



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

# So(I)cialt entreprenörskap på landsbygden

Social entrepreneurship in rural areas

*Mathilda Mickels*

Institutionen för stad och land  
Kandidatarbete • 15 hp  
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling  
Uppsala 2015

# So(I)cialt entreprenörskap på landsbygden

Social entrepreneurship in rural areas

*Mathilda Mickels*

**Handledare:** Katarina Petterson, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för stad och land

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

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå:** Grundnivå, G2F

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0523

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2015

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

**Nyckelord:** socialt företagande, sociala entreprenörer, kontext, inbäddning, värdeskapande

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Den här kandidatuppsatsen inom ämnet landsbygdsutveckling syftar till att förstå drivkrafterna bakom socialt företagande på landsbygden. Detta syfte leder även in på andra begrepp så som kontext och värdeskapande vilka diskuteras i uppsatsen. Den empiriska undersökningen har gjorts med utgångspunkt i ett företag beläget i Östervåla, Heby kommun, där jag under drygt en arbetsvecka samlade in materialet, vilket fokuserar på att besvara syftet med uppsatsen. Det empiriska materialet tolkas sedan utifrån teorier och tidigare forskning kring entreprenörskap, kontext och värdeskapande. Analysens tyngdpunkter ligger på att försöka förstå hur entreprenörskap, kontext och värdeskapande samverkar.

*Nyckelord:* socialt företagande, sociala entreprenörer, kontext, inbäddning, värdeskapande

## Abstract

This bachelor thesis in the subject of rural development aims to understand the driving forces behind social entrepreneurship in rural areas. This purpose is also leading in to other concepts such as context and value creation which are discussed in this paper . The empirical study has been done on the basis of a company located in Östervåla , Heby municipality , where I spent more than five working days and gathered material, which focuses on answering the purpose of the essay. The empirical data is then interpreted through theories and previous research on entrepreneurship , context and value creation. Analysis emphasis is on trying to understand how entrepreneurship , context and value creation are related.

Keywords: social entrepreneurship, context, embeddedness, value creation

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Syfte och frågeställningar .....	4
1.2 Varför Solrosen? .....	4
<b>2 Beskrivning av Solrosen</b> .....	<b>6</b>
<b>3 Metod</b> .....	<b>7</b>
3.1 Presentation av informanterna.....	8
<b>4 Tidigare forskning och teori</b> .....	<b>10</b>
4.1 Socialt entreprenörskap.....	11
4.2 Summering.....	13
<b>5 Empiri</b> .....	<b>14</b>
5.1 Berättelser om att starta Solrosen .....	14
5.2 En dag på Solrosen .....	16
5.3 Berättelser om att arbeta på Solrosen .....	18
<b>6 Analys</b> .....	<b>22</b>
6.1 Att bli och vara en social entreprenör .....	22
6.2 Kontexten Östervåla .....	23
6.3 Värdeskapande.....	26
<b>7 Slutsats</b> .....	<b>28</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>29</b>
Hemsidor.....	29
Artiklar och böcker .....	29

# 1 Inledning

Många gånger under min studietid har jag upplevt att landsbygdens befolkning är mer utsatt än stadens befolkning och till exempel inte har lika nära till stöd vid kriser. Under en period läste jag en kurs om entreprenörskap och tyckte att entreprenörskap i förhållande till landsbygdens kontext var väldigt intressant på grund av att landsbygden oftare ses som begränsande än möjliggörande (Muller, Korsgaard & Wittorf Tanvig, 2013 s. 95). Jag fastnade speciellt för det sociala entreprenörskapet och hur människor gick samman för varandras eller bygdens skull. Dock tycks de alternativa värdena som sociala entreprenörer skapar komma i skymundan av de ekonomiska värdena. De två diskurserna kring entreprenörskap är tydligt åtskiljda (jmf. Berglund & Johansson, 2012 s. 23-24). Jag märkte det här under entreprenörskapskursen och blev intresserad av hur alternativa värden skapas i en rural kontext. När jag läste om socialt entreprenörskap mindes jag ett studiebesök på ett socialt företag (Solrosen) i början av utbildningen och jag bestämde mig för att skriva om socialt entreprenörskap på landsbygden.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med min uppsats är att undersöka socialt entreprenörskap på landsbygden. Jag vill ta reda på varför man blir en social entreprenör på landsbygden. Jag vill också undersöka hur kontexten samverkar med entreprenörskapet och vilka värden sociala entreprenörer skapar. Mina frågeställningar blir då:

- Varför blir man en social entreprenör?
- Hur samverkar kontexten med entreprenörskapet?
- Vilka värden skapar sociala entreprenörer?

## 1.2 Varför Solrosen?

Jag började med att läsa om socialt entreprenörskap på internet och i gammal kurslitteratur. Jag läste främst för att få en bild av vad socialt entreprenörskap är, få nya ideér och ta reda på om jag kunde arbeta med Solrosen som företag. Jag gick sedan in på Solrosens hemsida ([www.solrosenheby.se](http://www.solrosenheby.se)) och läste diverse tidningsartiklar om Solrosen för att få en bild av företaget. Solrosen är beläget på landsbygden och är ett socialt,

relativt nystartat företag. Detta gör Solrosen perfekt för att besvara mina frågeställningar då starten är färsk i minnet, kontexten är landsbygd och företagandet är socialt. Efter detta hörde jag av mig till Solrosen och de var väldigt tillmötesgående och inbjudande vilket gjorde att det blev enkelt att arbeta med dem.

## 2 Beskrivning av Solrosen

Solrosen är ett företag som ligger i Östervåla, en landsbygdsort i norra Uppland. Östervåla har ca 1500 invånare och är en del av Heby kommun med ca 13 000 invånare ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Det är sex mil till Uppsala och sex mil till Sala. Solrosen startade år 2009 som en ekonomisk förening och började verksamheten som en second hand-butik. De tar helt enkelt emot skänkta varor och säljer dem. Ganska snart efter starten började Solrosen också att sälja fika. Idag finns ett fik som erbjuder lättare luncher, catering och ibland även lunchunderhållning med insamlingar till förmån för olika organisationer. Second hand-butiken är idag 600 kvm stor och inryms i två olika byggnader, en med endast möbler och en med andra varor såsom kläder, böcker och porslin. Solrosen driver också ett jourhem för kvinnor och barn utsatta för våld i nära relationer. De har också olika projekt baserade på volontär arbetskraft, såsom att till exempel under sommarhalvåret promenera med boende på ålderdomshemmet i Östervåla.

Solrosen startades av en mindre grupp personer, men har idag: 18 anställda, 12 volontärer och ca 45-50 deltagare. Alla är inte anställda på Solrosen då Solrosen har som mål att som socialt företag skapa arbetstillfällen, bidra med arbetspraktikplatser, erbjuda utvecklande anställningar för personer med funktionshinder samt bidra med medmänskligt stöd ([www.solrosenheby.se](http://www.solrosenheby.se)). Detta gör att många som arbetar på Solrosen inte formellt har en anställning, utan går under andra avtal. Dessa personer är deltagare. Många av dem som är formellt anställda har tidigare kommit in i verksamheten som deltagare, innan de erbjöds anställning. Av volontärerna som arbetar på Solrosen kommer några in dagligdags och andra kommer in vid behov.



### 3 Metod

Jag har gjort en kvalitativ undersökning vilken fokuserar på att undersöka socialt företagande och entreprenörskap på landsbygden. Det har jag undersökt genom att göra intervjuer och observationer på företaget Solrosen i Östervåla. Jag har haft den stora förmånen att få tillgång till att följa med i det dagliga arbetet på Solrosen och vara med på möten, prova på att arbeta och röra mig fritt i företaget. Det har gjort att jag har fått ett brett empiriskt material. Jag har valt att fokusera på vardagen i företaget och inte på jourboendet då jag inte har velat hamna i ett moraliskt dilemma kring informanternas säkerhet eller trygghet.

Jag har valt att använda mig av ett fenomenologiskt perspektiv i både intervjuer och observationer. Ett fenomenologiskt perspektiv syftar till att förstå vilken innebörd en handling eller dylikt fyller för informanten själv (Korsgaard & Anderson, 2011). Detta perspektiv har fått mig att upptäcka mer än ett positivistiskt perspektiv, då jag är intresserad av vad personerna på Solrosen upplever, deras handlingar och hur de skapar mening (Berglund & Wigren, 2007). Jag fokuserar på värden och drivkrafter vilket inom den fenomenologiska traditionen är starkt sammankopplade med mening och handling (Korsgaard & Anderson, 2011).

Informanternas varma välkomnande har givit mig en stor del deltagande observationer vilket har inneburit att jag har samspelat med de människor jag mött (Kaijser & Öhlander, 1999, s. 125). Graden av deltagande har varierat, från att sitta passiv på möten till att stå i kassan i second-handen. Ibland har jag fått fundera över min egen roll och inverkan på det sociala samspelet på grund av min, delvis, höga grad av deltagande. Jag kan motivera mitt deltagande med att det hade blivit konstigt att stå vid sidan och anteckna eftersom insamlingen av empirin har skett på en mindre och mer fysisk avgränsad plats (jmf. Kaijser & Öhlander, 1999, s. 124). Det gör det oundvikligt att inte vara en del av det sociala samspelet på företaget, vilket jag har försökt förhålla mig till i mitt uppträdande. Det är också omöjligt för mig att bortse från min egen förförståelse på så vis att mening har skapats i interaktionen mellan mig och informanterna på Solrosen.

Utöver observationer har jag också gjort intervjuer. Jag har då valt att göra livsvärldsintervjuer med syftet att försöka förstå vilken mening Solrosen fyller för var informant. En livsvärldsintervju syftar till att förstå hur informanten själv upplever världen och förhåller sig till denna (Kvale och Brinkmann, 2014 s. 46). Intervjuerna har varit semistrukturerade och har byggts på öppna frågor som fokuserat på informantens egna upplevelser av

de värden som Solrosen skapar. Varje intervju har präglats av sin egenhet då informanterna dels har olika roller inom företaget och dels har olika förutsättningar för att samtala.

Jag började med att intervjua Anna och Lisa, som varit med sedan början (2009), och som jag först fick kontakt med när jag kontaktade Solrosen. Därefter samtalade jag sedan med flera personer vilka jag inte intervjuade. Jag har inte använt eller redovisat för allt det material jag har samlat in i samband med vistelsen på Solrosen. Däremot har alla samtal varit givande på så vis att de har format de intervjuer och observationer jag gjort. Samtalen har till stor del också lett till att hitta vilka informanter som jag kunde och ville intervjua. Jag samtalat med upp till 50 personer under veckan jag var på Solrosen, både anställda, deltagare, kunder, givare och volontärer. Många samtal spelades in eller antecknades antingen under tiden vi pratade eller precis efter. De intervjuer som förekommer i uppsatsen valdes ut på grund av att de kunde svara på mina frågeställningar.

Jag försökte samtala med både anställda, volontärer och deltagare för att få en större förståelse och större spridning på mitt material och många samtal har skett utav en slump såsom under en gemensam lunchrast eller vid en krock i korridoren. De centrala teman jag har urskiljt från intervjuerna är en del av den analytiska bearbetningen av empirin där jag med hjälp av teorin, på en högre abstraktionsnivå, försökt förstå hur mening och drivkrafter skapas.

Jag har valt att anonymisera samtliga informanter då jag har kommit i kontakt med utsatta personer och personer med tungt bagage, vilka jag inte vill hänga ut. Jag har även valt att inte låtsas om vissa samtal som jag kanske inte borde ha överhört eller andra saker som kan skada informanterna. Dessa samtal och observationer anser jag mig ha gjort som privatperson, i och med mitt ständiga deltagande, och de berör inte mina frågeställningar.

### 3.1 Presentation av informanterna

Jag har använt mig av sex nyckelinformanter vilka jag har gjort en eller flera intervjuer med. Jag har försökt få en så stor spridning på dem som möjligt men eftersom syftet har varit att förstå varför man väljer att vara en social entreprenör så har jag i större utsträckning fokuserat på startarna av företaget.

*Anna* var den som kom på idén att starta Solrosen. Hon har tidigare arbetat statligt och sedan på andra sociala företag. Anna bor i Heby kommun och har det yttersta ansvaret för allt på Solrosen.

*Lisa* har varit med Anna sedan starten, de arbetade tillsammans på ett socialt företag innan Solrosen startades. Lisa har också arbetat statligt tidigare och bor i Östervåla. Idag sköter Lisa kontakten med till exempel socialen och arbetsförmedlingen.

*Frida* känner Anna och Lisa sedan tidigare, de arbetade tillsammans på det andra sociala företaget. Hon bytte företag när kvinnojouren skulle startas

och har arbetat med att bygga upp denna. Hon har tidigare arbetat med dementa.

*Bertil* är en volontär som kommer in dagligen. Han bor också i Heby kommun och känner Lisa och Anna sedan tidigare. Han är pensionär men har tidigare arbetat som väktare. Bertil arbetar mycket "bakom kulisserna" på Solrosen, till exempel med att sortera och prismärka nyinkomna saker.

*Doris* är nyligen anställd, tidigare var hon deltagare. Doris bor inte i Heby. Hon ansvarar för kläderna på Solrosen och det team med deltagare som arbetar på klädavdelningen. Tidigare har hon arbetat i klädbutiker.

*Sven* är nyanställd och har inte kommit in som en deltagare utan hittade Solrosen via arbetsförmedlingen. Han arbetar som allt-i-allo men ansvarar för att hämta och lämna deltagare under arbetsdagen. Han har tidigare arbetat med missbrukare. Sven bor i Heby kommun.

Att använda mig av dessa informanter har givit mig en bild av hur det är att vara deltagare, anställd och hur det har varit att bygga upp företaget. Utöver dessa sex informanter så har haft längre vardagliga samtal med flera informanter vilka också har förklarat för mig hur de upplever vardagen på Solrosen. Dessa återkommer även i observationerna då jag har observerat hela företaget och inte endast mina sex nyckelinformanter.

## 4 Tidigare forskning och teori

Företagande förutsätter entreprenörskap även om begreppet entreprenörskap kan definieras på olika sätt. Själva entreprenörerna kanske inte alltid väljer att kalla sig för entreprenörer utan definierar sig på andra sätt, till exempel genom att säga att de driver en verksamhet eller ett företag. Trots detta visar tidigare forskning att det krävs en entreprenöriell aktör för att kunna ta tillvara värden och omvandla dem till ett företagande (Muller & Korsgaard, 2013 s. 142-143). Förklaringen till att entreprenörer inte definierar sig som entreprenörer ligger troligen i att begreppet entreprenörskap definieras i enlighet med en diskurs där entreprenören ofta är en heroisk, extraordinär person som ensam och innovativt skapar ett företag vilket snabbt genererar en stor tillväxt (Bergström & Johansson, 2007). Denna diskursiva bild av en entreprenör särskiljer sig från den "vanliga människan" (Berglund & Johansson, 2012 s. 169). Typexempel på entreprenörer enligt diskursen är Ingvar Kamprad och Steve Jobs.

Denna diskurs om entreprenörskap föddes ur bland annat nationalekonomen Schumpeters tidiga forskning kring ämnet, där han bland annat lyfte fram att entreprenörer behöver knyta samman olika resurser för att skapa nya värden och generera tillväxt (Berglund & Wigren, 2007; Korsgaard & Anderson, 2011). Tillväxt definieras då som en ökning av antalet anställda, höjda försäljningssiffror eller vinst (Korsgaard & Anderson, 2011). Det är också utifrån denna diskurs som entreprenörskap till största delen har studerats (Ahl, 2002), även om entreprenörskapsbegreppet idag har breddats till att innefatta även sociala, kulturella och ekologiska aspekter (Berglund & Wigren, 2007) som genererar andra typer av tillväxt och värden (Korsgaard & Anderson, 2011; Muller, Korsgaard & Wittorf Tanvig, 2013 s. 93).

Entreprenörskap kan alltså vara mer än att bara starta ett företag, det kan även innebära att starta en organisation eller starta en aktivitet (Moe, 2009 s. 7-14). Mycket entreprenörskap är sprunget ur kriser eller dysfunktionella marknads- eller samhällsfunktioner vilket har gett entreprenören ett "fönster", ett hål på marknaden eller en chans att förverkliga något (Berglund & Wigren, 2007).<sup>1</sup> Just genom att förverkliga något blir entreprenören en entreprenör (Tillmar, 2009 s. 58; 70-72).

Drivkrafterna för entreprenörer, förutom att tillvara ta detta "fönster", kan vara många och olika. I högsta grad är de beroende av kontexten, vilket gör

---

<sup>1</sup> Detta fönster kallas i litteraturen "strategic window" eller "window of opportunity".

att de ser olika ut. Man kan dela in entreprenörer i de som är möjlighetsdrivna (ser "fönstret") eller de som är nödvändighetsdrivna (att man startar ett företag för att man t.ex. måste försörja sig) (Sundin & Johannisson, 2009 s. 98-100).

Entreprenörskap är inte bara en ekonomisk process utan föds ur den sociala, rumsliga och institutionella kontexten vilken skapar den entreprenöriella drivkraften. I förhållande till entreprenörskap kan kontext definieras som omständigheter, situationer, miljö eller förhållanden som möjliggör eller tillbakahåller entreprenörskapet (Muller, 2013 s.11). Kontexten påverkar alltså den entreprenöriella processen och utkomsten av entreprenörskapet. Kontexten och dess strukturer ger olika möjligheter, chanser och utmaningar för entreprenörskap (Ibid.) och vad som fungerar i en geografisk kontext kanske inte fungerar i en annan (Berglund, Johannisson & Schwartz, 2012 s. 113). Ytterligare en sak att ta ställning till är begreppet tillväxt<sup>2</sup>, vilket olika företag lägger olika innebörd i beroende på målet med företagandet, bransch med mera (Landström, 2009 s. 423-424).

#### 4.1 Socialt entreprenörskap

Begreppet socialt entreprenörskap kan ses som en sammanslagning av två begrepp vilka är öppna för tolkningsutrymme. Enligt den befintliga entreprenörskapsdiskursen kan socialt entreprenörskap syfta till att förändra vårt samhälle eller på något vis utveckla det, få det att växa, eftersom det är vad som diskursivt sammankopplas med entreprenörskapsbegreppet (Berglund & Wigren, 2007). Den utveckling eller tillväxt som socialt entreprenörskap kan resultera i syftar då till samma typ av utveckling eller tillväxt som icke-socialt entreprenörskap.

Ett annat sätt att hantera begreppet socialt entreprenörskap är att se det sociala som en bakgrundsfaktor eller en möjliggörare, i form av nätverk och social kontext (Korsgaard & Anderson, 2011). Dessa två perspektiv på socialt entreprenörskap, som båda grundas i den rådande diskursen, går dock att argumentera emot.

De sociala delarna av entreprenörskap kan också ses som något som skapas i den entreprenöriella processen och har ett värde i sig. De alternativa värden som skapas av en entreprenör kan ibland vara viktigare än de diskursenliga, traditionellt studerade, värdena (Korsgaard & Anderson, 2011; Tillmar, 2012 s. 43). Exempel på sådan värden kan vara: Kunskaper, realiserat självförverkligande, en känsla av att uppnå något eller en känsla av att vara (Korsgaard & Anderson, 2011).

Detta alternativa sätt att se på entreprenörskap kan också innebära att entreprenörskap anses vara fött ur kriser (Berglund & Wigren, 2007) såsom till exempel den ekonomiska krisen. Den ekonomiska krisen gjorde svårt att skapa ekonomiska värden och i brist på ekonomiska värden visade sig andra värden vara minst lika nödvändiga för ett välmående samhälle. Även den ekologiska krisen har visat att andra värden behöver uppmärksammas.

---

<sup>2</sup> I referenslitteraturen används engelskans "growth" vilket jag har valt att översätta till svenskans "tillväxt".

Ett socialt entreprenörskap ser, precis som ett icke-socialt entreprenörskap, också "fönster" av möjligheter och begränsningar. Sociala entreprenörer lägger andra värden i vad som är en marknad och vad som är en vinst och därmed ser fönstren annorlunda ut (Tillmar, 2009 s. 58; 70-72). Genom att lägga andra värderingar i begreppen utmanar sociala entreprenörer och företagare begrepp som "marknad", "kapital" och "vinst" (jmf. Moe, 2009 s. 10-12). I kampen om att skapa ett hållbart samhälle, utan "tomma fönster", föds då sociala entreprenörer och socialt entreprenörskap med en alternativ agenda (Berglund & Johannisson, 2012).

Även sociala entreprenörer har olika drivkrafter vilka beror på kontexten. Sociala entreprenörer kan också sägas vara möjlighetsdrivna och se "fönstret" eller nödvändighetsdrivna (Sundin & Johannisson, 2009 s. 98-100). En konventionell entreprenör skyddar sin idé men en social entreprenör vill engagera så många människor som möjligt (Ibid.). Nödvändighetsdrivna sociala entreprenörer kan tänkas fylla nödvändiga luckor som samhället inte fyller, till exempel genom att starta en skola när skolan på orten läggs ned eller liknande. Många sociala entreprenörer kan också drivas av en omsorgsrationalitet där en omsorg om en svag grupp, om orten, om arbetskamraterna eller familjen är drivkraften bakom entreprenörskapet (Ibid. s. 101-105).

I en rural kontext behöver entreprenörskap inte alltid resultera i ett formellt företag, utan entreprenörskapet kan utföras i många olika former som en funktion i lokalsamhället (Muller, 2013 s. 71-72). Det bidrar till att göra ruralt entreprenörskap unikt. De naturliga resurserna som är kopplat till platsen så som kultur, humankapital och naturresurser ligger ofta till grund för att utveckla företaget (Muller, 2013 s. 90). I och med exempelvis Shumpeters definition av entreprenörskap (nykombination av resurser för att skapa värden) måste det platsbundna rurala entreprenörskapet extrahera värden ur sin givna kontext (Muller, 2013 s. 93). Dessa värden kan vara det som gör att platsen upplevs som perifer. Men de värden som skapar känslan av att platsen är perifer kan omvandlas till att bli en tillgång för entreprenören (Muller, 2013 s. 94). De unika platsspecifika värdena i form av både material som exempelvis naturresurser, humankapital och kultur finns då till för både plats och entreprenör. På så vis samverkar platsen med entreprenörskapet. Även socialt entreprenörskap är beroende av sin kontext och ett socialt sammanhang ger specifika förutsättningar (Blombäck & Wigren, 2009 s. 46-51) vilket - likt platsen som sammanhang - ger entreprenörskapet specifika förutsättningar. En plats är dock så mycket mer än bara ett fysiskt rum; en plats påverkas av de sociala praktikerna och dessa påverkar i sin tur platsen. På så vis återskapad en plats ständigt i och med de meningar platsen tillskrivs (Muller, 2013, s.96)

I samverkan mellan en plats, ett lokalsamhälle och entreprenörskap uppstår ibland ett fenomen kallat inbäddning.<sup>3</sup> Inbäddning är mekanismen där en entreprenör blir en del av den lokala strukturen på ett djupare plan, än genom att bara ha sociala relationer och nätverk (Jack & Anderson, 2002). Inbäddning sker på olika sätt i olika sociala kontexter. Entreprenörerna blir inbäddade i konkreta, pågående system av sociala relationer och kan på så

---

<sup>3</sup> I litteraturen används engelskans "embeddedness" vilket jag har valt att översätta med svenskans "inbäddning".

sätt samverka med och förstå sin kontext bättre (Granovetter, 2005). Inbäddningen fungerar som en tvåvägsprocess där entreprenören kan vinna trovärdighet, legitimitet, kunskap och erfarenhet ur lokalsamhället och samtidigt ge tillbaka värden till detsamma (Jack & Anderson, 2002). En risk är dock att entreprenören är alltför inbäddad i sin lokala kontext för att upptäcka och tillvara ta dessa värden (Berglund & Johansson, 2012 s. 17). Om entreprenören är inbäddad har hen klara fördelar, eftersom entreprenören får stöd, information, hittar källor för rådgivning, kunskap och kontakter genom sin inbäddning (Jack & Anderson, 2002). Den nära anknytningen till lokalsamhället gör entreprenören personlig i sin inbäddning och på så vis vinner även entreprenören legitimitet. Att vara eller bli lokal är i dessa sammanhang något som personen ofta känner stolthet över (Ibid).

Socialt entreprenörskap kan påverka samhället på flera olika sätt, men kan övergripande delas in på tre olika sätt: värdeskapande, mobiliserande och innovativt (Gawell, Johansson & Lundqvist, 2009 s. 22). Värdeskapande socialt entreprenörskap bidrar med alternativa värden där vinsten inte är enbart ekonomisk, utan andra värden så som kulturella, ekologiska och sociala värden mäts, eftersträvas och bejakas. Mobiliserande socialt entreprenörskap verkar till exempel arbetsintegrerande och mobiliserar de personer som står utanför arbetsmarknaden med de resurser dessa personer har. Socialt entreprenörskap kan också verka mobiliserande genom att väcka ett intresse för lokalsamhället och arbeta för en vilja att finnas till och kvar, eller till exempel genom att väcka intresse och skapa något slags samröre kring en gemensam fråga. Den sista typen av entreprenörskap, innovande, kan till exempel vara att sociala entreprenörer kan verkar innovande i sitt sätt att skapa och realisera innovativa icke-tekniska lösningar. Det kan göras genom att medvetandegöra och värdesätta resurser som tidigare inte upptäckts (Ibid; Korsgaard & Anderson 2011) Dessa resurser kan vara till exempel kunskap, socialt kapital, humankapital och kunskapen om tillvaratagandet av dessa resurser kan komma att vara till godo även för icke-sociala entreprenörer och företagare.

## 4.2 Summering

I denna uppsats kommer jag att utgå från att sociala företagare är sociala entreprenörer. Dessa entreprenörer skapar, som litteraturöversikten visar, ett brett spektrum av värden vilka alla är betydelsefulla och intressanta att studera. Entreprenörskap handlar om att skapa och utvinna värden från en situation (Korsgaard & Anderson, 2011) och jag kommer att utgå från att dessa värden inte bara är ekonomiska utan jag kommer att se värdena ur ett bredare perspektiv. Jag kommer också att ta hänsyn till den kontext som Solrosen existerar i, även om det är svårare för mig att som icke-inbäddad helt förstå vidden av entreprenörskapet. Jag kommer fokusera på att försöka förstå varför man blir en social entreprenör, vilka värden entreprenörskapet skapar samt hur detta hänger ihop med kontexten Östervåla. Jag har även valt att särskilja tillväxt från utveckling, tillväxt syftar till att bli större och utveckling till att bli bättre (Muller, 2013 s. 10-11).

## 5 Empiri

Som socialt företag vill Solrosen integrera människor som har svårt att få eller behålla ett arbete i arbetslivet. Företaget drivs med hjälp av demokrati där målet är att alla ska känna sig delaktiga i arbetet. Mjuka värden kombineras med ekonomiska värden. Det är viktigt att ”gå runt” ekonomiskt, men vinsten återinvesteras i att skapa andra värden än ekonomiska för de människor som befinner sig i Solrosens närhet i form av anställda, deltagare, volontärer, kunder, boende i Östervåla eller i behov av stöd och hjälp ([www.solrosenheby.se](http://www.solrosenheby.se)). Följande kapitel är indelade tematiskt där varje informants berättelse återges.

### 5.1 Berättelser om att starta Solrosen

*Anna:* Anna arbetade tidigare på arbetsförmedlingen, där satt hon bakom ett skrivbord i 16 år innan hon började på länsarbetsnämnden. På länsarbetsnämnden fick hon i uppdrag att undersöka om kooperativ skulle kunna vara ett sätt till försörjning. Hon skulle undersöka detta på tre orter: Norberg, Köping och i Västerås. Det gjorde att hon inte kunde vara på plats överallt samtidigt och hon inrättade då självstyrande grupper på varje ort med metodiken att jobba under starkt förtroende. Anna formulerar det som: ”Frågan var inte om de använde sin tid, utan hur”. Alla grupper gavs vad de behövde för att förverkliga sina idéer och genom att arbeta på det här sättet upptäckte Anna att det finns en kraft hos människor, som hon uttrycker som: ”Alla kan, om de har frihet”.

Efter detta arbetade Anna på ett socialt företag i Sala/Heby - Hela Människan, vilket drevs på kyrkornas initiativ. Hela Människan handlade mat åt de som inte kunde handla själva, de hjälpte pensionärer och gjorde andra samhällsnyttiga saker. Personerna som arbetade på Hela Människan beskriver Anna som: ”De som finns i sådana organisationer är sköra människor med sin historia.” År 2009 fick Hela Människan en ny ordförande som körde verksamheten i botten och det blev många hemska tidningskrivier, med lögnar och förtal. Att sköta en verksamhet handlar om att leda den; det är struktur, ordning, logistik och hög etik. Det är viktigt för Anna och hon beskriver att: ”Gungfly går inte i sociala företag, man måste ta tag i saker med en gång.” Anna var på semester en vecka med sin man och när hon kom tillbaka insåg hon att det inte skulle fungera att arbeta kvar på Hela Människan. De som arbetade på Hela Människan var goa och rara människor, men de ville fly från det som hände. Anna kontaktade då Länsstyrelsen om att få startstöd för att starta en förening som skulle arbeta



med liknande verksamhet. I uppstarten av detta nya tog hon med sig Lisa som bor i Östervåla och fyra, fem personer till från Hela Människan. Det var Lisa som förslog att de skulle starta föreningen i Östervåla och Anna berättar att hon tänkte: "Nej, varför i Våla, det är ju en avkrok!", men insåg sedan att det var perfekt. I Östervåla fanns ingenting; inget café, ingen second-hand och det ligger i helt annan ände av kommunen än Hela Människan.

Föreningen fick stödpengar i form av glesbygdsstöd från Länsstyrelsen och 200tkr från Tillväxtverket och den 1 december 2009 hade Anna, Lisa och de andra skaffat en lokal – som visserligen var helt tom. Anna berättar att hon arbetade med Bertil en dag när ett arbetslag från Hela Människan "körde fel" med lite bord och stolar som de ställde upp i lokalen. De satte ut en annons i lokaltidningen om att de skulle starta en second-hand, om någon ville skänka något. När telefonen ringde lånade de en skruttig bil av Annas syster. Det var ett äldre par som skulle flytta och de ville skänka lite saker så Anna och Bertil åkte och hämtade dem. Anna berättar om hur stort det kändes: "När vi kom dit sa jag, ni är de första som skänker, får jag fotografera er? Och de ställde upp sig." Dagen efter ringde det äldre parets grannar och ville skänka. Efter det var bollen i rullning och den rullade fort, Anna beskriver den följande tiden: "Det var helt galet, vi sålde punschrullar och hade magväskor med pengarna i. Tvåhundra kronor i caféet var en stor beställning". För varje kund som kom in berättade de hur de hade tänkt att det skulle bli på Solrosen framöver. De hade en vision, en bild klar, men det hade inte kunderna. Många personer erkänner idag att de tänkte "Vad tänkte de?". Men Anna såg det hela tiden tydligt framför sig, även om många andra var skeptiska i början.

*Lisa:* Lisa arbetade på Försäkringskassan i 28 år och blev sedan tillfrågad av Anna att börja på Hela Människan i Heby/Sala. Lisa beskriver öppenhjärtligt att: "Då svarar man ju inte: 'nej'!" eftersom det kanske var sista chansen för henne att byta arbete. Lisa är inte missnöjd med sitt beslut utan hon berättar att: "Det är fantastiskt! Nu får jag jobba med människor." Lisa jobbade på Hela Människan i fem år innan de startade Solrosen 2009. Hon beskriver det som att: "På Kassen var allt styrt, utbetalningar och tid var kontrollerade". På Hela Människan fick Lisa möta människor på riktigt och träffa dem hon arbetar med. Lisa är en offentlig person i Östervåla; hon jobbade i kiosken när hon gick i skolan, på Försäkringskassan och "så har man ju släkt och så..." säger hon. Lisa såg att bygden behövde en samlingsplats och Solrosen bidrar med det och med arbetstillfällen. Men Solrosen drar också folk till bygden, eftersom: "Människor är sin bygd trogen" enligt Lisa. Det skulle bli något nytt med Solrosen, en second-hand fanns inte. Lisa menar att: "Samhället här månar om Solrosen" och man skänker saker för att man vet att man skapar värden: "Man kan gå här och se, men gud, den där har ju jag skänkt! Många frågar om vi har sålt det dom skänkte" fortsätter hon. Lisa berättar att man vill ha mångfald och: "Ju mer man har, ju mer lockar man till sig" tror hon. "Att återvinna är ett vinnande koncept, det ligger i tiden och det man skänker kommer någon annan till pass. I början behövdes bara tre personal på lördagar och nu måste man vara fem-sex i köket, två i cafékassan, en vid möblerna, totalt cirka 10 stycken en lördag, det växer så!" säger hon glatt.

*Frida:* Frida har också jobbat med människor “men inte på det här viset”, som hon säger eftersom hon tidigare arbetade med dementa. Frida har arbetat på Solrosen i fyra år och kom också med från Hela Människan. Frida sökte från Hela Människan till Solrosen när Lisa slutade: När Lisa skulle sluta kramade hon om henne och beskriver det som: “Folk trodde väl att jag viskade något om att jag också skulle sluta. Men egentligen sa jag: ‘Din jävel’, för att hon lämnade mig. Vi behövde varandra”. Frida ringde kort därefter till Anna och bad henne säga till om det blev någon tjänst ledig på Solrosen och sedan såg hon i tidningen att kvinnojouren skulle starta och då sökte hon. Frida tänker att Solrosen hamnade i Östervåla eftersom det är svårt att ta sig mellan orterna i kommunen om man inte har bil. Hon menar att man ofta pratar om den norra och södra sidan av kommunen för att det är sådana avstånd. “Och det blir mer och mer avstånd” enligt Frida. Till exempel finns ett badhus i Heby centralort, men Systembolaget i kommunen ligger i Östervåla. När det skulle byggas en ambulansstation var det fejder, men sedan byggdes den i Huddunge, som ligger mitt i kommunen, såsom Frida beskriver det: “Att Huddunge fick någonting någon gång. Det är verkligen på landet”.

## 5.2 En dag på Solrosen

Följande stycke är baserat på mina observationer och hur jag upplevde att en dag på Solrosen är. Varje morgon startar verksamheten på Solrosen med ett morgonmöte. De som arbetar i köket har kokat kaffe och alla i köket har likadana gul/gröna tröjor med texten “Alla människor är viktiga alla dagar”, på ryggen, på sig. Alla har även huckle, utom en tjej som får eksem av hucklet. På morgonmötet läser man ur en bok (Din är Dagen) som har olika teman för varje dag och avslutar med en öppen fråga som kan vara till exempel: “Vad tror jag att jag behöver idag?”, “Var sitter min energi?”, “Hur kan jag skänka världen det jag har att erbjuda?”. Frågan diskuteras sedan och det resulterar ofta i skratt och fniss, men även i djupare diskussioner kring de värden som Solrosen står för. På morgonmötet tas också närvaro diskret och Lisa har delat upp deltagarna i olika listor så att det ska bli enklare att se vilka som ska få sina tider rapporterade vidare till exempel till socialen eller liknande. Man välkomnar nya deltagare på morgonmötet och sjunger om någon fyller år. Man går även igenom alla arbetsgruppers dag så att arbetet kan flyta på. Man kan lyfta fram en person som ska utföra, eller har utfört, ett specifikt arbete. Stämningen är glad. Man sitter ofta i sina arbetsgrupper och många har med sig sin frukost.

De som arbetar här får lägga undan saker som de vill köpa och ofta går nyttosakerna före de fina sakerna. Man får ett även presentkort om man är närvarande 50% enligt sitt schema: “De som arbetar här lägger ner tid, energi och går kanske på soc. De tar inte de finaste sakerna utan tar stövlar till barnen och så. De får köpa dem lite billigare” förklarar Anna. Dock får man inte shoppa under öppettider då det är kunder i butiken: “Det ser inte bra ut” som en av deltagarna uttrycker sig.

Arbetet är uppbyggt i arbetslag. Det finns ingenting som säger att man ska lägga upp arbetet så, men enligt Annas tidigare erfarenheter fungerar det bra att arbeta så. Varje arbetslag har en anställd som ansvarar över deltagarna i just hens arbetslag. Under dagen ser man till att alla har arbete, trivs med

arbetet, klarar av arbetet och sköter arbetet. När deltagarna börjar på Solrosen får de önska arbetslag, men ibland placeras de också in utefter förkunskaper eller förutsättningar. Vissa arbeten sker i "bakomområdena" av lokalerna såsom att till exempel stryka alla kläder, plocka ur häftstift ur tidningar i vilka man slår in porslin åt kunderna i, sortera knappar eller nysta garn. Dessa arbeten kan man utföra om man inte klarar av några andra på grund av sjukdom, sociala fobier eller andra "bagage". Alla anställda har veckomöte på tisdagar och på detta möte diskuteras bemanningsfrågor, hur man ska få deltagarna att trivas, planerar in ledigheter med mera. På varje tisdagsmöte diskuteras också målen med verksamheten för att tydliggöra vilka värden som Solrosen står för. De anställda är ofta internrekryterade och var deltagare innan de blev anställda men alla börjar utan förhoppningar att bli anställda. "Det är när de börjar säga 'ska vi' och blir en del av teamet, när de får gemensamma värderingar som man vet att de är redo att anställas" berättar Anna.

Alla deltagare har en handläggare som lägger upp en plan för just dem och planen ser olika ut beroende på vad syftet är, LSS (Lagen om stöd och service för vissa funktionshindrade) ska ha en sysselsättning och de som kommer från arbetsförmedlingen behöver färskare referenser. Missbrukare behöver få rutiner och ibland behövs det göras arbetsföremågebedömningar. Vissa är på språkträning och så vidare, alla har egna anledningar till att vara på Solrosen. De flesta deltagarna kommer från de mindre tätorterna runt omkring Östervåla. Syftet med deltagarnas arbete kan ändras och då kan arbetsmängden anpassas utefter det: "Att arbeta 100% är inte samma sak som en 40h arbetsvecka" menar Lisa.

Det finns ett samtalsrum dit man kan gå och prata om man behöver. Här kan man också ringa samtal om man behöver. Man märker om någon går dit, då är dörren stängd, men man dömer ingen för att de utnyttjar rummet. Sven berättar att: "Däremot om man ser att någon mår väldigt dåligt så tar man kontakt".

Café och second-hand flyter ihop och någon går med en kaffekopp i handen och man vet inte om personen dricker kaffe ur den eller funderar på att köpa den. Kunderna strövar omkring, stannar och småpratar. De som arbetar på Solrosen flyter också ihop med dem som besöker Solrosen och många kommer in och fikar på sina lediga dagar. Jag frågar om de har funderat på att ha namnskyltar. "Vi har sådana men är skruttiga på att komma ihåg det, man kanske råkar fråga fel (person) men värre saker kan ju hända" skrattar Lisa. Det spelas låg klassisk musik och stämningen är lugn och skön.

Alla upplevelser är inte positiva även om man försöker fokusera på det positiva. "Vi är inte här för att vi är stora och starka, vi är här av en anledning" berättar en anställd. Detta gör att kunderna ibland också måste ta extra hänsyn till dem som arbetar på Solrosen. Även om de flesta kunderna är jättetrevliga så är några inte det. Det ständiga ut- och inflödet av deltagare kan också ställa till med problem, dels i planeringen då man inte alltid vet exakt hur många eller vilka som kommer och dels i vilken dagsform deltagarna är i. Några deltagare uttrycker sin oro för att det känns som om cheferna inte har koll när de behöver byta arbetsuppgifter, en av deltagarna uttrycker sig som att: "Man känner sig inte behövd".

Solrosen arbetar även med många saker utanför ordinarie verksamheten, till exempel inreds en jourlägenhet på uppdrag av kommunen under mitt insamlingen av mitt empiriska material. Lägenheten inreds med möbler och saker från Solrosen som skänkts, en av kvinnorna som jag inreder lägenheten med uttrycker att: "Det är alldeles fantastiskt, det enda vi behövde köpa var en sopskyffel, en kvast och en mopp, vad miljömedvetet! Man kan faktiskt inreda sin första lägenhet med bara saker från Solrosen!". Detta arbete får Solrosen betalt för av kommunen för att göra, om än en mindre summa, vilken återinvesteras i Solrosens verksamheter. Solrosen caterar även mat till en verkstad och till en kiosk på orten. Ibland åtar de sig större cateringsarbeten exempelvis till jaktlag och föreningar. Solrosen är också med och sponsrar andra evenemang på orten, så som att hyra bussar till Gröna Lund och Stockholm, tillsammans med Svenska Kyrkan, för att möjliggöra resan dit för barnfamiljer.

### 5.3 Berättelser om att arbeta på Solrosen

*Bertil:* Bertil prissätter saker i rummet bakom, där sakerna sorteras och de trasiga sakerna återvinns. Vissa saker måste han kolla upp på nätet, till exempel om det är något väldigt exklusivt. "Det är att vara musikalisk att sätta priser, man måste lyssna in och känna efter" berättar han på sin sjungande finlandssvenska. Bertil är volontär och arbetar på Solrosen nästan dagligen. Han gör det för att få tiden att gå. "Jag skulle bli gammal av att sitta hemma. Jag är en aktiv person" menar han. Bertil håller just nu på att flytta till en ort närmre Solrosen och kan nu gå upp senare om mornarna och han "får nu ett bättre liv" som han uttrycker sig. Sju personer från Solrosen har erbjudit sig att hjälpa Bertil att flytta och han är väldigt rörd av detta. En stor del av de möbler han inte behöver efter flytten har han skänkt till Solrosen och står nu och prismärker sina egna tavlor på samma musikaliska sätt.

*Lisa:* Lisa menar att man märker att Solrosen är en mötesplats, hon förklarar att: "Om någon kommer in och frågar om var kaffet är så vet man att det är någon ny. Det finns ett annat café på orten men det fungerar inte som mötesplats, där beställer man tårter och här är man." Solrosen besöks av flera hundra kunder och givare varje dag och de stannar länge. "Man kan köpa kaffe klockan elva och ta påtår klockan fjorton", under tiden träffar man bekanta, tittar på saker och fyndar enligt Lisa. Alla som arbetar på Solrosen bär med sig något i bagaget, men man behöver inte fråga någon om vad, vilket skapar en hög acceptans/tolerans. Människan är i centrum och alla vill ha roligt tillsammans. Vi försöker bygga på det som är bra och pratar i liten utsträckning om vilka bagage andra har: "Det kan vara skönt att släppa det" tycker Lisa. Lisa älskar att vara med på resan som människor gör och hon förklarar: "Att se hur de utvecklas från att inte våga lyfta blicken till att stå i kassan. Människor som arbetar här har nästan varit borta från livet men får tillbaka det 'Vad jobbar du med?' är en central fråga och nu har de ett svar". Lisa arbetar med myndighetskontakterna och jämfört med att arbeta på "kassan" där allt var styrt, handlade om utbetalningar och var väldigt kontrollerat är hon fri här och kan till exempel gå och baka om hon vill. Lisa bor i Östervåla och menar att hon "gör det lilla extra" för Solrosen. Att arbeta på Solrosen har blivit ett sätt att leva och hennes andra hem. Till exempel till påskmarknaden gick hon i skogen och plockade ris.

Gemensamt för alla på Solrosen är att de tror på Solrosens koncept och på att ta hand om människor och saker. ”Alla har en lust att hjälpa, det är fel ord kanske, men att stötta. Solrosen är som ett fotbollslag, alla är bra på olika saker och det är en styrka att ha olikheter” menar Lisa.

“Många deltagare är skeptiska först, men sedan får de sin egna plats och utrymme att vara den man är framförallt, man blir inte pressad hoppas jag” säger Lisa. Lisa blir upprörd ibland å deltagarnas vägnar, “Det är unga tjejer och killar som ibland behöver uppfostras. Vi försöker smyga in det lite fint” och med uppfostras menar hon att man kan påpeka om någon behöver duscha ibland eller att man ska ta av sig mössan inomhus.

*Doris:* Doris beskriver att Solrosen är som vilken klädbutik som helst, men det är ändå en väldigt speciell arbetsplats. “Jag kan ha åtta personer i mitt lag som ska vara på plats men sedan kommer bara en, det är olika dag för dag” förklarar hon. Det blir mer svårjobb på Solrosen än på ett vanligt jobb i och med att man gör en planering som ständigt spricker men det tycker Doris bara är roligt, hon säger att: ”Man vet inte vilka kläder eller personer som kommer in”. Doris menar också att man måste ta hänsyn till människor på ett annat sätt än i en vanlig butik. ”Vissa har till exempel sociala fobier som gör att de inte kan vara ute i butiken när vi har öppet, jag tycker det är läskigt att klättra på stegar, även om det inte är så allvarligt. Jag måste komma ihåg vilka som klarar av att göra vad” förklarar hon. Som arbetsledare måste hon ibland gå före och visa att även de tråkiga arbetsuppgifterna måste göras. Ibland måste hon pusha deltagarna lite extra, ofta vet hon inte varför någon är här och deltagarna väljer själva om de vill berätta om sitt bagage eller inte. Doris berättar att på Solrosen kan man få gå ifrån och sköta myndighetskontakter eller söka nya, andra jobb under arbetstid. Själv svarar hon jakande att hon: ”Började jobba här av en anledning som alla andra”. Trots att hon är nyanställd söker hon nya jobb närmre sin bostadsort vilket ledningen på Solrosen vet om.

*Sven:* Sven var arbetslös länge men tidigare arbetade han som behandlingsassistent. Att Sven har körkort gjorde att han fick jobb på Solrosen och här har han jobbat i 2,5 månader. ”Det känns som att jag har jobbat här i flera år” säger han. Första dagen trodde Sven inte så mycket på Solrosen och hade inga förväntningar men skrattar och säger: “Det blev bull’s eye direkt för mig”. Innan han började arbeta visste han dock vilka Anna och Lisa var efter att ha träffat på dem tidigare. Han har träffat dem: ”På kassan och så” berättar han. Sven menar på att en av de bästa sakerna med att arbeta på Solrosen är att: “Vi (deltagare och anställda) har frihet under ansvar. Kemin och stämningen gör det kul att jobba, det är en bra blandning av folket! Alla har olika ryggsäckar och är olika och det gäller att se varandras fördelar och fördela och utnyttja dem, på ett ödmjukt sätt”. En annan sak som gör jobbet roligt är att hans arbetsdag aldrig ser likadan ut, berättar han. Sven arbetar med att varje morgon hämta deltagare där de bor och sedan lämna av dem varje eftermiddag när dagens arbete är slut. Där emellan gör han lite allt möjligt, inte det han kanske tycker är roligast men det som behövs. Sven berättar att många som arbetar här har likt honom själv arbetat med människor tidigare, detta tycker han gör att: “Man dömer ingen, varför ska man döma någon?”. Sven jämför Solrosen med en annan second-hand han känner till och menar på att Solrosen är otroligt fräscht. I framtiden tänker Sven att han gärna skulle vilja vara kvar här. ”Men alla är

här på olika villkor och det är så samhället fungerar, på gott och ont” menar han.

*Frida:* Frida arbetar med kvinnojouren på Solrosen. Hon berättar att under sin tid på Solrosen har hon fått höra historier hon inte trodde fanns och menar att: ”Vi lever i en sån skyddad värld”. Genom Solrosen har Frida fått gå utbildningar inom ämnet hos bland annat Länsstyrelsen. I början tog hon med sig arbetet och historierna hem men nu har hon landat i att arbeta med svåra frågor och kan stänga av. Hon vet att hon inte kan göra allt och uttrycker att: ”Då blir jag uppäten”. Frida orkar arbeta med ett sånt tufft arbete då hon genom att göra något litet kan göra stor skillnad för någon annan. Frida berättar bland annat om en kvinna med ett litet barn som hade bott i Solrosens boende bara i några dagar men kom in med blommor senare som tack. ”Det var ju bara några dagar, ingenting, men för henne betydde det mycket att få komma ifrån” förklarar Frida. När Frida träffar kvinnorna har hon alltid en tanke om framtiden men poängterar att de (hon och kvinnan) tillsammans måste bygga upp framtiden. Frida menar att boendet ofta är den avgörande faktorn för om kvinnan ska kunna lämna sin partner och menar att Solrosens resurser är viktiga för dessa kvinnor. ”Jag blir ledsen när det inte klickar” suckar hon. Med klickar menar Frida när samhällets resurser inte räcker till för kvinnorna. ”Som jourlägenheten som vi inredde idag, varför kan man inte inreda en sådan åt en kvinna?” undrar hon. Trots att Frida lämnar arbetet på Solrosen och inte tar med sig det hem inkräktar arbetet på hennes vanliga liv. Till exempel berättar Frida om när hon prövade en röd vinterjacka och kom på att hon kan bli igenkänd direkt om hon har en vinterjacka i en utstickande färg, för hon har varit med om obehagliga situationer. Frida har också fått ta en del skit på jobbet, hon beskriver det som att hon: ”Blivit kallade det ena och det andra, men dagen efter måste jag finnas kvar. Det är viktigt att finnas kvar för någon.” Även om personerna hon arbetar med kan pendla mycket i vad de vill och hur de mår, måste Frida stå stadig och trygg. När Frida går hem för dagen kopplas jourtelefonen över till Anna som har det yttersta ansvaret även för kvinnojouren.



## 6 Analys

### 6.1 Att bli och vara en social entreprenör

När informanterna berättar om hur Solrosen startade lyfts krisen på Hela Människan fram. Det framgår att omsorgen om, både dem som behövde företagets hjälp och om medarbetarna, skapade behovet att bryta sig ur och starta Solrosen. Anna berättar om det här när hon uttrycker sin oro för medarbetarna. Det var nödvändigt för både dem som företaget hjälpte samt för medarbetarna att starta något eget eller söka sig till andra sociala företag, för att kunna fylla det behov som människor, de själva och de som behövde hjälp, hade av socialt företagande. Att söka sig till andra sociala företag för att arbeta med att skapa de värden som man ville och behövde gick inte då Hela Människan var det enda sociala företaget i kommunen innan Solrosen startade. Därav kan slutsatsen dras att Solrosen startades av nödvändighetsdriva skäl (jmf. Sundin & Johannisson, 2009 s. 98-100) och av omsorg för samhälle och medarbetare.

Solrosen uttrycker på sin hemsida att: "Utan bygden hade vi inte kunnat göra detta!". Just bygden spelar en stor roll för sociala entreprenörer, dels är socialt entreprenörskap vanligare i rurala kontexter (Tillmar, 2012 s. 43) och dels för att kontexten i sig är specifik. Solrosen växte fram som ett resultat av entreprenörernas livsstilar, vilket tydliggörs då Lisa till exempel berättar om hur Solrosen är hennes andra hem: Hemma är Solrosen och Solrosen är hemma. Att fritid och företagande flyter samman är vanligt i ruralt entreprenörskap då den rurala kontexten i sig är unik (Muller, 2013 s. 96). En anledning till att entreprenörskap och fritid flyter samman främst på landsbygden är att man traditionellt sett inte har haft något som särskiljer arbete och fritid i jordbrukssamhället, det finns inga stämplingskort och ingen marknad att anpassa sig till på samma sätt som i industrin (jmf. Muller, 2013 s. 92-93). Att fritid och yrkesliv är ett sätter också en viss press på entreprenörerna då entreprenörskapet i hög grad påverkar deras privata liv (Johannisson & Sundin, 2012 s. 83). Det här berättar informanterna om under intervjuerna där både Frida och Lisa uttrycker att de i början påverkades starkt av mötena med deltagarna på Solrosen, men att de nu kan "släppa och inte ta med sig jobbet hem". Även om informanterna upplever att de "kan släppa" berättar de också om hur vardagslivet och Solrosen flyter ihop då till exempel Frida inte kan köpa en röd vinterjacka och då Lisa inte kan gå i skogen utan att tänka tanken att plocka ris till påskmarknaden. De har inte släppt arbetet och entreprenörskapet utan istället har Solrosen blivit en naturlig del utav dem. Gränsen för vad som är en meningsfull fritid och vad som är arbete har delvis suddats ut (jmf.



Tillmar, 2009 s. 71-72). Det diskursenligt entreprenöriella, att andas och leva sitt företagande, ser kanske inte företagarna själva att de gör och de definierar sig därmed inte som entreprenörer. En entreprenör och en "vanlig människa" särskiljs ofta enligt rådande diskurs (Berglund & Johansson, 2012 s. 169), även om både Lisa och Frida är just entreprenöriella genom att ständigt se och tillvarata värden och sammanknyta dessa, även på sin fritid, för att skapa ytterligare värden åt Solrosen.

Även entreprenörer måste få vara "vanliga människor" (Ibid.) och att få vara "vanlig" och hitta sin plats är viktigt på Solrosen. Vikten av att "få vara" framgår både på Solrosens hemsida och genomsyrar det empiriska materialet. Både Lisa och Frida ser sig själv som "vanliga människor" och är sig själva, även om de också är en del av Solrosen i och med att arbetet och entreprenörskapet tydligt är en stor del av deras vardagliga liv.

Diskursen talar också om en konstant framgång hos entreprenörerna men egentligen ligger det mycket jobb bakom framgången (jmf. Berglund & Johansson, 2012 s. 169-179). Det är till exempel lätt för Anna att under intervjun skratta åt hur de slet i början med magväskor och punshrullar, men i botten så är det de som själva har skapat framgången, vilket de alla är blygsamma med att lyfta fram - kanske är det Jantelagen? (jmf. Ekman & Wallmon, 2009).

## 6.2 Kontexten Östervåla

Tillsammans med Lisa kom Anna fram till att platsen för Solrosen skulle bli Östervåla. Östervåla upplevdes som periferi, så långt bort från Heby (centralort) som möjligt i kommunen: En tom plats, utan mycket alls. Detta framgår bland annat i samtalet med Frida, då hon beskriver hur det är svårt att ta sig mellan orterna i kommunen och hur avstånden blir större och större. Östervåla hamnade mer och mer i periferin vilket just möjliggjorde att starta något där (jmf. Muller, 2013 s. 94). Desto längre bort Östervåla kom, ju enklare blev det att välja just Östervåla som plats, då behovet att ha något där växte. Östervåla var ett tomt "fönster" med möjligheter och resurser som bygden redan använde, resurserna i form av kunskap, humankapital och kultur. Dessa platsspecifika värden som Östervåla som periferi hade kunde Lisa, Anna och de andra engagerade omvandla från att vara platsspecifika till att även gynna deras entreprenörskap.

Lisa berättar att hon bor i Östervåla. Detta gör att hon har lokala resurser, både i form av kontakter och i form av kunskap, vilket förenklade för dem att starta verksamheten. Detta uttrycks på så vis att Lisa "visste" att Östervåla saknade mötesplats, vilket visar att hon som entreprenör är inbäddad i, men också medveten om den lokala kontexten. Entreprenörer som har dessa fördelar; kunskap, kontakter och inbäddning, slipper således gå ut och leta efter en plats, ort eller bygd som saknar det entreprenören vill starta upp. Det är även fördelaktigt även om entreprenören själv skapar behovet av sitt entreprenörskap på bygden, i sådana fall är de ovan nämnda fördelarna viktiga på grund av att de ger insikt i hur man skapar behovet.

En annan viktig aspekt för entreprenörer att ta hänsyn till är det sociala samspelet på bygden. På mindre orter är kontaktnäten är tätare (jmf.

Granovetter, 2005) och det kan det vara känsligt att till exempel konkurrera med varandra. Om entreprenören inte lyckas bli en del av det sociala samspelet på bygden kan entreprenören aldrig bli inbäddad i den lokala kontexten. I empirin beskrivs Solrosen som ett ställe att "vara på" jämfört med Östervålas andra konditori där man beställer tårter, entreprenörerna har alltså nishat sig så att de båda ska rymmas i den lokala kontexten. Att starta upp ett företagande som riskerar att trampa det redan lokalt inbäddade på tårna kan leda till att man inte blir socialt accepterad och därmed omöjliggörs entreprenörskapet. En entreprenör som redan är inbäddad i det lokala har en fördel då hen redan är en accepterad del av det sociala samspelet på bygden (jmf. Muller, 2013 s. 63-65).

Ytterligare en faktor som förenklar för entreprenören är att denna anses vara kunnig nog att driva verksamheten, att entreprenören innehar legitimitet. Som lokal och inbäddad kan entreprenören i uppstartningsstadiet dra fördel av att vara "kändis" vilket Solrosen utnyttjade (jmf. Löwegren, 2009 s. 219-226). Sven beskriver till exempel under intervjuerna att han visste vem Lisa var sedan innan. Legitimitet kan också komma från ett branchkunnande. Att människorna i kontexten kring entreprenörskapet vet att entreprenören kan det denna satsar på gör dessa villigare att också satsa på idén med olika typer av resurser (Ibid). Detta blir extra viktigt i sociala företag, eftersom styrkan är att de engagerar andra och skapar andra värden vilka verksamheten byggs upp på. På så vis utgör entreprenörens bakgrund, personlig och professionell, en plattform för entreprenörskapet.

Att Solrosen kan engagera, även om deltagarna kan känna en viss tveksamhet i början, beror dels på den mening Solrosen tillskrivs och den öppna och tolererande/accepterande kultur Solrosen byggt upp. Företaget ger ständigt uttryck för entreprenöriella handlingar genom att: Ta cateringsuppdrag, inreda joulägenheter, anordna bussresan till Stockholm med mera. Entreprenörskapet blir på så vis nyskapande och nyfiket genom att upptäcka vilka värden som kan tillvaratas, även utöver de ekonomiska. Dessa handlingar och denna inställning påverkar i sin tur platsen och blir en gemensam strävan för hela samhället och bygden. Eftersom bygden och entreprenörskapet samverkar påverkas Östervåla att, likt Solrosen, nyskapande och nyfiket då kontext och entreprenörskap ständigt påverkar varandra. Detta skapar en känsla av framgång för hela bygden: När det går bra för Solrosen kan både bygd och de engagerade personerna känna stolthet över plats, företag och entreprenörskap (jmf. Muller & Korsgaard, 2013 s. 135). Därmed känner de som arbetar på Solrosen även stolthet över sitt arbete vilket är viktigt för deras vardagliga liv (jmf. Korsgaard & Anderson, 2011).

Genom att utnyttja den lokala kontexten och dess styrkor (resurser) eller dess svagheter (hål) får entreprenörerna möjligheter att bli entreprenörer. Eventuell inbäddning ger därefter entreprenören en tydlig bild av hur det lokala sättet att göra saker på fungerar. Dessa praktiker är både sociala och institutionella (Jack & Anderson, 2002). Entreprenören får också en bild av hur entreprenörskap fungerar i just den givna kontexten. I enlighet med dessa förkunskaper kan entreprenören bygga upp en viktig vision om hur deras entreprenörskap ska utformas och med hjälp av denna vision övertygar entreprenören personer i sin omgivning om att företaget kommer att fungera. Lokalsamhället behöver tro på entreprenören och vice versa. I

Solrosens exempel har det fungerat just såhär, vilket till exempel tydliggörs på Solrosens hemsida: ”Vi hade aldrig klarat det här utan bygdens stöd”. Anna och Lisa visste att deras verksamhet skulle fungera och de kunde vinna stöd från bygden genom att vara kontextmedvetna via inbäddning. De utnyttjade också sin vision i uppstarten genom att berätta om denna för dem som besökte Solrosen. På så vis blir den entreprenöriella processen en ständigt pågående process som reflekteras på och förändras med den lokala kontexten. Varken kontext eller entreprenör kan vara statiska i förhållandet mellan varandra utan ständigt måste samarbeta dynamiskt för att entreprenör och kontext ska kunna gå ihop som ett och fortsätta bygga upp varandra.

Kontext och företag samverkar också på så vis att kontexten kan vara formad efter en viss typ av entreprenörskap. Det här sker exempelvis genom att platsen tillskrivs en mening i och med ett visst typ av entreprenörskap. Ett exempel är hur universitetsstäder fungerar som ”vaggor” för unga entreprenörer på väg att expandera i form av ”Science citys” (jmf. Landström, 2009 s. 40-41) eller hur Åre framstår som ”sportigt” i och med satsningen på idrottsturism (jmf. [www.åre360.com](http://www.åre360.com)). Entreprenörskapet formar således kontexten och kontexten i sin tur entreprenörskapet (jmf. Muller, 2013 s. 65). Inbäddningen sträcker sig alltså längre än till att enskilda individer kan vara inbäddade, man ser det som att hela företag är inbäddade. I fallet med Solrosen var kommunen redan formad efter socialt företagande då Hela Människan redan fanns och ett ytterligare socialt företag var ingen nyhet, inget konstigt, i kontexten.

Denna argumentation visar också att platsen inte är konstant utan att denna skapas och återskapas genom den mening som tillskrivs den. Det här kan företaget till viss del styra själva, genom att till exempel annonsera som ett socialt företag, ha skyltar i fiket om vilka värden de värderar högt, ha kort på borden med mera, genom marknadsföring helt enkelt. Företaget blir ett uttryck för identitet och värden kopplat till denna bild, främst hos dem som arbetar här eller vistas här mycket. Som Sven lyfter i intervjun ”kemin och stämningen” eller som Doris lyfter, gemenskapen, eller som Anna berättar om när man är redo att bli anställd, när man blir en i teamet. Skulle till exempel Solrosen tillskrivas andra värden av kunder, deltagare, volontärer eller anställda skulle platsen och identiteten hos de som befinner sig här förändras. Med detta sagt skapas en plats av de sociala praktikerna och vice versa (Muller, 2013 s. 92). När platsen skapas av de sociala praktikerna blir det viktigt för företaget att ständigt tillskrivas den mening det vill ha. På Solrosen görs det här till exempel genom uppföljande samtal med deltagare och myndigheter för att befästa självbilden. Det blir också viktigt att ofta lyfta de värden som Solrosen vill stå för eftersom dessa ligger till grund för den identitet människorna i kontakt med Solrosen känner. Desto mer kontakt, ju mer byggs identiteten på dessa värden. För de människor som står helt utanför samhället kan Solrosen ibland vara nästan den enda kontakten med omvärlden, detta beskriver Sven i sin intervju, han hittade ett ”sammanhang”. Svens identitet byggs då upp på de värden och den mening som Solrosen tillskrivs som plats, vilken inte är konstant utan ständigt reformeras och behöver upprätthållas.

### 6.3 Värdeskapande

Solrosen som socialt företag har ett uttalat mål att inte bara bidra med ekonomiska värden utan vill: "...ta vara på människors inneboende resurser, stärka det som ger livslust genom att se hela människan" ([www.solroseheby.se](http://www.solroseheby.se)).

Socialt entreprenörskap skapar olika värden för personer som är i kontakt med företaget. Solrosen vill bidra med andra värden än ekonomiska vilket det dels gör för de som arbetar här vilket går att utläsa av det empiriska materialet, samtliga informanter uttrycker att arbetet ger dem värden utöver en lön. Solrosen bidrar även med andra värden till exempel ekologiska värden i och med att företaget handlar second-hand. Solrosen som företag väcker även ett intresse för lokalsamhället i och med att det mobiliserat de perifera värdena och tillvaratar de resurser som Östervåla har i form av humankapital, kultur med mera. Entreprenörskapet kan därmed skapa ett samröre kring något gemensamt, resurserna som bygden faktiskt har. Att tillvara ta dem är innovande och företaget lyckas skapa nya lösningar, till exempel en arbetsplats på hemmaplan för personer i behov av arbete. De värden som Solrosen skapar kan även komma att vara till godo för andra företag till exempel genom att sätta Östervåla på kartan, bidra med nya lösningar på icke-tekniska problem, skapa en mötesplats där nya möten kan ske eller genom att få bygden att komma samman.

Solrosen har sedan starten 2009 vuxit en hel del. Till exempel har de fått expandera ut möblerna till en egen byggnad och de har ökat antalet anställda och antalet deltagare. Denna tillväxt är ekonomisk, men Solrosen eftersträvar också en annan typ av tillväxt. Genom att tänka tillväxt tänker vi ofta på de ekonomiska värdena (Korsgaard & Anderson, 2011), men också andra värden bör bejakas. Det blir paradoxalt att endast tänka på ekonomisk tillväxt i företag där denna inte syns (Ibid.). Individer och hushåll kan också växa; i kunskaper, realiserat självförverkligande, en känsla av att uppnå något eller en känsla av att vara (Ibid.). På Solrosen är den här typen av tillväxt det främsta målet. Framgång behöver uppenbarligen inte vara lika med den diskursenliga typen av tillväxt (Landstöm, 2009 s. 423). Den immateriella tillväxten visar sig också vara viktig, för om vi endast fokuserar på den ekonomiska tillväxten kan vi missa den sociala processen i hur ett företag växer. Denna sociala process är också viktigt att förstå. Dels för att förstå den entreprenöriella processen men också för att förstå hur olika värden skapas. Detta kan även vara viktigt för icke-sociala företag att förstå då entreprenörskap och framgång är snårigt och då man inte fullt ut vet vilka värden som föder framgångssagorna (jmf. Korsgaard & Anderson, 2011).

Som socialt företag ifrågasätter Solrosen begrepp som "marknad", "kapital" och "vinst" (jmf. Moe, 2009 s. 08). Samtidigt arbetar Solrosen med dessa begrepp som vilket annat företag som helst, det är fortfarande viktigt att gå runt ekonomiskt och Solrosen säljer fortfarande saker på den marknad som existerar. Till skillnad från kommersiella företag blir däremot begreppen utökade. Vinsten ligger inte främst i att nå ekonomisk vinning utan i att bidra med andra värden till dels deltagare genom att skapa sysselsättning och vidare möjligheter till försörjning men också genom att skapa värden till andra: Till bygden skapas en mötesplats, de äldre som volontärerna arbetar med får livskvalitet i form av frisk luft, socialt umgänge och fika. Vinsten

ligger också i att kunna leva det livet man vill leva, att kunna arbeta och bo på sin ort och kunna känna mening med det arbete man gör. Kapital handlar enbart inte om pengar utan kan vara kunskap, kultur eller humankapital (jmf. Korsgaard & Anderson, 2011). Marknadsmässigt jämför sig Solrosen inte med andra företag som bedriver liknande verksamheter utan Solrosen vill främst finnas kvar för egen vinning utan att ha som mål att konkurrera ut andra. Istället vill Solrosen sprida sitt koncept så att fler individer får möjligheten att delta i sociala företag organiserade på liknande sätt och därmed ta del av dessa andra värden.

Solrosens vilja att vara en del av och fylla samhällsfunktioner som arbetsmarknad, jourboende, mötesplats med mera gör att företaget kan fungera som en katalysator för framtida förändringar inom dessa områden. Detta kan ske i och med att sociala företag förändrar sociala system (Alvord, Brown & Letts, 2004), om Solrosen visar ett gott exempel kan de till exempel genom sitt engagemang i organisationer där sociala företag lär av varandra, sprida sitt sätt att arbeta och sitt budskap vilket skulle leda till att fler människor fick ta del av den typen av värden som Solrosen står för. Detta leder till en viktig fråga som inte har lyfts under det empiriska och analytiska arbetet, men som tydligt är underliggande; Kan sociala företag finnas som en konstant del av arbetsmarknaden? På så vis skulle sociala företag drivna av sociala entreprenörer kunna fylla ett nödvändigt "hål" i samhället och stänga ett öppet fönster.

## 7 Slutsats

Syftet med min uppsats har varit att undersöka socialt entreprenörskap på landsbygden. Jag har studerat varför man blir en social entreprenör, hur kontexten samverkar med entreprenörskapet och vilka värden sociala entreprenörer skapar.

Jag upptäckte att entreprenörskapet inte behöver fungera enligt den traditionella diskursen, utan att Solrosen startades av helt ”vanliga” människor utan intentioner att bli ett stort företag som genererar stora ekonomiska vinster.

Under mitt arbete har jag haft som utgångspunkt att kontexten påverkar entreprenörskapet. När jag skrev uppsatsen blev det också tydligt att även entreprenörskapet påverkar kontexten samt att plats, entreprenör och värdeskapande är tätt sammanbundna. Det blev tydligt för mig redan när jag var på Solrosen och mötte informanterna, vilket var ett omtumlande arbete i sig. Så många personer från så varierande bakgrunder, med olika förutsättningar men med samma bygd som utgångspunkt. I mina samtal och i mina senare reflektioner, när jag sammankopplade teorin med det empiriska materialet blev det tydligt att jag hade kunnat utläsa vad som sades och vad jag läste som en kritik mot hur samhället lämnar dessa personer utanför samhället. Det blir då upp till bland annat sociala entreprenörer att lösa problemet. Man skulle då kunna ifrågasätta varför det sociala entreprenörskapet inte finns som en naturlig och bestående del av arbetsmarknaden, eftersom behovet av platser som Solrosen uppenbarligen är stort.

Entreprenörskap har visat sig vara en mångfacetterad företeelse där många faktorer samspelar för att i vissa fall utmynna i ett lyckat entreprenörskap. Frågan jag vill ställa mig vidare är hur man skulle kunna tillvarata och på något sätt mäta dessa alternativa värden för att dels kunna använda dessa för att förstå den entreprenöriella processen, dels för att kunna utvinna värdena för de människor som är i behov av dem - även hos icke-sociala företag - och dels för att kunna förstå hur dessa värden samverkar med de ekonomiska värden som skapas inom företaget. På så vis skulle forskningen kring entreprenörskap och den traditionella diskursen kunna bidra till en mer tolererande/accepterande miljö inom företag och dels kunna utveckla kunskaper om vilka faktorer som är viktiga för att ett företag ska lyckas samt dels kunna se bortom de ekonomiska värdena hos de företagare som arbetar mot andra mål.

# Referenser

## Hemsidor

- Befolkningsstatistik Heby kommun: [http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/370301/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/370301/) 2015-05-17
- Befolkningsstatistik Östervåla tätort, [http://www.scb.se/MI0810/#c\\_li\\_335300](http://www.scb.se/MI0810/#c_li_335300) 2015-05-17
- PUST om sociala företag, <http://www.pust.eu/files/pust.htm> 2015-05-18
- Solrosens förstasida, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=1> 2015-05-31
- Solrosens historia, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=10> 2015-05-31
- Solrosens idé, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=17> 2015-05-31
- Solrosens kvinnojour, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=85> 2015-05-31
- Solrosens mål, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=9> 2015-05-31
- Solrosens second-hand, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=83> 2015-05-31
- Solrosens volontärarbete, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=87> 2015-05-31
- Varför man ska välja Solrosen, <http://www.solrosenheby.se/viewNavMenu.do?menuID=81> 2015-05-31
- Åres besöksguide, <http://www.are360.com/> 2015-06-06

## Artiklar och böcker

- Ahl, H.J., 2002, *The making of the Female Entrepreneur, A Discourse Analysis of Researched Texts on Women's Entrepreneurship*. Doctoral Thesis, Jönköping International Business school
- Alvord, Brown and Letts, 2004, *Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study*, Journal of Applied Behavioral Science 2004; 40; 26

- Berglund, K., och Johannisson, B., 2012 Introduction: in the beginning was societal entrepreneurship i *Societal Entrepreneurship – positioning, penetrating, promoting*. Berglund, K.; Johannisson, B.; Schwartz, B., Edward Elgar Publishing Limited
- Berglund, K., Johannisson, B., och Schwartz, Penetrating societal entrepreneurship: dark and bright sides i *Societal Entrepreneurship – positioning, penetrating, promoting*. Berglund, K.; Johannisson, B.; Schwartz, B., Edward Elgar Publishing Limited
- Berglund, K., & Wigren, C., 2010, *Soci(et)al Entrepreneurship: The Shaping of a Different Story of Entrepreneurship*.  
Tillgänglig: <http://crow.kozminski.edu.pl/journal/index.php/tamara/article/viewFile/143/117>
- Berglund, K. och W. Johansson, A., 2012 Dark and bright effects of a polarized entrepreneurship discourse...and the prospect of transformation i *Societal Entrepreneurship – positioning, penetrating, promoting*. Berglund, K.; Johannisson, B.; Schwartz, B., Edward Elgar Publishing Limited
- Blombäck, A., och Wigren, C., Företaget som samhällsentreprenör i Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., 2009, *Samhällets entreprenörer – en forskar anatologi om samhällsentreprenörskap*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Östertälje Tryckeri AB. Tillgänglig via [http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets\\_entreprenorer.pdf](http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets_entreprenorer.pdf)
- Ekman, L., och Wallmon, M., Upprottet från bruksmentalitet och inlärd hjälplöshet – eller konsten att tankeprovocera i Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., 2009, *Samhällets entreprenörer – en forskar anatologi om samhällsentreprenörskap*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Östertälje Tryckeri AB. Tillgänglig via [http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets\\_entreprenorer.pdf](http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets_entreprenorer.pdf)
- Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., Utgångspunkter, tankelinjer och textramar i Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., 2009, *Samhällets entreprenörer – en forskar anatologi om samhällsentreprenörskap*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Östertälje Tryckeri AB. Tillgänglig via [http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets\\_entreprenorer.pdf](http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets_entreprenorer.pdf)
- Granovetter, M. 2005. *The impact of social structure on economic outcomes*. The Journal of Economic Perspectives, 19(1): 33-50. Tillgänglig via: <http://www.jstor.org/stable/4134991> (SLU access)
- Jack, S., & Anderson, A. 2002. *The effects of embeddedness on the entrepreneurial process*. Journal of Business Venturing, 17:467K487.
- Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.) 1999: *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur
- Korsgaard, S., & Anderson, A. 2011. *Enacting entrepreneurship as social value creation*. International Small Business Journal, 29(2): 135K151.
- Kvale, S., & Brinkmann, S., 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB, Lund
- Landström, H., Affärsplattformen och tillväxt i Landström, H., och Löwegren, M., 2009, *Enterprenörskap och företagsetablering, från idé till verklighet*. Lund, studentlitteratur
- Landström, H., Förutsättningar för entreprenörskap i i Landström, H., och Löwegren, M., 2009, *Enterprenörskap och företagsetablering, från idé till verklighet*. Lund, studentlitteratur



- Löwegren, M., Resursanskaffning i i Landström, H., och Löwegren, M., 2009, *Enterprenörskap och företagsetablering, från idé till verklighet*. Lund, studentlitteratur
- Moe, E., Vi behöver fler samhällsentreprenörer! I Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., 2009, *Samhällets entreprenörer – en forskar anatologi om samhällsentreprenörskap*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Östertälje Tryckeri AB. Tillgänglig via [http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets\\_entreprenorer.pdf](http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets_entreprenorer.pdf)
- Muller, S., 2013 Entrepreneurship and Regional Development – a Systematic Literature Review I *Entrepreneurship and Regional Development: : On the Interplay between Agency and Context*. Müller, Sabine. Diss. Department of Business Administration, Aarhus University
- Muller, S. 2013 Introduction – Key Construct, Philosophy of science, theory, research design and methods I *Entrepreneurship and Regional Development: : On the Interplay between Agency and Context*. Müller, Sabine.  
Diss. Department of Buissines Administration, Aarhus University
- Muller, S. och Korsgaard, S. 2013 (Re)sources and opportunities – the role of spatial context for rural entrepreneurship I *Entrepreneurship and Regional Development: : On the Interplay between Agency and Context*. Müller, Sabine.  
Diss. Department of Business Administration, Aarhus University
- Muller, S., Korsgaard, S., och Wittorf Tanvig, H., 2013, Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space I *Entrepreneurship and Regional Development: : On the Interplay between Agency and Context*. Müller, Sabine.  
Diss. Department of Business Administration, Aarhus University & Forest and landscape, University of Copenhagen
- Sundin, E., och Johannisson, B., 2012, Narrating Astrid Lindgren´s World as societal entrepreneurship i *Societal Entrepreneurship – positioning, penetrating, promoting*. Berglund, K.; Johannisson, B.; Schwartz, B., Edward Elgar Publishing Limited
- Teorell, J & Svensson, T. (2007), *Att fråga och svara, samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber
- Tillmar, M., Gränsöverskridande samhällsentreprenörskap i hälsosektorn, Linköpings universitet i Gawell, M., Johannisson, B., och Lundqvist, M., 2009, *Samhällets entreprenörer – en forskar anatologi om samhällsentreprenörskap*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Östertälje Tryckeri AB. Tillgänglig via [http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets\\_entreprenorer.pdf](http://www.nordstromeducation.se/files/samhallets_entreprenorer.pdf)