

## Hästgården – mellan familjeprojekt och livsstilsföretag

### Bakgrund

En stor del av hästnäringen i Sverige består av små företag, ofta enmansföretag och familjeföretag. Många av dessa företag har vuxit fram ur en hobbyverksamhet och ett personligt intresse, ofta med en egen hästgård som bas, och präglas i hög grad av företagarnas och deras familjers livsstil. Den här typen av livsstilsorienterade hästföretag, med en ständig balansgång mellan en personlig sfär och en ekonomisk, har en speciell karaktär och skapar specifika förutsättningar för verksamheten. Den här studien tar sin avstamp i den sociala och ekonomiska kontext som det vardagliga arbetet med ett småskaligt hästföretag utgör, men belyser också hästgården och livsstilsföretagandet som ett samhälleligt och ekonomiskt fenomen av allt större betydelse för den svenska landsbygden.

Hästen skapar idag nya möjligheter till försörjning på landsbygden (Jordbruksverket, 2005:63) och man kan idag se nya grupper av hästägare med fokus på hästturism, ibland kombinerat med ett mindre jordbruk (Jordbruksverket, 2005:54). Hästnäringen är en växande del av landsbygdens tjänsteekonomi, och mötet mellan en traditionell landsbygdsnäring och en serviceorienterad näring med ofta intensiv kundkontakt skapar utmaningar såväl som en grundval för nya former för värdeskapande. En ny form av upplevelse- och livsstilsorienterad ekonomi växer fram som synliggör nya värden och attraktioner kopplat till både plats, aktiviteter, service och livsstil. Det finns ett generellt intresse för landsbygden som konsumtionssfär (Crouch, 2006; Edensor, 2006), och är extra tydligt i den turismrelaterade näringen, men också i den näring som erbjuder upplevelseorienterade produkter kring sport och rekreation. Den här typen av landsbygdens tjänsteekonomi bidrar till att omförhandla den kulturella och sociala betydelsen av den svenska landsbygden, och kring landsbygdens boende och företagande (Brandth & Haugen, 2007). Hästen och de små hästföretagen är en viktig del i denna transformationsprocess, och är en typ av företagande som befinner sig i olika socio-ekonomiska och fysiska gränzoner: mellan traditionellt lantbruk och upplevelseorienterad serviceekonomi, mellan det privata och det kommersiella, och mellan hem och arbete.

Syftet med studien har varit att studera gränssnittet och övergången mellan det privata familjeprojektet och livsstilsföretagandet, att förstå de utmaningar och värden som finns i denna verksamhet, samt belysa komplexiteten i denna typ av servicenäring. Studier av livsstilsorienterade småföretag generellt på landsbygden har ofta pekat på utmaningar med ekonomisk hållbarhet, då de ofta är små och drivs på deltid (Glesbygdverket, 2008). I rapporter om hästnäringen synliggörs också behovet att göra hästföretagen mer affärsmässiga samt öka deras status (se Länsstyrelsen i Västra Götaland, 2011). Mot denna bakgrund är det viktigt att visa på de små hästföretagens karaktäristika och komplexitet. Det kan bidra till en nyanserad förståelse av vad professionalism och affärsmässighet kan innebära för en företagare som kombinerar livsstil, hobby och verksamhet, och vilka värden som kan genereras, socialt och ekonomiskt. Att belysa den vardagliga verksamheten och den typen av kompetens som etableras i service- och omsorgsrelationer som innefattar kunder såväl som hästar, kan dessutom synliggöra ett ofta osynligt och taget-för-givet arbete.

Ett genomgående tema i vår analys är den komplexa vardagliga verklighet som hästföretagarna verkar i, där de balanserar mellan livsstilsmotiv och företagande. I synnerhet de företagare som har direktkontakt med kunder eller gäster utför ett servicearbete som ofta kräver fingertoppskänslighet och en outtalad och handlingsburen kompetens.

Resultatbeskrivningen i denna rapport är en sammanfattning av studiens fyra övergripande analytiska teman: 1) Livsstilsföretagandets specifika karaktäristika, och de ideal och normer kring företagande som uttrycks 2) relationen mellan familjeliv och företagande, 3) det komplexa servicearbetet och relationen med kunder, och 4) balansen mellan en formell och informell ekonomi, konkretiserat genom relationer till medhjälpare och anställda.

## Material och metoder

Studien bygger på en kvalitativ analys, baserad på framförallt företagarnas egna berättelser om erfarenheter och upplevelser av att starta och driva ett hästföretag. 18 hästföretag av olika slag ingår i studien, och materialet är främst baserat på semi-strukturerade samtalsintervjuer med företagarna, ofta en person men ibland tillsammans med en familjemedlem så som partner eller vuxna barn. I några fall har upprepade intervjuer gjorts med samma företagare, i några fall kombinerat med deltagande observationer av den dagliga verksamheten. Vi har också studerat företagets hemsidor, som i vissa fall är renodlat informativa, men i vissa fall är en kombinerad livsstilsberättelse och marknadsföring, vilket gjort dem intressanta för att förstå om och hur man även säljer livsstilsorienterade upplevelser utöver de mer renodlade hästbaserade tjänsterna. Intervjuerna varade mellan 2-3 timmar, ofta kombinerade med rundvandringar på gården och i stallet, s.k ”go along” intervjuer (Kusenbach, 2003). Samtliga intervjuer är ordagrant transkriberade och anonymiserade. Flertalet intervjupersoner är kvinnor (förutom en intervju där verksamheten drevs av ett par, men där mannen blev intervjuad). Den sneda könsfördelningen var inte avsiktlig, då vi inledningsvis strävade efter en bredd i urvalet när det gäller kön. Det visade sig dock att i flertalet av de företag vi kontaktade var det en kvinna som var huvudansvarig för företaget, eller åtminstone inom familjen tillskrevs ett huvudansvar för hästverksamheten. Det här mönstret pekar troligtvis på ett generellt genusmönster när det gäller serviceorienterad lantbruksverksamhet, t ex inom turism, som har en betydligt större andel kvinnliga företagsledare jämfört med andra lantbruksverksamheter (Glesbygdverket, 2008).

Samtliga företag i studien är relativt småskaliga enperson- eller familjeföretag, med bas i den egna gården (förutom i ett fall där företaget är en större ridskola). Vad som är typiskt för företagen är att de oftast kombinerar olika typer av verksamheter, t ex turridning, avel och inackordering. Ingen av företagen i den här studien har en renodlad verksamhet. Fördelningen mellan fem kategorier av verksamheter är följande: 9 företag har någon form av *boende-verksamhet*, antingen *Bed & Breakfast*, *Bo på Lantgård*, eller *Bo med Häst-verksamhet*, 2 har *ridskolor*, 11 har *turridning och/eller ridlägerverksamhet* (varav några är terapeutiskt orienterade), 10 har *inackorderingar*, och 15 företag har *övriga verksamheter* som evenemang (körningar, uppvisning, konferenser), butik med hästprodukter eller avel.

I vårt urval har vi strävat efter en bredd vad gäller ålder på företaget och karaktär på verksamheten, samt om företagarna har en förankring på gården eller i verksamheten via sin familj, eller om de är s.k livsstilsmigranter. Flera av företagen är uppvuxna på en gård eller har en familj eller partner som har lantbruksförankring eller sysslat med hästverksamhet. Andra är ”livsstilsmigranter” (Hoey, 2005), ett begrepp för personer som flyttar till en specifik utvald plats för att starta verksamhet samtidigt som man markerar starten för en ny livsstil. Ofta lämnar de ett urbant liv med professionella karriärer bakom sig för att starta om på nytt på landsbygden. Det har i analysen visat sig att livsstilsmigranterna skiljer sig något från de andra, framförallt kring hur man reflekterar kring valmöjligheter och frivillighet när det gäller val av arbete, boende och livsstil. Vad som är gemensamt för urvalet av företagare i

den här studien är att de bedriver en serviceverksamhet med hjälp av hästar, med en hästgård som bas.

Intervjuerna har kretsat kring några huvudsakliga teman; *hur verksamheten växte fram*, hur det gick till när man tog steget mellan personligt intresse och företagande, och hur det *vardagliga arbetet* går till, t ex familjerelationer och arbetsdelning, relationer till kunder, medarbetare, medhjälpare och grannar, samt *utmaningar och värden* kring verksamheten och livsstilen generellt sett. Analysen är av tolkande, narrativ karaktär, dvs vi har fokuserat på mönster i berättelserna kring företaget och de personliga upplevelserna och erfarenheterna. Det har således varit viktigt att i analysen lyfta fram inte enbart vad de intervjuade säger, utan också *hur* de berättar. Vad uttrycker sättet att berätta om företagarens självbild och identitet, både som person och företagare? Fältobservationerna har i vissa fall bekräftat företagarnas berättelser, men har också kunnat nyansera förståelsen av relationer mellan företagare, familjemedlemmar, medarbetare och kunder. Flera av intervjuerna gjordes vid företagarnas köksbord, som i många fall fungerar som ett kontor. Ibland avbröts intervjun av samtal från medhjälpare eller familjemedlemmar, som i vissa lägen behöver akut hjälp i stallen, eller inflikar något i samtalet. Detta är i sig en illustration av en arbetstillvaro som en av intervjupersonerna beskriver som en ”mosaik”, med många pågående relationer av både privat och professionell karaktär, oförutsedda händelser med hästarna, rutiner, stora och små göromål blandat.

## Resultat

### *Hästgården som livsstilsföretag*

De hästföretagare som ingår i den här studien har många likheter med andra småföretag av livsstilskaraktär på den svenska landsbygden. Vi har valt att kalla den här typen av företagare för livsstilsföretagare eller livsstilsentreprenörer. I detta begrepp ligger olika dimensioner. Företagarna drivs inte först och främst av tillväxtmotiv, utan ser företagandet som ett sätt att arbeta med något som är en stor del av deras personliga intresse. I många fall är det ett sätt att kombinera familjeliv och arbete, och ibland ses det som en möjlighet att kunna bo och leva på en speciell plats, i en naturnära landsbygdsmiljö. För hästföretagarna är det egna, personliga intresset eller hobbyn viktig. Även om familjemotivet är starkt - flera företagare betonar att starta ett företag var ett sätt att kunna kombinera ett intressant arbete med barnledighet – framträder det egna intresset för just hästar som starkt hos den ansvariga företagaren, som i vår studie oftast är en kvinna.

Det finns ytterligare en dimension i begreppet ”livsstilsföretagande”. En del av företagen erbjuder en produkt som också har livsstilskaraktär, på en marknad som kan betraktas som en växande landsbygdsbaserad livsstilsmarknad. Det innebär att det finns ett mervärde i turridningen, ridlägret, boendet med tillhörande ridning och umgänge med hästar, som går utöver den enskilda aktiviteten. Besökaren får inte enbart en ridtur och naturupplevelse, kunskap i hästskötsel, eller ett praktiskt boende på semester, utan konsumerar även en del av hästföretagarens eller värdfamiljens egen livsstil. Att ta del av andra människors livsstil, och för en tid träda in deras liv och vardag på en hästgård, är en del av en upplevelseprodukt som tycks bli allt mer efterfrågad. Det är en form av ställföreträdande livsstilskonsumtion, dvs man konsumerar andra människors livsstil under en kort tid (Andersson Cederholm & Hultman, 2010).

Några av hästföretagarna i studien erbjuder den här typen av livsstilsorienterad upplevelseprodukt, men det verkar mer sällan vara resultatet av en i förväg uttänkt strategi.

Det tycks snarare vara något de upptäcker efter hand, och gradvis ser potentialen i att erbjuda service som går utöver de rent hästbaserade aktiviteterna, t ex att erbjuda mer sammansatta, hälso- och livsstilsorienterade upplevelser. För företagaren skapar denna situation utmaningar när det gäller hur, och hur mycket, man kan ta betalt för dessa tjänster då de hamnar i en mer oklar kategori mellan traditionella hästaktiviteter och mer renodlat terapeutisk verksamhet.

I begreppet entreprenörskap ligger en antydning om något innovativt, ett nytänkande i företagandet som driver det framåt. Livsstilsföretagarna är i regel inte tillväxtorienterade, men däremot kan de vara innovativa i att förena familjeliv, hobby och arbete, och lyckas balansera på denna ibland slaka lina. Flera kan också vara innovativa när det gäller funktioner i stallet som kan underlätta och organisera servicearbete. De som erbjuder en mer upplevelseorienterad produkt på denna växande marknad kan visa och erbjuda nya möjligheter för förnyelse och produktutveckling. Företagarna själva vill dock sällan identifiera sig med den ”typiska” företagaren och den mer populära bilden av ”entreprenören”. I berättelser om hur företaget startade och växte fram målas bilden upp av ett organiskt företag, som växer bit för bit, till synes av en slump, i linje med det sociologen Howard Becker (1960) benämner ”side-bets”. Man har antingen fått resurser över, som inte inryms i det egna privata intresset, som extra boxplatser eller hästar, eller så upptäcker man en marknad för en typ av tjänst eller produkt man inte tänkt på tidigare.

Även om företagarna ofta betonar svårigheter både ekonomiskt och praktiskt, inte minst vad gäller myndighetsregleringar, och starkt nedtonar bilden av dem själva som ”typiska företagare”, uttrycks ideal och normer för hur det ”icke-typiska” företaget, och den ”icke-typiska” företagaren är. Här har vi framförallt urskilt två teman i berättelserna: Betoningen på spontanitet, slumpmässighet och frivillighet, samt ett anti-kommersiellt förhållningssätt.

Berättelsen om det spontana och slumpartade kanske inte stämmer med den bild man har av den rationella företagaren, men samtidigt finns det ideal som skymtar fram i deras berättelser kring risktagande och mod, som stämmer väl överens med de värden som ofta förknippas med entreprenörskapet. Betoningen på det till synes oplanerade, spontana och markeringen av emotionella värden är en form av identitetsmarkering som har en klart positiv underton. Det uttrycks extra tydligt hos de företagare som kan beskrivas som livsstilmigranter. Eftersom deras vägval kring företagande är så förknippat med ett vägval kring livsstil, blir berättelsen en ännu tydligare identitetsmarkering än för dem som är uppvuxen på den gård som nu är deras bostad och verksamhet.

Företagarna betonar ofta de kärva ekonomiska och praktiska villkoren de lever under, och hur svårt det är att planera sin ekonomi. Att arbeta med hästar är en långsiktig men osäker verksamhet, i synnerhet avel. Det kan ta många år att driva fram en bra häst, och att få ett rykte i branschen som gör att man får en efterfrågan på sina tjänster eller produkter. Företagarna visar upp en stor realism när det gäller sin ekonomi, och betonar gärna lite krasst ”att här blir man inte miljonär”. I samma andetag betonas dock ofta andra värden som verksamheten ger, t ex relationer med djur och människor. Att inte låta hästarna bli ”ekonomiska enheter” är något som ofta formuleras, på lite olika sätt. När man betonar emotionella och moraliska värden och samtidigt ibland nämner ”jag kan inget om pengar”, tycks det handla mer om en markering kring vilka värden man vill betona, än att man inte bryr sig om ekonomin.

Sammanfattningsvis kan vi säga att hästföretagandet är ett balansarbete mellan att driva ett professionellt företag, och samtidigt betona och behålla de icke-ekonomiska värden som verksamheten ger. Företagarna är ofta anti-kommersiella, men inte anti-ekonomiska. Snarare kan det finnas ekonomiska motiv i att behålla det småskaliga och inte satsa på kvantitet som

fler hästar och fler kunder. Att betona emotionella och sociala värden i företagandet är också ett uttryck för en identitetsmarkering. Den till synes slumpartade framväxten av företaget tycks vara mer en markering av autonomi och frivillighet, än ett uttryck för brist på rationalitet. Det finns emellertid en mer generell diskurs kring hästföretagarnas brist på affärsmässighet, vilken ibland hästägarna själva i en självkritisk anda knyter an till. Vi vill dock betona att det finns nyanser i denna ”brist på affärsmässighet”, då det finns allmänna föreställningar om hur det ”goda entreprenörskapet” ser ut, vilket ofta är genusrelaterat (Bruni et.al, 2004). Det är inte alltid som hästföretagaren lever upp till en mer allmän föreställning om den rationella företagaren, vilket har att göra med den speciella balansgång mellan livsstil, familj och företagande som det småskaliga hästföretagandet oftast utgör.

### *Familj och företagande*

Många av företagarna anger familjemotiv som en viktig drivkraft i verksamheten. Det kan vara att man driver vidare en familjegård, och att det på så vis finns en förvaltningstanke och en önskan att en dotter eller son tar över verksamheten så småningom. När det gäller yngre barn framhålls dock andra typer av familjemotiv. Här handlade det framförallt om att företaget fungerar som en möjlighet att kunna spendera mer tid tillsammans med barnen, eftersom verksamheten är på hemmaplan. Flera anger möjligheten att vara hemma längre med små barn som ett av motiven till att man överhuvudtaget startade verksamheten. Att kombinera tillsyn av små barn med företag på hemmaplan tycks dock vara förknippat med specifika förutsättningar. En viktig förutsättning tycks vara att det är just på hemmaplan, och att det drivs i liten skala.

Flertalet hästföretagare i den här studien lever tillsammans med en partner, som i de flesta fall är involverad i företaget på ett eller annat sätt. Familjens totala arbets- och inkomstsituation har stor betydelse för hästföretaget. I flera fall har hästföretagare en partner som arbetar heltid, antingen som anställd eller som egenföretagare med annan verksamhet än hästföretaget. Flera intervjupersoner betonar vikten av att en i hushållet har en säkrad inkomst eftersom hästverksamheten upplevs som relativt ekonomiskt osäkert. En tryggad inkomst skapar också möjlighet för företagarna att driva verksamheten i ganska liten skala, och se möjligheten att t ex kombinera företag med barntillsyn.

Ett flertal företagare i studien har en deltidsanställning vid sidan om företaget. De arbetar t ex som lärare, sjukgymnast eller journalist. För några av dem förenas de båda yrkena; för två av de intervjuade som är sjukgymnaster har t ex denna kompetens lyfts in i hästföretaget i form av terapeutiskt orienterad ridning. En företagare som är journalist skriver t ex för ridsporttidningar. Samtliga av kvinnorna hade professioner där de kunde styra över arbetstider, och i vissa fall arbeta hemifrån. Denna relativa rörlighet och flexibilitet ger dem möjlighet att arbeta med den plats- och tidsbundna häst- och serviceverksamheten. Halvtidsarbetet har således flera funktioner. Det ger en ekonomisk trygghet, vilket flera hästföretagare poängterar. Det ger också företagarna en möjlighet att förena två världar, då arbetet utanför gården ger ett socialt sammanhang och en yrkesidentitet som man inte vill ge upp helt för företagets skull. Pusselarbetet med att förena olika världar och försörjningsmöjligheter kan ibland upplevas som ett hinder, men tycks i flertalet fall vara en viktig del av livsstilsföretagarens identitet. För dem som har en profession som är relativt självstyrande och kunskapsintensiv, kan det dessutom ge ett mervärde som tillför nytta till företaget, både genom att tillföra specifik kompetens och genom ett kontaktnät. Ett deltidsarbete kan således vara både en möjlighet och ett hinder för verksamheten, beroende på karaktären på deltidsarbetet.

I flera fall tycks familjeföretaget följa en ganska traditionell genusordning, där mannen står för den större delen av den ekonomiska inkomsten, medan kvinnan ansvarar för en betydligt lägre inkomst, samt ansvarar för barntillsyn. I de fall då både kvinnan och hennes make drev olika företag, tycktes det främst vara kvinnan som försökte få in barntillsynen i sitt arbetsliv. Detta är ett mönster som bekräftas av andra studier kring arbetsdelning bland makar som har företag (Bá, 2011). Denna genusordning var det emellertid inga av de intervjuade kvinnorna som reflekterade över. Kvinnorna studien upplevde barntillsyn och fördelning av arbetsordningar som först och främst en praktisk utmaning. Att välja att kunna spendera mer tid med barnen hemma istället för att anlita barnomsorg, kan ses som ett medvetet livsstilsval, och även i detta fall lyfts autonomi och frivillighet fram som viktiga värden. Att snabbt lösa praktiska problem är dessutom en viktig del av deras arbetsvardag, i ett arbete som redan är omsorgsrelaterat. Att se sig själva som en del av en strukturell genusordning i samhället skulle kunna upplevas som motstridigt mot värden och ideal kring autonomi, frivillighet, och en generell ”fixarattityd” som på olika sätt utmärker de intervjuade kvinnorna.

Samtidigt som arbetsdelningen till viss del följer och möjligtvis bekräftar en relativt traditionell genusordning kring den manliga ”försörjaren”, är det i de här fallen kvinnan som har huvudansvar för hästverksamheten, framförallt för hästarna och kunderna, medan mannen ”hjälp till” med olika gårdsrelaterade sysslor när han kommer hem från sitt arbete. Ofta är det traktor-relaterade sysslor, reparationer och byggarbeten. Genusmönstret inom hästföretagandet är således komplext, det både bekräftar traditionella mönster inom landsbygdsnäring och ifrågasätter det. Detta bekräftas av tidigare studier av gårdsbaserad turismnäring, som visar att en allt växande servicerelaterad landsbygdsnäring i grunden förändrar synen på lantbruksarbete och både bekräftar, förändrar och ifrågasätter roller kring manlighet och kvinnlighet i lantbruket (Brandth & Haugen, 2007).

### *Det komplexa servicearbetet*

Hästgården utgör en arena för många olika slags relationer och samspel, vilka alla har betydelse för att förstå det vardagliga arbetet med ett hästföretag. Ibland är rollerna tydliga, ibland blir de otydliga och skapar ambivalens.

Hästföretagaren utför olika slags känslöarbete (Hochschild, 1983). De betonar ofta vikten av att kunderna känner sig nöjda och glada, att de mår bra, och att hästarna mår bra. Betoningen på frivillighet och självständighet som är så tydligt hos de här företagarna, gör att känslöarbetet snarare kan tolkas som en form av ”gåva” (Bolton, 2000) än som en, i alla fall upplevd, anpassning till förväntningar och krav. Känslöarbete i hästverksamheter har dock en speciell karaktär jämfört med många andra former av servicemöten, eftersom det involverar en tredje part: hästen. Att få kunderna att må bra och vara nöjda sker med hjälp av hästen som ett verktyg eller medel. Ibland är kunden mer i centrum och hästen mer som ett medel, ibland är deras roller mer likvärdiga, och ibland är det hästen som lyfts fram som mest central. Här finns en ständig balans mellan servicekompetens och hästmannaskap. Att kunna ”ta folk”, och att samtidigt ”ha hästöga” lyft fram som två viktiga egenskaper eller kompetenser. Företagarna menar att de själva ofta har båda dessa kompetenser, men att det ibland kan vara svårt att hitta lämplig personal som har bägge dessa kompetenser.

Den livsstilsorienterade karaktären på företaget där det privata flätas in i företaget, innebär att relationer till både arbetskamrater och kunder också kan bli ett sätt att umgås. En del företagare är noga med att markera en distans mellan professionella och personliga roller. För andra utgör spänningen mellan närhet och distans ett ständigt balanserande, där gränser

mellan det privata eller personliga och det professionella kontinuerligt både markeras och upplöses beroende på situation och person. I litteraturen om servicearbete används ibland begreppet ”kommersiell vänskap” för den typ av nära, men ändå delvis distanserade relation som ofta uppstår mellan tjänstens givare och kunder som träffas ofta, ibland under lång tid (Andersson Cederholm & Hultman, 2010). De relativt nära relationerna kan emellertid skapa oklara roller och dilemman.

Dilemman konkretiseras vid betalning och prissättning av tjänster. Framförallt tycks detta gälla den delen av tjänsten som företagarna benämner som ”service”. Denna har med själva kundinteraktionen att göra, dvs vänligt kundorienterat bemötande, och synlig effektivitet och god planering i utförandet av tjänsten. Att sätta pris på tjänster som är relativt lätta att avgränsa och dessutom kan jämföras med konkurrenterna, t ex en ridlektion eller turridning en viss tid, är inte så komplicerat. När det gäller inackordering är beräkningen av mängd av foder, hö, och halm möjlig att räkna ut och tjänsten erbjuds av många och den är därmed ganska enkel att jämföra. Däremot är det svårare att räkna ut vad servicen, och den arbetstid som det tar, ska kosta, t ex in- och utsläpp av hästar, mockning som en extraservice, organisering av hovslagarbesök, och råd och tips till hästägare.

En upplevd baksida av att företaget växer organiskt, bit för bit, från en hobbyverksamhet till professionellt företagande, är att företagaren är kvar i en roll som privatperson snarare än företagare. Vid inackorderingsverksamheter blir detta extra tydligt. En tjänst som består av inackorderingar av hästar kan gradvis ha vuxit samtidigt som företagarna upplever att de kan vara fast i rollen som den som ska göra personliga tjänster för hästägarna. Det kan handla om att mocka och fodra de inackorderade hästarna utan att ta betalt för denna service, eftersom man tidigare har hunnit med och antingen sett det som en del av tjänsten, eller att man förväntar sig ett system av vänskapligt utbyte av tjänster. Företagarna beskriver perioder av spänningar och konflikter innan de började ”strama upp” och bli mer tydliga i arbetsorganiseringen eller prissättningen.

I inackorderingsverksamhet finns olika grupper av aktörer inblandade med olika typer av auktoritet. Hästägaren har auktoritet över sina hästar, men har också en kundstatus. Samtidigt har företagare ansvaret för gården och verksamheten i stort, och fungerar i vardagen ofta som en form av arbetsledare eller chef över sina kunder, när det gäller hur stallarbete ska organiseras. Inackorderingsföretagarens kombinerade roll av servicegivare och arbetsledare med ansvar för hästar som också kunderna har ansvar för, är en mångfacetterad och komplex roll, och kan ge upphov till oklarheter i den dagliga verksamheten. Flera hästföretag som har inackorderingar berättar om besvärliga situationer med hästägare, och en del företagare skulle inte kunna tänka sig att ha inackorderingar på grund av de problem man förutser.

Det finns således två viktiga strukturella faktorer som kan skapa ambivalens i den här typen av verksamhet. Dels är det mötet mellan en informell utbytesekonomi, och en formell sådan, dels finns det en inbyggd spänning eller motstridighet i både företagarens och kundens roll.

### *Mellan det formella och det informella*

Flera intervjupersoner betonar vikten av att ha ett stort nätverk av hjälpande händer – familj, grannar, vänner eller hästintresserade människor som gärna hjälper till. Dessa är emellertid av en något annorlunda kategori än den grupp som brukar kallas för ”stalltjejer”, som ofta är yngre flickor som gärna hjälper till i stallet. ”Medhjälparna” däremot beskrivs ofta som outhärliga och här framskyntar ett etablerat men informellt gåvosystem av tjänster och

gentjänster. Hjälpen från grannar handlar ofta om specifika tjänster som hjälp med traktorarbete, eller att rycka in som vikare för utfodring, in- och utsläpp eller annat stallarbete när företagaren själv inte hinner med eller måste åka iväg. Övriga medhjälpare är dock en kategori med något annorlunda roll. De kan fungera som en form av socialt kapital av vänner man har en semi-professionell relation till. Likt begreppet ”kommersiell vänskap” som vi introducerade tidigare, kan man här använda begreppet ”professionell vänskap”.

”Kunskap” tycks vara en valuta som förhandlingarna kretsar kring: medhjälparna utför tjänster i utbyte mot kunskaper som handlar om att utveckla sin ridning. På så vis liknar medhjälparnas arbete praktikantens, eller volontärens. Utbyte av kunskap sker emellertid via en delikat balansgång, där karaktären på relationen och värdet av det tjänsten vägs från situation till situation. En företagare berättar exempelvis om ett dilemma hon haft med en av sina hjälpare, en kvinna som från början fick träna stallets hästar och fick ridlektioner i utbyte. Efter en tid tränade medhjälparen upp sin skicklighet och gränsen mot att istället börja betala henne för hennes tjänster började närma sig. Företagaren och medhjälparen hade dock olika åsikter när den gränsen var nådd och vad tjänsten var värd och det blev en förhandlingssituation som upplevdes som känslomässigt besvärlig. Gåvoekonomin hade övergått till en mer formaliserad ekonomi, och den smygande övergången skapade en osäkerhet.

## Diskussion

Hästföretagaren tycks balansera mellan två typer av sociala världar med olika förväntningar, normer och praktiker. Å ena sidan har vi en personlig sfär, där den egna livsstilen och familjen, inklusive djuren, skapar sin sociala värld. Å andra sidan har vi en ekonomisk sfär där företagandet och den formaliserade organisationen med mer eller mindre formaliserade relationer med kunder och leverantörer skapar andra sociala förutsättningar. Balansarbetet skapar speciella villkor för hästföretagaren och påverkar karaktären i de relationer som utgör grunden i företagandet: med familjemedlemmar, hästar, kunder, medhjälpare och/eller anställda. Gränssonen mellan en informell gåvoekonomi och en mer formaliserad marknad pekar på strukturella och generella faktorer bakom upplevda dilemman och oklarheter när det gäller relationer med kunder och medarbetare. Genom att peka på strukturella aspekter vill vi betona att oklarheter och ambivalenser inte enbart ett uttryck för individuella företagares förmåga eller oförmåga, utan ett uttryck för livsstilsföretagandets speciella karaktär, vilket både kan generera socialt och ekonomiskt värde, men också hindra ett värdeskapande.

Gränssonen skapar utrymme för hybrida former av sociala relationer, dels i form av ”kommersiell vänskap” med kunder, och ”professionell vänskap” med medhjälpare i företagarens sociala nätverk. Dessa roller innebär en delikat balansgång. Om relationen tippas över för mycket åt det ena eller andra hållet, omvandlas den till en annan form. Det behöver inte vara negativt, men om relationen blir enbart vänskaplig riskerar man att förlora den professionella och kommersiella potential som kan finnas, exempelvis kan det bli svårt att ta betalt. Bli relationen alltför professionell eller kommersiell passar den inte in så väl i livsstilsföretagandets karaktär, som finns i gränssonen mellan det informella och formella; den kan till och med få ett sämre ekonomiskt värde för att verksamheten då upplevs som alltför ”kommersiell” eller ”formell”.

Balanserande innefattar inte i enkel bemärkelse det man i arbetslivsstudier kallar för ”work-life-balance”. För hästföretagarna tycks det inte bara vara viktigt att finna en balans mellan arbete och fritid i betydelsen att inte låta arbetet inkräkta för mycket på fritiden. För



hästföretagarna är arbete, familj och fritid från början integrerat. Balanseringen handlar snarare om att upprätthålla en optimal spänning mellan dessa sfärer. Detta upprätthållande av två världar samtidigt tycks kräva en speciell form av kompetens, och är beroende av den specifika kontexten. Professionalitet i denna typ av företagande handlar således inte enbart om att t ex ”lära sig ta betalt”, utan om *hur* priser och betalning ska kommuniceras och hur tydlig eller otydlig hästföretagaren ska vara i denna priskommunikation. På samma sätt handlar det inte enbart om att ”strama upp” och formalisera relationer till kunder eller medhjälpare, t e x när det gäller kommunikation kring rutiner och göromål, utan snarare *hur* denna formalisering sker och hur den kommuniceras.

## Referenser

- Andersson Cederholm, Erika, & Hultman, Johan. (2010). The Value of Intimacy - Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 10(1), 16-32.
- Ba', Stefano. (2011). Symbolic boundaries: integration and separation of work and family life. *Community, Work & Family*, 14(3), 317-334.
- Becker, Howard. (1960) "Notes on the Concept of Commitment" *American Journal of Sociology*. 66(1), 32-40.
- Bolton, Sharon C. (2000). Who cares? Offering emotion work as a 'gift' in the nursing labour process. *Journal of Advanced Nursing*, 32(3), 580-586.
- Brandth, Berit, & Haugen, Marit S. (2007). Gendered work in family farm tourism. *Journal of Comparative Family Studies*, 38(3), 379-393.
- Bruni, A, et al 2004: Doing Gender, Doing Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization* 11(4): 406-429.
- Hochschild, Arlie R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hoey, B. 2005. From Pi to Pie: Moral Narratives of Noneconomic Migration. *Journal of Contemporary Ethnography*. 34:586-624.
- Jordbruksverket. 2005. *Kartläggning och analys av hästverksamheten i Sverige*. Rapport 2005:5.
- Crouch, David. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Edensor, Tim. (2006). Performing Rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Glesbygdverket. (2008). *Kvinnors företagande i gles- och landsbygder - fakta och fönster*. Stockholm.
- Kusenbach, Margarethe. (2003). Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool. *Ethnography*, 4(3), 455-485.
- Länsstyrelsen Västra Götalands län (2011). *Utvärdering av Företagsstöd till hästmäringen*. Rapport 2011:67.

## Publikationer

### Artiklar och rapporter

De resultat som här redovisats finns i mer utvecklad form i olika publikationer. Balansarbetets speciella karaktäristika i småskaligt livsstilsorienterat hästföretagande är diskuterat i artikeln

Andersson Cederholm, E (2013) "The 'Ambiguity Work' of Lifestyle Enterprising – The case of Swedish Horse-farmers", *Work, Community & Family* (kommande). En tidigare version är publicerad som working paper: Andersson Cederholm, E (2012) Lifestyle Enterprising: The 'Ambiguity Work' of Swedish female horse-farmers. *Research in Service Studies*, Working paper No 10, March 2012. <http://www.ism.lu.se/index.php?id=1688>

En mer utvecklad redovisning av de fyra teman som här redovisats finns i rapporten *Hästar, Företag och Livsstil: Balans och dilemman i landsbygds livsstilsföretag*, Rapport, *Research in Service Studies*, (kommande).

En annan artikel tar sin utgångspunkt i ekonomisk sociologisk teori om värdeskapande och diskuterar hur detta sker i livsstilsorienterade produkter: Andersson Cederholm, E & Hultman, J (2013) Obscurity Work: Narratives of closeness and distance in a personalized service market, *Valuation Studies* (kommande). Här analyseras empiriskt material från såväl hästföretagen och andra småskaliga landsbygdsföretag och tar ett gemensamt grepp om familjebaserat livsstilsföretagande, och hur emotionella värden kan omvandlas till ekonomiskt värde.

#### *Konferenspapers och presentationer*

2013, kommande. Erika Andersson Cederholm & Malin Åkerström, Titel: *Balancing contrasting mobilities in rural lifestyle businesses*. Torino, Italien, 28-31 augusti.

2012, Umeå, Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Umeå, 8-10 november. Titel: *Mobility, Work and Social Cohesion in Lifestyle Enterprising*.

2012, Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities? Moskva 25-28 Oktober. Titel: *Obscurity work: Narratives of closeness and distance in personalized service markets*.

2012, presentation av studien med titeln "Hästbaserat servicearbete" för HumSam Nätverket för Hästforskning, Ultuna, Uppsala, 25 april.

2011, 20<sup>th</sup> Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Rovaniemi, Finland, 21-24 September. Titel: *Hosts, guests and horses – horse-based hospitality as lifestyle work*. Organisering av en konferens-session om "Hästbaserad turism" med Gudrun Helgadottir.

2010, 19<sup>th</sup> Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Akureyri, Island, 23-24 september, presentation av paper *Between Horsemanship and Hostmanship: The making of a horse-farm professionalism*.

#### **Övrig resultatförmedling**

##### *Mediekontakt*

Erika Andersson Cederholm har blivit intervjuad i:

*Sydsvenskan*, 18 oktober 2011

*LUM* – Lunds universitets magasin, nr 6 2011

*Land*, nr 19, 4 maj, 2012

*Equipage*, 2013, kommande reportage.