

# Att leva och sälja sin dröm

## *Livsstilsföretagaren mellan familjeliv, marknad och politisk retorik<sup>1</sup>*

Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm

Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet

*Living and selling a dream: Lifestyle entrepreneurship in the intersection between family, market and political rhetoric*

The article focuses on lifestyle entrepreneurship, characterised by a balancing work between personal lifestyle motives and economic motives. It builds on a qualitative study of business owners who have realized a life dream of starting a countryside business in the tourism and hospitality industry in Sweden. Through the notion of "balancing work", the analysis focuses on the tension between a personal life sphere and a market. In particular, the analysis highlights how the notion of "the life dream" emerges as a narrative practice of self-realization, simultaneously as it is offered as an experience product. The analysis demonstrates how the entrepreneurs balance between personal stories of togetherness and marketing practices, between images of right and wrong commodification, and between constraining working conditions and a popular image of the successful entrepreneur, reinforced by a political discourse on rural entrepreneurship. It is concluded that balancing work between personal identities and economic practices is a practice of valuation, offering new insights into working conditions and markets situated in the intersection between markets and personal life spheres.

*Keywords:* Lifestyle entrepreneur, rural tourism, valuation, self-realization, life dream

Våra gäster de vill ju prata med oss, umgås med oss. Det märker vi ju, vi behöver ju inte sitta med dom hela tiden, det är inte det de är ute efter, men de vill få bekräftelsen av att känna nån. Personligen. På landet. För det är ju också en merit. Att känna en bonde (skratt). Och också lite hur vi kan leva på detta... och vad vi får offra för att kunna göra det och hur vi får ihop vårt privatliv och ändå ut och jobba och driva detta och ... mycket såna saker. För många när nog drömmen om att få göra likadant. [...] Så bottenlinjen i allt det här är ju att mycket av det här boendet är baserat på hur vi är som personer. (Hans)

1 Artikeln bygger på material från två forskningsprojekt: "Den kommersiella vänskapens pris - sociala förhandlingar om värde i upplevelseekonomin" (Dnr. 2009-2120, Vetenskapsrådet) och "Hästgården – Mellan familjeprojekt och livsstilsföretag" (Dnr. H0947068, Stiftelsen Hästforskning).

Hans och Lena driver en turismverksamhet med övernattnig i anslutning till sitt lantbruk på den skånska landsbygden. När de i en intervju beskriver vad som är kärnan i deras verksamhet talar de om betydelsen av att umgås. De betonar värdet av att umgås med sina gäster, men också önskan hos gästerna att vilja umgås med dem. De återkommer flera gånger till det egna personliga förverkligande av en gammal dröm att starta en verksamhet på landet. Det finns mycket i berättelsen om deras liv, deras bakgrund och verksamhet som kan relateras till livsstil. Det uttrycks både i deras berättelser om det egna valet av livsstil där de kombinerat hem och företag och i berättelserna om vad det kan tänkas betyda för besökare att ta del av det som de formulerar som sin livsdröm.

Drömmar av detta slag tycks vara något mer än bara ett personligt projekt. Förverkligande av en livsdröm genom att starta eget företag, kopplat till en speciell plats och boende, har sina sociala former och uttryck. Även om det för en del lantbrukare kan vara en nödvändighet att starta ett turismföretag för att få ekonomin att gå ihop, har studier av dagens s.k. livsstilsföretag (Ateljevic & Doorne, 2000) lyft fram det medvetna valet och frivilligheten som viktiga dimensioner i småföretagande inom framförallt turismnäringen.

Många företagare tycks drivas av andra motiv än ekonomiska. För dem som redan har ett traditionellt lantbruk kan turismverksamheter ge möjlighet att bo kvar på en gård och i en bygd, och familjemotiv kan vara viktiga (Getz, Carlsen, & Morrison, 2004). En del företagare är s.k. livsstilsmigranter och har flyttat till en speciell plats för att starta både ett nytt liv och en ny karriär (Hoey, 2005). Här lockar möjligheten till ett attraktivt boende och ny livsstil och därmed kan företagandet som ett identitetsprojekt och medel för självförverkligande bli extra tydligt.

Att se arbetet som en livsstil, eller hobby i vissa fall, har inom arbetslivsforskning diskuterats som en form av rekreationsarbete eller "recreational labor" (Ransome, 2007), där frivillighet och eget självförverkligande är de primära drivkrafterna (Fincham, 2008; Land & Taylor, 2010). När detta förverkligande via arbete dessutom sammanflätas med en specifik plats, och ett specifikt boende, öppnar fenomenet upp för fler dimensioner. Det kombinerade arbetet och hemmet kan bli attraktivt för andra att besöka, som i citatet, och en marknad etableras när besökens upplevelsevärde blir säljbart. Att förverkliga drömmar via eget företag tycks på så vis vara en del av en livsstilarnas marknad där möjligheten att som tillfällig besökare ta del av andra människors sätt att leva och arbeta kan betraktas som en produkt i sig – en upplevelseprodukt.

Denna artikel baseras på en studie av en typ av företagare som vi har valt att kalla livsstilsentreprenörer (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Ateljevic & Doorne, 2000), som ständigt balanserar mellan personliga livsstilsmotiv och företagandets ekonomiska villkor, och i det här fallet: mellan en personlig sfär och en upplevelsemarknad. Vi har fokuserat speciellt på småskaliga verksamheter inom rekreation och besöksnäring på landsbygden, som att driva Bed & Breakfast, besökssträdgårdar och hästgårdar, dvs. företag som har en tydlig livsstilsdimension. Denna form av verksamhet lyfts i den politiska retoriken dessutom ofta fram som viktig för besöksnäringen och beskrivs som ett fönster utåt i marknadsföringen av en region (Regional

kulturplan för Skåne 2013–2015; Sjöholm, 2013). Drömmen om företaget och livet på landsbygden är på så vis inte bara attraktivt för den enskilda företagaren och besökarna, utan används diskursivt i retorik kring landsbygdsutveckling. Landsbygdens entreprenörer har kommit att ingå som en väsentlig del i den politiska retoriken. I regeringens Landsbygdsprogram för 2007–2013 lyfts landsbygdsturismen och dess entreprenörer fram som en allt viktigare komponent i landsbygdens näringsliv (Regeringskansliet, 2012). Tillväxtverket har exempelvis beslutat att genomföra ett särskilt program för utveckling av kulturella och kreativa näringar där entreprenörer lyfts fram som centrala aktörer för att skapa kulturella, sociala och miljömässiga värden. Till sektorn räknas de företag, som likt de livsstilsentreprenörer vi träffat, levererar tjänster eller produkter inom t.ex. kulturarv, måltid, hantverk och upplevelsebaserat lärande.

Den diskursiva betoningen på entreprenörens roll i landsbygdens kreativa näringar bidrar troligtvis till en ökad förväntan på entreprenörerna själva. En av våra intervju-personer, Lennart, driver ett trädgårdsföretag med sin fru. De har varit aktiva i organisationer som främjat alternativa näringar på landsbygden, som turism och gårdsbutiker, och han skrattar samtidigt som han berättar om det skeptiska bemötandet han fick i ett tidigare skede: *”Då är det 80-tal vi pratar om [...] en redig bonde hade min-sann grisar och inte turister eller gårdsbutiker eller något sånt.”*

Nu ställs det således nya förväntningar på landsbygdens småföretagare, och intresset har riktats allt mer mot turismen. Lokala aktörer förväntas sysselsätta människor på platsen men också att locka tillfälliga besökare, inte sällan i syfte att någon enstaka så småningom kan komma att bosätta sig på platsen eller åtminstone återkomma som besökare. Besöksnäringens företagare förväntas erbjuda såväl en väl genomtänkt upplevelse som att bilda eller utbilda på något sätt. De kan t.ex. visa upp hantverksmässiga sätt att odla, hur man tar hand om djur, förvaltar gamla gårdar, eller erbjuder guidning i naturområdet. Ovanpå detta kommer studier som visar vilka hälsofrämjande effekter kulturella uttrycksformer kan ha (Bjursell & Vahlne Westerhäll, 2008; Kultur på recept, 2011). Det är uppenbart att det ställs stora förhoppningar till vad olika sorters upplevelseprodukter ska leda till och därmed vad småföretagare inom dessa sektorer förväntas leva upp till.

Politiska satsningar på småskaligt entreprenörskap som ett led i landsbygdsutveckling går således hand i hand med ett generellt intresse för landsbygden som konsumtionssfär och arena för rekreation och turism. Här är erfarenheten av och inblickar i landsbygdens livsstil en viktig del av upplevelsen, både för dem som driver verksamheter och för besökarna. I denna artikel diskuteras livsstil som ett kombinerat personligt projekt och företagande med fokus på berättelser om livsdrömmar och deras förverkligande. Vi är intresserade av drömmen som vardaglig realitet och ekonomisk praktik, dvs. som både en form av diskursiv praktik kring självförverkligande och som en produkt. Mer specifikt diskuteras det balansarbete som tycks karaktärisera företagande baserat på livsdrömmar. Det är ett balansarbete som sker i en gränsszon mellan olika sociala sfärer – mellan den privata familjesfären och en upplevelsemarknad. En analys av landsbygdens livsstilsföretagande kan på så vis belysa hur livsstilsmark-

nader i gränzonen mellan olika värdesfärer fungerar i en konkret vardaglig verklighet. Företagarens balansgång mellan det egna självförverkligandet och en marknad där det egna självförverkligandet saluförs, sker dessutom mot en bakgrund av politisk retorik kring företagande och entreprenörskap. Gränser mellan olika värdesfärer förhandlas således på flera samverkande nivåer i samhället. Drömmen om att kunna kombinera livsstil och arbete, på en utvald plats, tycks ta form och byggas upp i ett spänningsfält mellan personliga identitetsprojekt, kommersiell produkt och politisk retorik. Hur livsstilsföretagaren navigerar och balanserar i detta spänningsfält är fokus för denna artikel.

## Livsstilsentreprenören i upplevelseekonomin

### *Kontext och metod*

Studien omfattar småskaligt landsbygdsföretagande inom besöksnäringen där boende, mat, trädgård och rekreation, mer eller mindre uttalat, är basen i en ”grön” upplevelseprodukt. I studien ingår 26 företag i Skåne. Urvalet baseras på ett större urval av småföretagare som ingår i två parallella forskningsprojekt<sup>2</sup>. Samtliga företagare erbjuder en form av upplevelseprodukt i vid bemärkelse. Urvalet har skett via hemsidor och företagsregister, och för denna studie har vi valt små företag med en livsstilsorienterad framtoning på hemsidan. Vi har sökt efter företag med vissa gemensamma drag, men olika vad gäller typ av produkt. Företagarna driver oftast verksamheten som en familj eller som par, ibland på deltid. Nästan alla har olika grenar i sin verksamhet och kan på så vis betraktas som mångsysslare. Samtliga företag är små i storlek, en del har säsonganställda, men vissa har inga anställda alls. En del av företagen kan kategoriseras som typiska turistföretag, med boende, restaurang, kaféer och någon slags försäljning. Andra, som en del av hästföretagen, är mer rekreationsorienterade och har t.ex. turridningsverksamhet. En del är trädgårds- och mathantverksföretag, med odlingar, försäljning och besökssträdgårdar.

Företagarna kan på ett plan tyckas tillhöra en traditionell form av landsbygdsnäring, och en del av dem driver lantbruk, odling eller plantskola som gått i arv i flera generationer. Ett flertal av dem är dock inflyttade, och kan betraktas som livsstils-migranter. Vad de har gemensamt är en betoning på den egna livsstilen som ett val, och en underbetoning på ekonomiska motiv. De verkar också mot en besöksnäring och människors föreställningar om ”det goda livet på landsbygden” som har tagit sig nya uttryck, inte minst genom mediala uttryck som magasin och tv-program, och på så vis öppnat upp för nya typer av marknader.

Analysen baseras på en kombination av olika kvalitativa metoder där vi har arbetat med semistrukturerade samtalsintervjuer, observationer och dokumentanalys. Vi

---

2 Projektet ”Den kommersiella vänskapens pris – sociala förhandlingar om värde i upplevelseekonomin” (Dnr. 2009–2120, Vetenskapsrådet) och ”Hästgården – Mellan familje-projekt och livsstilsföretag” (Dnr. H0947068, Stiftelsen Hästforskning).

har utfört etnografiska intervjuer hemma hos företagare, då deras arbetsplats också är deras hem. I intervjuerna har ofta ingått en visning av verksamheten, och den narrativa praktiken förenas på så vis med ett visst mått av "go along"-praktik (Kusenbach, 2003). Vi har utfört 26 intervjuer, 2–3 timmar långa. De har transkriberats och intervjupersonerna har anonymiserats. Båda forskarna har varit deltagande observatörer i rollen som gäst hos flera av företagen. Här har interaktion med gäster observerats, med fokus på dels hur man välkomnar gäster, dels hur gränser mellan det "privata" och det "offentliga" dras eller överskrids. Hemsidorna har analyserats på liknande sätt som intervjuerna, där fokus har varit på de personliga berättelser "om oss" som ofta finns på dessa sidor. Hur man väljer att lyfta fram det personliga i berättelsen om företaget, hur man beskriver relationer till kunder och andra aktörer, och hur man synliggör eller döljer ekonomiska praktiker genom det språk som används är några av de teman som analyserats som uttryck för ett balansarbete mellan livsstil och företag.

### *Livsstil som produkt*

Företagande som en livsform är inget ovanligt i landsbygdens småskaliga servicenäring (Karlsson & Lönnbring, 2003). För många lantbrukare kan servicenäring som t.ex. turism öppna upp för fler försörjningsmöjligheter (Getz & Carlsen, 2000; Hinrichs, 1998) och mångsyssleri har historiskt sett ofta varit karaktäristiskt för den här typen av småföretag (Sjöholm, 2002). Ofta har det varit av nöd snarare än livsstilsval som man tvingats till flexibilitet, både vad gäller arbetsfördelning och val av verksamheter för försörjnings skull. Begreppet "livsstil" har flera betydelser i det här sammanhanget, eftersom även den produkt som erbjuds har en livsstilskaraktär. Att besöka t.ex. en gårdsbutik, ett gårdscafé eller en trädgård – och ibland en kombination av trädgårdvisning med försäljning av mathantverk med råvaror från besöksträdgården – innebär inte bara konsumtion av specifika produkter som mat eller plantor. Som vi illustrerade med citatet i inledningen blir även en specifik livsmiljö och producentens sätt att leva och arbeta en del av upplevelseprodukten. När Hans reflekterar över vad gästerna söker menar han att "många vill få bekräftelsen av att känna nån", och han och hans fru möter gäster som när en dröm att få leva och arbeta som de gör. Även de mer traditionellt aktivitetsorienterade företagen som hästgårdarna, visar också en tendens att erbjuda mer holistiska, ibland terapeutiska, produkter som att "vistas på gården" eller "må bra med häst" där en hel livsmiljö betonas snarare än enbart ridning. Det tycks vara ett växande fenomen, och tidigare studier har visat hur sätt att bo, leva och arbeta på landsbygden är en del av den upplevelse som konsumenterna söker (Crouch, 2006; Edensor, 2006). Att träda in och beskåda andras arbete är en betydande del av det värde som finns i landsbygdsturismen (Andersson Cederholm, 2009). Kort sagt kan man säga att andras arbete blir en upplevelseprodukt.

Livsstilsföretagandet i den här dubbla betydelsen, dvs. en livsstil för företagaren som också blir en del av produkten, tycks ge upphov till en marknad som man i vid bemärkelse kan kalla livsstilsmarknad. Även om småskalighet och livsstil ofta lyfts fram som de primära motiven hos livsstilsföretagare, kan själva småskaligheten och det personliga vara ett strategiskt val. Det kan finnas en uttalad ambition att behålla

kvalitet och en viss typ av kunder, som just söker det småskaliga (Ateljevic & Doorne, 2000; Di Domenico, 2005). Det personliga bemötandet vid t.ex. Bed & Breakfast-verksamhet och möjligheten att umgås med värdparet, kan bli ett artikulert värde med en socialt definierad ekonomisk potential (Andersson Cederholm & Hultman, 2010).

Även om möjligheten att få träda in i andra människors privata sfär, likt en personlig gäst, och få ta del av deras drömmar om det goda livet är ett artikulert värde, så är denna typ av verksamhet en del av landsbygdens tjänsteekonomi som rör sig i gränslandet mellan en marknad och en icke-marknad. Många av de små verksamheterna inom turismnäringen kan betraktas som kommersiella hem och gränserna mellan det privata och det publika, hem och företag, är inte givna (Di Domenico & Lynch, 2007a, 2007b; Lynch & MacWhannell, 2000). Att både leva sin dröm, och att bjuda in andra människor att ta del av denna dröm, blir därför föremål för förhandlingar och tvetydighet. När drömmen dessutom ska saluföras och kunder ska lockas, kan utmaningarna bli ännu större.

De livsstilsföretag vi studerat är kommersiella hem, i flera betydelser. Företag och hem utgör samma fysiska plats, eller ligger åtminstone nära varandra, och blir därmed föremål för ständiga gränsdragningar kring vad som är privat och mer eller mindre offentligt där gästerna eller kunderna får vistas. Men de är också kommersiella hem i en mer symbolisk betydelse, då företagarnas egen livsstil och egna hem blir till beskådan och utgör en attraktion i sig själv. Den privata, intima sfären, och den publika och kommersiella, flätas på så vis samman och utgör en gränsszon. Det kan liknas vid en "marknadens utpost" (Hochschild, 2011) där känslomässiga värden blir till salu, men samtidigt också blir föremål för moraliska förhandlingar kring vad som är möjligt att kommodifiera och inte (Zelizer, 2005, 2013). Landsbygdens livsstilsföretag inom servicenäringarna har på så vis samma gränsszonskaraktär som andra typer av kommersiella hem, där familjelivets och den intima sfärens tjänster kommodifieras (Boris & Parreñas, 2010). Till skillnad från en stor del av lönearbetet inom tjänstemarknader som barnomsorg och hemtjänst, är det i det här fallet företagarnas egen livsstil som är till salu, och betoningen på autonomi och frivillighet är stor. Det ständigt pågående balansarbete som kan skymtas här sker i gränsszonen mellan den egna privata livsstilen och en kommersiell sfär.

### *Att navigera och balansera på en livsstilsmarknad*

I arbeten som starkt betonar autonomi, frivillighet och passion, kan frivilligheten ge intryck av ett relativt stort handlingsutrymme (Arvidsson, Malossi, & Naro, 2010; Banks, 2010). Vardagen har emellertid sina praktiska och ekonomiska begränsningar, vilka kan stå i kontrast mot den diskursivt formade bilden av entreprenörskapets möjligheter. "Att leva sin dröm" har således sina specifika sociala och ekonomiska former, och att realisera drömmen i vardagen tycks bestå av ett ständigt navigerande. Företagarna måste ställa in kursen mellan det egna livsprojektet, marknadens förväntningar och en vidare kulturell och politisk förväntan på det goda entreprenörskapet på landsbygden. Det finns en uttalad reflektion kring de olika förväntningarna, vilket

gör att vi i vissa fall kan tala om ett navigerande och därmed ett reflekterat och ibland strategiskt förhållningssätt till centrala aktörer som myndigheter, kunder och familj. Vardagen tycks emellertid främst präglas av balanserandets fina nyanser snarare än ett mer målmedvetet navigerande. Företagarna balanserar ständigt mellan de till synes motstridiga praktikerna att skapa ett personligt livsprojekt och samtidigt driva en kommersiell verksamhet med det egna livsprojektet som utgångspunkt. Det uttrycks i hur man pratar om sitt liv och företag, och hur man genom berättelser om sig själv, andra och verksamheten, försöker behålla drömmen som dröm och personligt projekt, och samtidigt framställa den som attraktiv för andra på en marknad.

Det balansarbete vi vill belysa handlar således inte så mycket om hur företagare försöker finna en optimal jämvikt i livspusslet mellan arbete, familj och fritid vad gäller fördelning av tid och sysslor. När begreppet balans används i litteratur som diskuterar relationen mellan arbete, fritid och familj, finns det dessutom ofta ett antagande om att en jämvikt bör uppnås och att så kan ske med rätta medel (jfr Fleetwood 2007; Ransome 2007). Med begreppet balansarbete vill vi snarare visa hur aktörer som befinner sig i en tillvaro med motstridiga förväntningar och erfarenheter, ständigt balanserar mellan en specifik social sfär med sina specifika förväntningar och normer, och en annan. Här kan självbilden och erfarenheterna innehålla motstridigheter (jfr Åkerström, Burcar, & Wästerfors, 2011) och balansarbete kan ses som ett uttryck för en strukturellt betingad ambivalens (jfr Andersson Cederholm, 2014; Merton, 1976). Företagarna i vår studie balanserar mellan bilden av det goda livet och en vardaglig realitet av ekonomisk knapphet, och mellan viljan att leva sin dröm och dela med sig av den bortom instrumentella ekonomiska motiv. Samtidigt förväntas drömmen artikuleras och socialt definieras som ett värde som kan kalkyleras och omsättas i pengar. De balanserar på så vis på gränsen mellan olika värdesfärer – mellan en personlig, intim sfär präglad av moraliska och sociala värden, och en marknad, karaktäriserad av ekonomiskt värdeskapande. De strävar på flera sätt efter att suddas ut gränsen däremellan, med oklara gränser mellan kommers och hem, men samtidigt är det en gräns som bekräftas i vardagen. Marknadsföring, betalning, strategier kring målgrupper osv. påminner om den mer kalkylerande sidan av verksamheten. Balansarbetet som sker kan på så vis betraktas som en värdeskapande praktik. Balanseringen mellan olika värdesfärer är både ett uttryck för ett identitetsskapande och en speciell form av kommersiell praktik. Även om litteraturen om värdeskapande inom ekonomisk sociologi betonar hur ekonomiska och sociala sfärer alltid är sammanflätade (Beckert & Aspers, 2011; Callon, 1998; Granovetter, 1985; Zelizer, 2005, 2013) väcker den här typen av marknad, som vetter mot en icke-marknad, nya frågor. Hur realiseras ett ekonomiskt värdeskapande på marknader med ett inneboende motstånd mot att vissa värden, som gemenskap och sätt att leva, omsätts i monetära värden? Hur flätas dessa värdesfärer samman och hur separeras de? Genom begreppet balansarbete kommer vi att analysera hur företagare både flätar samman och separerar en personlig och en ekonomisk värdesfär.

Intervjuerna och därmed analysen fokuserar på hur drömmen om livet och företaget på landsbygden framställs i företagarnas berättelser om sig själva, hur allt star-

tade, relationer till gäster och kunder, och relationer till myndigheter, regionen och andra aktörer som lyfts fram som betydelsefulla. Vi tolkar intervjuerna som "narrativa praktiker", vilket karaktäriseras av ett fokus på flera dimensioner samtidigt; både själva berättelsen, de resurser som används i berättelsen, och dess vidare sociala och organisatoriska kontext (Gubrium & Holstein, 1998). Livshistoriska berättelser om företagarna själva, deras partner, familj, och hur "allt började", är på så vis inte bara tydligt avgränsade representationer av en verklighet. Deras verklighet, präglad av en spänning mellan olika livsfärer och värdesfärer, realiseras genom dessa berättelser. Berättelser om företagarnas privata liv och hur det både sammanflätas med och ställs emot arbete och försörjning, utgör det ständiga balansarbete som karaktäriserar den här typen av företag. Det är på så vis inte enbart berättelser om hur värde skapas, utan är i sig själv en värdeskapande praktik.

I följande analys kommer vi att låta några berättelser få utrymme. De är utvalda för att de illustrerar både det som är gemensamt hos företagarna i studien, men också för att belysa nyanser och olikheter, t.ex. mellan livsstilsmigranter och mer förankrade landsbygdsföretagare. Vi strukturerar analysen utifrån tre teman: 1) skapelseberättelser och betoningen på företaget och livsdrömmen som ett relationsprojekt, 2) spänningen mellan att både vilja dela med sig av sin dröm utifrån en livsfilosofisk hållning och samtidigt sälja den, samt 3) spänningen mellan vardagens realiteter och drömmen.

## Balansarbete i ett spänningsfält

### *Att realisera drömmen om livet på landet – tillsammans*

Historien om hur allt började, hur man flyttade ut på landet och startade en verksamhet berättas ofta med lätthet och lust. Även de företagare som alltid bott på landet betonar att företagandet är ett aktivt val och en typ av arbete som ger många personliga värden. Det märks att historien om hur verksamheten började är en sorts berättelse som troligtvis är berättad förut. Den handlar inte enbart om att beskriva framväxten av en verksamhet utan om ett livslopp och existentiella val i livet. Ibland är det speciella brytpunkter i livet som skymtar fram, att man blivit trött på sitt vanliga jobb, att barnen vuxit upp, eller att man skaffat en ny partner och vill markera ett nytt liv, som en form av "rite de passage". Några talar om det som en sista chans i livet att göra något helt annat. En av företagarna menar att den här typen av arbete handlar om "*att hitta en annan form av, alltså man jobbar ju inte mindre men man jobbar när man vill på ett annat sätt. Så att det är väl lite frihetskänslan också.*"

I de fall som vi har intervjuat par fyller de gärna i varandras berättelser. Följande samtal är med Erik och Gunnel, som köpt ett torp i Skåne och startat Bed & Breakfast-verksamhet med tillhörande aktiviteter som guidade turer i skogen och målarkurser. De är båda i 60-årsåldern och har på deltid dragit sig tillbaka från sina arbeten inom skola och barnomsorg:

Erik: När vi flyttade ut hit så var det väl med en liten underton att vi skulle vilja ...

Gunnel: ... Ja vi köpte ju en lada för att vi skulle kunna...

Erik: ... Ja men vi rivstartade ju mer än vi tänkt oss.

Gunnel: Ja det gjorde vi ju för när vi kom hit från en lägenhet i stan så var här så mycket rum så vi skaffade snabbt några sängar och möblerade här uppe. Så vi åkte ner till turistbyrån och sa att nu har vi rum att hyra ut. [...] Men tanken på rum och frukost dök upp lite när vi bodde på Nordkoster, på de här stugorna som fyrvaktaren hade bott där. Och lotsarna. ... då kom det här att gud vad mysigt att gå och pilla hela vintern och hålla i ordning och på sommaren kommer gäster och njuter av det man har ordnat för dom. [...] Så tanken väcktes nog hos mig där på Nordkoster. Att erbjuda folk den där magiska stämningen som är på en sån ö. Och så var det ju lite det där att man blev ju rätt trött på att jobba i barnomsorgen till sist. Så mycket kompromisser och... att ha något eget så att man kan bestämma själv.

Det var när Erik och Gunnel var på en gemensam resa som tanken väcktes att kunna få göra något liknande själva. De hade då nyligen träffats och var båda skilda och hade vuxna barn. Drömmen att *”gå och pilla hela vintern och hålla i ordning och på sommaren kommer gäster och njuter av det man har ordnat för dom”* har de nu realiserat, och de har gradvis fasat ur sina tidigare arbeten med hjälp av deltidspensionering, då de snart insåg att det är svårt att kunna leva på den nya verksamheten.

Att det just är en livsdröm som realiserats, och inte bara en ny idé om affärsverksamhet, markeras på olika sätt. Det kan vara genom att just betona de personliga motiven och brytpunkter i livet. Det senare markeras också genom *hur* man talar om sin verksamhet, att man delar en gemensam berättelse och fyller i varandras meningar som i citatet ovan.

Företagande och livsdröm flätas samman på flera sätt. Bilden av drömmen – den egna och andras drömmar – får en konkret form i deras berättelser. Drömmen blir på så vis en realitet i samtalen om den. För några framställs den ekonomiska verksamheten som ett verktyg eller medel för att kunna nå en förtätd gemenskap med partnern eller familjen. Eva och hennes man flyttade till Skåne från Stockholm för att starta ett ekologiskt jordbruk. I sin berättelse återkommer hon ofta till den nära relationen mellan henne och hennes man Torbjörn, att det handlar om att göra något tillsammans. När vi frågar henne om man ska ha några speciella egenskaper för att driva en sådan här verksamhet återkommer hon till den personliga relationen, som allt tycks bygga på:

Ett respekterat förhållande. Det tror jag är oerhört viktigt. Att man känner att man bär varandra hela tiden. Annars tror jag inte det funkar. Man måste ha roligt tillsammans. Det tror jag. Och när den ena däckar så får man bära lite grann själv, och tvärtom. Det tror jag är jätteviktigt. Annars blir det nog väldigt tungt. Och så måste det vara roligt! [...] Man hittar en drivkraft i det tillsammans. Det blir ett livsprojekt. Det blir ett skapande, ett konstnärligt projekt. För oss blir det ju det. [...] Vi känner oss inte som bönder egentligen.

Det finns flera sätt att försöka hålla kvar livsdrömmen och det gemensamma projektet, och därmed inte låta den ekonomiska och mer instrumentella delen av företaget ta överhand. Att ständigt prata om olika "smådrömmar" i form av mindre projekt som man vill realisera inom ramen för den verksamhet man har, tycks vara ett sätt att bekräfta en upplevelse av att leva sin dröm. Det är ständigt nya projekt på gång, även om man i en del av berättelserna skymtar en form av besvikelser eller realism över vad som nog inte kommer att realiseras. Trots detta tycks själva pratet om allt som ska göras såväl som utopierna vara en viktig del av både verksamheten och relationen.

Ett annat par, Håkan och Karin, tillskriver varandra roller som "realisten och ekonomen" och "visionären och den kreativa" och betonar på så vis en balans i både relationen och verksamheten. Likt många andra par i vår studie framhåller de hur de kompletterar varandra. En av dem har ett förflutet som journalist och skriver romaner medan den andre är tredje generationen trädgårdsodlare. Liksom en del andra par i vår studie har de träffats i medelåldern, och har vuxna barn i tidigare relationer. De olika rollerna de tillskriver varandra är också betonade på företagets hemsidor och annan annonsering om deras verksamhet. Det är på så vis en etablerad bild av dem själva som också är en del av deras profil som företag. Att det just är en etablerad bild uttrycks genom att de båda förhåller sig till bilden med en viss klivenhet. Under intervjun vill de både bekräfta bilden genom att de återkommer till sina kompletterande egenskaper och hur viktigt att det är någon som är realist och någon idéspruta. Samtidigt är de noga med att nyansera bilden, och visa upp en mer komplex bild av sig själva. Håkan betonar att alla tror att det är Karin som har idéerna, men i själva verket är de båda visionärer, säger han.

Bilden av drömmen, som är en sammanflätning av ett personligt identitetsprojekt och ofta en identitet som par, och en affärsidé synliggörs på många sätt. Betoningen på hur företagen är som människor, och hur de kompletterar varandra, är både identitetsberättelser och en form av marknadsföring. Balansarbetet mellan den privata livsdrömmen och arbetet med företaget blir påtagligt. Drömmen får inte framstå som för privat, för drömlig, för då finns risken att den enbart framstår som ett personligt, individuellt projekt. Den måste också vara attraktiv för andra. Hur lyckas man då attrahera besökare?

#### *Att dela drömmen med andra, och sälja den...*

En del av drömmens attraktivitet bygger på att den är en särskild sorts värld besökare kan träda in i, att det är en "annorlunda" värld. När företagen beskriver vad de uppfattar som attraktivt för besökare används olika markörer för att avgränsa denna "annorlunda" värld. Erik och Gunnel t.ex. nämner sin kilometerlånga grusväg som en sådan markör, som gränsen mellan den vanliga världen och företagens egen, speciella, värld, även om denna värld är deras egen vardag: *"Jag tror det här att man kommer den här vägen, och så kör man av och så är man plötsligt på en grusväg, det känns som en annan värld..."*

Flera säger att de lever sin dröm genom att de försöker förverkliga det de uppfattar som en sorts idealvärld, eller en värld som kan uppfattas av både de själva och andra som genuin och välkomnande. Eva uttrycker sin vision:

Det är att vi hela tiden velat ha en utåtriktad verksamhet, att skapa en mötesplats, för människor och för oss själva. I det har det varit självklart att det är ekologiskt, att människor, barnfamiljer och alla är välkomna hit, se hur man gör, hur man brukar jorden, hur man använder det man odlar in i restaurangerna, ett helhetstänk.

Samtidigt som man vill dela med sig av drömmen till andra är det emellertid viktigt att den delas med ”de rätta andra”. Den delikata balansgången mellan det personliga och viljan att dela med andra i en kommersiell inramning, sker bland annat genom berättelser om den ideala (och icke-ideala) besökaren. Flera påtalar att man vill ha besökare som förstår och uppskattar deras livsfilosofi. Eva, som har besökssträdgård och restaurang, uttrycker vilken typ av besökare hon vill ha, och inte vill ha:

Det är dom som ser och respekterar. Och så vill man inte ha dom som kommer och tycker att man är bara till för dom. För att dom ska konsumera. För då ser ju inte dom... ”vad ska jag titta på här då?” och kan man inte se det själv, ja då går det liksom inte. [...] Vi har inga skyltar där det står privat heller men det... jag tycker dom flesta människor är väldigt respektfulla. De flesta *förstår* bara att det här är vår privata trädgård. Och väldigt många förstår att vi öppnar upp det här, att vi bjuder på det liksom.

I samtalet med Eva uttrycker hon på olika sätt sin besvikelse över de gäster som inte respekterar att det är hennes egen familj och hem de besöker, utan har en stereotyp, krävande kundattityd. Den ideala kunden är istället den ”som ser det fantastiska”, eller som flera andra livsstilsentreprenörer formulerar det: De som är som dem själva. Det är de som de känner att de kan stå och prata med som de gillar mest. De kanske inte är ekonomiska favoritkunder men det ger något rent socialt.

De som är specifikt odlingsorienterade i sin verksamhet uttrycker ofta att de önskar kunniga och initierade kunder. Att ha de riktigt trädgårdskunniga som besökare är en av flera visioner för exempelvis Lennart. Han och hans fru driver ett företag som omfattas av en stor besökssträdgård och en specialiserad plantskola och de vill att deras trädgård ska vara en oas för trädgårdsälskare. De uttrycker att de vill dela med sig av sin kunskap och sina insikter till intresserade besökare. Men det är ett litet problem eftersom långt ifrån alla besökare är kunniga eller ens intresserade på det sätt de uppskattar och de menar att gruppen ”tittare”, dvs. de som går runt och tittar utan att handla, har blivit betydligt fler under senare år. Under slutet av intervjun uttrycker de att de helt enkelt inte vill ha de besökare som inte har känsla för varken trädgård eller landsbygd. De känner att det börjar ta för mycket tid och energi av dem att verksamheten inte går runt trots deras insatser. De menar att det är ett strukturellt problem snarare än ett privat. Dels menar de att *”sambällsutvecklingen missgynnar småföretagandet, kreativiteten på landsbygden”*, dels för att det är så svårt att ta betalt för en trädgårdsupplevelse: *”svenskar är obenägna att betala för en trädgårdsupplevelse”*.

Den mottagliga och den initierade gästen är således två ideala typer som återkommer i berättelserna, ofta kontrasterade mot sina motpoler. De ideala besökarna är de som ingår i samma dröm som företagarna själva. Den personliga drömmen konstru-

eras i relation till en mer allmän dröm – en självförverkligandets diskurs – som också är attraktiv för andra. Det kan vara gäster eller kunder, men också den egna partnern, anställda och medhjälpare. Några av företagen i vår studie kan betraktas som framgångsrika i betydelsen att de blivit välkända som ett attraktivt besöksmål, det har t.ex. gjorts reportage om dem i tidningar, radio och tv.

### *Drömmar och visioner mot vardagliga realiteter*

Att betona det personliga, relationer, umgänge och livsstil i vid bemärkelse, ofta med en specifik livsfilosofisk hållning, tycks således vara viktigt för flertalet företagare i vår studie. Att dela med sig av denna livsstil till andra är själva affärsidén, även om begreppet ”affärsidé” aldrig uttalas. Ekonomiska motiv är snarare något som underbetonas aktivt i deras berättelser, och ofta lyfts umbäranden fram som ett sätt att dämpa drömmens till synes glättiga yta. ”*Det här är ingenting som man blir rik på*” är en ofta återkommande fras. Eva fortsätter:

Alltså vi har haft det jätteknapert och har det fortfarande jätteknapert kan jag bara säga. Det här är ingenting som... alltid vid den här årstiden [februari, vår kommentar] finns det liksom inga pengar i kassan. Så är det. Men allt ska tjänas in på sommaren och inga semestrar och inga flådiga möbler. Men det är fint ändå! (skratt)

Att dela med sig av sin personliga dröm är viktigt för företagen i vår studie, både som en form av livsfilosofi och för vissa som ett personligt ansvar att förvalta och förmedla, men också som ett medel för försörjning. Det är dock viktigt att livsfilosofin kvarhålls som just en livsfilosofi och inte ett kommersiellt projekt. Knaperteten, ofta med en anti-kommersiell framtoning, blir då en viktig dimension i livsstilsföretagandets diskursiva praktik. Paradoxalt nog blir kärvheten och umbärandena ett sätt att behålla drömmen som just en dröm. Det blir ett sätt att betona den vardagliga sidan av den.

Berättelsen om hur vardagen pockar på, och plockar ner entusiasterna på jorden, skulle kunna betraktas som en besvikelsens retorik. Margareta och Jan är ett par som flyttade från Stockholm till Österlen och startade en restaurang och turriddningsverksamhet. Margaretas sätt att överdriva drömmens glans och sedan avsluta med ett skratt om ”hur det blev” är ganska typiskt för våra företagare:

- Jag trodde att jag skulle komma till Skåne och kunna ha ett välstädad hem och noppa pelargonier på dagarna och liksom leva nåt sånt... lyxliv (skratt) eller jag vet inte vad jag trodde. Jag trodde i alla fall att jag skulle få mycket fritid.
- Så blev det kanske inte?
- Så blev det inte, nej.

Drömmen naggas lite lagom i kanten, men besvikelsens allvar tonas snabbt ner, genom ett skratt, eller en betoning på andra värden i livet än kärv ekonomi och tidsbrist. ”Att lyckas trots allt” är en parallell retorik som också har ett försäljningsvärde. Hur

man flyttade ut till landet på vinst och förlust är en typ av berättelse som dyker upp på flera av företagarnas hemsidor, ofta under fliken ”Om oss”. Att lyckas som livsstilsentreprenör, dvs. att lyckas med balansgången mellan det personliga projektet och livsstilen, och samtidigt driva en verksamhet som bygger på densamma, är ett arbete som till stor del sker genom berättelsen ”Om oss”. En viktig del i denna berättelse är distanseringen från dem som de menar *inte* lyckats. Det kan vara genom att de blivit för kommersiella och storskaliga, och på så vis lyckats för väl i en mer traditionell ekonomisk bemärkelse.

Håkan och Karin driver ett trädgårdsföretag med besöksträdgård, odling, plantsäljning och kafé. De berättar om dagens trädgårdstrend och hur de kontaktats av hoppfulla fyrtioåringar som i samma anda som de själva vill sadla om och jobba i en trädgård av det slaget som de själva har – småskaligt, hantverksmässigt och med personlig service. De poängterar att denna kategori av verksamhet *inte* är som de stora plantskolorna som Plantagen, Blomsterlandet eller liknande stordriftsföretag. Dessa företag inom trädgårdsbranschen är inte attraktiva som arbetsplatser för de människor som har samma inställning som dem, menar Håkan och Karin, eftersom de betraktas som massproduktionens växthus. De menar att det dessa människor söker inte bara är ett arbete där man lär sig yrket utan att det också spelar roll *hur* man lär sig det och på vilket sätt. Deras resonemang är en uppenbar kritik mot massproduktionen. Massproducenter är misslyckade producenter i deras mening.

Det finns också en berättelse om en annan sort misslyckade producenter. Det är de som helt enkelt inte lyckats ta sig förbi vardagens praktiska och ekonomiska realiteter. Eva berättar:

Det är ju många som ser oss som en dröm och tänker att ”så ska jag också göra”... och så kommer dom hit och så står dom ut i två år och sen säljer dom. Det finns jättemånga som inte förstår vilket arbete det är. [...] Men det finns en och annan som man känner direkt att dom kommer att... dom kommer att fixa det, det här kommer att gå jättebra.

Att balansera mellan att förverkliga en personlig dröm och samtidigt sälja den lyfts fram som en viss slags kompetens. Det sker genom att företagarna både markerar avstånd från dem som lyckats ”på fel sätt” och dem som inte lyckats alls, och dessutom genom att betona att man har ”blicken”, dvs. man kan se på andra vem som kommer att lyckas.

Livsstilsföretagaren ställs inför ständiga val: Mellan det man vill göra och det man måste göra, det som ger inkomst och det som framför allt ger lust och energi. Det är dock inte alltid som dessa delar sammanfaller. Att vara idérik kan ha en baksida genom att det blir för många saker man sysslar med. Det gäller att försöka hitta och sedan hålla en viss nivå. I flera intervjuer diskuteras just den ideala nivån.

Livsstilsföretagarnas egna drömmar praktiseras och realiseras inom ramen för en livsstilarnas marknad. De säljer själva en dröm i mötet med besökare, i sitt hem, i sin trädgård. En del av dem är också delaktiga i annan produktion, i en medieproduktion. Lennart påtalar, med en viss ambivalens, hur medierna säljer deras dröm:

*”Media älskar att sälja, alltså de som har tjänat mest på trädgårdsbranschens framväxt här, det är journalister”.* En del av företagarna är emellertid själva författare, några skriver böcker, är ute och föreläser, medverkar i tv-program på teman om ”det Goda Livet” och förmedlar på annat sätt bilden av en dröm och livsfilosofi. En del blir kända och förebilder för andra och bjuds in när kommunen eller regionen håller kurser eller andra evenemang om landsbygdens utveckling.

Det är ju en dröm på ett vis liksom. Vi har ju en, i det här att vi inte egentligen får så mycket betalt för det så får vi något annat. Vi har ju ett väldigt stimulerande ... och vi får göra tv, vi får göra böcker, vi får gå ut och prata med folk och folk kommer hit och vi får otroligt mycket uppskattning. Det är ju fantastiskt roligt. Det är det ju verkligen. Men ... det finns ju en baksida.

Den uppmärksamhet de fått genom att de publicerat sig och på annat sätt syns i media har lett till att de fått många besökare och ibland för många, berättar Eva. Parkeringen räcker inte till och de vill inte att grannarna ska börja klaga. Samtidigt har de gjort en annan, något paradoxal, upptäckt. När uppmärksamheten var som störst kring deras verksamhet kom det plötsligt färre besökare. Deras egen förklaring är att den typen av besökare som attraheras av deras småskaliga verksamhet inte vill komma om det blir för känt. Då har känslan av unikhet gått förlorad. Risken för standardisering har de också själva upplevt på ett annat sätt. De upplever en risk att andra människor styr upp deras dröm för mycket, och att de måste ge avkall på den egna integriteten, och den egna personliga drömmen.

Det finns också en annan typ av begränsning, som har med drömmens egen karaktär att göra. Livsstilsarbetet bygger ofta på ett mångsyssleri, företagarna har många olika ”ben” de står på. Det kan för en del vara ett sätt att sprida risker och alltså vara ekonomiskt gynnsamt. Men många ägnar sig åt flera olika saker för att man vill det, för att det är en del av den livsstil man har valt. Det kan försätta dem i praktiska och ekonomiska begränsningar, som framförallt har med myndighetskontroll att göra. Om en verksamhet har både djur, restaurang boende och försäljning, kan det ofta föra med sig många olika kontrollavgifter och flera olika regler att ta hänsyn till. Eva fortsätter sin berättelse:

Eftersom vi är så spontana, vi vill hitta på en massa grejer, och då t.ex. när vi sitter och skriver en bok, då när det liksom är otroligt mycket fokus på det, då kommer allt det här andra att vi ska ta prover [kontroll av djurhållning, vår kommentar]... Det skulle ha varit gjort i höstas men vi har inte hunnit. Hur ska de fatta det liksom? ”Nej vi kan inte göra det för vi sitter och skriver en bok”. Nej men det spelar ingen roll. ”Ni ska göra de här proverna annars får ni straffavgift”.

Att författa böcker och få göra saker man tycker är utvecklande för en själv och samtidigt förmedla till andra är ett uttryck för självförverkligandets industri. Den personliga drömmen flyter ihop med en mer allmän populariserad dröm om livet på landet. Den har dock sina

baksidor för företagaren, då regleringar och andra praktiska och ekonomiska förhållanden begränsar det vardagliga arbetet. Här finns ett glapp mellan livsstilsföretagandet som retorik och en vardaglig praktik. Ett flertal av företagarna i vår studie upplever att de får en begränsad förståelse från offentliga aktörer, som myndigheter, kommun och regionen, för den speciella småskaliga och mångsysslade karaktären i deras verksamheter. Samtidigt kan de bli uppskattade i vissa sammanhang, i den politiska diskursen, som ett ”fönster utåt” för regionen, som skapar attraktivitet och är därmed viktig för besöksnäringen:

Vi riktar oss mot turism, vi har ett jordbruk och vi har konstnärlig verksamhet och så har vi kafé, restaurang... alla de här bitarna, ekonomiskt sett är det *inte* jättebra. Men det är väldigt attraktivt för dom som kommer hit. Vi drar ju hit väldigt mycket turister. Vi är ansiktet utåt här.

Berättelser om det ständiga balansarbetet, att arbeta med att behålla ett ”drömarbete” som är attraktivt för dem själva och besökare, samtidigt som praktiska och ekonomiska realiteter pockar på, följer ett tydligt mönster. Även om den personliga drömmen sammanfaller i stora delar med den mer allmänna drömmen, som ingår i en kulturell, ekonomisk och politisk diskurs om att realisera ”det goda livet på landsbygden” genom företagande, finns det också spänningar och glapp mellan de olika nivåerna. Den uttrycks exempelvis genom besvikelser mot myndigheter, mot ”fel” kunder och genom egen självreflektion kring sina egna drömmar som inte alltid blir av. Ibland är besvikelsen stor och uttrycker maktlöshet, uppgivenhet och sarkasm över att bli utnyttjade som ”ansikte utåt”.

## Avslutande diskussion

Eftersom den personliga drömmen är något som andra människor är villiga att betala för att ta del av, är den personliga livsstilen inflätad i en marknad där drömmar om det goda livet är till salu. Men det är en marknad som befinner sig i en gränzson mellan det personliga, en icke-marknad, och en marknad i mer konventionell bemärkelse. Berättelsen om det egna livsprojektet är för företagarna en viktig del i deras privata konstruktion av en livshistoria och ofta också en berättelse om en relation till en partner. Samtidigt vill de gärna dela denna med andra, och den delas genom att besökare få ta del av deras liv, i deras hem, men också på exempelvis hemsidor. Här blir den personliga berättelsen en form av marknadsföring, även om företagarna själva inte talar om det i termer av marknadsföring. Det ekonomiska språket hålls snarare tillbaka. Det måste förbli en privat dröm, ett privat hem att stiga in i. Delas den av för många, eller av ”fel” typ av besökare, börjar den bli för standardiserad. Livsstilsmarknaden liknar då en standardmarknad och det unika, personliga och familjära riskerar att förlora sitt värde. Framstår dessutom verksamheten som *alltför* kommersiellt sticker man håll på drömmen. Detta är livsstilsföretagandets ständiga dilemma.

Berättelser om de kärva villkoren lyfter fram företagarnas egen kompetens som livsstilsföretagare. Bilden av drömmen måste hela tiden nyanseras så att den inte blir för

”drömlig” utan lagom realistisk. Berättelser om ekonomisk och praktisk kärvhet är på så vis ytterligare ett verktyg för att balansera mellan livsdröm och företag. Lyfter man fram ekonomiska och praktiska realiteter visar man dessutom att det finns en kompetens, en viss professionalitet i att leva en dröm. Dessutom, det som verkar vara anekdotiska berättelser från exempelvis paret och hur de sprudlar idéer och kompletterar varandra är också en ekonomisk praktik. Det är en berättelse om ett företag och ett liv inflätat i varandra, där själva inflätningen visar hur den här typen av verksamhet är organiserad. Det är ett uttryck för självförverkligandets konkreta marknadspraktik.

Att leva sin dröm, eller åtminstone bilden av en dröm, och samtidigt saluföra den är en del av en tjänsteekonomi som befinner sig i en gränzson. Vi har här diskuterat hur det privata kommersialiseras men också hur det kommersiella hanteras i det privata. Att studera drömmen som både en identitetsskapande och ekonomisk praktik blir därmed ett sätt att förstå drömmen som ett värdeskapande verktyg på en livsstilsmarknad. I vår analys har vi diskuterat det balansarbete som sker i spänningsfältet mellan en personlig livssfär och en marknad, mot en bakgrund av en politisk retorik som förstärker och skapar förväntningar kring entreprenörernas roll på landsbygden. Vi har visat hur företagarna balanserar mellan relationsskapande identitetsberättelser och marknadsföring, mellan föreställningar om rätt och fel kommersialism genom identifierings och distanseringspraktiker från olika typer av kunder och andra företagare, och mellan de vardagliga och begränsande arbetsvillkoren och en generell, medial bild av det goda entreprenörskapet, förstärkt av en politisk retorik. Analysen visar på så vis hur balansarbete är en värdeskapande praktik som kan skapa förståelse för hur marknader i gränzonen mellan marknad och personlig livssfär både växer fram men samtidigt begränsas.

Verksamheter framhålls som ett slags ideal där frivillighet och autonomi implicit betonas genom idén om att leva sin dröm. Samtidigt har vår studie visat på en konkret vardaglig verklighet som framhålls som full av ekonomiska och praktiska begränsningar. Mångsyssleriet exempelvis, som i sig anses vara en del i självförverkligandets praktik, kan medföra vissa ekonomiska fördelar som att sprida risker, men samtidigt begränsa möjligheter då olika slags verksamheter kräver olika slags kontroller och kontrollavgifter, vilka kan upplevas som oöverstigligen hinder av företagarna själva. Vidare kan inflätningen mellan ett personligt livsprojekt och företagande också göra företagen sårbara då de i vår studie i så hög grad också är relationsprojekt. De bygger på en parrelation, och en fungerande relation är inte bara en praktisk förutsättning för att arbeta tillsammans, utan själva essensen av livsstilsföretaget. Fliken ”Om oss” på hemsidan är inte bara en familjär och trevlig presentation *om* företaget, utan är företaget. Om inte relationen fungerar, fungerar inte heller företaget.

Som vi diskuterade inledningsvis är livsstilsföretagen i vår studie en form av kommersiella hem, där det privata flätas ihop med det kommersiella. Gränserna däremellan måste ständigt förhandlas, och det finns på så vis strukturella likheter med andra former av intima tjänster, exempelvis inom hemtjänsten, som befinner sig i en gränzson mellan personliga tjänster och en marknad. För egenföretagarna i vår studie är det den egna livsstilen som är till salu, och autonomi och frivillighet är viktiga värden.

Handlingsutrymmet och möjligheten att styra sitt liv kan på så vis tyckas så mycket större för företagarna i vår studie än för lönearbetare i gränzonen mellan privat hem och arbetsplats. Kraven på frivillighet och autonomi, värden som förknippas med ett entreprenörskap, är dessutom stort. Att välja sitt liv och framstå som självstyrande i sitt yrke kan också ses som ett moraliskt imperativ då livsprojekt och förmåga att leva sin dröm via arbetslivet värderas högt. Det förstärks genom att de framhålls som goda förebilder i regioners och kommuners retorik kring landsbygdsutveckling och blir inbjudna att vara föreläsare i olika sammanhang. Företagarna själva uttrycker med en viss bitterhet att de blir ansiktet utåt, och glappet mellan bilden av den goda företagen och den praktiska och ekonomiska vardagen med brist på ekonomiskt och annat stöd, är påtaglig. När arbetet och livet vävs ihop i samma realiserade dröm, och dessutom blir en produkt, framstår det goda arbetet och livet ännu mer som just en bild, frikopplat från företagarnas egen vardagliga verklighet.

Frivilligheten i att leva sin dröm som livsstilsföretagare, har sina specifika sociala former som både möjliggör och begränsar den individuella handlingsfriheten. Balansarbete som analytiskt begrepp kan således belysa inte enbart en värdeskapande praktik i en marknad som befinner sig på gränsen mellan marknad och icke-marknad. Balanseringen mellan olika värdesfärer, med olika och ofta motstridiga förväntningar, belyser hur företagarna i en konkret vardaglig praktik förhåller sig till en strukturellt betingad ambivalens. Balansarbetet visar också hur gränser mellan olika sociala sfärer ständigt omförhandlas, i en samverkan mellan olika nivåer i samhället, från vardagliga samtal om livet och arbetet, till politisk retorik. Begreppet balansarbete kan således ha en mer generell analytisk relevans genom att synliggöra den spänning som finns i många former av arbeten som befinner sig i gränzonen mellan personligt identitetsprojekt och försörjning.

## Referenser

- Andersson Cederholm, E. (2009) "Art as a "thing-in-between": Negotiating boundaries and values in an art circuit event", *Tourist Studies*, 9(1), 42–59.
- Andersson Cederholm, E., & Hultman, J. (2010) "The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32.
- Andersson Cederholm, E. (2014) "Lifestyle enterprising: The "ambiguity work" of Swedish horse-farmers." *Community, Work & Family*, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13668803.2014.933091>.
- Arvidsson, A., Malossi, G., & Naro, S. (2010) "Passionate Work? Labour Conditions in the Milan Fashion Industry", *Journal for Cultural Research*, 14(3), 295–309.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000) "'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.
- Banks, M. (2010) "Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the 'Art-Commerce Relation'", *Journal for Cultural Research*, 14(3), 251–269.

- Beckert, J., & Aspers, P. (Eds.). (2011) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Bjursell, G., & Vahlne Westerhäll, L. (2008) *Kulturen och hälsan: essäer om sambandet mellan kulturens yttringar och hälsans tillstånd*. Stockholm: Santérus.
- Boris, E., & Parreñas, R. S. (Eds.). (2010) *Intimate labors. Cultures, technologies, and the politics of care*. Stanford California: Stanford University Press.
- Callon, M. (Ed.). (1998) *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review.
- Crouch, D. (2006) "Tourism, consumption and rurality", in P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Di Domenico, M. (2005) "Producing hospitality, consuming lifestyles: Lifestyle entrepreneurship in urban Scotland", in E. Jones & C. Haven-Tang (Eds.), *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. Wallingford: CABI Publishing.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007a) "Commercial home enterprises: Identity, space and setting", in C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (Eds.), *Hospitality: A Social Lens*. Amsterdam: Elsevier.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007b) "Host/Guest Encounters in the Commercial Home", *Leisure Studies*, 26(3), 321–338. doi: 10.1080/02614360600898110
- Edensor, T. (2006) "Performing Rurality", in P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Fincham, B. (2008) "Balance is Everything: Bicycle Messengers, Work and Leisure", *Sociology*, 42(4), 618–634. doi: 10.1177/0038038508091619
- Fleetwood, Steve. (2007) "Re-thinking work-life balance: editor's introduction", *Journal of Human Resource Management*, 18(3), 351–359.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, 21(6), 547–560.
- Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004) *The family business in tourism and hospitality*. Wallingford: CABI Publishing.
- Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1998) "Narrative practice and the coherence of personal stories", *The Sociological Quarterly*, 39(1), 163–187.
- Hinrichs, C. C. (1998) "Sideline and Lifeline: The Cultural Economy of Maple Syrup Production", *Rural Sociology*, 63(4), 507–532.
- Hochschild, A. R. (2011) "Emotional Life on the Market Frontier", *Annual Review of Sociology*, 37, 21–33.
- Hoey, B. A. (2005) "From Pi to Pie: Moral Narratives of Noneconomic Migration and Starting Over in the Postindustrial Midwest", *Journal of Contemporary Ethnography*, 34(5), 586–624. doi: 10.1177/0891241605279016

- Karlsson, S.-E., & Lönnbring, G. (2003) "Turismföretagarens livsstil och livsform", i M. Larson (Ed.), *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer* (Vol. 2003:13, pp. 295–318). Östersund: ETOUR European Tourism Research Institute.
- Kultur på recept*. Skåne: Region Skåne.
- Kusenbach, M. (2003) "Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool", *Ethnography*, 4(3), 455–485. doi: 10.1177/146613810343007
- Land, C., & Taylor, S. (2010). Surf's Up: Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization. *Sociology*, 44(3), 395–413. doi: 10.1177/0038038510362479
- Lynch, P., & MacWhannell, D. (2000) "Home and commercialized hospitality", in C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality. Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Merton, Robert K. (1976) *Sociological Ambivalence and Other Essays*. New York: The Free Press.
- Ransome, P. (2007) "Conceptualizing boundaries between 'life' and 'work'", *International Journal of Human Resource Management*, 18(3), 374–386. doi: 10.1080/09585190601167425
- Regeringskansliet. (2012) *Landsbygdsprogrammet för Sverige 2007–2013*. Stockholm: www.regeringen.se.
- Regional kulturplan för Skåne 2013–2015*. Region Skåne Kulturnämnden. [https://www.skane.se/Public/Kultur/Kulturpolitik%20i%20samspel/Kulturplan%202013–2015/kulturplan\\_LR\\_single.pdf](https://www.skane.se/Public/Kultur/Kulturpolitik%20i%20samspel/Kulturplan%202013–2015/kulturplan_LR_single.pdf)
- Sjöholm, C. (2002) *Moderna skärgårdsbor i gammal kultur*. Uddevalla: Bohusläns museums förlag.
- Sjöholm, C. (2013) "Jakten på regional tillväxt. Satsningar på kulturella och kreativa näringar", *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*(2).
- Zelizer, V. A. R. (2005) *The purchase of intimacy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Zelizer, V. A. R. (2013) *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Åkerström, M., Burcar, V., & Wästerfors, D. (2011) "Balancing contradictory identities: Performing masculinity in victim narratives", *Sociological Perspectives*, 54(1), 103–124.

## **Författarpresentation**

*Erika Andersson Cederholm* är docent i sociologi och forskar bland annat om turism, upplevelser och småföretagande. Hon är intresserad av gränssnittet mellan personliga och ekonomiska värdesfärer, känslöarbete, och sociala interaktioner i servicemöten.

*Carina Sjöholm* är fil. dr i etnologi och hennes forskning centreras ofta kring sociala relationer, identitetsformering, kommodifiering av platser och materialitet och är författare till boken "Litterära resor. Turism i spåren efter böcker, filmer och författare" (2011).

## **Korresponderande författare**

Erika Andersson Cederholm

Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet

Box 882, 251 08 Helsingborg,

E-post: erika.andersson\_cederholm@ism.lu.se

Tel: 042-356609, 0703519084