därmed ut. För att förfina definitionen av den spatiala kontexten föreslås att den avgränsas till kognitiva och kulturbaserade regler samt konsensus mellan människor inom en region (*ibid*). Den geografiska platsen och dess karakteristik utifrån kultur, värderingar och andra förutsättningar påverkar entreprenörens perspektiv på entreprenörskap. Vad som också har en inverkan på det geografiska området eller regionen är lagar, regler och politik. Därför är det viktigt att behandla den institutionella dimensionen av kontext.

Inom den institutionella dimensionen av kontext dras en skiljelinje mellan formella och informella institutioner. Formella institutioner är politiskt och ekonomiskt kopplade vilka skapar eller begränsar möjligheterna för entreprenörskap (Welter, 2011). Exempel på det kan vara lagar och regler för marknadsinträde eller utträde och privata äganderegler. Informella institutionella regler brukar benämnas som normer och attityder i samhället vilka influerar entreprenören. Ett exempel på detta är den värdering som samhället gör av entreprenörskap och vem som betraktas som entreprenör (*ibid*). Inverkan av formella politiska ramverk har stor betydelse på själva existensen av entreprenörskap eftersom det politiska klimatet, den teknologiska utvecklingen och regleringar påverkar uppkomsten av nya möjligheter (*ibid*). Även kulturen inom det informella ramverket påverkar entreprenörens beteenden och beslut, exempelvis på grund av religion eller andra oskrivna kulturella antaganden.

Kontext är ett komplext ämnesområde (Welter, 2011) men de tre dimensionerna, vilka redogjorts för, ger en bra grund för fortsättningen av uppsatsen och kontextkapitlet. Att möjligheter finns inom kontexten framgår tydligt men utan en person eller entreprenör som tar tillvara på denna möjlighet spelar kontexten mindre roll. Det finns en ömsesidig relation mellan strukturen och entreprenören. Det är i strukturen som entreprenören är invävd i, detta kallas för *embeddedness*.

3.3.2 Embeddedness

Invävningen i strukturen är en viktig aspekt i entreprenöriella aktiviteter (Seelos et al., 2010). Invävningen ger entreprenören tillträde till den lokala strukturen och därmed kan entreprenören få tillgång till viktiga resurser och möjligheter. Socialt entreprenörskap, liksom entreprenörskap med företagsanknytning, kan inte bli förstått enbart ur ett ekonomiskt perspektiv (Jack & Anderson, 2002; Mair & Martí, 2006). Fenomenet måste undersökas med hänsyn till den sociala kontexten och den lokala omgivningen.

Konceptet med *embeddedness* innebär att en agent inte går att koppla loss från strukturen. Interaktionen mellan den sociala entreprenören och omgivningen är fundamental att förstå för att utveckla konceptet med socialt entreprenörskap (Mair & Martí, 2006). Teorin om struktur och *embeddedness* skapar förutsättningar för att förstå processen bakom socialt entreprenörskap och hur socialt värdeskapande genom förändring påverkar en region (*ibid*).

Embeddedness kan innebära både fördelar och nackdelar för den sociala entreprenören (Mair & Martí, 2006). Det kan vara lättare för en väl inbäddad social entreprenör att säkerställa tillgången på resurser och erhålla förtroende genom legitimitet. Mindre invävda aktörer kommer troligtvis att utmana de normer och värderingar som råder i strukturen och därmed stramas tillgången på resurser åt (*ibid*).

Det är inte fördelaktigt att negligera entreprenörens inverkan på själva kontexten eller strukturen. I likhet med att strukturen påverkar entreprenören, påverkar också entreprenören strukturen (Welter, 2011). Utan entreprenörens förmåga att använda strukturen kommer inga möjligheter att realiseras (Jack & Anderson, 2002).

Konceptualiseringen av *embeddedness* belyser strukturen som ett kluster av möjligheter som en entreprenör kan förverkliga och accelerera (Mair & Martí, 2006). Relationen mellan institutionella strukturer och det är troligt att socialt entreprenörskap kommer konstrueras olika i varierande strukturer. De levande i regioner som karakteriseras av utarmning och sämre förhållanden organiserar inte primärt sina resurser kring ekonomiska marknader och opersonliga transaktioner likt staden. Människorna i en sådan kontext är dedikerade till och djupt invädda i den lokala regionens struktur (*ibid*).

3.3.3 Landsbygdskontexten

Landsbygdskontexten kännetecknas av en brist på resurser, svårtillgängliga områden, låg befolkningstäthet, höga driftskostnader, låg konkurrens och en känslighet för externa faktorer (Steinerowski et al., 2008; Korsgaard et al., 2015). Landsbygdskontexten kan försvåra entreprenörskap och därmed också socialt entreprenörskap, men det kan också innebära möjligheter.

Något som också karakteriserar landsbygden är att få vill starta ett företag eller ett projekt som kan innebära konkurrens för andra, vilket medför höga krav på den innovativa förmågan (Steinerowski et al., 2008). Många driver egna företag som sin enda inkomstkälla varför konkurrens kan innebära förluster för alla parter eftersom landsbygden ofta belyses som en kollektiv gemenskap. Det finns dock vanligtvis en vilja hos människorna på landsbygden att identifiera problem och att genom projekt agera för att på sikt bidra till landsbygdens utveckling genom värdeskapande (*ibid*).

3.4 Värdeskapande

Tidigare argumenterades att entreprenörskap karakteriseras av en vinsdrivande process (Korsgaard & Anderson, 2011; McKeever et al., 2015). Det vore dock fel att negligera den sociala process som på flera plan karakteriserar den entreprenöriella processen och det sociala värdeskapandet som kan vara resultatet av både entreprenörskap och socialt entreprenörskap (Korsgaard & Anderson, 2011). Skillnaden mellan entreprenörskap och socialt entreprenörskap är vilken typ av värdeskapande som entreprenören ämnar åstadkomma. Ekonomiskt värdeskapande kan vara en effekt av ett socialt entreprenörskapsprojekt men det är vanligtvis inte den huvudsakliga målbilden för den sociala entreprenören (Doherty & Thompson, 2006; Mair & Martí, 2006).

3.4.1 Ekonomiskt värdeskapande

Innovation spelar en central roll i den ekonomiska tillväxtprocessen och det är entreprenören genom sin drivkraft som utvecklar sitt företag för att öka tillväxten (Galindo & Méndez-Picazo, 2013). Många studier inom entreprenörskapsområdet argumenterar för att innovation är ett centralt begrepp. Innovation bidrar indirekt till ekonomisk tillväxt och därmed ekonomiskt värdeskapande (*ibid*).

Finansiell inkomst är ett troligt resultat av företagande och är ett exempel på ekonomiskt värdeskapande (Korsgaard & Anderson, 2011). Det kan innebära inkomster från försäljning av en produkt eller tjänst och därmed bidra till resultat och vinst. Sammanfattningsvis handlar

ekonomiskt värdeskapande inom entreprenörskapsteorin om flödet av pengar, ekonomisk tillväxt och innovation.

3.4.2 Socialt värdeskapande

I motsats till ett ekonomiskt perspektiv argumenterar Korsgaard och Anderson (2011) att entreprenörskap är en del av en social process med sociala värden som resultat. Det går att diskutera och analysera sociala värden utifrån tre nivåer, se tabell 1. På individnivå är det möjligt att utreda graden av exempelvis kunskapsutveckling. Nästa steg är att på regional nivå försöka förstå hur socialt entreprenörskap kan bidra med värde, exempelvis genom nya jobb och tillväxt. Slutligen på samhällsnivå har socialt värdeskapande ofta genom entreprenörskap en inverkan i form av ett politiskt ställningstagande (*ibid*).

Tabell 3. Socialt värdeskapande kan ske på tre olika nivåer (Korsgaard & Anderson, 2011, egen bearbetning)

<i>Nivå</i>	<i>Exempel</i>	<i>Värde</i>
<i>Samhället</i>	Ett projekt som visar samhället exempel på ett hållbart levnadssätt	Hållbarhet
	Ett projekt som exemplifierar hur utveckling kan skapas i en landsbygdscontext	Tillväxt på landsbygden
<i>Regionen</i>	Ett projekt som syftar till att skapa utveckling, både ekonomiskt och kulturellt på lång sikt	Lokal och hållbar tillväxt som invånarna ser som relevant för deras kontext
<i>Individen</i>	Ett projekt som skapar mer tid för personlig utveckling och självförverkligande	Självförverkligande både existentiellt och genom företagande Utveckling av familjerelationen

Socialt entreprenörskap handlar om att sammankoppla människor och resurser för att generera sociala värden (Alvord et al., 2004). På en individuell nivå kan flera värden genereras och därmed bidra till socialt värdeskapande. I fallet om Friland (Danmark) som beskrivits av Korsgaard och Anderson (2011) bevisades att projektet genererat värden på en individuell nivå. Exempel på sådana värden var kunskapsutveckling, projektet som ett verktyg till att uppnå personliga drömmar och visioner, men också ett sätt för entreprenören att få mer tid för familjen. I termer om kunskapsutveckling bevisades att deltagarna i projektet Friland utvecklade sin egen kunskap, expertis och personliga erfarenheter.

Frilandsexemplet bidrog också med sociala värden till den region projektet bedrivs inom. I termer om region menas ett geografisk avgränsat område projektet befinner sig i. Projektet bidrog i hög grad till de regionala utvecklingsfaktorer som karakteriserar en landsbygdsregion (Korsgaard & Anderson, 2011). Dessa faktorer var lokal och hållbar tillväxt genom skapandet av nya arbetstillfällen och ett bidragande till den hållbara utvecklingen utifrån sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer.

Den tredje nivån som analyserats i projektet Friland är det sociala värdeskapandet på en samhällsnivå (Korsgaard & Anderson, 2011). Frilandprojektet kunde även beskrivas som ett politiskt projekt, förutom en entreprenöriell process, genom att det representerade ett hållbart levnadssätt på landsbygden. Det sågs också som ett viktigt exempel på hur ett projekt kunde

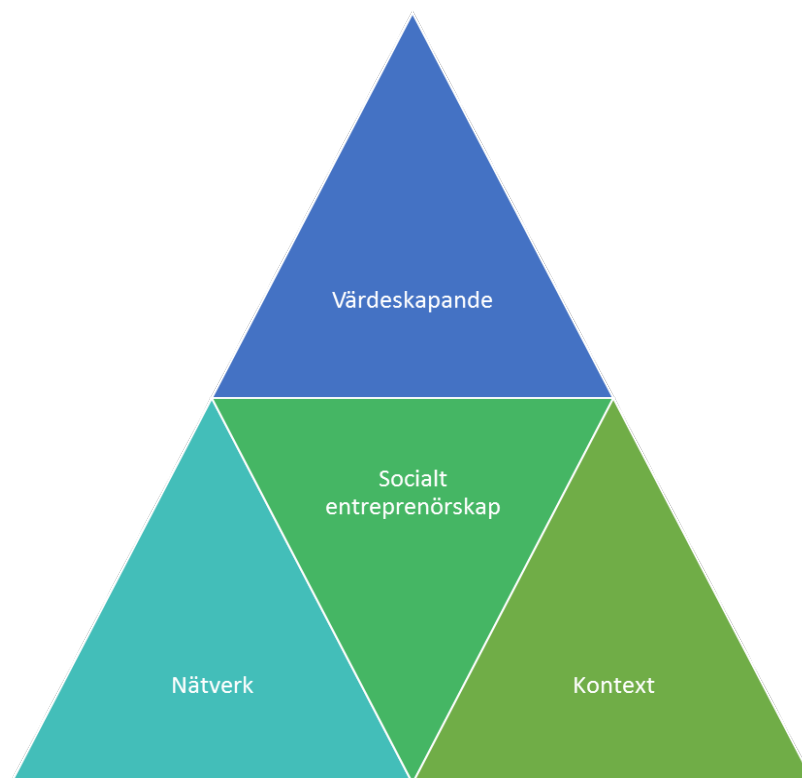
påverka landsbygdens utveckling. Detta sätter både press på och öppnar upp möjligheter för landsbygdspolitiken. Faktorer inom området för socialt värdeskapande på samhällsnivå är politiskt bidragande, hållbar utveckling på samhällsnivå och en instrumentell tillväxt för just landsbygden.

Att samordna redan existerande resurser och omstrukturera dem för att skapa nya innovativa lösningar är en fundamental aspekt vid skapandet av sociala värden (Di Domenico et al., 2010). Detta gäller framförallt i regioner som karakteriseras av en brist på resurser där en entreprenör tvingas utnyttja alla tillgängliga resurser för att skapa en social värdepåverkan.

En stor utmaning inom socialt entreprenörskap är att förstå det sociala värdeskapandet och dess innebörd (Korsgaard & Anderson, 2011; Mair & Martí, 2006). Eftersom sociala värden inte med enkelhet går att mäta, skapar det svårigheter när värdeskapandet ska beskrivas. Dock är det inte själva mätbarheten som är det stora problemet när förståelsen av det sociala värdet ska utredas. Den stora svårigheten är att kvantifiera sociala värden för att mäta prestationen av socialt entreprenörskap över en period (Mair & Martí, 2006).

3.5 Teoretisk syntes

I den teoretiska syntesen förklaras sambandet mellan de tre grundpelarna i teorin och hur de kommer att appliceras på projektet *mjolk är tjockare än vatten*. De tre grundpelarna som redogjorts för i teorikapitlet är nätverk, kontext och värdeskapande. Dessa tre teorifält bygger upp och cirkulerar kring socialt entreprenörskap på landsbygden, se figur 2. Socialt entreprenörskap innebär anskaffning av resurser, en identifiering av en möjlighet eller problem samt bidraget av nytta till samhället. Det är genom dessa tre teorifält som en social entreprenör kan verka och det kommer att appliceras i empiriavsnittet.



Figur 2. Nätverk och kontext utgör viktiga faktorer för socialt entreprenörskaps konstruktion, därmed accelerera också social förändring genom värdeskapande (egen bearbetning).

I uppstarten av ett socialt projekt är det troligt att entreprenören går via sitt nätverk för att samla in de kritiskt nödvändiga resurserna (Landström & Löwegren, 2009). Detta kan som argumenterats för ske genom det sociala och företagsmässiga nätverket. Hur starka kopplingarna i nätverket är styrs till stor del av tillit och legitimitet.

I kontexten uppstår problem och möjligheter som entreprenören kan identifiera (Johns, 2006; Welter, 2011). På de olika planen social, spatial och institutionell nivå sker olika aktiviteter som kan begränsa men också aktivera socialt entreprenörskap (Welter, 2011). Resurser omsätts genom det sociala projektet till någon form av lösning för kontexten där problemet existerar.

Själva lösningen mynnar ut i ett värdeskapande vilket kan vara av ekonomisk eller social karaktär. Det kan också vara en kombination av de två karaktärsdragen (Korsgaard & Anderson, 2011). Det sociala värdeskapandet kan ske som argumenterats för på tre olika nivåer; individ, region och samhälle (*ibid*).

4 Empiri

I detta kapitel presenteras den empiri som insamlats till uppsatsen. Utgångspunkten är de tre teorifälten nätverk, kontext och värdeskapande. Inledningsvis presenteras projektet *mjölk är tjockare än vatten* och de fyra respondenterna i en empirisk bakgrund.

4.1 Empirisk bakgrund

Idén till projektet *mjölk är tjockare än vatten* föddes 2012. Projektet drivs under bolaget Fjällbete EK som grundades 2002 och omfattar drygt 150 medlemmar (pers. med., Andersson, 2015). I den empiriska bakgrunden ges en bild av hur projektet *mjölk är tjockare än vatten* fungerar i praktiken. De intervjuade intressenterna presenteras också samt deras bakgrund och koppling till projektet.

4.1.1 Jörgen Andersson

Jörgen Andersson, hädanefter kallad Andersson, är en av nyckelpersonerna bakom projektet *mjölk är tjockare än vatten*. Andersson kommer ursprungligen från Köping och har en lång koppling till landsbygden och jordbruksföretagande (pers. med., Andersson, 2015). Ursprungligen arbetade Andersson som lantbrukare och familjen hade mjölkkor. Han fick uppleva den stora omställningen och nedläggningen av mjölkföretag som skedde då Andersson kom till Jämtland för 25 år sedan och har varit verksam där sedan dess (*ibid*).

Andersson var under en period förtroendevald inom LRF och jobbade mycket aktivt med miljöfrågor (pers. med., Andersson, 2015). Som förtroendevald ordförande för LRF ungdom i Västmanland gav det honom en mycket god insikt i landsbygdspolitiken och de utmaningar landsbygden står inför. Dessa utmaningar är urbanisering, isolering och nedläggningen av jordbruksföretag. Med tiden blev Andersson mycket intresserad av den hållbara utvecklingen. Andersson fick i uppdrag att utreda hur den hållbara utvecklingen skulle gå till på landsbygden och titulerades miljöombudsman (*ibid*). Under den perioden var han anställd av LRF.

I dag jobbar Andersson inom Fjällbete EK och är även delägare i Åre Bondgård AB. Fjällbete EK är en ekonomisk förening där hotell, restauranger och andra företag i Åre är delägare. Fjällbete EK har som uppdrag att knyta ihop Åredalens näringsliv för att skapa bättre lokal och hållbar mat (www, Fjällbete, 2015). Andersson fungerar som en av samordnarna inom projektet *mjölk är tjockare än vatten* och agerar som ambassadör för den hållbara utvecklingen genom sitt engagemang för landsbygden. *Mjölk är tjockare än vatten* är ett exempel på socialt entreprenörskap vilket sker i linje med Anderssons vision om ett hållbart samhälle (pers. med., Andersson, 2015).

4.1.2 Curt Lind

Curt Lind, hädanefter kallad Lind, är en av flera primärproducenter som är med i projektet *mjölk är tjockare än vatten*. Han bedriver en mjölkgård i byn Huså norr om Åre. Produktionen omfattar 12 mjölkande kor som står uppbundet och han producerar i största möjliga mån allt foder själv. Korna avkastar 6 000 – 7 000 kilo mjölk per år (pers. med., Lind, 2015). Gården brukar cirka 35 hektar varav 30 hektar arrenderas utan några arrendekostnader. På vinterhalvåret arbetar han delvis med turismen i Huså där det finns en skidbacke. Lind sysselsätter sig även en del med jakt och fiske. Fram till 2004 fanns det två mjölkproducenter i Huså men nu är Lind den enda kvarvarande (*ibid*).

4.1.3 Lars Ocklind

Lars Ocklind, hädanefter kallad Ocklind, är ICA-handlare i Åre by. Han äger och driver ICA Åre som är beläget centralt i byn. Han föddes in i en familj som också var ICA-handlare men det tog lång tid innan Ocklind själv tog det steget. För att undvika att jobba i familjens ICA-butik idrottade och reste han mycket (pers. med., Ocklind, 2015).

Ocklinds (pers. med., 2015) roll i butiken är att se till att alla i personalen trivs men även att jobba strategiskt med olika satsningar och projekt, som exempelvis *mjölk är tjockare än vatten*. Det var slumpen som gjorde att han blev delaktig i projektet. Ocklind är en av nyckelpersonerna i projektet och tillsammans med Andersson på Fjällbete EK började idéskissen att utformas.

4.1.4 Can Savran

Can Savran, hädanefter kallad Savran, bor i Duved nära Åre och är kommunpolitiker. Han representerar Centerpartiet i Åre kommunstyrelse och är att betrakta som politisk sakkunnig inom landsbygdspolitiken. Savran driver företaget Grön Form AB som är en arkitektbyrå specialiserad på hållbar utveckling och antar bland annat arkitektuppdrag, markexploatering, byggprojektledning och bostadsanpassning (www, Grön Form, 2015; pers. med., Savran, 2015).

I egenskap av kommunpolitiker är Savran (pers. med., 2015) djupt insatt i de politiska åtaganden som krävs för att landsbygden ska utvecklas i rätt riktning. Savran har en indirekt koppling till projektet *mjölk är tjockare än vatten* eftersom han på en samhällsnivå kan förstå det värdeskapande som genereras till förmån för landsbygden.

4.1.5 Mjölk är tjockare än vatten

Idén om att på ICA Åre höja mjölken med en krona kommer ursprungligen från butikschefen efter att radion rapporterat om ännu en mjölkföretagares nedläggning i Åreregionen (pers. med., Ocklind, 2015). Ocklind trodde på idén och tog då kontakt med Andersson på Fjällbete EK. Det är här som projektets koncept börjar utformas, begreppet *mjölk är tjockare än vatten* myntas och så småningom realiserar även projektet.

Projektet sker i samverkan med lokala mjölkproducenter och två lokala ICA-handlare i Åredalen (pers. med., Ocklind, 2015). ICA-butikerna ökar priset med en krona på enlitersförpackningarna och pengarna går sedan oavkortat tillbaka till primärproducenterna (*ibid*). ICA Åre registrerar de sålda förpackningarna och rapporterar in det till Fjällbete EK (pers. med., Andersson, 2015). Fjällbete EK fakturerar handlarna och pengarna fördelas ut per ko till de tolv primärproducenter av mjölk som deltar i projektet. Det rör sig om drygt 400 kor i Åredalen. Sedan projektets början år 2012 har snart 1 miljon kronor insamlats genom projektet och fördelats ut i området Åre, Undersåker, Kall och Mörsil (*ibid*).

Andersson var mycket noga med att i början poängtera vikten av att ge konsumenterna ett val (pers. med., Andersson, 2015; pers. med., Ocklind, 2015). Annars skulle projektet bli som vilken *"mjölkpeng som helst"* (pers. med., Andersson, 2015). Att ge konsumenterna valet förstod inte Ocklind i början som argumenterade för att höja priset på all mjölk (pers. med., Ocklind, 2015). Huvudargumentet var att om all mjölk skulle höjas med en krona kunde konsumenterna uppfatta det som att mjölken blivit dyr (pers. med., Andersson, 2015). Att ge konsumenterna möjligheten att välja den dyrare mjölken gjorde att få kommenterade prishöjningen och dessutom kunde skillnaden mellan priserna på mjölkförpackningarna framträda vilket belyste prisproblematiken ytterligare (*ibid*).

Projektet fick snabbt fart när alla parter var överrens om hur det i praktiken skulle genomföras och konceptet innebar även ett nationellt genomslag (pers. med., Andersson, 2015; pers. med., Ocklind, 2015). Konceptet bedrivs i dag på flera platser i Sverige och det fungerar väl (pers. med., Ocklind, 2015). ICA Åre har fått stor mediauppmärksamhet från hela landet. Radio, TV och tidningar har alla rapporterat om projektet och dess koncept. Butiken har tagit emot primärproducenter, andra ICA-handlare och reportrar från hela landet för att visa och berätta hur projektet genomförs (*ibid*). Det finns ett stort intresse av att introducera liknande koncept och ICA Åre tillsammans med Fjällbete EK banar väg för detta. I samband med projektets implementering påbörjade ICA centralt hårda förhandlingar direkt med Arla för att höja mjölkpriset för primärproducenterna i landet, vilket också lyckades (*ibid*).

4.2 Nätverk

Andersson har som aktiv lantbrukare och via sitt engagemang i LRF byggt upp ett omfattande nätverk med flertalet olika kopplingar (pers. med., Andersson, 2015). Det huvudsakliga nätverket som utnyttjats är kontakter inom ICA, LRF, primärproducenter och inom Fjällbete EK.

4.2.1 Det sociala nätverket

Ocklind (pers. med., 2015) har ingen personlig relation till Andersson. Relationen bygger på deras koppling till Fjällbete EK där båda är aktiva. Mellan Andersson och Lind finns inte någon direkt personlig koppling (pers. med., Lind, 2015). Ocklind och Lind känner inte varandra på ett personligt plan, även här finns enbart en vetskap om varandra (pers. med., Lind, 2015; pers. med., Ocklind, 2015). Det finns inga personliga relationer till nyckelpersonerna i projektet men namnen är dock bekanta för Savran (pers. med., 2015).

Det finns också ett nätverk av primärproducenter som utnyttjats (pers. med., Andersson, 2015). De kontakterna finns främst inom församlingarna Åre, Undersåker, Mörsil och Kall. Det är personliga bekantskaper enligt Andersson (pers. med., 2015). Han betonar också vikten av att samarbeta med dagligvarubutikerna som en kritisk framgångsfaktor i projektet. Dessutom har viktiga resurser kunnat tillföras genom samarbete med LRF i Jämtland. Det krävdes ingen extern finansiering av projektet eller några andra omfattande resurser för själva konstruktionen av projektet (pers. med., Andersson, 2015).

Andersson nämner Ocklind som en viktig nyckelperson i sitt kontaktnät (pers. med., Andersson, 2015). Utan Ocklind hade projektet inte lyckats eftersom han var den enda ICA-handlaren som vågade och trodde på idén samt hade förmågan att hantera det motstånd flera andra ICA-handlare uppvisade. Via Ocklind spreds projektets koncept också vidare till andra regioner med hjälp av kontaktnätet inom ICA och fick därmed nationellt genomslag (*ibid*). Det banade väg för liknande projekt som sker på flera olika platser i landet.

4.2.2 Det affärsmässiga nätverket

Samarbetet med ICA är ett medvetet val (pers. med., Andersson, 2015). ICA-handlare har en stor handlingsfrihet vilket skapar förutsättningar och möjligheter för att bedriva projektet *mjolk är tjockare än vatten* (*ibid*). Uppstartsfasen var trög hos ICA och projektet mötte motstånd hos ICA centralt som inte såg fördelarna med att utmana det marknadsmässiga priset på mjölk. När projektet sedan tog fart ordentligt ville dock även ICA centralt inkluderas och introducerade därför konceptet på flera butiker i landet och gjorde en reklamfilm för marknadsföringen av projektet (*ibid*).

Utan samarbetet med ICA hade aldrig projektet gått att bedriva (pers. med., Andersson, 2015). Själva samarbetet bidrar med legitimitet eftersom det är butiken som agerar arena. Konsumenten ges en möjlighet att uttrycka sin åsikt om problematiken med ett lågt mjölkpris. Andersson (pers. med., 2015) uttrycker samarbetet som otroligt viktigt för projektets utveckling. Det är också viktigt att konsumenten känner att projektet är legitimt och att pengarna går dit de ska (*ibid*).

För projektets konstruktion i Åre-regionen behövdes inte något större nätverk (pers. med., Andersson, 2015). När projektet spred sig vidare över Jämtlandsregionen fanns det dock en styrka med kontakter inom exempelvis LRF Jämtland och nätverket ICA eftersom de båda bidrog med marknadsföring och spridning av konceptet. I uppstarten av projektet har ingen rådgivning, bollplank eller socialt stöd tillämpats (pers. med., Andersson, 2015). LRF argumenterade i början för att pengarna skulle fördelas per kilo mjölk (pers. med., Ocklind, 2015). Eftersom enbart 15 % av mjölken går till konsumtionsmjölk, skulle enbart 15 % av den extra kronan betalas ut per kilo, det vill säga 15 öre per kilo mjölk (*ibid*). Nyckelpersonerna i projektet motsatte sig en sådan lösning eftersom det innebar för mycket byråkrati. Istället beslutades att pengarna skulle betalas ut per ko eftersom det inte initialt är Åre-böndernas mjölk som säljs i butikerna i Åre. Samarbetet med LRF fortsatte därför inte vid konstruktionen av projektet (pers. med., Andersson, 2015; pers. med., Ocklind, 2015). Varken Andersson (pers. med., 2015) eller Ocklind (pers. med., 2015) ville inkludera LRF, andra organisationer eller politiker i projektet. Detta eftersom politiker och LRF tenderar att komplicera lösningen och enkelheten i projektets struktur vilket är en kritisk faktor för effektiviteten (pers. med., Andersson, 2015).

4.2.3 Tillit

Trovärdigheten och förtroendet för projektet är en viktig aspekt (pers. med., Andersson, 2015). För att bygga förtroende hos externa intressenter och konsumenter fungerar den redan väletablerade föreningen Fjällbete EK som en garanti för legitimiteten. När butikerna började sköta projektet själva utan att bli ifrågasatta och utan att några större insatser från Fjällbete EK krävdes, skapades en viktig trovärdighetskänsla hos konsumenterna och andra intressenter (*ibid*). Det finns dock med all säkerhet butiker som fuskar med rapporteringen och det är en misstanke som många människor har. Misstankarna grundar sig i att handlare inte alltid betraktas som det mest förtroendeingivande släktet (*ibid*). Människorna i Åredalen tycker generellt att mjölkbönderna får för dåligt betalt för sina produkter. *"I Jämtland tycker man om sina mjölkbönder och tycker sällan att de har för bra betalt vilket gör att det finns ett förtroendekapital redan från början"* (*ibid*). Andersson belyser detta som en viktig kulturell aspekt och att det innebär ett stort hedersmannaskap som går att förknippa med projektet.

Innan konceptet *mjölk är tjockare än vatten* introducerades på ICA Åre genomfördes en aktion där Åre bondgård AB och ICA Åre sålde opastöriserad mjölk utanför kassalinjen på ICA Åre (pers. med., Ocklind, 2015). Detta ledde till åtal eftersom det är ett brott mot livsmedelslagen att sälja opastöriserad mjölk till konsumenter (pers. med., Andersson, 2015). Åtalet lades dock ned men gav stor medial uppmärksamhet. Incidenten påverkade omgivningen positivt eftersom mjölkföretagarnas problematiska lönsamhet belystes (*ibid*). Enligt Ocklind (pers. med., 2015) var över 200 kunder på plats för att köpa mjölken och aktionen är att betrakta som lyckad ur det perspektivet.

4.2.4 Liability of newness

I början mötte projektet motstånd från ICAs centrala kontor (pers. med., Andersson, 2015). Hade det inte funnits en våghalsig ICA-handlare hade idén aldrig gått att genomföra. ICA

centralt ifrågasatte systemet och de eventuella effekterna av det. Projektet interfererar med det ekonomiska systemet och effekten av det blev att både ICA centralt och människor i allmänhet motsatte sig projektet (*ibid*). Den generella uppfattningen i det marknadsekonomiska systemet är att konsumenter och företag ska betala vad det kostar att producera och därför var en kronas tillägg något som stred mot det traditionella antagandet. Människor lever i en illusion av att det ekonomiska systemet fungerar, men i själva verket urlakas landsbygden (*ibid*).

ICAs största bekymmer i början var hur systemet skulle fungera i praktiken och därmed bidra med legitimitet (pers. med., Ocklind, 2015). ICA centralt var också rädda att starta en storm som inte skulle gå att stävja. Vissa handlare i andra regioner tyckte att detta skulle ske centralt hos ICA med en nationell satsning i alla butiker. Det steget skulle dock aldrig ICA vilja ta med rädsla för att störa marknaden och sätta för stor press på exempelvis Arla och LRF (*ibid*). Ocklind (pers. med., 2015) argumenterar för att det var fundamentalt att initiera projektet på en regional nivå för att projektet skulle generera värde för bygden.

Det finns flera personer som på olika sätt har format och är inblandade i projektet. Projektet har nu fortlöpt i flera år utan att några större löpande insatser krävts (pers. med., Ocklind, 2015). Ocklind (pers. med., 2015) tror att bärkraften i projektet ligger i det förtroendekapital som redan finns inom kontexten för Åre landsbygd.

4.3 Kontext

”Visst är det en demografisk skillnad i ålder och så men i den här byn finns det otroligt många unga entreprenörer” (pers. med., Ocklind, 2015). Det finns en stor kreativitet som också sprider sig till andra platser i landet. Åre är till stor del ett kluster av företag och det skiljer sig från många andra landsbygdskontexter (*ibid*).

4.3.1 Nivåer av kontext

Åre drivs till stor del av turism under vinterhalvåret (pers. med., Andersson, 2015). I Åre finns förutsättningarna att agera frontlinje för regionens utveckling i synergi med den inflyttning som sker och den dynamik som skapas från turismen genom möten mellan människor (*ibid*). Denna dynamik är unik för Åre och platsen innebär en viktig drivkraft för regionen. Det finns ett stort antal företag och entreprenörer i regionen.

På frågan om Savran känner till andra sociala projekt, likt *mjölk är tjockare än vatten*, svarar han att hela hans liv är ett socialt projekt för att få landsbygden att leva (pers. med., Savran, 2015). Nyligen har en strid avslutats där lokalpolitikerna med hjälp av människorna på landsbygden och deras irritation banade väg för att behålla viktiga samhällsfunktioner som ger företag möjligheten att växa, utvecklas och bedriva verksamhet (*ibid*).

Det finns en relativt begränsad handlingsfrihet i den kultur projektet verkar inom (pers. med., Andersson, 2015). Det krävs ett väldigt litet steg utanför ramen för att betraktas som märklig, vilket Andersson fått uppleva. Han beskriver sig själv inte som en udda person men kontexten är känslig och allt nytänkande blir stämplat som annorlunda. Det krävs att kunna kliva utanför ramen och hantera de motståndskrafter som då uppstår för att realisera nya idéer. Eftersom Andersson varit aktiv i flera projekt i regionen är han en omstridd person (*ibid*). Andersson betraktas dock av många som en social entreprenör (pers. med., Andersson, 2015; pers. med., Ocklind, 2015).

4.3.2 Embeddedness

ICA Åre är en av flera delägare i Fjällbete EK (pers. med., Ocklind, 2015). Genom Fjällbete EK sammankopplas ett stort antal aktörer i näringslivet, allt från restauranger till lantbrukare. Ocklind (pers. med., 2015) tycker att hans ICA-butik och alla andra företag har ett stort ansvar mot bygden. Som exempel nämner Ocklind Åre Bondgård AB som sysselsätter flera personer, vilka han ser som potentiella kunder. Har inte de något jobb har de mindre att handla för vilket gör att butiken säljer mindre. Ansvarstagandet är otroligt viktigt, inte bara för jobben, utan även för landsbygden och de öppna landskapen (*ibid*). Det innebär att alla har ett ansvar mot landsbygden och det skulle till och med vara av intresse att direkt sponsra lantbrukarna.

Mjölk är tjockare än vatten kan ses som en av många pusselbitar för att påverka omgivningen mot en mer lokalt förankrad produktion och konsumtion av livsmedel (pers. med., Andersson, 2015). Många har visat sin uppskattning för projektet och det syns tydligt hur det påverkat människors val. Det som händer är att fler börjar fånga upp tankarna och fördelarna med en lokal matproduktion, mycket tack vare sociala medier. Det har blivit lättare att utbyta tankar och idéer med människor som tänker på liknande sätt vilket bidrar till motivation i den lokala kontexten. Anderssons (pers. med., 2015) upplevelse är att en ny spännande tid för landsbygden är på väg vilket innebär ett större utbyte av tankar och idéer med andra för att i högre utsträckning påverka omgivningen.

4.3.3 Landsbygdskontexten

Det bor färre människor på landsbygden. Det finns inte energi och kapacitet att på egen hand genomföra projekt (pers. med., Savran, 2015). Det finns en naturlig faktor i att genom den gamla agrartraditionen genomföra saker tillsammans vilket kommer borga för landsbygdens överlevnad. Det finns också en annan typ av näringar på landsbygden som ofta förlitar sig på turism, markanvändning och förvaltandet av naturresurser (*ibid*). Staden behöver landsbygden för matproduktionen och den kunskapen börjar förblekna. Polariseringen som sker mellan stad och land är skrämmande. Den har blivit så påtaglig att det existerar helt olika verklighetsuppfattningar mellan stad och land (*ibid*).

På landsbygden är det inte möjligt att agera på samma sätt som i storstadskontexten (pers. med., Savran, 2015). Det går inte att låta politiker, företag och medborgare göra varsin tredjedel av jobbet. Det krävs en kraftsamling som skapar synergieffekter mellan intressenterna och då kan landsbygdens utveckling ta fart (*ibid*).

Det finns ett systemfel i att en mycket liten del av de pengar som genereras genom förädling av landsbygdens naturresurser inte blir kvar i bygden (pers. med., Savran, 2015). Det är fullt rimligt att kräva att mer pengar från naturresurserna som exempelvis markanvändning från mjölkproduktion faller till nytta för landsbygden och de boende där. Där naturresursen plockas ut ska också en rimlig del stanna kvar (*ibid*). Fram till 2004 fanns det två mjölkproducenter i Huså (pers. med., Lind, 2015). I dag är Lind den enda kvarvarande. Avvecklingen är ett resultat av dålig lönsamhet mycket till följd av ett lågt mjölkpris.

För Andersson (pers. med., 2015) är landsbygden en fråga om ett mentalt landskap snarare än ett fysiskt. De föreställningar människor har på landsbygden innebär generellt sett ett mindre ansvarstagande och det förlorar landsbygden på (*ibid*). Även fast landsbygdskontexterna i landet skiljer sig från varandra kan och bör människorna där ta större ansvar för sina egna handlingar vilket gör att landsbygden inte förlorar bärkraft. Eftersom landsbygden besitter stora reala värden som den solbelysta marken, vilket faktiskt kan generera nya hållbara

värden, är det viktigt att förvalta detta på ett hållbart sätt. Utifrån de stora reala värdena är det inte synd om någon som bor på landsbygden (*ibid*).

4.4 Värdeskapande

Förutom de ekonomiska aspekterna kan projektet ses som en demonstration eller ett politiskt ställningstagande (pers. med., Andersson, 2015). Den extra kronan är en symbol för något som är fel snarare än något som skapar tillväxt.

4.4.1 Ekonomiskt värdeskapande

Sedan projektet startade har knappt en miljon kronor samlats in till förmån för de lokala primärproducenterna (pers. med., Andersson, 2015). På ICA Åre har en försäljningsökning av enlitersförpackningar identifierats (pers. med., Ocklind, 2015). Försäljningsökningen uppgick till närmare 20 % och det uppstod även en försäljningsminskning av 1,5- litersförpackningar. Ökningen har varit påtaglig under en längre period (*ibid*). ICA Åre såg också en total försäljningsökning då fler kunder sökte sig till butiken och flera reste långt för att köpa mjölken och bidra till projektet. En del kunder önskade att projektet skulle implementeras även i Östersund, som är den närmsta större staden. ICA-handlarna i Östersund vågade dock inte ta det steget med rädsla för negativa försäljningskonsekvenser (*ibid*).

Av pengarna som projektet årsvis inbringar får Lind (pers. med., 2015) ungefär 5 000 kronor per år. Det motsvarar ungefär 500 kronor per ko och år. Lind ser projektet som en uppmuntring till att fortsätta men det är inget som gör att produktionen plötsligt blir lönsam. Det finns dock ett stort värde i att känna näringslivets samt konsumenternas stöd (pers. med., Lind, 2015). Det känns viktigt och kul att konsumenterna väljer att köpa den dyrare mjölken vilket signalerar till lokalpolitiker och marknaden att något måste göras åt mjölkproducenternas situation (*ibid*).

Anderssons (pers. med., 2015) vision med tillväxt inom projektets ramar är i vilken utsträckning projektet kan medverka till ifrågasättandet av ett system som innebär förluster för landsbygden. Mjölken transporteras bort för att sedan komma tillbaka igen vilket inte innebär en hållbar lösning. Landsbygden skulle vinna på ett annat system som syftar till lokal matproduktion och försäljning (pers. med., Andersson, 2015). I den mån som projektet förflyttar medvetandet hos konsumenterna och andra intressenter i en annan riktning än det traditionella synsättet på livsmedelsproduktion, har projektet betydelse för den ekonomiska tillväxten på lång sikt för den lokala regionen (*ibid*).

4.4.2 Socialt värdeskapande

Projektet är en signal till oupplysta politiker och konsumenterna att det finns en mjölkindustri som mår dåligt (pers. med., Savran, 2015). Initiativet är jättebra och det riktar strålkasarljuset på producenternas svåra situation och ur den synvinkeln sympatiserar Savran med projektet. Däremot förespråkar han initiativ och projekt som i högre utsträckning bidrar med ekonomisk tillväxt till regionen, det finns en logik i det (*ibid*). Andersson (pers. med., 2015) delar dock inte inställningen som många har att projektet är ett sätt att sätta press på politiker. Politikerna är personer som följer det vi gör och inte tvärt om, argumenterar Andersson. Vi behöver inte lägga energi på politikerna, utan de agerar utifrån det vi åstadkommer. Människorna på landsbygden måste göra saker själva och det är kritiskt för att saker ska hända i politiken (*ibid*). Ocklind (pers. med., 2015) betraktar projektet som en signal till politikerna. Både LRF och en del kommunpolitiker försökte direkt ta del av projektet och medverka i dess utformning. Det gick dock inte Fjällbete EK med på eftersom det skulle innebära ett alltför byråkratiskt system som enbart blir ineffektivt och då skulle projektets kärna tappa

genomslagskraft. Det är viktigt att systemet är enkelt så att inga pengar försvinner på vägen. Ocklind (pers. med., 2015) belyser också projektet som ett sätt att introducera tanken om att landsbygden inte mår bra men hävdar att Åre by trots allt mår väldigt bra tack vare turismen.

Lind (pers. med., 2015) ser projektet som en signal till omvärlden. Han har inget större förtroende för politikerna och välkomnar därför denna typ av initiativ. När det gäller konsumenterna hoppas han att deras förståelse för mjölkböndernas verksamhet ökar tack vare initiativet, vilket han också tror att projektet bidragit till. Lind var med på ICA i samband med att projektet startade för att informera konsumenterna om mjölkproducenternas situation (*ibid*).

Tiden då staten gav landsbygden och människor allt de behövde är förbi (pers. med., Savran, 2015). Människor lever fortfarande kvar i tanken om att staten och kommunen ska bidra med lösningar på alla problem. Ska det finnas kvar boende på landsbygden måste de själva ta tag i de utmaningar som finns. Däremot ska staten bidra med de verktyg som krävs som fiber/bredband, nödvändig infrastruktur och kommersiell service. Människorna måste få hjälp att komma igång och just därför är *mjölk är tjockare än vatten* ett intressant projekt (*ibid*). Savran (pers. med., 2015) tror inte att projektet i sig genererar ekonomisk tillväxt. Däremot kan projektet innebära att det skapas en plattform för att diskutera och lösa problemet med mjölkproducenternas dåliga lönsamhet, livsmedelsindustrins konkurrenskraft och därmed skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling. Som en symbolhandling är projektet helt rätt, men en fråga som bör ställas är huruvida initiativet bidrar med nya jobb på landsbygden vilket är kritiskt för landsbygdens utveckling (*ibid*).

ICA Åre visar sina kunder och byborna att de tar ett socialt ansvar för landsbygden (pers. med., Ocklind, 2015). Det visar att de bryr sig om byn och bygden vilket är viktigt för förtroendebyggandet hos kunderna. ICA Åre vill profilera sig som byns butik och därför vill de engagera sig i olika projekt, likt *mjölk är tjockare än vatten*, för att visa sitt ansvarstagande gentemot kunderna, personalen och bygden (*ibid*).

5 Analys

I analyskapitlet redovisas de analyser som kan härledas ur empirin med koppling till uppsatsens teoretiska ramverk. Strukturen i kapitlet följer som i empirin de tre teorifälten nätverk, kontext och värdeskapande. Teorifälten appliceras på verkligheten och bidrar med en förståelse för hur det kan se ut i verkligheten. Målet är att besvara de forskningsfrågor som ligger till grund för uppsatsen och därmed uppfylla syftet, se kapitel 1. Analyskapitlets fokus är att förstå *mjolk är tjockare än vatten* som ett exempel på socialt entreprenörskap och hur det kan konstrueras och skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling.

5.1 Nätverkets utnyttjande

Nätverket är ett viktigt socialt kapital och en källa till nödvändiga resurser (Landström & Löwegren, 2009). I uppstartfasen har inga sociala relationer direkt utnyttjats (pers. med., Andersson, 2015). Eftersom välviljan redan fanns hos ICA-handlaren Ocklind behövde bara själva utformningen av betalningsströmmarna utredas (*ibid*). Välviljan som Ocklind bidrar med är ett exempel på *affective trust* (Smith & Lohrke, 2007) dels mot entreprenören Andersson men också mot bygden samt de boende där.

De finns ett relativt omfattande nätverk av primärproducenter av mjölk kring Andersson. Eftersom Andersson har en bakgrund som lantbrukare rör sig dessa relationer om personliga bekantskaper. Dessa bekantskaper är ett exempel på ett socialt nätverk med starka personliga kopplingar (Landström & Löwegren, 2009). Det visar sig dock att det inte finns någon direkt personlig koppling mellan mjölkproducenten Lind och Andersson (pers. med., Lind, 2015).

Andersson använde i början LRF Jämtland som ett rådgivande organ och som hjälp för marknadsföringen. Det var ingen social relation inom ett socialt nätverk utan snarare en företagmässig relation. De företagmässiga relationerna verkar vara betydligt viktigare än de sociala relationerna vilket är anmärkningsvärt eftersom Landström och Löwegren (2009) belyser de sociala relationerna som kritiska för den entreprenöriella processen. När initiativets koncept skulle implementeras i övriga regioner inom Jämtlands län har LRF varit en viktig tillgång enligt Andersson (pers. med., 2015) eftersom de bidrog med marknadsföring och spridning av konceptet. Även nätverket inom ICA gav möjligheterna att sprida idén på en nationell arena vilket också realiserades (pers. med., Ocklind, 2015). Nätverket inom ICA kan ses som svaga bindningar och det är ett tydligt exempel på att dessa bindningar varit mycket viktiga för projektets utveckling. Granovetter (1983) argumenterar för att det är med hjälp av de svaga bindningarna som ett budskap kan förmedlas långt. I fallet med *mjolk är tjockare än vatten* har budskapet om en lokalt förankrad mjölkproduktion inte bara spridit sig från Åre landsbygd till Jämtlands län, utan nationellt över hela Sverige, med hjälp av nätverket ICA.

Det finns ett stort nätverk inom Fjällbete EK. Föreningen har som huvuduppgift att samordna det lokala näringslivet och därmed finns det kopplingar av både svagare och starkare karaktär till ett brett spektrum av personer och företag. Fjällbete EK agerar som en kraftfull plattform för förverkligandet av nya idéer till förmån för lokal matproduktion och därmed också för utvecklingen av Åres landsbygd. Nätverket inom Fjällbete EK ger upphov till en rad olika företagmässiga relationer (Landström & Löwegren, 2009) som har visat sig vara mycket viktiga för *mjolk är tjockare än vattens* utveckling. Den viktigaste kopplingen för projektet verkar finnas mellan Ocklind och Andersson. Det är främst här som initiativet föds, uttrycket *mjolk är tjockare än vatten* myntas och initiativet tar fart. Det är en företagmässig relation eftersom Ocklind inte hade kommit i kontakt med Andersson om inte Ocklinds ICA-butik varit delägare i Fjällbete EK.

Projektet bygger till stor del på företagsmässiga relationer och därför är tilliten avgörande för samarbetet (Smith & Lohrke, 2007). Anderssons personliga karakteristik utgör en stor del av det personbaserade förtroendet (Mayer et al., 1995). Eftersom Andersson betraktas av många som en entreprenör och av Ocklind (pers. med., 2015) uttryckligen som en social entreprenör, finns en förtroendebas och förväntan på Andersson. Även om Andersson ofta kliver utanför ramverket för de kulturella normer och värderingar som finns i den aktuella landsbygdskontexten är hans vision om ett hållbart samhälle genom landsbygdens utveckling det främsta andra kontakter i nätverket identifierar sig med. Detta gäller främst Ocklind som beundrar Anderssons engagemang för landsbygden i Åredalen (pers. med., Ocklind, 2015). Deras välvilja (Mayer et al., 1995) att göra goda insatser för bygden och varandra skapar förutsättningar för ett gott företagsmässigt samarbete genom engagemang.

Det företagsmässiga förtroendet (Mayer et al., 1995) speglar projektets relation med externa intressenter, främst ICA centralt. Genom Fjällbete EK kunde en legitim organisation bakom projektet byggas upp och bidra med legitimitet vilket var kritiskt för att ICA centralt skulle acceptera idén (pers. med., Andersson, 2015). Tillit skapades också gentemot ICA genom den genuina viljan att göra goda insatser för andra parter (Mayer et al., 1995) och till landsbygden. Den legitimitet Fjällbete EK bidrar med är en del av begreppet *integrity (ibid)*. Eftersom parterna anser varandra som hederliga genom ett institutionellt förtroende.

I början var ICA centralt kritiska till projektet (pers. med., Ocklind). Deras största bekymmer var hur projektet skulle fungera i praktiken för att inge förtroende hos konsumenterna. Detta är ett exempel på *liability of newness* (Landström & Löwegren, 2009). Nätverket inom Fjällbete EK var den faktor som gjorde att projektet klarade det hindret genom att legitimitet skapades. Legitimiteten var en viktig faktor för att skapa förtroende hos konsumenterna om att de insamlade pengarna ämnades till det de var avsedda för (pers. med., Andersson, 2015). Fjällbete Eks väl inarbetade varumärke i regionen gjorde detta möjligt. Det var även viktigt ur ICAs synvinkel att det fanns en legitim organisation bakom projektet (pers. med., Ocklind, 2015).

Mayer et al. (1995) argumenterar för vikten av att följa de lagar och regler som gäller för att skapa förtroende. Incidenten då Åre Bondgård AB sålde opastöriserad mjölk på ICA Åre var ett brott mot livsmedelslagen och åtal väcktes (pers. med., Ocklind, 2015). Detta påverkade dock projektet positivt eftersom publiciteten var påtaglig i media och flera konsumenter uppmärksammade mjölkföretagarnas problematiska situation.

Sammanfattningsvis har nätverket varit en viktig faktor för projektets konstruktion. Kontakter inom ICA, LRF och Fjällbete EK utgör de viktigaste källorna för nyckelpersonerna Ocklind och Andersson. Med hjälp av människorna i nätverket har engagemang identifierats som en viktig resurs och ett villkor för projektet. Nätverkets förtroendebas har också gett upphov till legitimitet vilket också fungerat som ett viktigt villkor för projektets acceptans och funktionalitet.

5.2 Landsbygdskontextens karaktäristik

Kontext är ett komplext ämnesområde (Welter, 2011). Utifrån de respondenter som bidrar till empirin kan dock paralleller dras till de tre segmenten social, spatial och institutionell nivå som Welter (2011) beskriver, se tabell 3.

Nätverket utgör en stor del av den sociala nivån av kontexten för projektet *mjölk är tjockare än vatten*. Welter (2011) argumenterar för att denna nivå karakteriseras av exempelvis familj

och vänner genom starka bindningar. Enligt Andersson (pers. med., 2015) har dessa kontakter inte inverkat på projektet *mjolk är tjockare än vatten*. Nätverket inom Fjällbete EK har däremot skapat en möjlighet och bidragit med resurser i form av engagemang och legitimitet. De primärproducenter som finns i Åredalen utgör personliga bekantskaper (pers. med., Andersson, 2015). De har inte direkt inverkat på projektets utformning men utgör likväl en del av den sociala kontexten som omger Andersson.

Tabell 4. Beskrivning av de viktigaste kontextfaktorerna som analyserats i fallet

<i>Nivåer av kontext</i>	<i>Omnibus</i>	<i>Exempel</i>
<i>Social nivå</i>	Nätverk	Fjällbete EK och primärproducenter
<i>Spatial nivå</i>	Geografisk omgivning	Åre by som drivmotor för regionen och turismattraktion, öppna landskap
<i>Institutionell nivå</i>	Kultur och samhälle	Begränsat handlingsutrymme p.g.a. kultur, lågt mjölkpris

Åre by agerar katalysator för regionen på grund av den omfattande vinterturismen (pers. med., Andersson, 2015). Det kan innebära fördelar för entreprenörskap eftersom Ocklind (pers. med., 2015) belyser Åre som en kreativ och entreprenöriell region. Som en katalysator är Åre by en del av den spatiala kontexten (Welter, 2011). En stor del av den spatiala kontexten är också de öppna landskapen som enligt Ocklind är en viktig faktor för att Åre landsbygd ska leva (pers. med., Ocklind, 2015).

Andersson har som entreprenör tvingats gå utanför den kulturella ram som råder i Åredalen (pers. med., Andersson, 2015). Kulturen beskrivs som en begränsning (Johns, 2006) för handlingsutrymmet i Åredalen vilket är en del av den institutionella kontexten (Welter, 2011). För projektet *mjolk är tjockare än vatten* har kulturen inverkat positivt, mycket till följd av det förtroendekapital som finns i bygden för en levande landsbygd men framförallt för mjölkproducenterna. Att Ocklinds ICA butik vill ta ett stort ansvar för jobben, tillväxten och landsbygdsutvecklingen är ett bevis på ett starkt ansvarstagande för landsbygdens utveckling. Det låga mjölkpriset är en del av den institutionella kontexten och påverkar mjölkproducenternas lönsamhet (pers. med., Lind, 2015). Det är en del av det ekonomiska systemet som råder i hela landet och i Åre. Det ger upphov till det sociala problemet att mjölkproducenterna tvingas lägga ner vilket påverkar landsbygdens utveckling negativt.

Fjällbete EK är ett omfattande nätverk och utgör en del av den sociala kontexten. Utifrån de berättelser som respondenterna delgivit kan också Fjällbete EK ses som en struktur och ett kluster av möjligheter (Mair & Martí, 2006). Därför kan Fjällbete EK anses som en del av begreppet *embeddedness*. Fjällbete EK är med hjälp av sina 150 medlemmar djupt invävd i Åredalens näringsliv och region. Det går inte att koppla loss Fjällbete EK från regionen. Den ekonomiska föreningen ger upphov till resurser och möjligheter i likhet med den struktur som Seelos et al. (2010) beskriver. Personer som får tillgång till strukturen inom Fjällbete EK får tillgång till den lokala strukturen och blir därmed invävda i kontexten. Det är tydligt att nyckelpersonerna utnyttjat strukturen för att realisera sin möjlighet (Jack & Anderson, 2002). Möjligheten eller problemet har både identifierats, utformats och drivits med hjälp av strukturen i Fjällbete EK (pers. med., Andersson, 2015).

Sammanfattningsvis kännetecknas landsbygdskontexten av en brist på resurser, svårtillgängliga områden, låg befolkningstäthet, höga driftskostnader, låg konkurrens och en känslighet för externa faktorer (Korsgaard et al., 2015; Steinerowski et al, 2008). Att det bor färre människor på landsbygden och att det finns en demografisk skillnad mellan stad och land bekräftas av både kommunpolitikern Savran (pers. med., 2015) och ICA-handlaren Ocklind (pers. med., 2015). I fallet *mjölk är tjockare än vatten* finns inget som antyder höga driftskostnader, brist på resurser, låg konkurrens, svårtillgängliga områden och en känslighet för externa faktorer. Däremot har den geografiska kontexten och Åre by som katalysator agerat som en viktig faktor för projektets drivkraft och funktionalitet.

5.3 Projektets värdeskapande

Projektets genomslagskraft och kärna kännetecknas av en enkel administration (pers. med., Andersson, 2015). Allt arbete sker i Fjällbete EK och i ICA-butikerna. Inga politiska eller andra intressenter så som LRF har inkluderats med rädsla för ett allt för byråkratiskt och ineffektivt system. För värdeskapandet och därmed projektet i sin helhet har det varit viktigt att inga värden försvinner i processen.

Projektet har bidragit med värde i de båda fälten för ekonomiskt och socialt värdeskapande. I termer av det ekonomiska värdeskapandet benämns ofta innovation som en viktig aspekt (Galindo & Méndez-Picazo, 2013). Projektet är en innovativ aktion som gjort att konceptet spridit sig till övriga delar av landet och därmed växt. För ICA Åre har projektet också inneburit en försäljningsökning av enlitersförpackningar vilket går att härleda till ett ekonomiskt värdeskapande som projektet genererat. Projektet har genererat knappt en miljon till förmån för mjölkproducenterna i regionen. Det är ett exempel på ekonomiskt värdeskapande. Pengarna resulterar i de 500 kronor som Lind erhåller per ko och år (pers. med., Lind, 2015). Det har i sig inte haft någon avgörande betydelse för lönsamheten enligt Lind (pers. med., 2015). Däremot har de sociala värdena en betydligt större inverkan enligt flera av respondenterna (pers. med., Andersson, 2015; pers. med., Lind, 2015; pers. med., Ocklind, 2015). De sociala värdena kan beskrivas utifrån de tre nivåerna individ, region och samhälle, se tabell 5 (Korsgaard & Anderson, 2011).

För Lind (pers. med., 2015) känns det extra bra att känna näringslivets och konsumenternas sympati för mjölkföretagarnas problematik. Det är ett exempel på individuellt värdeskapande som projektet skapar. Projektet är en inspirationskälla och en källa för socialt stöd. Initiativet är också en aktion som syftar till att utveckla kunskapen om mjölkföretagarnas problematik och fördelarna med en lokal konsumtion och produktion av livsmedel. Det bidrar till att utveckla kunskapen hos konsumenterna och andra intressenter på en individuell nivå om en lokal och därmed hållbar konsumtion och produktion av livsmedel. Kunskapsutvecklingen är i likhet med Korsgaard & Anderson (2011) en del av det sociala värdeskapandet. Att Lind (pers. med., 2015) träffade konsumenterna på ICA Åre är ett direkt exempel på en individuell kunskapsutveckling hos konsumenterna eftersom mötet mellan konsument och producent blir definitivt.

På regional nivå (Korsgaard & Anderson, 2011) kräver landsbygden verktyg, exempelvis nödvändig infrastruktur och nya jobb, för att skapa direkt tillväxt och därmed utveckling (pers. med., Savran, 2015). Projektet i sig bidrar inte direkt till ekonomisk tillväxt genom att skapa nya jobb. På sikt kan projektet dock innebära att en mer lokalt förankrad livsmedelsproduktion blir verklighet. Det kan i ett längre perspektiv leda till tillväxt och en levande landsbygd i regionen. Projektet kan ses som ett diskussionsforum för hur fler företag, konsumenterna och politiker kan ta större ansvar för Åredalens utveckling.

Tabell 5. Beskrivning av de sociala värden som projektet skapat för Årereigionen

<i>Nivå</i>	<i>Exempel</i>	<i>Värde</i>
<i>Samhället</i>	Ett projekt som visar samhället exempel på mjölkproducenterna i Åredalens problematik	Signaler
	Ett projekt som exemplifierar hur utveckling har skapats i en landsbygdscontext	Landsbygdsutveckling
<i>Regionen</i>	Ett projekt som syftar till en hållbar livsmedelsproduktion på lång sikt	En levande landsbygd En plattform för diskussion
	<i>Individen</i>	Ett projekt som utvecklar kunskapen om lokal livsmedelsproduktion
Ett projekt som bidrar med socialt stöd		Känsla av sympati

Enligt flera respondenter är initiativet ett politiskt ställningstagande och det är ett sätt att uppmärksamma ett samhällsproblem (pers. med., Ocklind, 2015; pers. med., Savran, 2015). Mjölkproducenterna i Åredalen får genom projektet stor uppmärksamhet i media och hos konsumenterna. Initiativet sänder signaler mot omgivningen på en samhällsnivå (Korsgaard & Anderson, 2011) genom det forum projektet skapat. Projektet exemplifierar hur ett socialt projekt kan skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling. I projektet är det en fråga om sociala värden, framförallt som diskussionsplattform, som på sikt kan bidra till landsbygdens utveckling (pers. med., Andersson, 2015).

Slutligen har projektets värdeskapande engagerat människorna i bygden. Projektet är skapat av människors engagemang vilket bidragit till värdeskapandet. Att projektet kännetecknas av engagemang är ett viktigt villkor för projektets måluppfyllning och därmed dess funktion. Enkelheten i administrationen av betalningsströmmarna bidrar till att värden inte försvinner i processen. Det bidrar till projektets acceptans hos konsumenter, lokalproducenter och andra intressenter. Enkelheten är det sista viktiga villkoret för projektets konstruktion, funktionalitet och värdeskapande för Åredalen.

5.4 Villkor för projektet

Den huvudsakliga forskningsfrågan i uppsatsen är vilka villkor som måste uppfyllas för att det sociala projektet *mjölk är tjockare än vatten* ska fungera. Det besvaras utifrån tre delfrågor som grundar sig i att utreda nätverket, kontexten och värdeskapandet projektet karakteriseras av.

Fyra viktiga villkor har kunnat identifieras utifrån analysen av de tre teorifälten nätverk, kontext och värdeskapande. Villkoren är engagemang i flera led, legitimitet, en geografisk katalysator och enkelheten i administrationen. Det är genom dessa villkor projektet kan drivas framåt, fortleva under lång tid och skapa förutsättningar för landsbygdens utveckling i Åredalen.

6 Diskussion

I diskussionskapitlet kommenteras de analyser och kopplingar som gjorts från empirin till de tre teoretiska fälten nätverk, kontext och värdeskapande. Analyserna lyfts till ett bredare perspektiv och resultatutfallet kommenteras. Resultatens generaliserbarhet och betydelse vidareutvecklas.

6.1 Nätverk

Att ett socialt nätverk inte användes av nyckelpersonerna enligt Landström och Löwegren (2009) samt Welter (2011) är anmärkningsvärt. Det är vanligt enligt Landström och Löwegren (2009) att entreprenören söker sig till familj och vänner för att få stöd och resurser i uppstartsfasen. Anledningen till utfallet kan vara det faktum att inga direkt kritiska externa resurser krävdes vid implementeringen och förvaltandet av projektet. Att det inte finns en enskild entreprenör bakom projektet kan ha bidragit till att sociala relationer inte utnyttjades, eftersom nyckelpersonerna i första hand dragit nytta av varandras resurser.

Kontakten mellan Andersson och Ocklind uppstår via Fjällbete EK varför det är att betrakta som en företagsmässig relation. De har dragit nytta av varandras engagemang och tid i utformningen av projektet. Det vore dock fel att negligera att de samverkat på ett betydligt djupare och personligare plan än vad de båda antyder i respektive intervju. Båda brinner för landsbygdens överlevnad och identifierar sig med ett ansvarstagande gentemot landsbygden. Detta mynnar ut i en ytterligare frågeställning om nätverket Fjällbete EK enbart består av företagsmässiga relationer.

Själva projektet har inte startats av en enskild social entreprenör utan av både Andersson och Ocklind. Det gör det svårt att identifiera själva huvudentreprenören eftersom flera deltagit i projektets utformning och uppstart. Det verkar förekomma någon form av kollektivt entreprenörskap. Detta kan vara unikt för landsbygden i en industrialiserad kontext eftersom människorna där troligtvis utgör den allra viktigaste resursen för landsbygdsutvecklingen. Det går att härleda till den gamla agrartraditionen om gemensam kraftsamling som Savran (pers. med., 2015) argumenterar för.

Nätverkets betydelse i projektet är stort. Utan nätverket hade inte möjligheten identifierats, realiserats och spridit sig till andra landsbygdsregioner i Sverige. Fjällbete EK agerar som ett kraftfullt nätverk med kontakter till större delen av Åres näringsliv. Ett sådant nätverk är centralt i en landsbygdskontext där människor och resurser måste samordnas på andra kontextvillkor än i stadsregioner.

6.2 Kontext

Åre by som katalysator för regionen är en viktig faktor för den spatiala kontexten, vilket Welter (2011) beskriver som en av nivåerna för kontext. Turismen som sker året runt, men till största delen på vinterhalvåret, gör att människor från hela landet reser dit vilket skapar en kraftfull arena där människorna i projektet kan agera frontlinje för landsbygdens utveckling. Åre by har fungerat som en viktig arena för projektet *mjök är tjockare än vatten* och det har varit ett viktigt villkor för att projektet ska fungera.

Det finns också en kulturell aspekt att ta hänsyn till vilket i likhet med Welter (2011) utgör den institutionella nivån av kontext. Det har varit en viktig faktor att som frontperson i projektet hantera det motstånd som omgivningen skapat till följd av att projektet är nytt och annorlunda. En annan aspekt i den institutionella nivån som har betydelse för fallet är det låga

mjölkspriset. Den faktorn är grundläggande för att projektet skulle uppstå eftersom det främst är en handling för just den problematiken. Det låga mjölkspriset gäller i hela landet varför det inte är unikt för just detta projekt. Kulturen går inte att beskriva utifrån enbart ett fall men det ger en indikation utifrån Anderssons berättelser att den kultur han verkar inom kräver en förmåga att hantera motstånd för nytänkande. Kulturen i Åredalen kräver vidare studier eftersom det är ett komplext och omfattande fenomen.

Betydelsen av kontexten har på flera plan påverkat projektet i de tre nivåerna som beskrivs av Welter (2011). Det innebär att kontexten måste belysas när nya riktlinjer för socialt entreprenörskap ska framställas, framför allt i en landsbygdskontext. Kontexten har gett upphov till ett problem, en möjlighet, realiseringen av idén och därmed också ett projekt som har skapat förutsättningar för landsbygdens utveckling i Åredalen.

6.3 Värdeskapande

Det är tydligt att projektet är ett långsiktigt initiativ till att skapa social förändring, med ett samhällsproblem som utgångspunkt, genom nytänkande och innovation. Det går dock inte att argumentera för att projektet bidrar med någon lösning på problemet. Lösningen ligger i att på lång sikt implementera kunskapen om mjölkföretagarnas problematik och därmed också landsbygdens utmaningar. Projektet skapar både ekonomiska och sociala värden som har betydelse för flera intressenter.

Ur ett ekonomiskt perspektiv bidrar inte projektet med kritiskt nödvändiga ekonomiska resultat för någon part. Det är framförallt Lind (pers. med., 2015) vars mjölkproduktion inte markant förändras till följd av de 500 kronorna per ko och år som erhålls från projektet. Försäljningsökningen på ICA Åre och dess betydelse för butikens värdeskapande lämnas därhän, det är dock troligt att det finns ekonomiska värden i det perspektivet. Projektet har också inneburit *goodwill* för ICA Åre eftersom butiken dragit nytta av ett socialt ansvarstagande. Att socialt entreprenörskap kan bidra med *goodwill* är något litteraturgenomgången inte påvisat vilket gör det intressant för vidare forskning. Det ekonomiska värdeskapandet har aldrig varit huvudsyftet med projektet varför det inte är speciellt anmärkningsvärt att det ekonomiska värdeskapandet är av småskalig betydelse. Det är dock likväl en del av projektets totala värdeskapande. Huvudsyftet är att bidra med sociala snarare än ekonomiska värden.

Det är tydligt att projektet i likhet med Korsgaard och Andersson (2011) genererat sociala värden på individ-, regional- och samhällsnivå. Något som är anmärkningsvärt är att projektets värdeskapande i sig inte bidrar med den direkta lösningen på problemet. Projektet skapar dock tydligt förutsättningar för landsbygdsutvecklingen i regionen med målet om en levande landsbygd. Det handlar mycket om politik, föreställningar och preferenser och det är dessa normer och antaganden projektet utmanar för att kunna nå målet med ett hållbart samhälle genom en levande landsbygd.

Utifrån fallet går det att bevisa att nätverk och kontext haft inverkan på projektets konstruktion samt att värdeskapandet skapar förutsättningar för landsbygdens utveckling i Åredalen. Dock är resultaten inte generaliserbara men de bidrar till kunskapsutvecklingen på forskningsområdet samt en förståelse för hur ett integrerat näringsliv kan ta ansvar för landsbygdens utveckling.

7 Slutsatser

Mjök är tjockare än vatten är utifrån de definitioner som Mair och Martí (2006) och Doherty och Thompson (2006) använder ett exempel på socialt entreprenörskap utan vinstintressen. Det är också ett exempel på regionalt entreprenörskap vilket fungerar som hävstång för social samhällsutveckling (Welter, 2011). Projektet kännetecknas av nytänkande, innovation och det har uppstått genom att samordna redan existerande resurser och människor för att skapa sociala värden vilket föreslås av Di Domenico et al. (2010).

Utan ett nätverk som till stor del utgörs av Fjällbete EK hade projektet aldrig varit möjligt. Nätverk av företagsmässig karaktär är därför en viktig källa för engagemang och legitimitet vilka utgör viktiga resurser.

Projektet har dragit stor nytta av Åre by som katalysator för regionen. En sådan kontextuell faktor verkar viktigt för denna typ av projekt och därmed också för landsbygdsutvecklingen i sin helhet. Det antyder att kontexten spelar en mycket central roll för projektet, inte bara i sin spatiala aspekt utan även på social och institutionell nivå.

Det är också möjligt att projektet bidrar med socialt samt ekonomiskt värdeskapande. Ett eller flera typer av värdeskapande är fundamentalt för projektets acceptans och fortlevnad samt måluppfyllelse. Att värdeskapandet karakteriseras av enkelhet i administrationen är viktigt för projektets genomslagskraft.

Det finns fyra viktiga villkor, som härleds ur teorierna om nätverk, kontext och värdeskapande, för att projektet ska fungera. De fyra villkoren är engagemang i flera led, legitimitet, en geografisk katalysator och enkelheten i administrationen. Dessa villkor kan också innebära fördelar för projektets framtida bärkraft. Projektet har varit verksamt i tre år och fungerat relativt självgående vilket antyder att utformningen av projektet innebär fördelar för dess fortsatta existens. Ett problem med denna typ av projekt kan vara att de efter en tid rinner ut i sanden men detta projekt och konstruktionen av det är att betrakta som lyckat ur det perspektivet. Till vidare forskning föreslås studera vad som gör att sociala projekt på landsbygden lever vidare när entreprenören eller nyckelpersonerna lämnar sina uppdrag. En annan intressant infallsvinkel vore att studera Fjällbete EK som organisation och jämföra det med andra liknande institutioner i Sverige. Att skapa förståelse hur en sådan struktur kan inverka på landsbygdens förutsättningar för utveckling kan vara viktigt för ett levande Sverige.

Studiens syfte eller uppgift har inte varit att värdera om projektet är bra eller dåligt. Projektet skapar i hög grad förutsättningar för landsbygdens utveckling i Åredalen och är ett långsiktigt innovativt initiativ på ett samhällsproblem. Det mest slående med projektet är inte vad det skapar utan vart det kommer ifrån, nämligen Fjällbete EK. Fjällbete EK gav förutsättningar för detta projekt och det är troligt att föreningen kommer fortsätta kraftsamla och realisera liknande projekt i framtiden och kanske ligger lösningen på en levande och livskraftig landsbygd i just en kraftsamling för bygden genom ett integrerat lokalt näringsliv. Vi kan slutligen slå fast att projektet *mjök är tjockare än vatten* är en källa för inspiration, engagemang och socialt värdeskapande till förmån för landsbygdens utveckling i Åredalen.

Referenser

Skriftliga referenser

Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of management review*, vol. 28 (1), ss. 13-33.

Alvord, S., Brown, D. & Letts, C. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation – an exploratory study. *The journal of applied behavioural science*, vol. 40 (3), ss. 260-282.

Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 30 (1), ss. 1-22.

Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology, study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, vol. 13 (4), ss. 544-559

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. ed. Stockholm: Liber.

Chell, E. (1985). Entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest?. *International small business journal*, vol. 3 (3), ss. 43-54.

Doherty, B. & Thompson, J. (2006). The diverse world of social enterprise. *International Journal of social economics*, vol. 33 (5), ss. 361-375.

Di Domenico, M., Haugh, H. & Tracey, P. (2010). Social bricolage: theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 34 (4), ss. 681-703.

Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The academy of management review*, vol. 14 (4), ss. 532-550.

Galindo, M. Á. & Méndez-Picazo, M. T. (2013). Innovation entrepreneurship and economic growth. *Management decision*, vol. 51 (3), ss. 501-514.

Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The academy of management review*, vol. 10 (4), ss. 696-706.

Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological theory*, vol. 1 (1), ss. 201-233.

Jack, S. & Anderson, A. (2002). The effect of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, vol. 17 (5), ss. 467-487.

Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *The academy of management review*, vol. 31 (2), ss. 386-408.

Karlsson, A. (2012). Allt färre bor i glesbygd. *SCBs tidskrift Välfärd*, maj 2012 (2).

Konkurrenskraftsutredningen (2015). *Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring*. Stockholm: Fritzes. (Statens offentliga utredningar 2015:15).

Korsgaard, S. & Anderson, A. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International small business journal*, vol. 29 (2), ss. 135-151.

Korsgaard, S., Müller, S. & Wittorff Tanvig, H. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International journal of entrepreneurial behavior and research*, vol. 21 (1), ss. 5-26.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. ed. Lund: Studentlitteratur.

Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering*. 1. ed. Lund: Studentlitteratur.

Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of world business*, vol. 41 (1), ss. 36-44.

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The academy of management review*, vol. 20 (3), ss. 709-734.

McKeever, E., Jack, S. & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of business venturing*, vol. 30 (1), ss. 50-65.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management Science*, vol. 24 (9), ss. 934-948.

Nilsson, J., Petersson, M. & Pettersson, L. (2009). *Företagande på landsbygden – Stad eller land, gör det någon skillnad?*. Jönköping: Jordbruksverket (SJV RA, 2009:2).

Riach, K. (2009). Exploring participant-centred reflexivity in the research interview. *The journal of the British sociological association*, vol. 43 (2), ss. 356-370.

Rousseau, D. & Fried, Y. (2001). Location, location, location: contextualizing organizational research. *Journal of organizational behavior*, vol. 22 (1), ss. 1-13.

Seelos, C., Mair, J., Battilana, J. & Dacin, T. (2011). The embeddedness of social entrepreneurship: understanding variation across local communities. *Research in the sociology of organizations*, vol. 33, ss. 333-363.

Smith, B. & Stevens, C. (2010). Different types of social entrepreneurship: the role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship & regional development: an international journal*, vol. 22 (6), ss. 575-598.

Smith, D. & Lohrke, F. (2007). Entrepreneurial network development: trusting in the process. *Journal of business research*, vol. 61 (4), ss. 315-322.

Steinerowski, A., Jack, S. & Farmer, J. (2008). Social entrepreneurship in rural context: an over ideological state?. *Journal of rural enterprise and management*, vol. 4 (1), ss. 20-38.

Stevenson, H. & Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard business review*, vol. 63 (1), ss. 85-94.

Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship – conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 35 (1), ss. 165-184.

Zahra, S. A., Wright, M. & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International small business journal*, vol. 32 (5), ss. 479-500.

Internet

Fjällbete EK. *Fjällbetets idé*. http://fjallbete.se/?page_id=48 [2015-05-11]

Grön Form AB. *Grön form*. <http://www.gronform.nu/gron-form/> [2015-05-11]

Regeringen. *Landsbygd*. (2015-02-15). <http://www.regeringen.se/sb/d/6410> [2015-04-20]

SJV, Jordbruksverket (The Swedish board of agriculture).

1. *Vad är landsbygdsprogrammet?*. (2015-03-24)

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/programochvisioner/landsbygdsprogrammet20142020/vadarlandsbygdsprogrammet.4.1b8a384c144437186ea10a.html> [2015-04-20]

2. *Fascinerande fakta om mjölkkor och mjölkföretag 2005-2014*. (2015-01-21)

<https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2015/01/21/fascinerande-fakta-om-mjolkkor-och-mjolkforetag-2005-2014/> [2015-04-20]

3. *Landsbygdsforskning*. (2014-10-17)

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/forskningochkunskap/landsbygdsforskning.4.1b8a384c144437186ea543a.html> [2015-04-20]

Personliga meddelanden

Andersson, Jörgen. *Entreprenör, Åre bondgård*. Personlig intervju, Åre 2015-05-04.

Lind, Curt. *Lantbrukare*. Personlig intervju, Huså 2015-05-07.

Ocklind, Lars. *ICA-handlare, ICA Åre*. Personlig intervju, Åre 2015-05-07.

Savran, Can. *Kommunpolitiker, Åre kommun*. Personlig intervju, Åre 2015-05-04.

Bilaga 1- Intervjuguide

Personlig bakgrund

- Karriär
- Utbildning
- Familj
- Nuvarande projekt

Mjök är tjockare än vatten

- Allmänt om projektet, struktur, funktion i samhället och visioner
- Idén till projektet, när och av vem. Bolagsform.
- Deltagarna, vilka är de och varför just dem, reaktioner
- Vilka resurser krävde projektet i sin uppstart och idag?
- Krävdes extern finansiering?
- Har ni mätt resultat på något sätt? Vad tror ni eller har uppmätt? Har ni nått målet?

Nätverk

- Har du tillgång till ett stort nätverk? Hur stort, kan du beskriva värdet av det? Vilka relationer använd inom projektet.
- Nätverkets värde, roll i projektet och hur det används.

SOCIALT NÄTVERK

- Sociala relationer, har du dragit nytta av andras kunskap, rådgivning, arbetskraft, bollplank eller socialt stöd från andra?
- Har det varit en källa till affärsmöjligheter och andra resurser?
- Har vissa aktörer bidragit till legitimitet till projektet?

FÖRETAGSMÄSSIGA RELATIONER

- Har du eller projektet relationer till andra organisationer som frekvent utnyttjas?
- Vilka resurser handlar det om? Marknadsföring, sammabetsavtal. Formella relationer.
- Om samarbete, har ni kunnat ömsesidigt utvecklas tillsammans?

TILLIT

- Personbaserat → Hur uppfattas du av andra? Karaktär, svagheter, styrkor, kompetens
- Företagsmässiga förtroendet → Organisationsstruktur och hur bygger man den så den skapar tillit för andra.
- Institutionellt förtroende → Lagar, regler och normer. Har du stött på problem med detta?

LIABILLITY OF NEWNESS

- Har du stött på motstånd i början av projektet?
- Har du behövt övertyga andra?
- Kan du lita mer på vissa relationer än andra. Vilka?

Kontext

- Hur skulle du beskriva omgivningen på landsbygden. Karaktäristik mm.

SOCIAL NIVÅ

- Hur har nätverket/familj/vänner inverkat på projektet?

SPATIAL KONTEXT

- Förutsättningar, kultur och värderingar i regionen. Hur påverkar detta?

INSTITUTIONELL DIMMENSION

- Ser du dig själv som en entreprenör?

- Ser andra dig som en entreprenör?
- betraktas projektet som en entreprenöriell handling?

EMBEDDEDNESS

- Hur tror du att du påverkat omgivningen och kulturen? Vilka existerande resurser har använts? Strukturera av dessa.

Värdeskapande

- Vad tror du att projektet bidragit med?

EKONOMISKT VÄRDESKAPANDE

- Ekonomi
- Tillväxt
- Innovation

SOCIALT VÄRDESKAPANDE

- Samhälle - Politik
- Region – Nya jobb, utveckling
- Individ – Kunskapsutveckling, självförverkligande
- Hur kan existerande resurser skapa nya innovativa lösningar på problem?
- Vad är det som gör att det dyker upp?
- Vilka existerande resurser har använts? Strukturen av dessa.
- Hur mycket av den extra kronan blir kvar hos bonden?

Framtiden

- Hur ser det ut om 5 år, 10 år, 20 år?
- Finns liknande projekt kvar?
- Vad krävs för att det ska leva vidare?