

# Platsens betydelse: Familjeföretag i glest befolkade regioner

*Heléne Lundberg och Christina Öberg*

Denna studie handlar om interaktionen och det ömsesidiga beroendet mellan familjeföretag och den region de befinner sig i, närmare bestämt glest befolkade regioner, en kontext som sällan uppmärksammas i forskningen. Av det skälet valde Heléne Lundberg vid CER (tillsammans med Christina Öberg, Örebro universitet och Ratio) att genomföra fem fallstudier i en glest befolkad region i Mellansverige. Av resultaten framgår att även om företag i en viss region verkar under till synes likartade förhållanden så påverkas de av skillnader i regionala förutsättningar och deras interaktion med regionen i fråga kan se mycket olika ut. Vissa företag engagerar sig mer än andra i nätverksinitiativ, vilket kan få effekter på såväl det egna företaget som på andra företag i regionen – och därigenom på regionala förhållanden. Regionen är i sin tur beroende av de arbetstillfällen och skatteintäkter som företagen tillför och försöker stötta dem på olika sätt. Då kan regionala strategiska nätverk ha en viktig roll att fylla som mellanled och katalysatorer. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "The matter of locality: Family firms in sparsely populated regions" (Lundberg och Öberg, 2021).

## Inledning

Familjeföretag definieras som företag som till övervägande del ägs och styrs av medlemmar av samma familj eller av ett litet antal familjer. De går ofta i arv i generationer och karakteriseras av ett långsiktigt tänkande då avsikten ofta är att nästa generation ska kunna ta vid.<sup>1</sup> Det uppstår dessutom ofta en koppling (en överlappning) mellan individens, familjens och företagets identitet.<sup>2</sup> Tidigare studier av familjeföretag har också visat att ägarna ofta känner en stor närhet till lokalsamhället och interagerar mycket med andra aktörer i närområdet.<sup>3</sup>

Glest befolkade regioner har i jämförelse med större städer begränsade resurser och arbetsmöjligheter. Företag som verkar i sådana regioner möter därför andra förhållanden än de företag som befinner sig i mer tätbefolkade regioner. De lokala företagen i de glest befolkade regionerna är vanligtvis små familjeföretag.<sup>4</sup> Dessa familjeföretag är ändå mycket viktiga för regionerna eftersom de är beroende av de arbetstillfällen och skatteinkomster som de lokala företagen bidrar med.<sup>5</sup> Forskningen om sådana förhållanden är emellertid fortfarande begränsad.<sup>6</sup> Den regionala kontexten uppmärksammas sällan, med undantag för speciella regioner såsom de italienska industriella distrikten och Silicon Valley.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Chua et al. (1999).

<sup>2</sup> Dyer och Whetten (2006).

<sup>3</sup> Adjei et al. (2018); Bjurgren et al. (2011).

<sup>4</sup> Gløersen et al. (2006).

<sup>5</sup> Gløersen et al. (2006).

<sup>6</sup> Bird och Wennberg (2014).

<sup>7</sup> Beccatini et al. (2003); Saxenian (1990); Härtel och O'Connors (2014).

I denna studie sammanförs de båda forskningsfälten familjeföretagande och regional utveckling och vi utgår från begreppen *ömsesidigt beroende* och *interaktion* för att understryka det ömsesidiga och interaktiva förhållandet mellan familjeföretaget och regionen. Det ömsesidiga beroendet betecknar att företagen påverkas av de regionala förhållandena samtidigt som regionens utveckling påverkas av företagens agerande. Interaktionen understryker möjligheten att proaktivt påverka och betecknar att företagen kan påverka regionen samtidigt som förändringar av regionala förhållanden kan påverka företagen. Att ytterligare studier av dessa förhållanden behövs har påtalats av flera forskare.<sup>8</sup>

### Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att utforska interaktion och ömsesidigt beroende mellan familjeföretag och glest befolkade regioner. Den samtidiga förekomsten av beroende och möjlighet att påverka innebär att varje företag möter en unik kontext som de själva har möjlighet att påverka. Det är denna växelverkan som vi avser att närmare studera för att därigenom kunna påvisa vilka möjligheter företag har att påverka sin situation såväl som hur regioner kan agera för att stötta de lokala företagen och bidra till regional utveckling.

De forskningsfrågor som studien ämnar besvara är:

- \* Hur interagerar familjeföretag med sin kontext i glest befolkade regioner?
- \* Vilka typer av beroenden mellan företaget och dess kontext kan observeras i glest befolkade regioner?
- \* Vad kan förklara skillnader mellan familjeföretag i fråga om deras interaktion och ömsesidiga beroende i förhållande till glest befolkade regioner?

### Tidigare forskning

Att familjeföretagare upplever en stark samhörighet med den region de verkar i har påvisats i flera tidigare studier.<sup>9</sup> Ägarna är ofta födda och uppvuxna i regionen och kan därför förväntas interagera mer med lokala aktörer av olika slag än andra företagsledare.<sup>10</sup> Det som främst betonats är emellertid de sociala relationerna och hur de är kopplade till legitimitet och status för ägarfamiljen i fråga. Något som i sin tur förväntas göra dem mindre benägna att flytta till en annan region. Sammantaget skapar detta ett beroende av regionen, vilket dock antas motsvaras av att regionen i sin tur är beroende av företagen, särskilt de regioner som är glest befolkade och

---

<sup>8</sup> Bird och Wennberg (2014); Wright et al. (2014); Zahra (2016).

<sup>9</sup> Bird och Wennberg (2014).

<sup>10</sup> Block och Spiegel (2019).

därmed också endast har ett fåtal företag som skapar arbetstillfällen och inbringar skatteintäkter. Om företag bestämmer sig för att lämna regionen finns risk att en ond cirkel uppkommer där brist på arbetstillfällen leder till utflyttning och än mer försämrade villkor i regionen.<sup>11</sup> Familjeföretag har dock visat sig ta ett större socialt ansvar och fästa större avseende vid regionala intressen än andra företag, exempelvis genom att försöka undvika uppsägningar även i tider av finansiella svårigheter. Detta inte minst p.g.a. ett socialt tryck och den egna stoltheten.<sup>12</sup>

Medan miljöerna i större städer karakteriseras av en stor variation och mängd av olika resurser som information, arbetskraft och finansiering liksom potentiella kunder och leverantörer lider glest befolkade regioner snarare av en avsaknad av detta. Där hittar företagen sällan större kunder lokalt. Begränsad tillgång till kritiska resurser som vissa typer av kunskap och kompetens kan dessutom saknas eller vara otillräcklig vilket kan hindra en fortsatt expansion.

### Tillvägagångssätt

Studierna av familjeföretag har hittills dominerats av kvantitativ forskning, d.v.s. forskning baserad på databaser eller enkäter och de har endast i begränsad omfattning tagit hänsyn till lokala kontexters inverkan.<sup>13</sup> Kvalitativa studier innebär större möjligheter att undersöka detta och anses vara särskilt lämpade för studier av komplexa förhållanden.<sup>14</sup> Tidigare studier av familjeföretag har vidare främst fokuserat större, börsnoterade företag.<sup>15</sup> Vi valde däremot att studera små och medelstora familjeföretag (< 250 anställda) i glest befolkade svenska regioner med hjälp av ett antal kvalitativa fallstudier.

Genom att välja ett antal företag av olika typ och verksamma i olika glest befolkade kontexter erhöles en variation som möjliggjorde jämförelser och identifiering av ett flertal faktorer. Ambitionen med denna typ av studier är inte att kunna generalisera till hela populationen av familjeföretag i glest befolkade regioner, utan att identifiera nyanser i de studerade förhållandena som kan bidra till fortsatt teoriutveckling och studeras vidare i fortsatt forskning.

Den lokala kontexten, regionen i fråga, avgränsas här till en svensk kommun och inkluderar såväl kommunala administrativa funktioner och organisationer som övriga företag. De studerade kommunerna ligger i mellersta Sverige och karakteriseras av en

---

<sup>11</sup> Naldi et al. (2020).

<sup>12</sup> Dyer och Whetten (2006).

<sup>13</sup> Härtel och O'Connors (2014).

<sup>14</sup> Yin (1989).

<sup>15</sup> Bird och Wennberg (2014).

högre arbetslöshet och en lägre andel företagare än det svenska genomsnittet.<sup>16</sup> Företagen i fråga är emellertid inte endast lokalt verksamma utan har även i varierande grad försäljning till internationella marknader.

Under 2019/2020 genomfördes intervjuer med 5 företag (vd), projektledarna för de två regionala strategiska nätverk (RSN <sup>17</sup>) som några av företagen var kopplade till samt 4 företrädare (näringslivschefer) för de kommuner som företagen tillhör. Vi använde oss också av information som företagen, nätverken och kommunerna presenterade på sina respektive hemsidor. Intervjuerna analyserades först separat och jämfördes därefter med avseende på likheter och skillnader i de förhållanden som förmedlades och de samband som kunde identifieras.

## Resultat och analys

### *Fall 1*

Företag 1 (F1) tillverkar en matprodukt och är beläget i en liten by med få andra företag på ca. 4 mils avstånd från närmaste, medelstora stad. Känslan av samhörighet med den lokala kontexten är stark, "mitt hjärta säger mig att företaget måste ligga här", trots att det innebär både dyrare och mindre frekventa transportmöjligheter och gör det svårare att hitta anställda med specifik kompetens. Vd:n känner ett stort ansvar för de anställda. Uppsägningar har förekommit, "men jag väntade i det längsta, förmodligen lite för länge, jag hoppades att det skulle lösa sig". Företaget har inga kunder eller leverantörer i sin lokala kontext och interagerar inte nämnvärt med de övriga lokala företagen, "de är för små, i princip enmansföretag, de har en annan situation". Hen saknar därför bollplank, "jag känner mig ofta väldigt ensam även om vi bollar inom familjen". Vd försökte därför tidigare stötta ett lokalt RSN-initiativ genom styrelsearbete, men tappade intresset p.g.a. bristande intresse hos de deltagande företagen, "de tog sig inte tid". Avståndet till staden gör att vd sällan tar del av de aktiviteter som anordnas där, exempelvis av näringslivsbolaget. Upplevelsen är dessutom att "det har inte gett så mycket".

### *Fall 2*

Företag 2 (F2) tillverkar industriell utrustning och är beläget i en liten ort på 2 mils avstånd från en mycket liten stad. Några företag i närheten är familjeföretag. "Vi är stolta över att kunna erbjuda anställning här", förklarar vd. "All produktion ska ske här. Vi har aldrig avskedat någon, trots dåliga tider, det ska vi undvika. Vi känner ett ansvar för våra anställda och vill bidra till att stabilisera regionen."

---

<sup>16</sup> Statistiska centralbyrån (2018).

<sup>17</sup> Ett RSN är ett försök att skapa interaktion och samarbete mellan företag inom en viss region. Finansiellt stöd från kommun och/eller administrativ region möjliggör ofta att en koordinator/projektledare kan anställas som ansvarig för att arrangera möten, event m.m. för medlemmarna.

Vd är mycket aktiv i ett RSN. "Vi är alla ganska små företag som behöver stöd av varandra för att utvecklas. Några är ganska isolerade. Jag vill att vi ska kunna samarbeta och lära av varandra", förklarade vd. Genom RSN-medlemskapet har vd interagerat mycket med andra företagsledare. "Man lär känna varandra och blir till slut vänner, vilket naturligtvis underlättar samarbete och kunskapsutbyte", berättade vd. Hen var dessutom mycket nöjd med ett forskningsprojekt som skapats under RSN-paraplyet. Det syftar till kompetenshöjning och stöd för produktutveckling och där samarbetar ett antal företag med forskare vid ett svenskt universitet. "Kunskapsnivån är ofta låg i våra företag, det här är en unik möjlighet." Vd betonade också att deras RSN gynnar hela regionen – en uppfattning som för övrigt delades av näringslivschefen: "de är oerhört betydelsefulla för vår region." Hen förklarade att för kommunen är det lättare att ha ett RSN som motpart. Man har inte tillräckliga resurser för att ha täta kontakter med enskilda företag. Kommunen lämnar därför ekonomiskt stöd till de RSN som bedriver en aktiv verksamhet och tar egna, liknande, initiativ, exempelvis genom att erbjuda företagsfrukostar.

Vd stöder också den RSN-satsning som går ut på att locka nyutexaminerade ingenjörer till regionen genom besök på universitet och mässor för studerande – detta trots att företaget inte haft något eget sådant rekryteringsbehov. "Det är viktigt att vara många. Det är svårt att få någon att flytta hit. Vi vill visa att det finns många spännande företag i regionen." Det finns även ett RSN-samarbete om någon kunnig anställd vill byta jobb. Då försöker de övriga företagen erbjuda alternativ så att inte personen i fråga ska behöva flytta från orten. Ett initiativ som naturligtvis var mycket uppskattat av kommunens näringslivschef.

I likhet med F1 är således F2 verksamt i en mycket glest befolkad kontext och har starka band till sin närmiljö. I båda fallen är de beredda att låta hänsyn till personalen gå före ekonomisk lönsamhet. Till skillnad från F1 har dock F2 hittat bollplank och support i ett väl fungerande RSN. Noteras bör att F2:s medverkan där inte bara syftar till egen vinning utan även till att stötta övriga företag och därmed regionen.

### *Fall 3*

Företag 3 (F3) tillverkar träprodukter i ett samhälle på ca. 2 mils avstånd från en mindre stad (betydligt större stad än i fall F2, men betydligt mindre än i fall F1). I regionen finns flera familjeföretag och samhörigheten med den lokala kontexten är även här stark: "det är här jag bor, jag gör det bästa av det!" Valet att stanna kvar underlättas dock av att en mycket viktig leverantör finns i regionen.

Till skillnad från F1 och F2 ses dock inte uppsägningar av personal som något problem: "Det är en del av spelet. Jag känner ansvar för regionen men företagets framtid måste gå först." Detta skulle i förhållande till F1 kunna förklaras av närheten till staden och i relation till F2 av att staden är större och att det därför är lättare för de uppsagda att hitta ny anställning.

F3 deltar i samma RSN som F2, men inte lika aktivt. F3 känner inte samma behov som F2 av att få stöd med kompetenshöjning och produktutveckling, har liksom F2 inte behov av rekryteringsstöd, och deltar därför inte i dessa projekt. Vd har ett privat nätverk som bedöms vara tillräckligt för hens behov och ser inte så stor nytta med sitt RSN-deltagande. Det är mest tänkt som ett sätt att visa stöd för de övriga och för regionen. Det tycks därför som att ett större behov av kompetensutveckling och universitetsutbildade medarbetare ställer större krav på tillgängliga resurser i regionen. F1, som inte heller behövde detta stöd, sökte i första hand ett bollplank, medan F3 har ett flertal andra företagare i närområdet och upplever att det egna, sociala nätverket är tillräckligt för företagets behov.

#### *Fall 4*

Företag 4 (F4) tillverkar mekanisk utrustning och är beläget i den stad som F3 ligger nära. Vd behöver hantera svårigheter att rekrytera personal med specialistkompetens och ser även ett behov av kunskapsutveckling och produktutvecklingsstöd. Vd är därför mycket engagerad i det RSN som även F2 och F3 är medlemmar i och tar aktiv del i de projekt som detta RSN driver, trots ett stort personligt nätverk i staden. Vd är dessutom den första som uttrycker stor uppskattning för det arbete som kommunen bedriver: "vi har ett nära samarbete och de skapar många mötesplatser där företagare kan träffas". Sannolikt är detta en spegel av att en större stad (jämfört med F2) har större resurser att lägga på arrangemang och företagsstöd av olika slag. Dessutom gör närheten till dessa arrangemang att det är lättare att delta jämfört med den företagare som först måste lägga tid på att förflytta sig in till staden och sedan tillbaka igen (F1).

I likhet med F3 har uppsägningar skett utan att det upplevts som ett problem: "naturligtvis vill vi stödja regionen, vi vill kunna bedriva vår verksamhet här, men vi kan inte låta det gå ut över våra affärsrelaterade beslut." Jämfört med F3 är dock F4 mer beroende av regionen och mer engagerade i regionens utveckling: "Om företaget ska lyckas behöver jag bidra till att stärka regionen." Näringslivschefen uppskattar detta engagemang från F4 såväl som från nätverket: "Faktiskt så är det nätverket som stöttar oss. Nätverkets medlemmar vet vad som behöver göras och knuffar oss i rätt riktning. När jag undrar över något ringer jag nätverkets projektledare. Hen samlar in information från företagen och bollar tillbaka."

Vd beskrev också sitt engagemang i det RSN-drivna projektet för att hitta ny personal, främst ingenjörer: "Vi bestämde oss för att inte konkurrera om personal utan i stället försöka öka det totala inflödet genom samarbete. Så när jag söker personal så presenterar jag de andra företagen också. Potentiella medarbetare är mer intresserade av att flytta till en region med många anställningsmöjligheter. Ofta finns det dessutom en medföljande som också behöver ett jobb, och då försöker vi hjälpa varandra."

### Fall 5

Företag 5 (F5) tillverkar mekanisk industriell utrustning och är beläget i en stad av ungefär samma storlek som den F4 verkar i, men i en annan region. F5 är därför medlem av ett annat RSN, men av ungefär samma skäl som F4. Till skillnad från F1-F4 har dock F5 ett flertal andra företag inom samma bransch i sitt närområde. Detta innebär att "det finns kunskap lokalt, och vi kan samarbeta i fråga om transporter och ibland i affärer." Liksom F4 talar hen om värdet av att kunna visa potentiell personal som kommer utifrån att det finns flera alternativa anställningsmöjligheter i staden. Framför allt i jämförelse med F1, och i linje med F4 och i viss mån F3, visar fallet F5 hur lokalisering i en stad, även om det är en mindre stad i en glest befolkad region, kan göra stor skillnad, särskilt när det dessutom finns ett antal företag i liknande branscher. Då kan olika former av samarbeten uppstå som gynnar både företagen och regionen. Att säga upp personal har hittills inte varit aktuellt då företaget haft en stadig tillväxt, men Vd menar att det skulle man försöka undvika även om marknaden sviker.

Det RSN som samlar ett flertal företag i denna region har en liknande verksamhet som det RSN som tidigare beskrivits. De som ingår i nätverket besöker skolor och försöker intressera barn och ungdomar för ett framtida arbete i deras industrier, arrangerar trainee-program för universitetsstudenter och bedriver ett forsknings- och utvecklingsprojekt tillsammans med ett tekniskt universitet. Projektledaren för detta RSN menar att det i sig blivit ett viktigt varumärke för regionen: "Den här typen av företag i traditionella branscher tenderar att tro att en bra produkt säljer sig själv. De utvecklar inte sina varumärken, men nu kan de använda vårt varumärke och därigenom också öka regionens värde." Vi fann även samma ömsesidiga uppskattning mellan företag, RSN och näringslivschef som i fallet F4.

### Sammanfattande slutdiskussion

Våra resultat understryker vikten av att den lokala kontexten inkluderas när vi vill försöka förstå familjeföretagens situation och utvecklingsmöjligheter. Även om det till synes finns en gemensam nämnare i att befinna sig i en glest befolkad region så finns det inom sådana regioner ändå betydelsefulla skillnader som påverkar företagens utvecklingsmöjligheter. Att ha tillgång till andra företag i sin närhet skapar möjligheter för samverkan, stöd och utveckling. Vi ser också att familjeföretagen inte bara känner ett ansvar för arbetstillfällena och lojalitet med sin hembygd, vilket lyfts fram i tidigare forskning, utan också att de är medvetna om sitt beroende av regionen och därför proaktivt försöker bidra till regional utveckling även i en vidare bemärkelse. På motsvarande sätt är regionerna medvetna om sitt beroende av företagen och försöker stötta dessa på olika sätt. Noterbart är då att RSN-initiativen då kan ha en viktig roll att spela som mellanled mellan enskilda företag och regionala företrädare och därigenom fungera som katalysator i regionala utvecklingsprocesser.

## Referenser

- Adjei, E. K., Eriksson, R. H., Lindgren, U. och Holm, E. (2019), "Familial relationships and firm performance: The impact of entrepreneurial family relationships". *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 31, Nr. 5-6, s. 357-377.
- Beccatini, G., Bellandi, M., dei Ottati, G. och Sforzi F. (2003), *From Industrial Districts to Local Development: An Itinerary of Research*. Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar.
- Bird, M. och Wennberg, K. (2014), "Regional influences on the prevalence of family versus non-family start-ups". *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Nr. 3, s. 421-436.
- Bjuggren, C. M., Johansson, D. och Sjögren, H. (2011), "A note on employment and gross domestic product in Swedish family-owned businesses: A descriptive analysis." *Family Business Review*, Vol. 24, Nr. 4, s. 362-371.
- Block, J. H. och Spiegel, F. (2013), "Family firm density and regional innovation output: An exploratory analysis". *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 4, Nr. 4, s. 270-280.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. och Sharma, P. (1999), "Defining the family business by behavior". *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 23, Nr. 4, s. 19-39.
- Dyer Jr, W. G. och Whetten, D. A. (2006), "Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, Nr. 6, s. 785-802.
- Gløersen, E., Dubois, A., Copus, A. och Schürmann, C. (2006), "Northern peripheral, sparsely populated regions in the European Union and in Norway". Nordregio Report 2006: 2. Retrieved from Nordic Center for Spatial Development website: <http://www.nordregio.se/en/Publications/Publications-2006/Northern-Peripheral-Sparsely-Populated-Regions-in-the-European-Unionand-in-Norway>.
- Härtel, C. E. J. och O'Connors J. M. (2014), "Contextualizing research: Putting context back into organizational behavior research". *Journal of Management & Organization*, Vol. 20, s. 417-422.
- Lundberg, H. och Öberg, C. (2021). "The matter of locality: Family firms in sparsely populated regions". *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 33, Nr. 7-8, s. 493-513.
- Naldi, L., Larsson, J. P. och Westlund, H. (2020), "Policy entrepreneurship and entrepreneurial orientation in vulnerable Swedish municipalities". *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 32, Nr. 7-8, s. 473-491.
- Saxenian, A. (1990), "Regional networks and the resurgence of Silicon Valley". *California Management Review*, Vol. 33, Nr. 1, s. 89-112.
- Wright, M., J. J. Chrisman, J. H. Chua och Steier L. P. (2014), "Family enterprise and context". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 38, Nr. 6, s. 1247-1260.
- Yin, R. K. (1989), *Case Study Research—Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Zahra, S. A. (2016), "Developing theory-grounded family business research: Some suggestions". *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 7, Nr. 1, s. 3-7.