



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

**Institutionen för Service Management**  
**Food Service Management**

# **Mathantverk i nätverk**

## **En studie om samverkan på landsbygden**

**Agneta Jönsson & Elin Pettersson**

**Handledare:**  
**Erika Andersson Cederholm**  
**Carina Sjöholm**

**Kandidatuppsats**  
**VT- 2014**



## **Sammanfattning**

Landsbygden och lokalproducerad mat har fått alltmer uppmärksamhet i media under de senaste åren. Även på politisk nivå har detta uppmärksammats och genom olika åtgärder uppmuntras företag att driva projekt med mål att utveckla landsbygden genom att samarbeta i olika typer av nätverk. Syftet med denna fallstudie är att bredda kunskapen om hur småskaliga företagare upplever samverkan i ett nätverk. Frågeställningarna besvaras genom analys av 11 kvalitativa intervjuer med mathantverkare som deltar i ett nätverk samt observationer i samband med intervjuerna. I studien framgår det att aktörerna upplever samverkan som positivt. De uppfattar att samverkan och samarbete leder till större sammanhållning då de sociala kontakterna har stärkts och känslan av konkurrens minskat. Genom diskussioner om medlemskriterier och om definitionen av *lokal mat* visar aktörerna på hur meningsskiljaktigheter leder till kunskapsutbyte och därmed en bättre förståelse för andra aktörer. Därmed kan meningsskiljaktigheter ha en positiv inverkan på samarbetet i ett nätverk. Studien visar även på att engagemanget bland aktörerna är ojämnt fördelat och detta kan relateras både till aktörernas inställning och till deras värdering av nätverket, samt typen av verksamhet. Mindre engagerade aktörer har nästan enbart positiva upplevelser av samverkan och samarbete, och förefaller därför mer nöjda med sitt medlemskap i nätverket än de som är mer engagerade.

**Nyckelord: mathantverk, värdeskapande, nätverk, lokal mat, landsbygdsturism**



# Innehåll

1. Inledning .....	7
1.1 Syfte .....	10
1.2 Frågeställningar .....	10
2. Teoretisk referensram .....	11
2.1. Vad är nätverk? .....	11
2.1.1 Nätverk som en social konstruktion.....	12
2.2. Grundförutsättningar för nätverk.....	14
2.3. Engagemang och förtroende .....	15
2.4. Utbyte av resurser skapar värde .....	17
2.5. Hantering av skilda åsikter .....	17
2.6. Kulinariska nätverk på landsbygden .....	19
2.7. Landsbygdsturism och begreppet <i>lokal mat</i> .....	20
2.7.1. Vad innebär <i>lokal mat</i> ? .....	21
2.8. Sammanfattning.....	22
3. Metod.....	24
3.1. Val av metod och arbetssätt .....	24
3.2. Observation och intervjuer.....	26
3.2.1. Urval och genomförande .....	27
3.2.2. Genomförande.....	28
3.3. Så analyserades materialet .....	29
4. Presentation av fallstudieobjektet: Gott från landet.....	31
5. Analys .....	32
5.1. Vad innebär nätverket Gott från landet?.....	32
5.1.1. Syftet med nätverket.....	33
5.1.2. Resultat av nätverkande.....	34
5.1.3. En positiv syn på samarbete .....	39
5.2. Inte riktig medlem.....	40
5.2.1. Varierande behov av samverkan .....	41
5.3. Engagemang .....	43
5.3.1 Prioritering av resursanvändning .....	44
5.3.2. Lågt deltagande.....	45

5.4. Hur hanterar aktörerna skilda åsikter? .....	46
5.4.1. Konstruktion av lokalitet .....	46
5.4.2. Medlems- och deltagarkriterier .....	47
6. Slutsatser & diskussion .....	51
6.1. Slutsatser .....	51
6.2. Diskussion .....	53
6.2.1. Förslag till vidare forskning.....	55
7. Källförteckning .....	56
Bilaga 1. Intervjuguide.....	60
Bilaga 2 .....	61

# 1. Inledning

Klimat, miljö och hälsa är frågor som det finns en ökad medvetenhet om, och ett intresse för i samhället idag. Detta avspeglar sig både i människors vardag, inom politik och hos näringsliv. En del av intresset har resulterat i att mat och livsmedelsproduktion lyfts fram som en betydelsefull aspekt inom både miljöarbete och en hälsosam och hållbar konsumtion. Trenden av hälsosam och naturlig mat är något som hos konsumenter kommit att likställas med småskalig livsmedelsproduktion i form av lokalt producerad, även kallad närproducerad, mat. Denna köper man gärna direkt från bonden eller en småskalig mathantverkare (Östrup Backe 2013.) Många odlare och producenter på landsbygden har därför öppnat gårdsbutiker för direktförsäljning till konsumenter, vilket är en av de faktorer som bidrar till att landsbygdsturism idag är en växande bransch i Sverige (Tillväxtverket 2014).

Den växande landsbygdsturismen beror också på politiska satsningar som går i linje med konsumenters fokus på närproducerad och småskalighet. I svenska regeringens Landsbygdsprogram för år 2007-2013 (Regeringskansliet 2012) finns ett fokus på utveckling och diversifiering av landsbygdverksamheter och speciellt inom turism. I Sverige är en av delarna för EU:s strategi för utveckling av landsbygden inkluderad i Landsbygdsprogrammet genom en metod som kallas Leader<sup>1</sup>. Det är en metod som möjliggör utveckling av landsbygden genom att stötta lokala samverkansprojekt och samarbeten som bygger på lokala initiativ och förutsättningar (Jordbruksverket<sup>2</sup> 2014). Genom Leader finansieras samarbetsprojekt som strävar efter att stärka det specifika projektområdets företagsklimat och långsiktiga konkurrenskraft. Därigenom bildas formella nätverk, alltså nätverk som är definierade genom projektet och dess deltagare. Finansieringen sker genom ekonomiskt stöd i utbyte mot ideellt arbete inom projektet (Jordbruksverket<sup>3</sup> 2014). Samverkan innebär att organisationer arbetar mot ett gemensamt mål på ett strategiskt plan. Samarbete innebär att organisationer tillsammans genomför mer konkreta arbetsuppgifter, men också mot ett gemensamt mål. Med samarbete kommer också bildandet av informella nätverk. Aktörerna som samarbetar och interagerar bildar sociala band som ger ytterligare en dimension till

---

<sup>1</sup> "Leader" användes för att benämna arbetsmetoden för landsbygdsutveckling fram till år 2013. I Landsbygdsprogrammet för 2014-2020 har däremot begreppet "Leader" bytts ut mot "Lokalt ledd utveckling" (Jordbruksverket<sup>1</sup>)

nätverket, och det informella och formella nätverket följer inte nödvändigtvis samma strukturer eller ens samma sammansättning. Både enligt EU och forskning inom organisationsteori samt inom turism- och landsbygdsforskning, är nätverk en bra arena för att utveckla samverkan och samarbete mellan organisationer (Esparcia 2014; Mele 2011; Yaqub & Vetschera 2011; Mele et al. 2010; Elg 2007; ENRD 2012). Forskning inom organisationsteori pekar ofta på nätverk som en organisationsform som möjliggör kunskapsutbyte, värdeskapande, samarbete, innovation och marknadsfördelar (ibid.). Denna forskning utgår i stort från ett utifrånperspektiv, som är utvärderande till sitt sätt och framhåller de möjligheter och den potential som kan skapas genom nätverk. Inom turismforskning har exempelvis Buhalis (2000) framhållit vikten av att företag på landsbygden samarbetar, snarare än konkurrerar med varandra. Andra forskare inom fältet menar att nätverk har betydelse för utveckling av företag och en ökad turistsektor på landsbygden (Esparcia 2014; Sims 2010; Murdoch 2000). Speciellt mat, dryck och restaurangbesök lyfts fram av Harrington och Ottenbach (2010) som nyckelfaktorer för turism och turisternas upplevelser av platser. Arbete i lokala nätverk har blivit effektiva verktyg i arbetet med att skapa en hållbar och kulinarisk profil för en destination på landsbygden (Östrup Backe 2013). Genom Leader har också projekten bidragit till bildandet av kulinariska nätverk. Numera finns det flera exempel på regioner i Sverige som är kända som kulinariska turistmål, i Skåne finns till exempel Österlen och Bjärehalvön (Östrup Backe 2013). I dessa områden har Leader-projekt startats i form av formella nätverk som utvecklat området som turistmål med fokus på den lokala maten.

Ett ökat intresse hos konsumenter för lokal mat och kulinarisk turism, kombinerat med politiska satsningar på småskalig livsmedelsproduktion har dessutom inneburit att mathantverk blivit ett begrepp. Mathantverk innebär livsmedelsproduktion i liten skala genom användandet av traditionella hantverksmetoder, ofta med så mycket råvaror och så få tillsatser som möjligt. Hantverkskunnandet är något som mathantverkare ofta lägger stor stolthet i att inneha (Ilbery & Kneafsey 2000). En mer "äkta" och småskalig produktion gör också att konsumenter likställer lokalproducerade produkter till viss del med hög kvalitet (Östrup Backe 2013). Men i och med den koppling i samhället som finns mellan kvalité, miljövänlighet och närproducerad mat finns det också konsumenters uppfattning att lokalitet ingår i definitionen av kvalité. Därför måste också mathantverkare ta hänsyn till sin egen och sina produkters autenticitet i



förhållande till lokalitet (Ilbery & Kneafsey 2000; Sage 2003). Det finns dock ingen tydlig definition av vad som är lokalt producerat, trots att både restaurangbransch, detaljhandel och konsumenter köper alltmer lokalproducerade livsmedel via grossist eller direkt från lokala odlare och uppfödare (Östrup Backe 2013; Jönsson 2012). Det leder till att innebörden av lokalitet är socialt konstruerat mellan producenter, grossister, konsumenter och myndigheter. När det kommer till den politiska inriktningen på nätverksbyggande som utvecklingsmetod, kan det få till följd att de mathantverkare som väljer att ingår i nätverken även måste förändra sin definition och uppfattning om lokalitet för att kunna ingå och samarbeta i nätverket. Myndigheters definition samt andra företagens åsikter i olika frågor blir en faktor att förhålla sig till. Samtidigt kräver samverkan och samarbetet i nätverket ett engagemang och deltagande. Men vilka förutsättningar har den typen av företag för att samverka och samarbeta med varandra? Hur inverkar uppfattningar om kvalitet och lokalitet på nätverk?

I följderna av den inverkan som konsumenttrender och politiska satsningar inom Leader gett är det intressant att undersöka hur samverkan och samarbete sker på landsbygden. Den forskningsbaserade kunskapen om nätverk baseras i många fall på ett utifrånperspektiv på nätverk, medan det inte finns ett lika omfattande fokus på mer renodlat inifrånperspektiv. Därför finns det möjlighet att bidra till kunskap om hur nätverk fungerar i allmänhet, men också specifikt inom landsbygdsturism och småskaliga livsmedelsproduktion genom att undersöka hur småskaliga företagare på landsbygden ser på samverkan. Hur uppfattar de att det är att samverka? Vad har samarbete för konsekvenser för deras verksamheter? Då blir det också intressant att studera nätverk som en social konstruktion, för att ytterligare undersöka nätverket och dess aktörer i sig.

## **1.1 Syfte**

Syftet är att bidra till en mer nyanserad bild och lyfta upp ett inifrånperspektiv i synen på nätverk inom organisationsteori. Syftet är också att öka förståelsen inom turism- och landsbygdsforskning för hur samverkan och samarbete mellan småskaliga företag påverkas av och fungerar i en landsbygdsmiljö.

## **1.2 Frågeställningar**

Hur upplever småskaliga producenter på landsbygden samverkan och samarbete i ett formellt organiserat nätverk?

Hur påverkas samverkan och samarbete i ett nätverk av de verksamhetsförutsättningar som småskaliga matproducenter upplever på landsbygden?

## 2. Teoretisk referensram

*I följande kapitel kommer den teoretiska referensramen att presenteras. Då studien syftar till att belysa aktörernas upplevelser av både samverkan och samarbete i nätverk kommer detta kapitel belysa flera forskningsområden. Det kommer både ta upp nätverk i sig med utgångspunkt i nätverksteori, men också den specifika kontext som kulinariska nätverk möts av med perspektiv från turism- och landsbygdsforskare. Kapitlet börjar med att fastställa studiens definition och synsätt på nätverk med utgångspunkt i båda teoretiska perspektiv, för att fortsätta med grundläggande antaganden om vad nätverk baseras på och hur de fungerar med avseende på: engagemang, samarbete, diskussion, konflikt och konflikthantering. Avslutningsvis kommer sammanhanget och specifika karaktärsdrag för kulinariska nätverk på landsbygden i sig diskuteras.*

### 2.1. Vad är nätverk?

Forskare från många olika discipliner har intresserat sig för begreppet *nätverk*, och de har undersökts som mer eller mindre formella nätverk. Exempel på forskare som gjort detta är Porter (1990) inom ekonomi, Thompson (2003) inom organisationsteori, Mele (2011) om värdeskapande i projekt, Yaqub och Vetschera (2011) inom management och nätverksteori, Ilbery och Kneafsey (2000) inom landsbygdsforskning, Östrup Backe(2013)om turismforskning på nätverk som sociala konstruktioner och Frisk (2003)som är sociolog och inriktad på turismforskning. Forskningen inom dessa områden har fokuserat på dimensioner som engagemang, förtroende, kunskapsutbyte och innovation. Det är ett komplext begrepp och kan ses både som ett begrepp, ett verktyg eller en modell för relationsstrukturer mellan företag (Thompson 20303).

Grahame Thompson (2003), som har en bakgrund i politisk ekonomi, framhåller att det är en fördel att även se marknadsrelationer och hierarkiska relationer såväl som nätverksrelationer vid studier av konkreta nätverk. Han för även fram att en syn på nätverk som ett eget system för organisationer bör ses som ett analytiskt verktyg och inte som en ren organisationsform då verkligheten oftast är mer komplicerad.

Relationer mellan organisationer är oftast inte rena nätverk eller rena marknader utan olika kombinationer av dessa (Thompson 2003). Även själva definitionen av nätverk skiftar stort. Även om Thompson (2003) anser att nätverksperspektivet är ett av flera synsätt som kan användas i analys efterfrågar han en mer avgränsad definition av

nätverk i sig. Exempelvis anger Romeiro och Costa (2010) att ett nätverk kan vara vilken samling som helst av aktörer ( $N \leq 2$ ) som har upprepade, långvariga utbytesrelationer med varandra och samtidigt saknar en legitim organisatorisk auktoritet att medla och lösa konflikter som kan uppstå. De använder sig samtidigt av den specificerade definitionen av nätverk som en kombination av organisationer som är interaktivt sammankopplade till ett gemensamt problem. Detta problem kräver en multi-organisatorisk lösning på grund av antingen komplexitet eller kostnad (Romeiro & Costa 2010).

Ett synsätt som fått stor spridning i synen på nätverk är transaktionskostnadsperspektivet och Michaels Porters klusterteorier (1990). Transaktionskostnadsperspektivet ser på nätverk och företagsrelationer som drivna av ekonomiska faktorer. Detta perspektiv anger att organisationer ingår i nätverk för att skapa makt och inflytande över andra aktörer och deras resurser, menar Ulf Elg (2007). Dessa tankar har gett avtryck inom den privata sektorn och inom internationell politik, men också hos myndigheter på både regeringsnivå och lokal nivå. Där används klusterbildande för att försöka öka en regions konkurrenskraft (Ketels 2011; Lundeqvist & Power 2002). Transaktionskostnadsperspektivet på nätverk har enligt Elg (2007) fått kritik för att det fokuserar på enstaka transaktioner eller relationer utan att ta hänsyn till kontexten. Ytterligare kritik är att det alltför ensidigt fokuserar på ett antagande om opportunism hos företag, medan flera forskare menar att nätverk baseras på annat än just enbart opportunism och därmed inte analyseras i termer av transaktionskostnad (Yaqub & Vetschera 2011; Thompson 2003). Turismforskarna Patricia Romeiro och Carlos Costa (2010) menar å sin sida att det är möjligt att ha ett integrativt synsätt på nätverk. De anser att det går att ha ett synsätt som kombinerar ett ekonomiskt perspektiv med hänsyn till transaktionskostnader, ett strategiskt perspektiv baserat på åtkomst till marknader och en organisatorisk logik baserat på teori om resurser och organisatoriskt lärande.

### **2.1.1 Nätverk som en social konstruktion**

Flera forskare (t ex Östrup Backe 2013; Elbe 2003) menar att nätverk handlar om relationer mellan individer och de handlingar som de utför. De använder därför ett relationellt perspektiv i sin forskning för att analysera nätverk på landsbygden i en turismkontext. Jörgen Elbe (2003) som forskat på nätverksperspektiv på

turistdestinationer menar att ekonomiska handlingar även kan ses som sociala handlingar och att de sker i en social kontext. Elbe (2003) menar att aktörer, som exempelvis företag eller organisationer, inte kan betraktas som de som utför handlingar utan att det är individer som handlar och kan tillskriva sina handlingar mening (jfr Ahrne 1994). Yvonne von Friedrichs Grängsjö (2003) lyfter fram individen i sin forskning om företagande på landsbygden och menar att i små företag, som turismföretag på landsbygd ofta är, utgörs ofta företaget till stor del av en enda person. Det är företagaren som är nyckelperson och dennes erfarenhet, kompetens, ledarförmåga och relationer till omvärlden är avgörande för hur företaget lyckas på marknaden (von Friedrichs Grängsjö 2003). Då landsbygdsföretag ofta har få anställda eller består av enbart en person blir det därmed klart att nyckelpersonen i företaget är avgörande, då företagets relationer till stor del sammanfaller med personens privata relationer. Elbe (2003) anser att en affärsrelation kännetecknas av att det föreligger ett ömsesidigt beroende mellan två parter, och dessa beroenden kan vara av olika slag. Dessa beroenden kan manifesteras i formaliserade kontrakt, men kan också vara av social karaktär och bygga på vänskap och förtroende. Då parter ofta är sammanlänkade genom relationer som går åt olika håll och påverkar i flera led påverkar dessa relationer också varandra. Då man kan säga att aktörerna ingår i ett nätverk enligt Elbe (2003).

Josefin Östrup Backe (2013) som forskar inom landsbygdsturism, skriver att fokus inom turismforskning på nätverk har skiftat från att fokusera på nätverksstrukturen till att fokusera på individer och deras handlande. Studerandet av sociala händelser kan bidra till att förstå hur vardagliga tillämpningar är relaterade och sammanbundna, inte bara till kulinariska nätverk utan också det lokala och nätverkets roll i landsbygdsutvecklingen (Östrup Backe 2013). Östrup Backe anger att medlemmar och aktiviteter konstant formar och konstruerar nätverket, men att även yttre faktorer som ekonomiska, sociala och kulturella har en inverkan.

Med utgångspunkt i detta kommer analysen utgå från att nätverk är socialt konstruerade, det vill säga att ett nätverk består av relationer och interaktioner mellan de aktörer som ingår i det. Som en följd av detta kommer inte definitionen av nätverk begränsas till formellt bildade nätverk, utan omfatta informella nätverk som alltså bildas genom relationsbyggande.

## 2.2. Grundförutsättningar för nätverk

Inom nätverk finns enligt Thompson (2003) en särskild handlingslogik som är specifik för just nätverk. Thompson menar att denna i grunden bygger på en demokratisk och jämställd medverkan från alla aktörer. Aktörernas handlingar och relationer bygger på solidaritet, altruism, lojalitet, ömsesidighet och förtroende, vilket sammanfattar Thompsons (2003) synsätt på varför och hur nätverk fungerar. Thompsons syn på dessa grundläggande attribut som presenteras nedan, kommer i analysen att ligga till grund för hur nätverk betraktas och ger en grund för tolkningen av de relationer och interaktioner mellan aktörer som har en betydelse för nätverkets funktionalitet.

I nätverk där formaliserade kontrakt saknas bibehålls relationer genom andra bindningar. Thompson (2003) menar att *solidaritet* mellan människor är något som till stor del formas av människors delade eller gemensamma upplevelser. Detta kan vara till följd av att människor som placeras i samma grupp upplever samma typ av påverkan gällande till exempel ekonomi, kultur eller arbetssituation, och alltså även inom nätverk. Denna påverkan resulterar i att man svetsas samman och en solidarisk etik uppstår mellan människorna i gruppen eller nätverket. Förutom solidaritet baseras nätverk också på ett visst mått *altruism*, där Thompson menar att innebörden av ordet *altruism* är att ge utan att förvänta sig något tillbaka och innebär alltså osjälviskhet och självuppoffring. Altruistiska handlingar ger resultat i både materiella och icke-materiella belöningar, så även om inget materiellt utbyte begärs kan handlingen av att ge något bidra till en positiv reaktion hos givaren. Den som ger eller hjälper får en positiv känsla av att ha gjort något gott, vilket kan leda till en känsla av solidaritet enligt Thompson. Genom att aktörer ger varandra gåvor i form av ting eller tjänster skapas en social interaktion som bygger upp en relation mellan aktörerna. Författaren menar vidare att ett samhälle inte kan förväntas vara baserat på altruistiska handlingar, men att det ändå måste finnas en viss frekvens av det inom ett nätverk. Detta kan jämföras med Elg (2007) som menar att transaktionskostnadsperspektiv på nätverk innebär att aktörerna drivs av ekonomiska faktorer samt att de strävar efter att skapa makt och inflytande. Genom att definiera altruism som en viktig del av handlingslogiken inom ett nätverk stärker Thompson (2003) sitt argument för att nätverk inte kan analyseras i termer av enbart transaktionskostnad. Thompson menar också att relationerna inom nätverk baseras på att det finns en balans mellan givande och tagande mellan parterna. Det vill

säga en *ömsesidighet*, eller reciprocitet, och att det är ett av de attribut som ger stabilitet åt ett nätverk. Thompson anser att *lojalitet* och *förtroende* är attribut som är viktiga för relationerna. Samarbetet i nätverket blir mer säkert och robust när aktörerna har ett förtroende för varandra som baseras på deras eget och andras rykte att göra rätt för sig och att vara ärliga. För ett samarbete spelar förtroendet en viktig roll, enligt Thompson och menar vidare att det går att ifrågasätta huruvida förtroende leder till samarbete, eller tvärtom. Medan förtroende handlar om förväntningar på att andra aktörer ska handla på ett sätt som är båda till fördel, handlar lojalitet inom ett nätverk mer om hur individerna hanterar de konflikter som uppstår. Thompson menar att individerna kan välja att lämna relationen, eller att visa lojalitet genom att stanna kvar och finna en lösning genom kompromiss. Detta innebär att förekomsten av diskussion, debatt och övertalning är en viktig del av hur ett nätverk organiseras och fungerar. Även Christina Mele (2011) tar upp diskussioners betydelse och dess förmåga att möjliggöra värdeskapande i ett nätverk. Den aspekten kan kompletteras med Thompsons syn att lojalitet är en förutsättning för att diskussioner inte ska leda till att nätverket splittras.

Sammantaget menar Thompson (2003) att de ovanstående attributen solidaritet, altruism, förtroende, lojalitet och ömsesidighet bidrar till att skapa en solidarisk samarbetsvillighet bland nätverksmedlemmar. Andra forskare (ex. Esparcia 2014; Mele 2011; Yaqub & Vetschera 2011; Lundequist & Power 2002) har uppmärksammat attributet förtroende och även de menar att förtroende är en viktig del för samarbete i nätverk.

### **2.3. Engagemang och förtroende**

Forskarna Muhammad Zafar Yaqub och Rudolf Vetschera (2011) har utarbetat en teori om hur aktörer i ett nätverk kan agera för att få så stort utbyte och så många fördelar som möjligt. Författarnas resonemang grundas på att positiva värden i ett nätverk måste komma ur aktörernas vilja att engagera sig i detsamma. Aktörerna måste vilja bilda relationer till varandra. Genom dessa relationer uppstår normer inom nätverket som styr medlemmarna till större engagemang. Engagemang är fokus i modellen eftersom det enligt författarna signalerar den högsta formen av relationsmässig anknytning mellan företag. Det är också för att engagemang bidrar till långsiktigheten och positiva följder i relationen. Deras definition av engagemang är aktörers vilja att stanna länge i

relationen, att acceptera normer och värderingar som styr relationen och att bidra maximalt till omsorg av relationen (Yaqub & Vetschera 2011). Författarna menar att om en aktör i ett nätverk investerar i relationer till andra aktörer leder detta till en hög relationskvalité. Relationskvalité kännetecknas av nöjdhet mellan parterna och ett högt förtroende inom relationen. Därför måste partners i en relation mellan företag visa genom sina handlingar att den förtjänar den andres förtroende (Yaqub & Vetschera 2011). Forskarna anser att en hög relationskvalité leder till mer omfattande åtagande och engagemang inom nätverket. Följder av detta är en större långsiktighet i relationerna, större vilja att samarbeta om kunder och mer utbredd vilja att muntligt rekommendera varandra.

Det kan ställas mot Thompsons (2003) resonemang som även det för fram förtroende som en viktig faktor. Thompson frågade sig dock vilket av förtroende och samarbete som etableras först i en nätverksrelation. Yaqub och Vetschera (2011) lyfter inte fram denna fråga utan baserar sitt resonemang på att det finns förtroende i en relation på grund av att det hela tiden förtjänas genom ett gott och pålitligt samarbete. Även turismforskaren Laila Frisk (2003) lyfter frågor om förtroende och samarbete i en studie av landsbygdsturism, men på en mer operativ nivå. Författaren anger att det är viktigt att aktörerna känner personer de samarbetar med väl, eftersom tillit tar lång tid att bygga upp. Hon menar också att personliga möten har en stor betydelse för bra samarbete, och är allra viktigast när samarbetet var nytt och personerna inte kände varandra (Frisk 2003). Frisk fann i sin studie av landsbygdsnätverk att personliga möten spelar stor roll för samarbete kring strategiska och långsiktiga frågor. Andra kontaktsätt som telefon eller e-mail kunde bara ersätta personliga möten om samarbetet var mer etablerat och det rörde dagliga, operativa frågor. Det praktiska arbetet sågs alltså som grunden för att samarbete skulle kunna ske. Frisk yttrar sig däremot inte huruvida hon anser att förtroende krävs innan samarbete eller tvärtom. Dessa olika syner på förtroende och samarbete, samt hur de hänger ihop visar på den komplexitet som finns inom forskningen på företagsnätverk. Respektive författare har något olika syn på ämnet och beroende på utgångspunkt kan man hävda att förtroende utvecklas först, samarbete först eller de båda i samspel.



## **2.4. Utbyte av resurser skapar värde**

Enligt forskare har nätverk en stor potential som bas för innovation, kunskapsutbyte och för värdeskapande genom interaktion mellan företag (ex. Hjalager & Wahlberg 2013; Mele et al. 2010; Romeiro & Costa 2010). Några forskare som har studerat värdeskapande i relationer mellan företag är Cristina Mele, Tiziana Russo Spena och Maria Colurcio (2010). De menar att aktörer i ett nätverk kan integrera resurser hos varandra och därmed skapa värde både för sig själva och för sina kunder. Integrationen av resurserna kan ske på olika sätt med olika stor omfattning. Genom detta kan också resurser i form av kunskap, färdigheter, processer eller aktiviteter integreras hos andra aktörer och därmed leda till ett värdeskapande (Mele et al. 2010). Alla aktörer har däremot inte samma delaktighet i värdeskapande. Aktörerna lägger in sina resurser i nätverket i enlighet med sina förväntningar, sina behov och sin kapacitet. Potentialen för värdeskapande för ett företag beror inte bara på dess kärnkompetens och enskilda resurser, det beror också på företaget kapacitet att matcha sina resurser med andra aktörers. Det grundas också på hur det positionerar sig i nätverket och företaget förmåga att bidra till utvecklingen i nätverket (Mele et al. 2010). Det beror alltså både på vad företaget har och hur det är villigt att bidra.

## **2.5. Hantering av skilda åsikter**

Enligt Thompson (2003) är diskussioner, debatter och övertalning en viktig del av hur ett nätverk fungerar. Situationer där aktörer har olika åsikter kan leda till att en dispyt eller en konflikt uppstår. Konflikter kan uppfattas som ensidigt negativa för ett nätverk då de visar på splittring, och motsatsen till lojalitet och solidariteten (Thompson 2003). Enligt en artikel av Mele (2011) kan dock en konflikt i ett nätverk ha både positiva och negativa effekter. Författaren menar att konflikter i sig inte alltid är negativa för ett nätverk, utan med rätt hantering och konfliktlösning kan leda till positiva effekter. Samtidigt säger Mele (2011) att en destruktiv hantering av en konflikt kan vara ett stort hinder för värdeskapande då det försämrar relationen mellan aktörerna. Förtroendet för den andra parten och även engagemanget minskar och viljan att samarbeta blir mindre. Istället leder det till misstro, likgiltighet och konkurrensmentalitet, som i sin tur leder till att gemensamt värdeskapande minskas.

Mele (2011) menar att en konstruktiv hantering kan leda till positiva effekter, såsom ökat förtroende och förståelse samt stärkta relationer. Då konflikter kan innebära att aktörer får framföra sina åsikter får de också större förståelse för varandra. Konflikt och konfliktlösning kan tvinga fram aktivt deltagande och därigenom engagemang. Enligt Mele (2011) innebär en konstruktiv hantering av konflikter ett mål om att skapa konsensus mellan de inblandade. För att konsensus ska uppstå krävs aktivt deltagande från alla parter, alltså engagemang. Det krävs också att aktörerna har en delad syn på vilket värde som de tillsammans strävar efter att uppnå, både i processer inom nätverket och med nätverket i sig. Det handlar om att parterna ska se kontexten runt konflikten. Det viktigaste är enligt Mele (2011) att man i konfliktlösning fokuserar på själva relationen mellan parterna. En bra lösning på konflikten finns då de som deltagit i den är nöjda med lösningen. Själva lösningen i sig anser Mele (2011) vara mindre viktig för hur man värderar konfliktens resultat. Även Bill och Angela Sharman (1999) som båda är verksamma inom turismforskning, skriver om hur samarbete mellan lokala aktörer kan skapa ett kollektivt lärande och byggande av konsensus. De menar att olika former av dialog, kollektivt lärande och konsensusbyggande krävs och bygger förtroende, självförtroende och ömsesidig förståelse mellan olika aktörer. Även Bramwell & Sharman (1999) anser att en relation bara kommer att fungera om båda parter i den anser att relationen ger eller kommer att ge dem ett värde. Däremot framför samma författare att det kan vara mycket svårt att komma fram till total konsensus i en fråga och de framför att det inte heller alltid är nödvändigt. Alla parter behöver inte hålla med om alla detaljer i en fråga, men de måste ändå kunna stödja lösningen i sin helhet.

Både Bramwell och Sharman (1999) och Mele (2011) anser alltså att konflikter inom ett nätverk kan ha positiva följder i form av ökat förtroende och förståelse för andra aktörer. De påpekar att det inte är resultatet som är det viktiga inom konfliktlösning, utan hur man kommer fram till en lösning och hur den värderas av aktörerna i konflikten.

## 2.6. Kulinariska nätverk på landsbygden

*I denna andra del av den teoretiska bakgrunden för studien kommer fokus att ligga på kontexten och specifika karaktärsdrag för kulinariska nätverk på landsbygd.*

Lokala nätverk har enligt Östrup Backe (2013) blivit ett effektivt verktyg för landsbygdsområden att marknadsföra sig genom en hållbar och kulinarisk profil. Hon menar att mat och matrelaterade upplevelser på landsbygden blir allt viktigare och möjligheten att äta lokal mat har alltmer blivit en anledning för turister att välja just den destinationen. I förlängningen kan det stärka en regions identitet. Östrup Backe menar vidare att kulinariska nätverk kan vara ett sätt att få lokala leverantörer att samarbeta och finna ett sätt att marknadsföra sina produkter. Även Dimitrios Buhalis (2000) nämner i sin studie om destinationsmarknadsföring att nyckeln till att kunna leverera produkter med kvalitet är att de lokala leverantörerna samarbetar. Buhalis (2000) menar vidare att företagen snarare bör samarbeta än konkurrera med varandra för att kunna leva upp till konsumenternas förväntningar på lång sikt.

Forskarna Patricia Romeiro och Carlos Costa (2010) är intresserade av nätverk och analyserar strukturen av företagsnätverk på landsbygden i en studie om landsbygdsturism. De framför att företag inom landsbygdsturism ofta är familjeföretag som verkar på en lokal nivå. Många av dessa är mikroföretag och drivs i stor utsträckning endast som en deltidssysselsättning. Även om Romeiros och Costas studie är utförd i Spanien kan deras konstaterande jämföras med von Friedrichs Grängsjö (2003) som skriver att turismföretag på landsbygd ofta är små och ofta består av endast en person. Med bas i denna småskalighet för nätverk visar Romeiro och Costa (2010) på fördelar som företagarna förknippar med en nätverksstruktur som en samordnande och styrande bas för turismnäringen i deras område. Enligt författarna nämner företagarna fördelar som att nätverket är en bra kanal för informationsspridning, samt att samordningen av aktiviteter och strategier förbättras på grund av det. Nätverket ger en legitimitet som en samordnad aktör vilket påverkar utvecklingen och marknadsföringen av destinationen på ett positivt sätt. Författarna anger några faktorer som begränsar förbättring och utveckling av managementstrukturen av turismaktiviteten i ett nätverk (Romeiro & Costa 2010). Företagarna relaterade dessa till långsamma beslutsprocesser samt svårigheter med att skapa samstämmighet mellan alla de olika aktörerna. De angav

också att det största hindret från att utveckla strukturen på nätverket till det bättre var en bristande förmåga till mobilisering och lågt engagemang från vissa aktörer. Enligt både Romeiro och Costa (2010) och Bill Bramwell och Angela Sharman (1999) är motivation en faktor som har en direkt påverkan på graden av deltagande. Graden av deltagande är också en av de viktigaste interna förutsättningarna för en lyckad nätverksstruktur.

## **2.7. Landsbygdsturism och begreppet *lokal mat***

Rebecca Sims (2009) är en av de forskare som tar upp matens koppling till hållbar turism i en region. Hon framför att både den ekonomiska och miljömässiga hållbarheten för turismen i ett område kan förbättras genom att skapa ett varumärke för den lokala livsmedelsproduktionen på platsen. En av anledningarna till detta anges vara att lokala initiativ inom mat tillfredsställer turisternas önskan om att uppleva något autentiskt och äkta på sin resa. Det leder i längden till en mer hållbar turism.

Även Brian Ilbery och Moya Kneafsey (2000) menar att geografiskt ursprung är viktigt för konsumenternas uppfattning om lokala produkter. Författarna menar att produkter som refererar till värdeladdade koncept så som autentisk, traditionell och hälsosam har fått en växande betydelse för konsumenter. Autenticiteten hos dessa produkter stärks av att den har ett visst geografiskt ursprung och därmed en hög spårbarhet. Ilbery och Kneafseys (2000) studie om hur regionala matproducenter konstruerar kvalitet i sina varor, visade dock att producenterna inte associerar det geografiska ursprunget med begreppet kvalitet. Enligt författarna förknippade producenterna däremot sin egen hantverksskicklighet med kvalitet, vilket ledde till att de såg sina egna produkter som högkvalitativa av den anledningen. Producenterna saknade i viss mån konsumentens perspektiv på kvalitet då det var få som nämnde konsumenters preferenser och gillande som orsak till att de ansåg sig ha högkvalitativa varor. Resultatet av studien visar att denna konstruktion av kvalitet från producentens sida kan vara problematisk (Ilbery & Kneafsey 2000). Samtidigt lyfte forskarna fram att synen på kvalitet hos produkterna är socialt konstruerad och skapas i samspel med andra aktörer som berörs, så som andra producenter, institutioner, kunder och konsumenter (Ilbery & Kneafsey 2000).

Colin Sage (2003) har uppmärksammat detta samspel och vikten av ömsesidig respekt och aktning mellan konsumenter, producenter och andra aktörer. Sage (2003) menar att den respekt som producenter får från kunder innebär en stolthet som till viss del kan ersätta en låg ekonomisk intäkt. Han betonar också att det i längden inte är hållbart eftersom det inte kan ge en tillräcklig inkomst.

### 2.7.1. Vad innebär *lokal mat*?

Östrup Backe (2013) menar att lokalt producerat och lokala råvaror är ledord när man vill planera och marknadsföra kulinariska upplevelser. Definitionen och innebörden av begreppet *lokal mat* är ett ämne som diskuteras inom turism litteratur med fokus på mat. Enligt Östrup Backe (2013) finns en förväntan att lokal mat och lokala produkter är säkrare och bättre än mat som är importerad eller kommer från andra regioner. Man ser lokalt och hållbart som samma sak, trots att lokala produkter inte innebär att de är hållbara (Östrup Backe 2013). Sims (2010) å sin sida tar upp den lokalproducerade matens roll i hållbar turism för dess förmåga att tillfredsställa ett brett spektrum av krav. De omfattar både producenternas vilja att reducera transporter och upprätthålla god djurhållning samt konsumentens krav på unika produkter som säger något om både området i sig och dess kultur. I likhet med Östrup Backe ser Sims (2009) den betydelse som *lokal mat* har för konsumenter, och dess betydelse för kulinarisk turism. Sims (2009) menar att konsumenter kan se *lokal mat* som en symbol för platsen och kulturen. Lokalproducerad mat förknippas med traditioner, och länkar då även samman autenticitet med lokal produktion. Östrup Backe (2013) lyfter fram att begreppet *lokalt* har en djupare mening än att bara vara tillverkad på lokala råvaror, då produkten laddas med platsspecifika värden som traditioner, historia, lokal kultur och autenticitet. Enligt Sims (2010) kan *lokal mat* förstås som något som är bundet till området där varan produceras och säljs. Det kan också förstås som något som värderas som speciellt eller lokalt och sen säljs vidare till andra regioner eller länder.

Producenter använder begreppet *lokal mat* på olika sätt. Liksom Ilbery och Kneafsey (2000) ser *kvalité* som socialt konstruerat, menar Östrup Backe (2013) att begreppet *lokalt* konstant förhandlas i samspel mellan olika aktörer på marknaden. I Östrup Backes (2013) studie av ett kulinariskt nätverk framkom att varje medlem hade olika synpunkter gällande definitionen. Detta medförde att man inom nätverket hade svårigheter med att sätta upp kriterier för medlemskap. Det visar på hur komplext det

är med relationer i ett nätverk och svårt det är att komma fram till konsensus i denna fråga. Östrup Backe diskuterar de spänningar och förändringar som skapas i ett nätverk i samband med definitionen av *lokal mat*. De beror både på samspelet och på diskursen mellan olika aktörer, men också på rent praktiska orsaker som till exempel tillgång till produkter eller producenter. Om antalet potentiella medlemmar inom det fastställda nätverksområdet är för få, kan definitionen av nätverkets gränser behöva ändras för att få tillgång till ett större urval. I det nätverk som Östrup Backe studerade fanns ett behov av att fastställa medlemskriterier baserat på definitionen av *lokal mat* på ett vis som möjliggjorde att fler producenter skulle kunna bli medlemmar.

Som framkommit ovan finns det ingen klar definition utan Östrup Backe (2013) menar att det *lokala*, liksom begreppet kvalitet (Ilbery & Kneafsey 2000), är socialt konstruerat och är grundat på nätverksaktörernas tidigare erfarenheter och föreställningar. De forskare som har försökt att klargöra dess innebörd gör gällande att det kan definieras på många olika sätt och en definition av lokalt kan därmed inte klargöras.

## **2.8. Sammanfattning**

Begreppet nätverk har intresserat forskare från många olika discipliner och kan tillskrivas många olika definitioner. I denna studie anses nätverk vara socialt konstruerade och bestående av relationerna mellan de aktörer som interagerar. Texten utgår från fem grundläggande antaganden om beteendet hos aktörer inom nätverket. Dessa är att deras handlande baseras på solidaritet med nätverket och ett visst mått altruism, alltså osjälviskhet. Det baseras även på en ömsesidighet i givande och tagande som ger balans inom nätverket, och en lojalitet i hantering av de konflikter som uppstår. Slutligen baseras det också på förtroende och tillit utan formella kontrakt. Förtroende och engagemang är nära sammankopplade när det gäller nätverk. Enligt Yaqub & Vetschera (2011) leder en hög nöjdhet med relationen och förtroende till att en aktör blir mer engagerad. Det kan dock diskuteras huruvida förtroende leder till samarbete, eller tvärtom. Interaktioner i olika omfattning ger upphov till engagemang och värdeskapande (Yaqub & Vetschera 2011; Mele 2011; Mele et al. 2010). Även konflikter kan leda till ett högre värdeskapande. Enligt Mele (2011) kan en konstruktiv hantering av en konflikt leda till positiva följder i form av ökat förståelse och förtroende då aktörerna tvingas diskutera och engagera sig. Samtidigt påpekar både Mele (2011) och

Bramwell & Sharman (1999) att det är mycket svårt att uppnå konsensus i ett nätverk, samt att fullständig konsensus heller inte alltid är nödvändig.

Samtidigt som nätverk finns i många branscher och mellan olika organisationer har kulinariska nätverk blivit ett sätt för företag och områden att marknadsföra sig. Lokal produktion och marknadsföring av mat är en av de faktorer som kan leda till hållbar turism i ett område. Därför är det viktigt att producenter förstår den positiva betydelse som *lokalt* innebär för en konsument. Begreppet *lokalt* och *lokal mat* har ingen fastställd definition utan är situationsberoende och socialt konstruerad.

## 3. Metod

*I detta kapitel redogörs för vilka metoder och perspektiv som har använts för denna fallstudie, samt för- och nackdelar med de valda metoderna.*

För att undersöka hur medlemmarna i ett nätverk upplever samverkan, ansåg vi att en fallstudie med en kombination av två kvalitativa metoder var lämpligast, intervjuer och observationer. Inledningsvis användes observation för att undersöka olika nätverk med småskaliga livsmedelsföretagare genom deltagande i eventet *Skåne- en stark kulinarisk region*". Under eventet knöts kontakter med nyckelpersoner i det nätverk som är underlag för studien.

### 3.1. Val av metod och arbetsätt

För att undersöka hur företagare upplever samverkan och samarbete har vi valt att göra en fallstudie av föreningen Gott från landet (GFL). GFL är en ideell förening för mathantverkare i området Dalgången. Den har till syfte att stärka Dalgången som besöksdestination och utveckla en levande landsbygd. Den bildades år 2009 och drevs sedan under två Leader-projekt under sammanlagt fyra år. Föreningen drivs sedan november 2013 helt fristående. GFL är en anonymisering av en existerande förening; likaså är samtliga platsnamn, företagsnamn och personnamn anonymiserade. En mer utförlig beskrivning av föreningen finns under rubriken "Presentation av fallstudieobjekt: Gott från landet" samt i Bilaga 2.

Enligt Yin (2014) lämpar sig en fallstudie när mindre grupper eller specifika events, i vårt fall ett nätverk, ska studeras i sin kontext och där forskarfrågorna är "hur" eller "varför". Det är också lämpligt där man vill förklara det empiriska materialet utifrån tidigare teorier. Även Mele (2011), Dubois och Gadde (2002) samt Halinen och Törnroos (2005) menar att fallstudier är ett lämpligt sätt att studera komplexa, tillfälliga fenomen i dess verklighet för att få fram en mångsidig syn på situationen i en kontext. För att få kunskap om nätverk gjordes en grundlig litteraturgenomgång av nätverksteorier i olika kontexter, både inom turism- och livsmedelskontexten men också inom andra områden. Teorierna har bidragit till den referensram om nätverk som studiens analys bygger på.



Det empiriska materialet bygger huvudsakligen på semistrukturerade intervjuer, som kan bidra till att skapa förståelse för hur olika medlemmar upplevde värde i nätverket. Fältanteckningar från deltagande observation användes som hjälp vid utformningen av en relevant intervjuguide. Intervjuobservationer användes som ett stöd vid tolkningen av intervjuerna.

Arbetsprocessen har skett på ett iterativt sätt där insamling och analys av empiri har skett växelvis (Bryman 2002 s. 373). En reflektion över inledande intervjuer och fältanteckningar från dessa bidrog till att intervjufrågorna ändrades i processen för att på ett bättre sätt besvara frågeställningarna. Det påverkade även den teoretiska referensramen som förändrades under insamlingen där vetenskapliga teorier och artiklar både tillkom och kasserades. Uppsatsen bygger på en abduktiv ansats, som enligt Alvesson & Sköldberg (2008) används i många fallstudier då enskilda fall ska tolkas utifrån ett övergripande mönster. Abduktion har inslag av både induktion och deduktion. Deduktion utgår från teorin genom att ha sin utgångspunkt i en generell regel och fastslår att regeln alltid gäller även i detta speciella fall. Induktion utgår från empirin, där en mängd enskilda fall ska visa på ett samband som generellt då är giltiga för alla fall. Abduktion skiljer sig enligt Alvesson & Sköldberg (2008) från de två andra ansatserna på ett fördelaktigt sätt genom att inte bara vara förklarande utan också handla om en ökad förståelse för ett fenomen.

Kvantitativa metoder har uteslutits, både för att frågeställningarna inte kan besvaras genom en kvantitativ metod och för att studiens syfte inte är att göra någon generalisering av resultaten (Ryen 2004 s. 77). En generalisering i någon vidare bemärkelse kan heller inte göras då nätverkets utformning inte är representativt för alla nätverk (Bryman 2002 s.119). Enligt Alvesson & Deetz (2007 ss. 89-90) är en av svårigheterna med en kvalitativ metod att hantera det empiriska materialet och tolka det och skriva en text som ger rättvisa åt materialet. Då intervjuerna inte återges i sin fulla längd, återges endast de delar som genom selektering valts ut av oss textförfattare. Det leder till att det alltid blir en subjektiv bedömning från textförfattarna vad som är viktigt och därmed får en plats i analys och slutsatser.

### 3.2. Observation och intervjuer

Det empiriska materialet i studien består av material från deltagande observation under ett event, transkriberingar från semistrukturerade intervjuer samt fältanteckningar som gjordes under intervjuobservationer vid respektive intervju. Genom deltagande i eventet " *Skåne – en kulinarisk region*" fanns en möjlighet att observera och studera verksamma aktörer inom livsmedelsbranschen, samtidigt som vi själva deltog i interaktionen mellan dessa. En deltagande observation innebär att forskaren fångar det som pågår och vad människor gör (Fangen 2005 s. 29). Under föreläsningar, en lunch, workshops och fikapauser kunde vi observera deltagarna samtidigt som vi själva deltog i aktiviteterna. Genom att delta i aktiviteterna och inte bara vara åskådare, menar Fangen (2005 s. 31) ger ett trovärdigare material då personerna inte känner sig observerade och blir stressade över ens närvaro. Anteckningar från föreläsningarna och nedtecknade reflektioner från eventet bidrar till det insamlade empiriska materialet. Materialet användes för att få övergripande förståelse för mathantverkarnas situation och de förutsättningar som de måste hantera. Därmed kunde fältanteckningarna bidra till att skapa en god intervjumall inför mötet med respondenterna.

Den huvudsakliga metoden för insamling av empiriskt underlag var intervjuer. Huvudavsikten med en kvalitativ intervju är enligt Ryen (2004) att få tillgång till enskilda intervjupersoners sätt att se på händelser ur dennes perspektiv. Även Alvesson & Deetz (2007 s. 82) menar att kvalitativa intervjuer är en metod som bidrar till att ta del av intervjupersonens föreställningar och intryck, men även deras erfarenhet och kunskap på ett rikare sätt än välstrukturerade intervjuer och frågeformulär. Efter litteraturstudier ansågs fem teman vara väsentliga för studien och dessa låg till grund för intervjumallen. Dessa fem teman var: Redan etablerade samarbeten, vad nätverket gör, hur nätverket arbetar, vilket värdeskapande som sker inom nätverket samt synen på nätverkets framtid. Varje intervju inleddes med att företagaren fick beskriva sin verksamhet. Det gjordes dels för att vi skulle få en förståelse för kontexten och dels för att få intervjupersonen mer avslappnad och en intervjustruktur som mer påminde om ett samtal (Ryen 2004). Frågorna som ställdes därefter följde inte någon särskild ordning utan följde logiken i samtalet. Enligt Bryman (2002) blir då intervjuprocessen mer flexibel då det ges en större möjlighet att ställa följdfrågor. Reflektioner och observationer gjorda i samband med intervjuerna antecknades och bidrar till att

bredda och nyansera det empiriska materialet. Observationerna följde inte något schema, utan bestod av iakttagelser och situationer som vi uppmärksammade i samband med intervjuerna.

Ett alternativ till intervju hade varit att skapa fokusgrupper med 4-6 medlemmar åt gången för att ställa frågorna i grupp och därmed kunna ta del av dialogen medlemmarna emellan. På grund av att det kan vara svårt att finna en tid och plats som fungerade för medlemmarna, valdes denna metod bort. Det hade även varit intressant att göra en observation i samband med föreningens årliga event Dalgångens matmarknad för att studera hur medlemmarna samarbetar.

### 3.2.1. Urval och genomförande

Valet av det nätverk som vi undersökte gjordes utifrån ett bekvämlighetsurval (Bryman 2002 s. 114). Det fanns sedan tidigare en kontakt med en nyckelperson från GFL som gjordes i samband med temadagen "*Skåne - en stark kulinarisk region*", som arrangerades av Livsmedelsakademin. Nyckelpersonen visade ett stort engagemang för både det företag hen representerar men även för det nätverk hen var projektledare för. Detta bidrog till vårt intresse för föreningen GFL. Vid en första granskning av föreningen GFL och dess medlemsföretag fann vi att det utgjorde ett intressant nätverk för att undersöka det problemområde som vi var intresserade av. De konkreta frågeställningarna och det som är fokus för analysen i studien växte dock fram i kontakten med föreningens representanter och medlemmar. Nyckelpersonen kontaktades via telefon för ett inledande samtal och förfrågan om möjlighet till en intervju. Alla de 17 företag som är listade i föreningens tryckta broschyr kontaktades därefter via ett mail där studiens syfte presenterades. Några dagar senare kontaktades företagen per telefon för förfrågan om bokning av intervju. På grund av studiens syfte var det viktigt att intervjun skedde med den person på företaget som är eller har varit delaktig i föreningen, för att kunna ta del av personens uppfattning av föreningen och dess arbete (Ryen 2004 s. 80). Av de 17 företag som kontaktades var 11 positiva till att delta och tid för intervju bokades med dessa. Sex stycken av företagen avböjde förfrågan om att delta i studien och var därmed inte medvetet bortvalda. Vi valde dock att inkludera även de företagare som inte längre är medlemmar eller ej aktiva medlemmar, då vi ansåg att de kunde bidra med annan information jämfört med aktiva medlemmar

kring samarbetet i föreningen. Urvalet får därmed en viss variation, vilket enligt Ryen (2004 s. 81) är en fördel för att upptäcka heterogena mönster i den kontext man undersöker.

### 3.2.2. Genomförande

Av de 11 inbokade intervjuerna genomfördes nio på plats hos respektive företag och två på telefon. Intervjuerna genomfördes i största möjliga mån på respondenternas företag. Det gjordes dels för att miljön skulle kännas van och avslappnad för dem och dels för att vi som intervjuare skulle få en inblick i den miljö de arbetar i och få en förståelse för deras verksamhet och den miljö de verkar i. Då företagen är geografiskt utspridda i området kring Dalgången, medförde det ett antal resor i området för genomförandet av intervjuerna. En positiv aspekt med att göra intervjuer på plats jämfört med telefonintervju är enligt Bryman (2002 s.129) möjligheten att ta del av intervjupersonens kroppsspråk och uppmärksamma om det finns en förvåning eller en osäkerhet gällande frågan. Det är inte möjligt vid en telefonintervju. Ytterligare en aspekt gällande telefonintervju är att det blir ett mindre djup i intervjun då den personliga kontakten saknas. Detta var något som vi uppmärksammade i samband med telefonintervjuerna, då vi kände att svaren inte var lika öppna som när man sitter ansikte mot ansikte. Det var dessutom svårare att styra intervjun och vissa typer av frågor som var menade som en fördjupning uppfattades av intervjupersonen som en upprepning av tidigare frågor. Vi uppfattade att förtroendet för oss intervjuare var större när intervjun skedde ansikte mot ansikte och att frågorna då besvarades på ett annorlunda sätt. En positiv aspekt med telefonintervju är att intervjuarens påverkan på intervjupersonen minskar i fråga om ålder, etnicitet och klädsel genom sin visuella frånvaro (Bryman 2002 s.128). I analysen värderas och analyseras dock telefonintervjuerna på samma sätt som de som genomfördes på plats.

Intervjuerna på plats varade i genomsnitt 60 minuter, medan telefonintervjuerna var kortare och varade i 30-40 minuter. Vid telefonintervjuerna informerades respondenten om att högtalarfunktionen var inkopplad och att det fanns ytterligare en person i rummet som också kunde komma att ställa någon fråga. En del av intervjuerna på plats avbröts tillfälligt av kunder, personal eller hemmavarande barn innan de återupptogs upp igen. Vid två av intervjuerna på plats deltog ytterligare en person, som var insatta i

företagets verksamhet samt SFS och dessa intervjuer blev något längre. Vid intervjutillfället informerades intervjupersonerna om att allt material från intervjuerna kommer att anonymiseras och att citat eller uttalande inte kommer att kunna kopplas samman med individer, vilket Bryman (2002 s.133) nämner är viktiga förutsättningar för deltagande, framför allt då vissa ämnen som ska diskuteras kan vara känsliga.

Under intervjuerna var en av oss huvudansvarig som intervjuare, medan den andra antecknade och kunde ställa följdfrågor för att vara säker på att ta del av så mycket relevant information som möjligt. Genom att vara två intervjuare vid intervjuerna kunde vi komplettera varandras uppfattning och tolkning av respondentens svar. Rollen som huvudansvarig intervjuare bestämdes inför varje intervjutillfälle, beroende på vem som haft telefonkontakt med respondenten. Då vi försökte ge intrycket av att det skulle vara ett samtal ansåg vi att det var lämpligt att bägge deltog i intervjun och ställde frågor. Ställningstagandet att intervjun skulle vara som ett samtal gjordes för att inbjuda till ett avslappnat samtal där även känsliga frågor kunde tas upp. Enligt Alvesson & Deetz (2007 s. 83) bör en forskningsintervju hellre betraktas som en scen för ett samtal än som ett sätt att samla in data. På grund av den mer informella formen av intervju skickades frågorna inte ut i förväg. Alla intervjuer spelades in för att senare transkriberas och användas som underlag i analysen. Reflektioner gällande intervjupersonens beteende och miljön där de hade sin verksamhet skrevs ned efter varje intervju.

### 3.3. Så analyserades materialet

Analysarbetet började med att det empiriska materialet tematiserades utifrån sig självt. I denna del av analysarbetet tematiserades respondenternas upplevelser av samarbete utifrån de mönster som upptäcktes, snarare än att söka efter specifika typer av upplevelser. Respondenternas svar ligger till grund för tematisering av de värden som de uppfattar av medverkan i nätverket. Respondenternas svar tolkades därefter enligt de teman som lyfts fram i den teoretiska referensramen för att förstå på vilket sätt dessa värden har uppkommit. I analysen har vi inte bara tagit hänsyn till respondenternas utsagor ord för ord, utan också *hur* de talade om nätverket vilket kan ge en större förståelse.

Intervjuobservationerna analyserades inte utifrån ovanstående nämnda teman utan var ett stöd för att förstå kontexten kring intervjun och den verksamhet som intervjupersonen arbetade i.

I analys av kvalitativt empiriskt material är det viktigt att ta hänsyn till inte bara direkta utsagor och citat utan även kontexten för de ämnen som tas upp i intervjun. I stället för att bara publicera rådata som citat bör man leta efter det kontextuella och situationsberoende (Ryen 2004). Kombinationen av transkriberingar och observationsanteckningar kompletterade varandra och gav både en mer nyanserad bild av nätverket och dess kontext. Under analysarbetet var vi medvetna om att våra egna erfarenheter och kunskap påverkar hur materialet tolkas.

## 4. Presentation av fallstudieobjektet: Gott från landet

Dalgången är geografiskt beläget i Skåne och området fördelar sig på fyra kommuner. Hösten 2009 startade tre företag inom mathantverk ett projekt kallat Gott från landet (GFL) med hjälp av ekonomiskt stöd från Leader i Landsbygdprogrammet under EU:s strategi för landsbygdsutveckling. Syftet med GFL var att allmänt stärka området Dalgången som besöksdestination och utveckla en levande landsbygd samt att öka kunskapen om företagens produkter. Följande information är hämtad från GFL:s projektredovisning ([www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)). GFL bildades som en förening för samarbete mellan småskaliga livsmedelsproducenter med anknytning till Dalgången och dess närområde. GFL har drivits som en ideell förening med en medlemsavgift för deltagande företag, en oavlönad styrelse samt under projekttiden tre olika projektledare anställda på 50 %. Föreningen har marknadsfört nätverket och dess medlemmar genom att skapa en hemsida och en broschyr samt genom att arrangera en matmarknad en gång per år. På matmarknaden deltar både föreningens medlemmar och externa företag. Under våren 2014 fanns det 17 medlemsföretag i nätverket. Det huvudsakliga medlemskravet var att var fram till dess att företagen sysslade med mathantverk på något vis i sin verksamhet. Medlemmarna har dock olika typer av verksamhet, exempel på dessa är produktion av mathantverk och försäljning i gårdsbutik, presentbutik, restaurang, kaféverksamhet, matvandringar, försäljning på marknad och försäljning till matbutiker. Flera av de intervjuade aktörerna driver verksamheter som inte enbart handlar om mathantverk, exempelvis Bed & Breakfast, lokaluthyrning och guidade turer.

I studien klassificeras aktörerna med typ av medlemskap, baserat på hur stort engagemang medlemmen uppvisade vid intervjutillfället. De medlemmar som är aktivt deltagande i ledande poster inom föreningen eller deltar på annat vis i planeringsarbete och/eller styrelsearbete betecknas med "högre engagemang". Medlemmar som deltar och interagerar med andra aktörer i lägre utsträckning, och främst deltar på obligatoriska möten (såsom årsmöte) och/eller enstaka arrangemang betecknas med "lägre engagemang". Beskrivning av deltagande företag och deras verksamhet, samt indelning av graden av engagemang beskrivs i Bilaga 2.

## 5. Analys

*I följande avsnitt kommer det empiriska materialet att presenteras och analyseras.*

*Analysen börjar med att diskutera nätverksaktörernas syn på vad nätverket är och vad det ska innebära, för att sedan belysa vad respondenterna upplever att de fått i behållning av sitt medlemskap och hur de ser på samarbete. Därefter diskuteras respondenternas syn på sitt medlemskap, och dess koppling till engagemang och deltagande. Detta sätts i relation till aktörernas behov och resursprioriteringar. Avslutningsvis analyseras hur aktörernas kontext av småskalig livsmedelsproduktion på landsbygd har inverkat på samverkan och samarbete i nätverket, med fokus på faktorer som lokalitet och medlemskriterier för föreningen.*

### 5.1. Vad innebär nätverket Gott från landet?

Gott från landet är ett formellt nätverk, samtidigt som det är ett informellt nätverk. Romeiro och Costas (2010) definition av nätverk är att det är en kombination av organisationer som interaktivt är sammankopplade till ett gemensamt problem. I GFL fall är sammankopplingen själva medlemskapet i föreningen och det gemensamma problemet är marknadsföringen av deras produkter. GFL bygger till en början på en formaliserad kontakt, men har efterhand lett till kontakter av både social och affärsmässig karaktär (Elbe 2003). I denna studie ingår endast 11 av 17 medlemmar i föreningen, vilket begränsar vår insyn i det formella nätverket som helhet. Däremot kan det informella nätverket mellan aktörer som deltar i studien analyseras. I denna studie bygger analysen på definitionen av nätverk som en social konstruktion och alltså baserat på relationer mellan aktörerna.

GFL har en relationsstruktur mellan styrelse, projektledare och medlemmar som innebär att aktörerna har olika mycket inflytande och involvering. Mellan aktörerna finns det även marknadsrelationer då företagen i vissa fall är både varandras kunder och leverantörer. I analysen benämns aktörer som högre engagerade respektive mindre engagerade. Indelningen baseras på hur stort engagemang respondenten uppvisade vid intervjutillfället. De aktörer som är mer aktivt deltagande inom föreningen och dess planeringsarbete betecknas med högre engagemang. Aktörer som deltar i föreningsaktiviteter i lägre utsträckning, och då främst på enstaka möten och vid arrangemang betecknas med lägre engagemang. Eftersom vissa respondenter främst



förknippar nätverksaktiviteter med matmarknaden är det stundtals svårt att skilja på åsikter som rör föreningen i sig, från åsikter om arrangemanget matmarknaden. I dessa fall tolkas åsikterna som rörande båda, då syftet med studien främst är att öka förståelse för hur aktörer själva upplever samverkan i ett nätverk.

### 5.1.1. Syftet med nätverket

Respondenterna uppvisar olika uppfattningar och föreställningar om vad de uppfattat som det ursprungliga syftet med nätverket. Några av dem nämner aktiviteter som har med extern marknadsföring att göra, som att skapa ett mer attraktivt område eller att locka fler turister med arrangemang och "göra det mer levande". Respondenten Lammuppfödaren som varit med från början anser att föreningen startades för att skapa samarbete företagen emellan: "det var ju att man ville samarbeta med distribution och marknadsföring och liksom, allting". Respondenter med högre grad av engagemang (se Bilaga 2) upplevde att syftet med GFL hade förändrats med tiden. De uppgav att det från början hade handlat om en vilja att samverka om exempelvis logistik och verksamhetsanknutna problem och utmaningar, för att sedan övergå till att handla om det mer allmänna begreppet destinationsutveckling.

Först fas 1, då var det kanske fortfarande försäljning: vi hjälps åt, vi gör saker tillsammans, vi gör presentförpackningar, vi ser till att vi åker in och presenterar dem. Så fick man kanske lite hjälp med att göra en folder att sätta i den. Men sen insåg vi kan inte ha det i föreningen, för vi är ingen ekonomisk förening. Vi är en ideell förening och så var det pengar inblandat, det blev rätt så krångligt. Så då lade man det åt sidan och sa att: Vi satsar på destinationsutveckling. (Gårdsbutiken 2014)

En respondent med hög grad av engagemang uttryckte även en förväntan att nätverket skulle kunna leda till utvecklandet av nya produktkoncept och en väg in på nya försäljningsmarknader. Detta visar på de olika förväntningarna som ligger till grund för hur aktörerna värderar nätverkets aktiviteter och vad de anser var anledningen till att nätverket bildades. Deras olika åsikter har utåt sett ett samband med i hur hög grad aktören engagerat sig samt vilket motiv och syfte de har med sitt deltagande. De aktörer som har högre engagemang har en mer nyanserad bild av vad de anser att nätverket ska uppnå och göra. De aktörer som inte engagerat sig lika mycket har följaktligen inte lika nyanserade åsikter. Enligt Mele et al. (2010) integrerar aktörer sina resurser i ett nätverk i enlighet med sina förväntningar, företagets behov och kapacitet, och det ligger

till grund för företagets potential för värdeskapande. Då de flesta av respondenterna inte har ett klart svar på vad de anser är GFL:s syfte eller vilka förväntningar de har på sitt medlemskap ger detta en låg förväntning. Aktörerna har alltså olika syn på potentialen för värdeskapande. Det kan också göra aktörerna mindre benägna att integrera sina resurser i nätverket. Värt att notera är dock att dessa aktörer inte gav uttryck för ett behov eller vilja av att specificera nätverkets syfte för sig själva. De verkade nöjda med att ha en relativt ytlig uppfattning om att nätverket handlade om "samarbete" och "samverkan". Sammantaget upplevde respondenterna att de var nöjda med vad de hade fått ut av nätverket, samtidigt som de inte riktigt visste vad de skulle förvänta sig. Graden av engagemang varierade mellan stort aktörerna och påverkar uppfattningen av vad nätverket ska göra och uppnå

### 5.1.2. Resultat av nätverkande

Respondenterna hade dock olika uppfattning om vad de upplevde att de hade fått ut av sitt medlemskap i föreningen. Aktörerna uppfattade dessa värden delvis som konkreta ting och praktiska saker, såsom marknadsföringsmaterial i form av en plats på hemsidan, broschyrer och flaggor. Dock var det ingen av respondenterna som menade att den säkert kunde säga att nätverket hade bidragit med fler besökare.

Intervjuare: Men, vad tror du att nätverket har haft för inverkan på ert företag eller på bygden i övrigt?

Odlaren: Alltså, nätverket för just vårt företag är ju att man har ett samarbete med just de här företagen. Men vi har ju inte ökat vår försäljning. /.../ Det har vi inte gjort. Alltså vi ökar ju hela tiden varje år. Det är svårt att säga om det är för detta eller det är för annat. (Odlaren 2014)

Däremot hade respondenterna upplevt att föreningens matmarknad varit mycket givande och positiv för både deras egen verksamhet och för nätverket.

### *Sammanhållning och kunskap*

Flertalet respondenter uppgav att det tidigare inte fanns något samarbete mellan företagen i området och att man inte kände till de andra aktörerna innan nätverket startades. Därför nämnde också flera en ökad kännedom om andra medlemmar i föreningen som en positiv aspekt. Flera av respondenterna som Fiskinläggaren, Köttgården, Gårdsbutiken, Odlaren och Syltaren nämner att de fått ett större socialt nätverk och en medvetenhet och kunskap om de andra aktörerna och deras verksamhet.

Alla respondenterna upplever att sammanhållningen har ökat. Respondenterna är också ömsesidigt intresserade av de andras verksamheter och upplever det som mycket positivt att ha fått chans att besöka varandra. Det tyder på att många aktörer är medvetna om den sociala funktion som ett nätverk har, på ett personligt, snarare än ett företagsmässigt plan. Många respondenter upplevde att de hade fått bättre kontakt med varandra och att de då hade lättare att ta kontakt och utbyta erfarenheter. Enligt von Friedrichs Grängsjö (2003) arbetar många företagare på landsbygden utan daglig kontakt med individer utanför företaget eller gården på grund av storleken på företaget och platsen för deras verksamhet. Det är också något som Köttgården påpekar:

För annars går man i sin egen värld med skyggglappar och är... lite så, för det är ju ganska tufft. Det är som många lantbrukare, de går ju själva och jobbar själv hela tiden. Man blir ganska instängd i sina egna tankar.  
(2014)

Respondenten menade att hen ibland kunde uppleva en känsla av att vara isolerad då hen hade lite kontakt med andra företagare, men att nätverket har bidragit till ett större socialt nätverk med andra. Detta har lett till att man har lättare att ta kontakt med varandra för att diskutera och bolla idéer med varandra, det är även något som en annan respondent lyfter fram:

Intervjuare: Vad skulle du säga vara det största värdet för dig själv att vara med i föreningen?  
Syltaren: Men det är väl det där med att, att man har fått lära känna dem och få ta del av deras erfarenheter och kunskap.(Syltaren 2014)

Respondenterna upplever en ökad solidaritet sig emellan som en följd av sin medverkan i nätverket jämfört med hur de upplevde sammanhållningen innan det fanns. Aktörerna har gemensamma upplevelser i och med att de verkar inom samma bransch och med liknande villkor som småföretagare på landsbygden vilket skulle kunna leda till en känsla av solidaritet (Thompson 2003). I och med nätverket får aktörerna en arena där dessa upplevelser kan utbytas och därmed bli tydligare aktörerna emellan. Även själva nätverket och dess verksamhet blir en gemensam nämnare och anledning till solidaritet för aktörerna då de till viss del delar de upplevelser som denna för med sig.

## *Marknadsföring*

Enligt flertalet respondenter hade det också blivit vanligare att rekommendera besökare att åka till de andra företagen. Många aktörer uppger att kunskapen och förståelsen för de andras verksamheter som de fått genom att träffa varandra har underlättat marknadsföringen av de andra företagen. Detta är något som Romeiro och Costa (2010) uppmärksammade i sin studie, då nätverk kan användas för samordning av aktiviteter och strategier kring marknadsföring. Aktörerna inom GFL har sämre möjligheter till marknadsföring på egen hand, på grund av sin småskalighet. De nämner det positiva i att de får chans att marknadsföras på fler marknader då företagen som är med i nätverket delar ut broschyren från GFL där alla företag ingår. Fiskinläggaren menade att samarbete gjorde att de kunde nå ut till både befintliga och potentiella besökare i större utsträckning:

*/.../ är man fler så når man fler kunder. Jag når mina och de når sina, vi har ju alla olika kunder. Fast det är för mat är det ändå olika målgrupper.  
(2014)*

Genom observation kunde vi också se att nästan samtliga aktörer hade marknadsföringsmaterial i form av broschyrer från GFL väl synligt i sina butiker och verksamheter. Förutom att respondenterna anger att de själva rekommenderar de andra och delar ut broschyrer, säger de också att de andra aktörerna gör detsamma. Det tyder på att de upplever en ömsesidighet och ett utbyte i denna aspekt.

*Ja, alltså jag tror ju ändå att det har blivit mer positivt, mellan alltså ju när man är på olika, så att man säger åk till /.../, åk till Köttgården, åk till Gårdsbutiken. Alltså det hade man ju aldrig sagt innan och dels hade de ju inte sagt hit här ju. Så det har ju blivit mycket mer positivt. (Odlaren 2014)*

Enligt Thompson (2003) är ömsesidighet och balans mellan givande och tagande en viktig aspekt av funktionaliteten i nätverk. Aktörernas uppfattning om att de är jämlika i frågan om ömsesidig marknadsföring tyder på att detta är en av de aspekter som ger stabilitet inom nätverket. Något som har ett samband med detta är också att respondenterna talar om varandra som kollegor snarare än konkurrenter. En av de mer engagerade respondenterna Gårdsbutiken säger att: "Det har varit mer konkurrenskänsla innan om man har träffat på varandra än det är nu.". Likaså benämner

exempelvis Köttgården andra aktörer som ”komplement”. Även om vissa av aktörerna har snarlika produkter, till exempel olika typer av köttprodukter eller fruktförädling, kan de ändå anse att de kompletterar varandra.

Sen är det ju olika vad man har för marmelader, jag menar Beata på Saftkokaren har KRAV- odling och så gör hon sina egna sammansättningar och Saftkokaren har ju en annan typ. Så det blir inte så jättemycket lika. (Köttgården 2014)

På detta sätt minskas upplevelsen av konkurrens inom nätverket och det finns en större vilja till samarbete, vilket kan underlätta värdeskapande för aktörerna (Mele 2010). Samarbetsviljan manifesterades på matmarknaden där aktörerna samarbetade runt arrangemanget på plats och därmed får en bättre personlig kontakt. Detta exemplifierades genom att aktörerna exempelvis lånade ut förbrukningsmaterial och hjälpte till med att ställa i ordning för dagen, samt plocka ner allt till kvällen. Respondenterna vittnar om att de upplevde stämningen som god under arrangemangen och att försäljningen hade varit bra för alla. Respondenterna upplever att det funnits en känsla av sammanhållning och hjälpsamhet som är högre än på andra marknader. På detta viset blir det tydligt att det finns en viss sammanhållning mellan aktörerna som inte hade funnits utan nätverket.

Alltså de här matmarknaderna: alla är delaktiga, alla är med på lika villkor, alla vill samma sak, alla vill gå runt på sin verksamhet och få det att fungera. Så i slutändan så blir det jättebra. (Förädlaren 2014)

### *Kollegor mer än konkurrenter*

I och med att aktörerna kan se varandra som kollegor kan de också sälja varandras produkter. Genom att sälja varandras varor får även de aktörer som inte har någon egen butik möjlighet till en större marknad. Därmed ger aktörerna också uttryck för attributen solidaritet och altruism (Thompson 2003). Gällande altruism kan det å ena sidan tyckas vara en självisk handling då aktörerna har en förtjänst även på andras produkter. Å andra sidan skulle de tjäna mer pengar på att sälja sina egna produkter jämfört med någon annans. Därmed innebär det en viss altruism att sälja andra aktörers produkter.

Aktörerna samarbetar i nuläget med att sälja varandras produkter, men däremot samarbetar de inte om att sälja produkter från flera aktörer i ett och samma paket. Detta var något som provats i nätverket, men respondenterna uppfattade att det fick fler negativa än positiva följder. Det skapade merarbete som någon aktör var tvungen att stå för utan att bli ekonomiskt kompenserad till fullo och orsakade därmed svårigheter i arbets- och inkomstfördelning. Det fanns också annan problematik förknippad med att sälja de andra aktörernas produkter. En del av den hänger samman med de marknadsrelationer som finns mellan företagen. Då det ofta är högre pris på lokalproducerade produkter jämfört med konventionella produkter blir det en större kostnad för aktörerna att köpa in lokala produkter. Samtidigt som Förädlaren ville köpa så mycket produkter som möjligt från aktörerna inom nätverket, gjorde detta att priset på hans egna produkter riskerade att bli för högt till konsument och därmed minska hans försäljning. Hen uttryckte att: "Det är jättesvårt, man måste ju verkligen vilja. Men sen måste man ju tjäna pengar också, man måste få det att gå runt. Det är en jättesvår balans." (Förädlaren). Förädlaren menade vidare att hen ändå köpte in så mycket som möjligt lokalt och sa att: "Jag är inte så smart ekonomiskt, det är jag inte, men jag vill vara stolt över det jag gör."

Sammantaget uttrycker respondenterna att de gärna samarbetar, men att fördelning av arbetsbörda samt höga kostnader kan vara ett hinder. Det finns tecken på att det finns en solidaritet inom nätverket som yttrar sig i form av att de rekommenderar varandra och även säljer varandras produkter. Solidariteten sträcker sig däremot inte till att omfatta rena uppoffringar i form av arbetstid eller inkomst. Den solidaritet som aktörerna ger uttryck för kan sägas ge nätverket en stabilitet då de upplever jämlikhet och ömsesidighet (Thompson 2003).

### *Samarbeten utanför det formella nätverket*

Mellan två respondenter med högre grad av engagemang nämndes ett konkret samarbete om förpackningsmaterial som låg utanför det formella nätverket.

Nu kommer någon från Köttgården upp här om ett par timmar och hämtar alla våra lådor som vi har fått vårt kött i idag. För dem behöver hon när hon ska köra ut köttet sen /.../det fanns ju inte innan till exempel. Det är såna enkla smågrejer som en låda/.../. För oss är det ju en belastning, för henne är det ju en tillgång. (Gårdsbutiken 2014)

Enligt Gårdsbutiken hade detta hade kommit till stånd på grund av den kontakt aktörerna fått genom nätverket. Gårdsbutiken menar att även denna typ av samarbete ska räknas som en del utav de positiva följder som nätverket medfört. Enligt Östrup Backe (2013) och Elbe (2003) kan det ses som inkluderat i det informella nätverk som bildats till följd av interaktioner. Detta var dock det enda konkreta samarbete som någon respondent nämnde utanför det formella nätverkets aktiviteter. Det utesluter dock inte att de andra aktörerna har denna typ av samarbeten. Exempelvis lyfte inte den aktör som inte hade någon egen butik fram det som en fördel att hans produkter nu såldes hos andra nätverksaktörer. Det tyder på att vissa aktörer inte ser den typen av samarbete som en följd av sitt medlemskap i nätverket eller ens med nätverket i sig. Observationer vid intervjuerna tyder på att aktörerna inte reflekterat över vad nätverket inneburit för deras verksamhet, då de vid intervjutillfället uppvisade stor osäkerhet i frågan och gav väldigt svävande svar. I analysen av det totala empiriska materialet framkommer dock att aktörerna har fått ut mer av nätverket än vad de själva nämner.

### 5.1.3. En positiv syn på samarbete

Samtliga respondenter hade en gemensam ståndpunkt i sin positiva inställning till samarbete. En av respondenterna, Förädlaren, menade att "Man kan inte ensam komma någonstans, man måste vara fler." och syftade på arbetet med att marknadsföra Dalgången som en destination. Buhalis (2000) menade att samarbete i stället för konkurrens är ett bra sätt att möta konsumenternas förväntningar och leverera produkter med kvalitet. Det finns en förhoppning hos respondenterna om att medlemskapet ska resultera i en ökad omsättning. En respondent som hade fört statistik över direkt ekonomisk inverkan på verksamheten var mer negativt inställd till nätverkets effekter på sin egen verksamhet. Överlag upplevde denne respondent också i lägre grad positiva följder av sin medverkan i nätverket då denne ansåg att nätverkets aktiviteter inte passade hans verksamhet. Samtidigt menar Gårdsbutiken att "Det är lätt att förbise också vad det har gett tror jag. Det är svårt, alltså det är inte mätbara resultat på det sättet" och kan anses syfta på de samarbeten som sker utom det formella nätverket, men inom det informella. Hen kan också anses syfta på långsiktiga följder som inte innebär omedelbar positiv ekonomisk påverkan. Dessa skilda uppfattningar visar på de olikheter som finns i aktörernas värdering av värdet av nätverket.

Sammanfattningsvis upplever respondenterna att samarbete är något som är bra och att samarbetet har bidragit till att de har mer kunskap om varandras företag, vilket de ser det som en positiv följd av nätverket. De upplever även att de kan se varandra som kollegor och att det finns en ömsesidighet i att de hjälps åt med att marknadsföra GFL och varandra. Respondenterna upplever också svårigheter med samverkan, delvis på grund av att aktiviteter inte passade alla aktörers verksamhet men även att lokala varor är dyrare än konventionella. Den problematik som Förädlaren upplevde i avvägningen mellan viljan att samarbeta och de kostnader som detta medför, är en fråga som samtliga aktörer tar ställning till i sin verksamhet. Det som framkommer implicit är däremot att de också säljer varandras produkter i större utsträckning, samt har samarbeten som går utanför ramen för det formella nätverket. Respondenterna upplever också att nätverket inte har någon direkt inverkan på det ekonomiska resultatet för deras respektive verksamhet. Förväntningar som aktörerna har på nätverket styr deras sätt att agera, det vill säga om de förväntar sig direkta intäkter eller om den ser till mer långsiktiga följder av medlemskapet. Samtliga respondenterna har svårt att sätta fingret på vad de anser att de fått ut av sitt medlemskap i föreningen. Denna skillnad på explicit och implicit upplevelse samt respondenternas svårighet att faktiskt uttrycka och värdera vad de fått ut av ett nätverk visar på svårigheterna att faktiskt veta vad ett nätverk innebär för en aktör och dennes verksamhet.

## 5.2. Inte riktig medlem

Som framkommit ovan har aktörerna olika uppfattning, dels om vad de anser vara nätverkets syfte och dels också hur de upplever samarbetet och på vilket sätt deras egen verksamhet påverkas. Aktörernas heterogenitet medför att respektive verksamhet har varierande interna behov som inverkar på hur de samverkar i nätverket. Vissa aktörer har uppfödning och förädling av kött, medan andra har odling och förädling av grönsaker, frukt och bär. För en del av aktörerna krävs kylförvaring och för andra utskänkningstillstånd, vissa av aktörerna har inte heller några fysiska produkter till försäljning. Det framkom att medlemmarna inom GFL fått möjlighet att engagera sig i grupper som skulle arbeta med olika uppgifter inom nätverket, exempelvis sätta ihop hantverkskorgar med produkter från medlemmar eller marknadsföring av föreningen.



Dessa arbetsgrupper hade dock inte lyckats särskilt väl, och i intervjuerna var det också bara respondenter med högre grad av engagemang som ens nämnde att dessa aktiviteter funnits.

De minst engagerade aktörerna ser sitt medlemskap i nätverket som likställt med medverkan i broschyren och i evenemanget Matmarknaden. En iakttagelse som gjordes i både observationer och i genomgång av det empiriska materialet är att flera aktörer inte upplever sig som "riktiga medlemmar" i nätverket. Detta sker genom utsagor som "Ja, vi kommer nog fortsätta att vara *stödmedlem* (vår kursivering) framöver med (Lammuppfödaren)" och "Jag känner mer som att *jag stöttar det* (vår kursivering) och gillar att det finns" (Förädlaren). Det framgår även indirekt att aktörerna inte upplever sig som betydelsefulla aktörer i nätverket genom att tala om nätverket i ett utifrån perspektiv och ordval som "de" i stället för "vi". Det kan visa på att vissa aktörer upplever en uppdelning av medlemmarna inom nätverket. Samtidigt gav de inte uttryck för att de såg sig som uteslutna av någon annan aktör, utan att de själva hade valt att se sitt medlemskap som av ett mer ytligt slag.

### 5.2.1. Varierande behov av samverkan

Samtidigt som vissa aktörer inte kan delta som producenter på matmarknaden, är den för några av aktörerna den enda nätverksaktiviteten som de deltar i. För vissa av aktörerna är nätverket och föreningen synonymt med matmarknaden. Det faktum att aktörer förknippar samarbete med konkreta ting och praktiska situationer är något som även Frisk (2003) observerat i sin studie. Eftersom vissa aktörer främst förknippar nätverksaktiviteter med matmarknaden är det stundtals svårt att skilja på åsikter som rör GFL från åsikter om matmarknaden. Återigen blir det tydligt genom aktörernas ordval under intervjuerna att de flesta beskriver själva marknadsdagen och inte planeringsarbetet innan. Flera respondenter uttrycker att nätverket sköts bra, och uttrycker då indirekt att det är någon *annan* som tar hand om skötseln. Samtidigt som en respondent menar att engagemanget från medlemmarna varit bra, refererar denne då till de personer som hen uppfattat som de som leder arbetet inom nätverket. Nätverkets aktörer ger på samma gång uttryck för en lojalitet i form att de fortfarande vill vara medlemmar i föreningen. Även aktörer som inte längre har en aktiv verksamhet

är kvar i nätverket som "stödmedlemmar". Alla respondenter som vid intervjutillfället var medlemmar, var eniga i att de vill fortsätta vara medlemmar och att nätverket bör finnas kvar. Även den respondent som lämnat nätverket anser att det bör finnas kvar och fortsätta verka. Sammantaget ger respondenterna uttryck för en stark lojalitet inom nätverket de väljer att stanna kvar och utnyttja möjligheten att visa sina åsikter gällande nätverket och dess framtid. (Thompson 2003).

Under intervjuerna framkom det flera faktorer som respondenterna uppger är orsak till deras varierande grad av engagemang. En av dessa faktorer är aktörernas skiftande behov av marknadsföring och försäljningskanaler. Även om alla aktörer har ett delat behov av fler besökare, har nätverkets aktiviteter varierande relevans för respektive aktörs behov. De respondenter som sålde sina produkter genom egen gårdsbutik eller på marknader gav också uttryck för ett större behov av samverkan kring att få fler besökare eller att samarbeta om att gemensamt åka på marknader. Vissa av aktörerna hade en vilande verksamhet, vilket begränsar deras behov och intresse av att vara aktiva i nätverket. Som tidigare diskuterats har aktörerna olika förväntningar på nätverket och de har alltså även olika stort behov av aktiviteterna som nätverket erbjuder (Mele et al. 2010). Det gör grunden för engagemang hos de olika aktörerna får olika stor utsträckning. Mele et al. (2010) menar också att aktörens förmåga att matcha sina resurser med övriga i nätverket och bidra till utveckling leder till skiftande potential för värdeskapande. Matmarknaden är nätverkets största aktivitet för både aktörer och besökare, trots detta är det inte ett evenemang som passar alla aktörers verksamhet. Dels finns de som har en helt vilande verksamhet, vissa saknar fysiska produkter samt att vissa aktörer hindras av lagkrav för deltagande på matmarknaden. Det begränsar möjligheten för integration av resurser i form av kunskap, färdigheter, processer och aktiviteter. Detta leder i sin tur till att aktörerna inte har samma chans att vara delaktiga i de interaktioner som enligt Mele et al. (2010) leder till värdeskapande. Därmed blir också deras anledning till att ägna sig åt resursintegrering och därmed värdeskapande lägre. Enligt Yaqub & Vetschera (2011) är det just värdeskapande relationella investeringar som slutligen leder till högre engagemang.

### 5.3. Engagemang

Engagemanget inom nätverket skiljer sig alltså stort mellan olika aktörer, samtidigt är engagemang är viktigt för ett gott samarbete inom ett nätverk (Yaqub & Vetschera 2011; Mele et al 2010; Frisk 2003). Enligt Yaqub och Vetscheras (2011) definition är engagemang aktörernas vilja att stanna länge i relationen, att acceptera normer och värderingar som styr relationen och att bidra maximalt till omsorg av relationen. Genom intervjuerna framkom det att både aktörer som är engagerade i högre grad och de som är engagerade i lägre grad upplevde ett högt förtroende för andra aktörer och var nöjda med sin relation till dessa. Utifrån Yaqub och Vetscheras (2011) synsätt leder engagemang genom meningsfulla interaktioner med andra aktörer till nöjdhet och förtroende. Nöjdhet och förtroende klassas som hög relationskvalité. Inom GFL upplever dock även aktörer med lägre grad av engagemang en hög relationskvalité då de är både nöjda med relationerna inom nätverket och har förtroende, både för andra aktörer och styrande aktörer. Dock saknas det engagemang som Yaqub och Vetschera anser krävs för att skapa detta. Aktörerna har alltså en annan bas för sin nöjdhet. Samtidigt visar de en vilja att stanna i relationen och de är alla positiva till sättet som nätverket drivs på och således accepterar de värderingar inom nätverket. Dessa är två aspekter av Yaqub och Vetscheras definition av engagemang. Däremot visar aktörerna inte en vilja att till fullo bidra till omsorg av relationen då de väljer att inte medverka i de aktiviteter och arbetsgrupper som nätverket anordnar. Enligt Frisk (2003) krävs personliga möten och interaktioner innan samarbete kan uppstå. Inom GFL skulle därför samarbete och i längden samverkan försvåras då de inte träffas.

Som tidigare tagits upp inverkar faktorer som typ av verksamhet, förväntningar samt uppfattning om sitt eget medlemskap på hur mycket och på vilket sätt aktörerna uppfattar samarbetet inom nätverket (Mele et al. 2010). Detta kan härledas till de förväntningar på nätverket som tidigare nämnts, samt hur aktörerna upplever storleken på utbytet inom nätverket. I fråga om engagemang fanns det även fler faktorer som aktörerna förde fram som inverkan på hur mycket de valde att engagera sig i nätverket, vilka kommer att analyseras nedan.

### 5.3.1 Prioritering av resursanvändning

Då aktörerna är småföretagare som sköter allt, eller nästan allt, i sina respektive verksamheter värderar de tid väldigt högt. De har också ofta flera verksamheter (se Bilaga 2.) med olika typer av produkter och/eller tjänster. En respondent menar att det inte är pengarna som är det viktigaste:

*/.../ Man gör det inte bara för pengarnas skull /.../ Man tror på det man håller på med och det är roligt att jobba med det. Men, vad resultatet är och rena pengar... Då skulle man satsat på ett annat yrke. Så är det säkert många som säger i andra branscher också men det är ganska påtagligt i jordbruksbranschen och den småskaliga förädlingen. (Gårdsbutiken 2014).*

Detta är något som många aktörer handskas med i sin dagliga verksamhet, och det gör också att de har mindre arbetstid till förfogande för icke avlönat arbete. Vissa aktiviteter uppgavs också ha infallit samtidigt som arrangemang som ingår i aktörernas reguljära verksamhet, och därför hade det varit fysiskt omöjligt att medverka på båda arrangemang samtidigt. En av respondenterna menade att de inte kunde medverka på fler ställen då verksamheten inte har lönsamhet nog för att exempelvis anställda ytterligare personal. Enligt respondenter med högt engagemang är det svårt att ha ekonomiska förehavanden och försäljning inom nätverket då det formella nätverket är uppbyggt som en ideell förening, och dessa får inte vara vinstdrivande. Därför är avlönat arbete något som inte var möjligt inom nätverket. Respondenter med lägre engagemang upplever att de inte vill engagera sig djupare i sådant som de anser inte ger någon direkt ekonomisk fördel. De ekonomiska fördelar som nätverket strävar efter att ge på längre sikt är inte något som de visar att de reflekterat över vid intervjutillfället. Även Köttgården som står för ett högre engagemang i nätverket menar att hen dragit ner på aktiviteter och engagemang som inte ger någon intäkt:

*/.../ det är också sånt vi försöker dra ner på för det tar så otroligt mycket kraft, energi och så mycket tid och det ger nästan ingenting tillbaka. Så kan vi inte komma med en försäljningsvagn så kommer vi inte. Det är alldeles för arbetskrävande. (Köttgården 2014)*

Även om respondenterna har en stor stolthet över sitt hantverk och ett stort engagemang i sin verksamhet finns det en gräns för hur mycket tid de är villiga att avsätta då det kan gå ut över familjeförhållanden. Odlaren menade att "Sen vill man ju

inte alltid jobba. Det kanske inte är målet. Att man ska jobba, alla dagar i veckan, alla dagar dygnet runt!” Ytterligare en respondent uttryckte följande om sin familjesituation:

Lördagar jobbar man och söndagar är man helt slut och då ska man fixa i ordning resten efter lördagen. Sen var det dags att planera skolgången för måndagen. Alltså det är inte roligt då, då är det inte roligt att jobba heller. Det är inte roligt att ha familj eller någonting. (Gårdsbutiken 2014)

Detta kan relateras till Sages (2003) resonemang som anger att den stolthet som producenter känner över sina produkter och den uppskattning de får till viss del kan kompensera för låg ekonomisk ersättning. För aktörerna inom GFL kan dock inte uppskattning från övriga nätverksaktörer eller besökare väga upp för uppoffring av arbetstid likväl som fritid som skulle behövts vid ett mer omfattande engagemang.

### 5.3.2. Lågt deltagande

Respondenterna upplever att de inte har tid att delta i det formella nätverkets reguljära verksamhet på grund av sitt eget företagande. Det leder till att de inte deltar exempelvis på årsmöten och i arbetsgrupper, förutom styrelsen deltog endast två medlemmar på det senaste årsmötet. Enligt Yaqub & Vetscheras (2011) synsätt uteblir då värdeskapande relationella investeringar i form av interaktioner. Det leder till minskad relationskvalitet och mindre förtroende för relationen, vilket i längden kan leda till mindre åtagande och engagemang i nätverket. Även enligt Frisk (2003) är personliga möten en förutsättning för att skapa bra samarbete. Frisk menar också att det är speciellt viktigt vid samarbete kring strategiska frågor. Då aktörerna uteblir från aktiviteter som innebär tillfälle för personliga möten försvåras samarbete kring strategiska frågor. Respondenter som var mer engagerade upplevde även att vissa planerade aktiviteter och satsningar inom nätverket inte hade genomförts då det inte hade funnits tillräckligt engagemang. Respondenter med hög grad av engagemang upplevde en viss frustration och även en uppgivenhet över den ojämna arbetsfördelning som det ledde till.

Så är det alltid, att det finns någon som jobbar mer än någon annan och det blir ju irriterande också. Många känner att de ställer alltid upp, men de (Författarnas anmärkning: de andra aktörerna) är aldrig med och gör något. (Köttgården 2014)

Därmed kan det sägas att ett lågt engagemang och bristande mobilisering gjorde det svårare att utveckla strukturen på nätverket, vilket Romeiro och Costa (2010) påpekar kan vara relaterade till långsamma beslutsprocesser eller svårigheter att uppnå konsensus. I detta nätverk nämnde däremot inte deltagarna långsamma beslutsprocesser som en begränsande faktor, utan hänvisade nästan enbart till lågt deltagande.

Begränsningar i tid och lönsamhet är något som både respondenter med högt och lågt engagemang upplever. Det finns dock en skillnad, då vissa av dem väljer att engagera sig mer ändå. Detta kan tänkas bero på hur de värderar potential för värdeskapande i nätverket (Mele et al. 2010). En del aktörer har övergått till att se det formella nätverket ur ett mer långsiktigt perspektiv, vilket märks i deras sätt att tala om vad nätverket ska uppnå. De har också större förståelse för vilket värde nätverket kan ge på sikt och är därför villiga att engagera sig trots brist på omedelbara resultat. De som främst ser till kortsiktiga värden i form av direkta intäkter från arrangemang engagerar sig i lägre utsträckning. Samtidigt skulle detta kunna leda till att aktörer som är mer engagerade får större möjligheter att uttrycka sina åsikter. När det gäller samverkan och samarbete runt ämnen som var av större personligt intresse hos aktörerna förändrades också aktörernas upplevelser.

## **5.4. Hur hanterar aktörerna skilda åsikter?**

I allmänhet hade aktörer med högre engagemang upplevt att det var svårt att få resterande aktörer att kontinuerligt delta och bidra till verksamheten. En av de frågor som dock hade medfört större engagemang och delaktighet var frågorna om vad som skulle definieras som lokalt enligt GFL, samt medlemskriterier för föreningen och matmarknaden. Enligt Thompson (2003) är alla aktörers demokratiska och jämställda medverkan en fundamental bas för nätverk, detta är något som kan uttryckas genom förekomsten av diskussion.

### **5.4.1. Konstruktion av lokalitet**

Under intervjuerna framkom det upprepade gånger att det förekommit flertalet diskussioner angående kriterier för medlemskap och därmed definitionen av vad som var "lokalt" och "hantverk". Diskussionen inom nätverket hade handlat om många aspekter, däribland: geografisk plats, typ av verksamhet, huruvida livsmedel var

kärnprodukten eller ett komplement, storlek på verksamhet, omsättning och produktkvalitet. Denna diskussion visar på hur aktörerna gått tillväga i sin konstruktion av det *lokala* inom nätverket (Östrup Backe 2013). Det finns en överensstämmelse hos aktörerna att medlemskap skulle innebära krav på hög kvalitet och hantverksmässiga produkter. Enligt Sims (2009) och Östrup Backe (2013) blir "det lokala" en symbol för platsen och förknippas med traditioner, lokal kultur och autenticitet. Då denna innebörd är en viktig del av det som konsumenter uppfattar som positivt med lokalproducerade produkter blir det även ett betydelsefullt begrepp för producenten (Sims 2010). I sina diskussioner om medlemskriterier ger aktörerna uttryck för att de uppfattar betydelsen och innebörden av lokalt som en viktig fråga, både för egen del och ur ett konsumentperspektiv.

### *Stolthet över sitt hantverk*

Respondenterna visar på stor stolthet över sitt hantverk, en av aktörerna framförde att hen hade "hand och hjärta i grytan". Respondenterna inom GFL ansåg att de själva tillverkade högkvalitativa produkter, men förknippande även kvalitet och geografisk plats. Detta motsäger Ilbery och Kneafsey (2000) konstaterande att matproducenter baserar kvalitetsbedömningar i huvudsak på sin egen hantverksskicklighet. Deras studie publicerades å andra sidan år 2000 och förändrade uppfattningar hos producenter kan därmed också bero på förändrade uppfattningar inom samhället. Som Östrup Backe (2013) menar har produkters ursprung blivit allt viktigare för konsumenter.

Respondenterna ansåg att det var viktigt att GFL som varumärke och plats associeras med hög kvalitet. Därmed blir det viktigt för aktörerna att företag de samarbetar med har samma värderingar angående kvalitet som dem. En del av begreppet hög kvalitet bestod av lokalitet. Samtidigt pekade en av respondenterna på att dessa inte nödvändigtvis är likställda med varandra vilket följande citat visar på: "/.../ det behöver ju inte vara bra, bara för att det är närproducerat." (Förädlaren 2014).

### **5.4.2. Medlems- och deltagarkriterier**

Gällande diskussionerna om medlemskriterier ansåg vissa av respondenterna att det borde finnas en relativt snäv geografisk gräns eller ett krav på mathantverk som huvudsakligt verksamhetsområde hos alla nätverksaktörer. Nötuppfödaren menade att autenticiteten hos produkterna som lokala borde baseras på den geografiska avgränsningen av just Dalgångsområdet. Följden av detta skulle bli att antalet

potentiella medlemmar begränsades i större utsträckning, även om detta *inte* var det resultat som eftersträvades av respondenten i fråga. Liksom Östrup Backes (2013) studie av ett nätverk där medlemmarna diskuterade geografiska gränser för lokalitet, finns det även inom GFL ett behov av fler medlemmar enligt vissa aktörer. Särskilt respondenter med ett högre engagemang var av åsikten att nätverket behöver fler medlemmar för att vara stabilt ur ett längre perspektiv. De var insatta i att det krävs kapital för att driva nätverket och dess syfte, och att det därför skulle krävas fler medlemmar som betalar medlemsavgift. Förutom den ekonomiska aspekten fanns också uppfattningen hos en respondent att medlemskriterierna borde breddas för att få med fler typer av verksamheter och därmed vara mer tilltalande för besökare.

Det ska ju inte bara vara mathantverk här, utan vi ska ha de som jobbar med turistnäringen, restaurangen, boende och andra grejer i det hela också, så att vi genom vår gemensamma marknadsföring får Dalgångsområdet att bli intressant. (Köttgården 2014)

Denna diskussion om kriterier återkom även runt arrangerandet av matmarknaden. Under matmarknaden finns det ett behov av mångfald av deltagare och fler typer av producenter än i föreningen, då respondenterna upplevde att konsumenter efterfrågar ett varierat utbud. Genom att ha olika typer av deltagare på marknaden så skulle utbudet blir bredare, vilket lockar mer folk till marknaden. Men det finns även respondenter som anser att det borde vara på ett annat vis, detta har lett till att aktörer med skilda åsikter har tvingats kompromissa.

Egentligen vill jag att det bara ska vara mat, om jag ska vara ärlig. Men om man vill få dit mycket folk och de tycker där är för lite grejor, då får man alltså ta in hantverk också, för att där ska vara mer att titta på. /.../ Så att alltså, inget tingeltangel men hantverk är okej. Måste de så måste de. (Bagaren 2014)

### *Kompromisser*

Samtidigt som vissa respondenter ville se snävare medlemskriterier och vissa vill se bredare uppvisar de även förståelse för varför alla dessa krav inte kunde genomföras. Aktörerna inom GFL har förståelse för att det finns en komplexitet och spänning kring bestämmelser av medlemskriterier. Det framkommer att de har kunskap om, och förståelse för andra aktörers åsikter. En av respondenterna tar specifikt upp att



styrande medlemmar har fört upp frågan om vilka kriterier som ska gälla för medverkande företag på matmarknaden och därmed indirekt vilka värderingar som ska gälla inom föreningen. Som tidigare diskuterats angående konstruktionen av lokalitet, har det även funnits en öppning för diskussion och ett gemensamt beslut om hur föreningen ska förhålla sig till vilka typer av företag som överensstämmer med föreningens värderingar. Frågan om medlems- och deltagarkriterier diskuterades och därmed konstruerades GFL:s värderingar och gemensamma förhållningsätt genom sociala interaktioner (Östrup Backe 2013). Enligt Mele (2011) gör meningsskiljaktigheter genom diskussion eller konflikt inom ett nätverk att parterna kan få en större förståelse för varandra. Det kan också leda till ett högre engagemang då det skapas en debatt som aktörerna deltar i (Mele 2011). Med utgångspunkt i ovanstående resonemang angående begreppet *lokal mat* kan man härleda aktörernas engagemang i medlemskriterierna till deras redan existerande åsikter kring begreppet. De har varit mer engagerade för att det är en fråga och ett ämne som de själva tycker är viktigt. Det har därför lett till ett mer aktivt deltagande under processen att finna en lösning och kompromiss på frågan, och därmed har även engagemanget ökat (Yaqub & Vetschera 2011).

### *Förståelse och enighet*

Trots att respondenterna har skilda åsikter om vad *lokal mat* innebär finns det en gemensam åsikt om vad GFL ska stå för. Enligt Mele (2011) gör förståelse för kontexten kring en fråga att det blir lättare att uppnå konsensus. Respondenterna inom GFL upplever att föreningen måste innebära en god kvalité och nivå på medlemsföretagen för att vara långsiktigt hållbart, som i citatet ovan visar på får det inte förekomma något "tingeltangel" och inte heller oprofessionella företagare. Det framkommer ur intervjuerna, och även ur observationer, att ingen av respondenterna är helt nöjda med medlemskriterierna, men de är inte heller helt missnöjda. Som Bramwell och Sharman (1999) anger är väldigt svårt att uppnå fullständig konsensus. I detta nätverk verkar det inte heller vara nödvändigt för att aktörerna ändå ska kunna samverka. Detta kan bero på att alla parter fortfarande anser att relationen ger dem värde samt att de är överens om det övergripande målet (Bramwell & Sharman 1999).

Med bakgrund av respondenterna beskrivningar av beslutsprocessen kring medlemskriterier framkommer det dock inte om det har bidragit med några av de positiva effekter i form av värdeskapande som Mele (2011) framför. Det kan inte heller utläsas huruvida diskussioner och konstruktiv konfliktlösning lett till att aktörerna blivit mer engagerade på sikt.

## 6. Slutsatser & diskussion

*I följande avsnitt presenteras de slutsatser som formulerats i analysen, därefter kommer dessa diskuteras i en vidare kontext. Avsnittet avslutas med förslag på vidare forskning. De frågeställningar som ska besvaras är följande:*

***Hur upplever företagare inom småskaligt mathantverk på landsbygden samverkan i ett formellt organiserat nätverk?***

***Hur påverkas samverkan i ett nätverk av de förutsättningar som mathantverkare upplever på landsbygden?***

### 6.1. Slutsatser

Studien har visat att nätverksaktörernas uppfattningar om samverkan och samarbete har en mångfacetterad mening och varierande omfattning. Inom det studerade nätverket befinner sig aktörerna på samma geografiska plats, samtidigt har de heterogena verksamheter med olika typer av produkter och resurser. Detta har visat sig ha en betydelse både för hur aktörerna uppfattar medlemskapet i nätverket, deras förväntningar och även hur de värdesätter nätverket.

Studien pekar på hur ett perspektiv på nätverk som socialt konstruerade kan användas i undersökningar om aktörers upplevelser av samverkan, vilket kan ge den avgränsning av definitionen av nätverk som Thompson (2003) efterfrågar. Samtliga aktörer i studien upplever samverkan och samarbete som något positivt, även om aktörerna inte är helt säkra på vad dessa två begrepp innebär konkret. De anser att syftet med föreningen GFL är att samverka för att marknadsföra Dalgången och de företagare som ingår i nätverket. Aktörerna uppvisar däremot olika stark vilja att engagera sig i nätverksaktiviteter för att driva denna marknadsföring, något som anses ha ett samband med vilka förväntningar aktören har på nätverket (Mele et al. 2010).

I fråga om vilka resultat som aktörerna upplever av sitt medlemskap i nätverket menar de att nätverket har bidragit med både materiella och immateriella fördelar. Aktörerna uppger att de dels fått marknadsföringsmaterial, och att de dels med gemensamma krafter marknadsför området och varandra i högre utsträckning än tidigare. Genom att aktörerna upplever att de ömsesidigt och solidariskt hjälps åt med marknadsföring minskas också känslan av konkurrens mellan aktörerna (Romeiro & Costa 2010; Buhalis

2000). Detta kan i sin tur underlätta värdeskapande inom nätverket, vilket yttras i att aktörerna nu säljer varandras produkter i högre utsträckning (Mele et al. 2010). Aktörerna upplever också att det finns en social aspekt av nätverket, då de menar att de har större kunskap om andra aktörers verksamheter. Det medför att det har blivit lättare att ta kontakt med andra aktörer, något som ytterligare stärker både solidaritet och lojalitet inom nätverket (Mele et al. 2010; Thompson 2003). Aktörerna upplever den sociala aspekten av sammanhållning inom nätverket som mycket positiv.

Aktörerna upplevde att definitionen av *lokal mat* och vilka verksamhetskriterier som skulle gälla hade varit ett ämne som orsakat diskussion och dispyter. Frågan om medlemskriterier hade fått en lösning genom diskussion och kompromiss, något som kan ha ett samband med de grundläggande värderingar som aktörerna har gemensamt (Mele 2011; Bramwell & Sharman 1999). Exempelvis fick aktörer som ville ha hårda medlemskrav på geografisk plats nära Dalgången en vetskap om, och förståelse för betydelsen av ett ökat antal medlemsföretag för den långsiktiga hållbarheten i nätverket. Därmed fick aktörerna en förståelse för nätverkets kontext. Kombinerat med ett gemensamt fokus på hög kvalitet som mål inom föreningen kunde aktörerna uppnå en kompromiss som alla var nöjda med (Mele 2011; Bramwell & Sharman 1999).

Samtidigt som aktörerna hade åsikter om vilka som skulle få vara medlemmar, menar vissa de inte ser sig som "riktiga medlemmar". Detta kan ha ett samband med att aktörerna hade olika stort behov av de aktiviteter som arrangeras (Mele et al. 2010). Aktörerna upplevde inte heller någon direkt ekonomisk påverkan från nätverket. Därmed måste de göra en avvägning mellan arbetstid, oavlönad arbetstid (inom nätverket) och fritid, och det begränsar hur mycket de är villiga att integrera resurser (Mele et al. 2010; Sage 2000). Det fanns även praktiska och fysiska hinder i form av aktiviteter som kolliderade med andra arrangemang samt lagbestämmelser som hindrade vissa aktörer från att delta i exempelvis matmarknaden. Detta påverkade även deras intresse för att engagera sig. Det faktum att aktörer inte deltar i nätverksaktiviteter kan leda till mindre nöjdhet med nätverksrelationerna och därmed ett minskat intresse till engagemang (Yaqub & Vetschera 2011).

Som tidigare påvisats uppfattar dock aktörerna många positiva aspekter med medlemskapet i nätverket och de är nöjda med sitt medlemskap och deltagande. Därmed baserar dessa aktörer sin nöjdhet med relationen på något annat än interaktioner och engagemang.

Samtliga aktörer upplever att de har svårt att beskriva vad nätverket har haft för inverkan på deras verksamheter. Det är inte bara skillnad på *hur* aktörerna upplever samverkan, det är också skillnad på *hur mycket* de upplever av samverkan i ett formellt organiserat nätverk. De som är mer engagerade har en mer positiv syn på nätverkets möjligheter att skapa en långsiktig och hållbar marknadsföring av området och GFL som varumärke. De har även deltagit på fler aktiviteter och kunnat forma egna samarbeten som gynnar deras egen verksamhet och går utanför det aktiviteterna i det formella nätverket. De aktörer som är mer engagerade upplever också en viss frustration och önskar större deltagande från övriga aktörer. De som är mindre engagerade upplever att de är nöjda med sitt medlemskap i nätverket och vill inte heller engagera sig mer. Detta leder till slutsatsen att aktörer som är mer engagerade upplever fler positiva aspekter med nätverket, men också fler negativa upplevelser. Mindre engagerade aktörer har däremot nästan enbart positiva upplevelser av samverkan och samarbete, och förefaller därför mer nöjda med sitt medlemskap i nätverket.

## 6.2. Diskussion

Studien av nätverket *Gott från landet* har visat på de konsekvenser som ett ökat fokus på samverkan och samarbete har för mathantverkare på landsbygden. Föreningen GFL uppstod till följd av EU och Jordbruksverkets intentioner om samverkan kring strategiska frågor för utveckling av landsbygden, där landsbygdsföretag själva skulle samverka och driva projekt. Enligt både EU och forskning inom organisationsteori samt turism- och landsbygdsforskning, är nätverk en bra arena för att utveckla samverkan och samarbete mellan organisationer (Esparcia 2014; Mele 2011; Yaqub & Vetschera 2011; Mele et al. 2010; Elg 2007; ENRD 2012). I GFL har samarbete och samverkan utvecklats mellan de olika företagen, både inom det formella och informella nätverket, trots att det för många av aktörerna inte fanns en tydlig bild av målet med samarbetet och samverkan. En intressant aspekt i denna slutsats är att aktörerna ändå var nöjda med sitt medlemskap. Denna slutsats nåddes genom att analysera nätverket som en

social konstruktion och utgå från ett inifrånperspektiv med aktörernas synvinkel. Slutsatsen väcker också frågan om det alltid krävs en tydlig strategi och syfte för att samverkan ska upplevas som givande? En lägre grad av engagemang kan kanske leda till att det är lättare att uppnå samsyn i vissa frågor?

Studien visar även att den samverkan och det samarbete som är menat att ske i Leader-projekt kan visa sig vara svåra att genomföra rent praktiskt. Inom GFL visar studien på att aktörer som deltar i ett formellt organiserat nätverk upplever många positiva aspekter av deltagandet, även om det handlar mer om ökad sammanhållning än om diversifiering. De upplever att sammanhållningen blivit starkare och *känslan* av konkurrens i området mindre, och på så vis kan konkurrenskraften anses vara större, men inte på ett direkt vis. Aktörerna menar att samverkan ger en upplevelse av samhörighet och ett tillfälle att knyta sociala kontakter med andra företagare, något som kan tänkas vara en nog så viktig aspekt på landsbygden. Nackdelen är att den tid och motivation som krävs för att driva projektet många gånger inte finns, då företagarnas egen verksamhet redan är tidsmässigt krävande. Dock blev aktörerna mer engagerade när det gällde frågor som de själva var direkt intresserade av, i GFL:s fall lokalitet, och det kan ge en antydning om vilka ämnen som samverkansprojekt kan handla om för att fungera på ett bra sätt. Ur den politiska synvinkeln ska Leader-projekt handla om samverkan för att stärka konkurrenskraft. Vår studie visar att småskaliga producenter finner det svårt att samverka, mycket på grund av att sättet de prioriterar resurser och tid, men däremot har lättare att samarbeta om konkreta aktiviteter och ämnen som har stor personlig betydelse för dem. Under genomförandet och sammanställningen av studien har det också framkommit att Jordbruksverket och Regeringskansliet nu år 2014 lanserar ett nytt namn och nytt koncept för Leader – Lokalt ledd utveckling (Jordbruksverket<sup>1</sup>). Med bakgrund i denna studie kan denna förändring synas uppenbar, då studien gett insikten i att arbetssättet med Leader inte varit riktat på ett optimalt vis.

I studien visar det sig att respondenterna är väl medvetna om att lokalitet har en viktig innebörd för konsumenter. Det visar sig även att andra producenters åsikter kan leda till en diskussion eller dispyt mellan aktörerna. Det är därmed en faktor som kan försvåra samarbete i denna typ av projekt och samverkansprojekt, ifall inte aktörerna kan uppnå en kompromiss. Företagarna i GFL har en positiv syn på samarbete och medverkan i

nätverket vilket underlättar vid förhandling och konstruktion av begrepp som exempelvis lokalitet och kvalitet. Sammantaget visar studien på svårigheterna till att bedriva samverkan inom kulinarisk turism på landsbygden där företagen är småskaliga och har en stor heterogenitet. Genom att ta del av aktörernas åsikter och funderingar kring samarbetet och samverkan i nätverket och därmed få ett inifrånperspektiv, har vi fått en bättre förståelse för hur småskaliga företag påverkas av och fungerar i en landsbygdsmiljö.

### **6.2.1. Förslag till vidare forskning**

En aspekt av nätverket som inte har analyserats i studien är betydelsen av att nätverket startades upp med hjälp av uppmuntran och finansiering från offentligt håll och på initiativ från ett mindre antal aktörer. De värden som aktörerna i denna studie upplevt gäller för just för hur samverkan i detta nätverk bedrevs med ekonomiska bidrag utifrån. När den ekonomiska stöttningen upphör kommer förutsättningarna inom nätverket förändras, hur förändras då aktörernas upplevelser av samverkan? Hur ser det ut när nätverket fått klara sig självständigt i flera år? Det kan också finnas en intressant kontrast att undersöka huruvida det finns andra upplevelser av samverkan i nätverk som uppstått helt underifrån och utan ekonomiska bidrag utifrån. Genom att undersöka hur denna typ av nätverk påverkas när yttre faktorer i form av ekonomiska stöd, regler eller villkor förändras, kan forskningen bidra med ytterligare kunskap och förståelse kring hur företagare upplever samverkan i nätverk. En ytterligare forskningsaspekt som skulle kunna tas vidare från studien är att studera sambandet mellan tydliga syften och strategier och hur detta kan relateras till nätverksaktörernas upplevda nöjdhet med nätverket.

## 7. Källförteckning

### Tryckta källor

#### Artiklar

- Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 2. (2), 392-415.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21. 97-116.
- Dubois, A & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55. 553-560.
- Esparcia, J. (2014). Innovation and networks in rural areas. An analysis from European innovative projects. *Journal of Rural Studies*, 34. 1-14.
- Halinen, A & Törnroos, J-Å. (2005). Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, 58. 1285-1297.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism – a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8. (1), 14-32.
- Hjalager, A-M & Wahlberg, M. (2013). Museum guests as contributors to regional food innovation. *Museum Management and Curatorship*, 29. (1), 50-65.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality foodproduction: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies* 16. 217-230.
- Mele, C. (2011). Conflicts and value co-creation in project networks. *Industrial Marketing Management* 40.
- Mele, C., Spina, T R. & Colurcio M. (2010). Co-creating value innovation through resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2. (1).
- Murdoch, J. (2000). Networks - a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies* 16. 407-419.
- Lundeqvist, P. & Power, D. (2002). Putting Porter into practice? Practices of regional cluster building: evidence from Sweden. *European Planning Studies* 10. (6).
- Romeiro, P. & Costa, C. (2010). The potential of management networks in the innovation and competitiveness of rural tourism: a case study on the Valle del Jerte (Spain). *Current Issues in Tourism*, 13. (1), 75-91.
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19. 47-60
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17. (3), 321-336.



Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies* 26. 105–115.

### **Böcker**

Ahrne, G. (1994). *Social organizations – Interaction inside, outside and between organizations*. London: Sage.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2007). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Elbe, J. (2003). Att sälja Småland: Destinationsutveckling i nätverksperspektiv. I M. Larsson (red.) *Svensk turismforskning: En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer* (ss. 125-144). Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR) (Vetenskapliga serien).

Elg, U. (2007). Externa relationer - kostnader, beroenden och fördelar. I Alvesson M & Sveningsson S (red). *Organisation, ledning och processer* (ss. 119-144). Lund: Studentlitteratur.

Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber.

Frisk, L. (2003). Samarbete inom destinationsutveckling. I M. Larsson (red.) *Svensk turismforskning: En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer* (ss. 175-195). Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR) (Vetenskapliga serien).

Jönsson, H. (2012). *Den gastronomiska revolutionen*. Stockholm: Carlsson

Ketels, C. H.M. (2011). Clusters and competitiveness: Porter's contribution. I R. Huggins & H. Izushi (red). *Competition, competitive advantage, and clusters – the ideas of Michael Porter* (ss. 173-191). Oxford: Oxford University Press.

Ryen, A (2004). *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Thompson, G F. (2003). *Between Hierarchies and Markets: The Logic and Limits of Network Forms of Organization*. Oxford: Oxford University Press.

Yaquub, M Z. & Vetschera R. (2011). Value Creation in Network Relationships. I M. Tuunanen, J. Windsperger, G. Cliquet & G. Hendrikse. (red.). *New Developments in the Theory of Networks: Franchising, Alliances and Cooperatives* (ss. 211-238). Berlin Heidelberg: Springer.

von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). Destinationsmarknadsföring: Företag i nätverk. I M. Larsson (red.), *Svensk turismforskning: En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer* (ss. 145-174). Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR) (Vetenskapliga bokserien).

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage

Östrup Backe, J. (2013). Culinary networks and rural tourism development- constructing the local through everyday practices. I M C. Hall & S. Gössling (red.), *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality* (ss. 47-63). Oxon: Routledge.

## Elektroniska källor

ENRD (European Network for Rural Development) - European Commission.(2012). Networking

[http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-leader-approach/why-is-leader-specific/en/networking\\_en.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-leader-approach/why-is-leader-specific/en/networking_en.html) (2014-09-05)

Jordbruksverket<sup>1</sup>. Lokalt ledd utveckling 2014-2020.

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/lokaltleddutvecklinggenomleader/lokaltleddutveckling20142020.4.37e9ac46144f41921cd13e12.html> (Läst 2014-09-05)

Jordbruksverket<sup>2</sup>. (2014) Varför behöver vi Leader?

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/lokaltleddutvecklinggenomleader/leader20072013/vadarleader/varforleader.4.2b43ae8f11f6479737780001003.html> (Läst 2014-09-02)

Jordbruksverket<sup>3</sup>. (2014). Leader i landsbygdsprogrammet.

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/lokaltleddutvecklinggenomleader/leader20072013/vadarleader/leaderilandsbygdsprogrammet.4.2b43ae8f11f6479737780001013.html> (Läst 2014-09-05)

Regeringskansliet. (2012). *Landsbygdsprogram för Sverige år 2007-2013*

<http://www.regeringen.se/sb/d/8723/a/82724> (Läst 2014-05-23)

Tillväxtverket. (2014). Växande turism skapar nya jobb.

<http://www.tillvaxtverket.se/sidhuvud/press/pressmeddelanden/pressmeddelanden/vaxandeturismskaparnyajobb.5.6920f7eb1468bb1c9b02d80f.html> (Läst 2014-08-05)

## **Muntliga källor**

Intervju 1: Köttgården, (2014-04-09)

Intervju 2: Gårdsbutiken (2014-04-09)

Intervju 3: Nötuppfödaren (2014-04-09)

Intervju 4: Mångsysslaren(2014-05-15)

Intervju 5: Trädgården (2014-05-16) Telefonintervju

Intervju 6: Bagaren (2014-04-22)

Intervju 7: Odlaren (2014-04-23)

Intervju 8: Lammuppfödaren(2014-04-24) Telefonintervju

Intervju 9: Syltaren(2014-04-28)

Intervju 10: Förädlaren(2014-04-30)

Intervju 11: Fiskinläggaren (2014-04-30)

# Bilaga 1. Intervjuguide

## Bakgrundsinformation

Kan du berätta lite om ditt företag/företaget du arbetar på?

*Vad gör ni?*

*Hur länge har du drivit det?*

*Var det du som startade det?*

*Hur länge har ni haft gårdsbutik (eller motsvarande)?*

Vad erbjuder ni era kunder?

Vilka försäljningsställen har ni?

Vilka samarbetspartners har ni?

## Tidigare nätverk

Innan projektet drogs igång – hur fungerade det då med samarbete med andra företag?

*Fanns det något samarbete mellan företagen här innan Gott från landet startade?*

Vad tror du var anledningen till att Gott från landet startades?

## Nätverkets utformning och uppbyggnad

Kan du beskriva hur projektet Gott från landet fungerar?

*Vilka aktiviteter arrangeras för medlemmar?*

*Vilka aktiviteter arrangeras för kunder?*

Hur kommer det sig att du valde att gå med i nätverket?

Kan du berätta om ditt deltagande eller din roll i nätverket?

*Om ej aktiv: vad beror det på?*

*Vilka aktiviteter har du deltagit i?*

*Vad beror det på? /Hur tror du det kommer sig?*

## Nätverkets dynamik mellan aktörer

Hur sker möten i nätverket?

*Vad fattas det beslut om på möten?*

Hur har du upplevt att själva samarbetet inom nätverket har fungerat?

*Hur bestämmer ni vem som ska göra vad?*

*Vem tar initiativ?*

*Hur har du uppfattat engagemanget bland medlemmarna?*

*Hur organiseras Matmarknaden?*

## Värdeskapande inom företag och i nätverket

På vilket sätt har nätverket påverkat din verksamhet?

*Hur har det inverkat på ert arbete?*

Vad har du uppfattat att du fått ut av att vara med i nätverket?

Vad upplever du att nätverket haft för inverkan på ...

... andra företag i bygden?

... bygden i stort?

Vad är det som får kunder att köpa produkter/ åka till Dalgången?

## Framtidsutsikter

Hur ser du på fortsatta arbetet inom föreningen Gott från landet?

*Vilka utvecklingsmöjligheter?*

*Vilka svårigheter?*

Hur ser du på din egen roll i samarbetet?

Hur ser du på ditt eget företagande i framtiden?

## Bilaga 2

Företagets namn	Typ av produkt/service	Typ av medlemskap	Övrig information
<b>Köttgården</b>	Föder upp, slaktar och säljer hjort och viltkött. Gårdsbutik	Högre engagemang	
<b>Gårdsbutiken</b>	Föder upp lamm och nöt. Slaktar, styckar och gör korv. Odlar grönsaker. Gårdsbutik	Högre engagemang	
<b>Odlaren</b>	Gurkodling, café- och presentbutik, surdegsbrödsbakning	Högre engagemang	
<b>Förädlaren</b>	Restaurang, guidade turer i nationalparken	Högre engagemang	
<b>Syltaren</b>	Tillverkning och försäljning av sylt och marmelad, trädgårdsarkitekt	Lägre engagemang	Vilande verksamhet
<b>Mångsysslaren</b>	Vandrarhem, B&B och pensionat, tillverkning av marmelad för eget bruk	Lägre engagemang	Ej medlem sedan våren 2014
<b>Nötuppfödaren</b>	Nötdjursuppfödning och försäljning av nötkött till restauranger, butiker och privatpersoner.	Lägre engagemang	
<b>Trädgården</b>	Växtförädling av frukt och bär, café, försäljning av växter.	Lägre engagemang	
<b>Bagaren</b>	Tillverkning och försäljning av bakverk och 60-tals prylar	Lägre engagemang	
<b>Lammuppfödaren</b>	Uppfödning av lamm, försäljning till slakteri. (Konventionell produktion)	Lägre engagemang	Ingen aktiv verksamhet inom ramen för SFS aktiviteter (Hade tidigare utkörning av köttlådor)

<b>Fiskinläggaren</b>	Import och export av levande ål, rökning av ål, försäljning och servering av ål- och laxprodukter	Lägre engagemang
<b>Saftkokaren (Beata)</b>		Föreningsmedlem som ej deltar i studien
<b>Diversehandel n</b>		Föreningsmedlem som ej deltar i studien