



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

## Entreprenörskap på landsbygden

– En studie om förutsättningar för företagare i Sysseleback

Entrepreneurship in rural areas

– A study about conditions for entrepreneurs in Sysseleback

*Isabella Vilhelmsson*



Institutionen för stad och land  
Självständigt arbete •15hp  
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling  
Uppsala 2014

## Entreprenörskap på landsbygden

- En studie om förutsättningar för företagare i Sysseleback

Entrepreneurship in rural areas

- A study about conditions for entrepreneurs in Sysseleback

*Isabella Vilhelmsson*

**Handledare:** Katarina Pettersson, Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för stad och land,  
avdelningen för landsbygdsutveckling

**Examinator:** Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för stad och land,  
avdelningen för landsbygdsutveckling

**Omfattning:** 15hp

**Nivå:** Grundnivå, G2F

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0523

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2014

**Omslagsbild:** bild tagen i Sysseleback. Fotograf Isabella Vilhelmsson

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

**Nyckelord:** företagande, landsbygd, nätverk

Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Denna kandidatuppsats är skriven inom agronomprogrammet för landsbygdsutveckling. Syftet är att undersöka vilka möjligheter respektive hinder det finns för företagande i Sysseleback samt på vilket sätt entreprenörerna, genom sina företag, bidrar till en levande landsbygd.

Uppsatsen bygger på intervjuer gjorda med personer som driver företag på platsen. För att besvara frågorna har litteratur använts för att kunna göra en analys och förstå vilka faktorer som ligger bakom det som företagarna ger uttryck för och upplever. Begrepp som nätverk, gleshet och "community" har använts för detta syfte.

Studien visar att lagar och regelverk från myndigheter ofta är ett hinder för företagarna. Regler medför ofta stora ekonomiska kostnader för verksamheterna och företagarna uttrycker att de inte känner sig sedda och förstådda av myndigheter, från kommunnivå till EU-nivå.

Tillgången till ett nätverk är en viktig del i verksamheten. Genom nätverket kan kunskap bytas och företagets namn få en spridning. Genom nätverket kan företagarna även hämta stöd från andra företagare.

På den geografiska platsen finns det hinder, men framför allt stora möjligheter i och med närheten till naturen. Landskapet är en stor "turismagnet" som företagarna utnyttjar genom att nischa sina produkter för att locka till sig turister. De hinder som finns är främst kopplade till det låga kundunderlag som finns på platsen.

Företagens betydelse för en levande landsbygd gestaltas på olika vis. Bland annat genom skapandet av arbetsmöjligheter, men även genom att agera som inspirationskällor och bidra till att socialt kapital kan skapas bland de boende i bygden.

## **Abstract**

This bachelor thesis is written within the Agriculture Rural Development program. The aim is to examine the opportunities and barriers that exist for entrepreneurs in the village of Sysseleback and in what way the entrepreneurs, through their companies, contribute to a living countryside. The study is based on interviews conducted with individuals who run businesses in the area. To answer the questions, literature was used to make an analysis of the issues. Concepts such as network, sparsity and community have been used for this purpose.

The study shows that laws and regulations from government agencies are often an obstacle for entrepreneurs. Policies often cause large economic costs for businesses and entrepreneurs say that they do not feel seen and understood by authorities, on the municipal level to the European level.

Access to a network is an important part of the business. Through the network, knowledge can be exchanged and the company name get spread. Through the network, entrepreneurs can also find support from other entrepreneurs.

On the geographic location, there are both barriers but also large opportunities, with proximity to nature. The countryside is a major tourist "magnet" that entrepreneurs use by creating a niche for their products to attract tourists. The obstacles are mainly linked to the low customer base in the local area.

The importance of the local entrepreneurs for a living countryside is shown in different ways. Partly through the creation of job opportunities, but also by acting as sources of inspiration and to be a place where social capital can be created with the residents in the area.

## Innehåll

Sammanfattning	2
Abstract	3
Inledning	5
Syfte och frågeställning	6
Metod	6
Teoretiska verktyg	8
Platsen för studien	11
Entreprenörerna och deras företag	12
För en tysk och en holländare känns det väldigt exotiskt och nordiskt- Om platsens betydelse	14
Vi är inte konkurrenter utan vi samarbetar- Om nätverken	18
Vad är egentligen skillnaden på en träbänk och en rostfri stålbänk?- Om hindrande regler	21
Om det inte finns någonting att göra är det klart att man flyttar- skapande av en levande landsbygd	25
Avslutande diskussion	28
Källor och litteratur	30

## Inledning

För att landsbygden ska vara en levande och attraktiv plats att bo på är det många variabler som spelar in. Enligt en rapport gjord på uppdrag av Glesbygdsverket (2000) där 1000 personer boende i Sverige tillfrågades om vilka aspekter man anser som viktiga för att landsbygden ska uppfattas som levande och attraktiv, är tillgången till skola, sjukvård, kommunikationer och bensinstationer några viktiga variabler som förekommer. En annan viktig faktor är olika företag som får landsbygden att kännas levande. En frisör, en liten inredningsbutik eller ett bageri är även de aspekter som bidrar till att en plats känns personlig och levande, platser där människor kan mötas (Glesbygdsverket 2000:2ff).

Att vara företagare på landsbygden är inte alltid helt enkelt. Jordbruksverkets rapport (2009) gällande företagande på landsbygden listar långa avstånd, gleshet, begränsad kundkrets och brist på kompetent personal som hinder och svårigheter som landsbygdsföretagare måste handskas med. Detta är faktorer som ställer höga krav på de entreprenörer som väljer att verka på landsbygden. Enligt rapporten är ett väl fungerande och utbrett nätverk och innovativt tänkande några viktiga aspekter att beakta. Rapporten poängterar dock att det är viktigt att komma ihåg att landsbygdens företagare inte endast kämpar i motvind. Det finns även en del guldgrubbar att använda sig av i sitt företag som är specifikt just för den plats man befinner sig på. På landsbygden finns ofta betydelsefulla naturresurser och starka sociala nätverk som kan främja och även i vissa fall vara en förutsättning för företaget (Jordbruksverket 2009:6).

Intresset för detta ämne väcktes då jag började fundera över hur det stod till med företagandet på den landsbygd jag själv är mest bekant med, nämligen Sysselebygd. Uppsatsen har som utgångspunkt företagarnas perspektiv. Genom intervjuer har jag försökt få svar på vilka faktorer företagarna ser som hinder för deras respektive verksamhet. Vad ser de för möjligheter med att deras företag ligger just i Sysselebygd och på vilket sätt bidrar de till att Sysselebygd fortsätter att vara en levande by? Genom uppsatsen vill jag skapa en förståelse för företagarnas situation som just företagare på landsbygden.

## Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats att beskriva och analysera hinder och möjligheter för företagare verksamma i Sysseleback samt beskriva på vilket sätt företagen bidrar till en levande by.

Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vad anser företagarna i Sysseleback att det finns för hinder för deras verksamhet?
- Vad anser företagarna i Sysseleback att det finns för möjligheter för deras verksamhet?
- På vilka sätt bidrar företagarna i Sysseleback, genom sitt företag, till en levande landsbygd?

## Metod

Uppsatsen har en beskrivande och förklarande ansats. Enligt Teorell et al. (2012) är målet med den beskrivande ansatsen att säga något om hur någonting är. Den förklarande ansatsen angriper frågan *varför* eller vilka konsekvenser som sker på grund av att det är som det är. Ambitionen kan exempelvis vara att undersöka vilka konsekvenser en politisk reform har. Viktigt att poängtera är att det inte går att förklara någonting utan att först beskriva det. Vidare kan man även välja att ta ställning i frågan, att värdera (Teorell et al. 2012:22ff). Jag har varken intresse eller kunskap för att kunna ta ställning i hur de frågor jag har valt att fokusera min uppsats kring borde utföras, på grund av det har jag valt bort denna ansats.

Jag har valt att använda en kvalitativ metod och empirin har samlats in genom intervjuer. Det är en fördelaktig metod att använda då man har som syfte att undersöka och förstå världen ur informanternas synvinkel (Kvale et al. 2013:39f). Metoden har samtalet mellan människor som utgångspunkt, ofta i form av intervjuer. Genom samtal lär vi känna andra människor och kan ta del av deras erfarenheter, känslor, attityder och den värld de lever och verkar i. Genom intervjuer finns det utrymme att fånga upp informantens drömmar, farhågor och förhoppningar (Kvale et al. 2013:15ff).

En intervju kan enligt Kaijser et al. (2013) beskrivas som en form att kommunicera där en eller flera personer berättar och besvarar frågor av en eller flera andra personer. Det som sägs registreras i någon form och det råder ett samförstånd om den väl definierade intervjusituationen. Det innebär att intervjun görs i ett bestämt syfte och intervjuaren söker informanternas kunskaper, synpunkter, tankar och upplevelser kring ett ämne. Både det som berättas och på vilket sätt det berättas är viktigt (Kaijser et al. 2013:88f).

Jag har använt mig av den halvstrukturerade livsvärldsintervjun i enlighet med Kvale et al. (2013). Den liknar ett vardagssamtal, men med ett syfte och en speciell teknik. Att den är halvstrukturerad innebär att den varken är ett öppet samtal eller ett slutet frågeformulär. Man använder sig av en intervjuguide med förbestämda teman eller frågor. Genom den här typen av intervju försöker man förstå informantens upplevda värld utifrån en tolkning av de beskrivna fenomenen. Negativa aspekter med metoden är att informantens uttalanden ibland kan vara motsägelsefulla eller mångtydiga och kan tolkas på många olika sätt. Här måste man som intervjuare avgöra om mångtydigheten beror på brist i kommunikationen eller om det är ett uttryck för inkonsekvens i informantens situation (Kvale et al. 2013:43ff).

Jag har valt att intervjua tre företagare. Urvalet skedde slumpvis från kommunens register över registrerade företag i Sysseleback. Det finns både fördelar och nackdelar med att endast intervjua ett fåtal personer. Fördelarna är att ett fåtal intervjuer ger möjlighet till mer ingående tolkningar av intervjuerna. Nackdelarna är att det blir svårt att generalisera och pröva hypoteser om skillnader mellan andra grupper. Antalet informanter beror på syftet med studien. Om syftet är att förstå världen som den upplevs av en särskild person, som i mitt fall, räcker det med ett fåtal informanter (Kvale et al. 2013:129).

Intervjuerna har analyserats utifrån olika teoretiska begrepp. Jag har även valt att använda mig av olika rapporter, utförda på uppdrag av främst Jordbruksverket och Tillväxtverket. De har bland annat använts för att analysera vilken betydelse lagar och regler från myndigheter har för företagarnas verksamheter. Tillväxtverkets rapporter bygger på undersökningar gjorda genom enkätundersökningar där 19 000 företagare verksamma i Sverige har fått svara på frågor gällande hur de anser att det är att vara företagare i dagens Sverige. Detta är en bra utgångspunkt för min analys då jag i min egen undersökning är ute efter företagarnas upplevda verklighet, vilket är det som också kommer till uttryck i rapporterna. Viktigt att poängtera är att dessa rapporter har företagande generellt som utgångspunkt och inte endast företagande på landsbygden.



## Teoretiska verktyg

För att synliggöra villkoren som den geografiska platsen medför har jag valt att använda mig av begreppet gleshet. Jag har valt att utgå ifrån begreppet eftersom det fångar in många av de perspektiv som gör landsbygden speciell och skiljer den från staden (Westholm 2008:55f). Genom begreppet har jag möjlighet att undersöka vilka fördelar respektive nackdelar en plats med gles struktur medför kopplat till företagande. Enligt Westholm (2008) påverkar större avstånd och sämre tillgänglighet i stort sätt all mänsklig aktivitet som kan handla om sociala relationer, näringsliv och transporter. I grunden handlar gleshet om att det lokala befolkningsunderlaget är lågt, vilket ger sämre tillgång till infrastruktur på grund av höga fasta kostnader som ska fördelas på ett fåtal hushåll. Kostnaderna är även större för att organisera olika funktioner i ett samhälle med en gles miljö. Även om glesheten i många avseenden är en nackdel påpekar Westholm att det även finns fördelar med glesa strukturer, det kan exempelvis vara en tillgång inom upplevelseindustrin (Westholm 2008:56).

Skillnaden mellan en entreprenör på landsbygden och en entreprenör verksam i en urban miljö finns främst i effekterna av landsbygdens karaktär i den entreprenöriella processen (Ray 2004:412). Beträffande det geografiska läget finns det tre perspektiv som främst påverkar möjligheten till företagande. Läget i form av avståndet till en större stad, tillgänglighet för kunderna och kostnader för transporter till och från företagen (Stathopoulou et al. 2004:407).

Stathopoulou et al. (2004) menar att existensen av viktiga naturtillgångar, naturresurser och landskapsbilden öppnar för möjligheter för företagande. På grund av just avståndet till andra städer och glesheten bland befolkningen kan det innebära att naturen och landskapsbilden fått vara ostörd och inte blivit påverkad negativt av människor. Avstånd från större städer gynnar i många fall även viktiga traditioner eller traditionella produktionsmetoder som kan ge upphov till företagande (Stathopoulou et al. 2004:407). En negativ faktor med avståndet till större städer är att det påverkar transportkostnader och det får även konsekvenser för informationsspridningen. Detta utgör en viktig brist, eftersom det bidrar till icke konkurrenskraftiga transaktionskostnader, vilket i sin tur hindrar stordriftsfördelar (Ruoss et al. 2004:406).

Mina informanter uttryckte under intervjuerna olika typer av samverkan med andra företagare men även med familjemedlemmar och vänner. För att förstå de olika samspel som företagarna ger uttryck för har jag valt att utgå ifrån begreppet nätverk.

Begreppet nätverk är oklart, vagt och otydligt och kan sägas vara ett uttryck för ett perspektiv (Gustavsen 2011:32). Det är snarare ett sätt att se på olika företeelser än ett väldefinierat begrepp. Det är inte meningsfullt med en generell definition av begreppet nätverk som går att applicera på alla situationer. Snarare föreslår Svensson et al. (2011) att man tydliggör hur begreppet kan användas i olika sammanhang. Enligt Gunneriusson (2002) kan ett nätverk kännetecknas av en relativt platt struktur där relationerna mellan aktörerna är mer eller mindre jämbördiga och det råder ett ömsesidigt beroende. Nätverksrelationer karaktäriseras av ömsesidighet och styrs inte av formella regler även om det finns gemensamma koder för hur man ska förhålla sig till varandra inom nätverket (Gunneriusson 2002:15ff).

Svensson (2011) menar att begreppet nätverk kan sägas bestå av ett antal enheter eller funktioner som har en koppling till varandra. Knutarna i nätet är företagen eller verksamheterna och trådarna mellan knutarna är olika typer av samverkansrelationer (Svensson et al.2011:32). Havnes et al. (2004) menar att både trådar och noder är rika på resurser, kunskap och förståelse som ett resultat av komplexa interaktioner, anpassningar och investeringar inom och mellan företag över tiden. Genom tillgången till de externa resurserna som finns i ett nätverk kan företagare på landsbygden övervinna många av de hinder som ofta finns (Havnes et al. 2004:410).

Myndigheter och regelverk har en stor inverkan på företagandet. Enligt Tillväxtverket (2011) skiljer sig förutsättningarna för ekonomisk tillväxt på en plats åt i olika delar av landet. Exempelvis kan tillgången till kompetent arbetskraft vara ett problem i en del av landet medan infrastruktur kan vara ett problem i en annan del. På vissa platser har man tillgång till specifika naturresurser, som skog, medan en annan plats har en skidbacke. På grund av att förutsättningarna ser olika ut bör den politik som ska underlätta för företagen, och främja utvecklingen och den ekonomiska tillväxten, vara utformad på olika sätt i olika delar av landet (Tillväxtverket 2011:24).

Företag måste ständigt anpassa sin verksamhet beroende på förändringar som sker på lokala, nationella och globala marknader och påverkar förutsättningarna för utveckling och tillväxt. Exempel på faktorer som påverkar företagets konkurrenskraft är lagar och regler, tillgång till internet och förmåga till nytänkande och innovation. Flera av dessa faktorer är kopplade till den plats där företagen är verksamma (Tillväxtverket 2011). Tillväxtverket konstaterar i sin rapport att lagar och myndighetsregler är ett problem för tillväxten inom företag. Ett annat

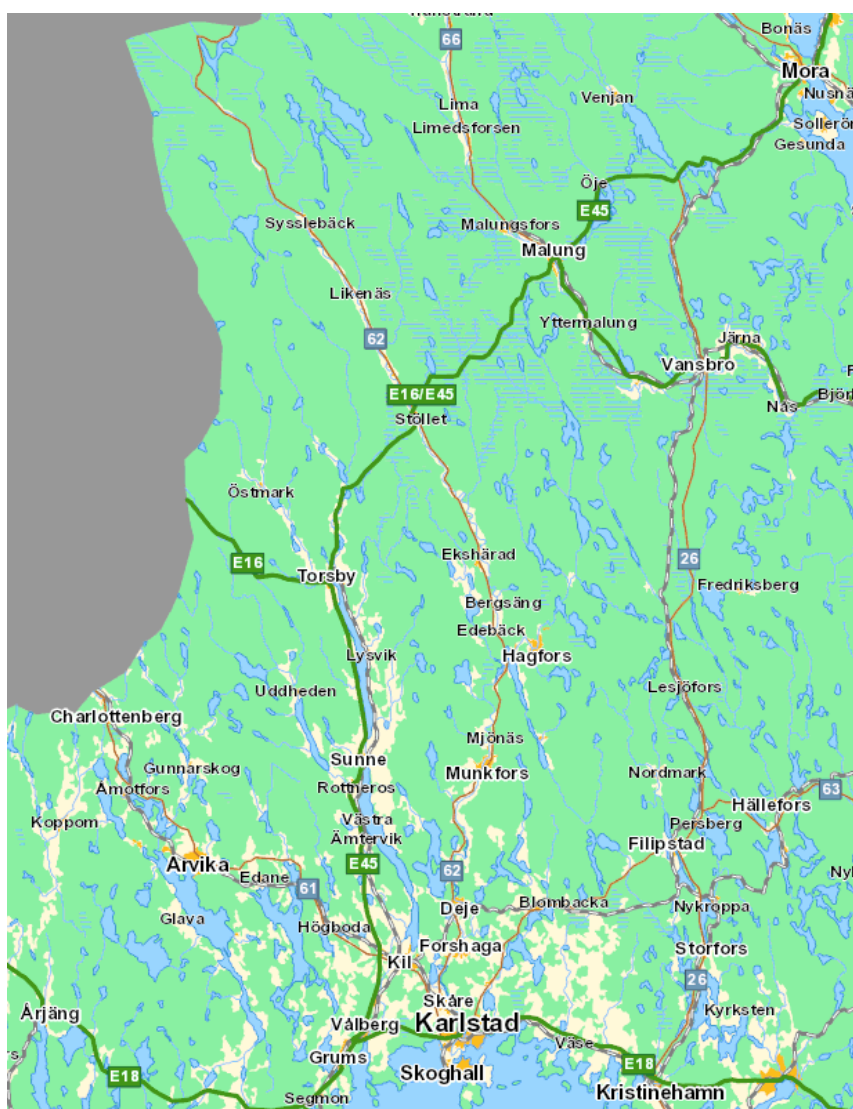
problem som anges som hinder för tillväxt, främst av företag belägna på landsbygden, är tillgång till infrastruktur. Det är främst kopplat till bristande tillgång till transportsystem och telekommunikationer (Tillväxtverket 2011:37f).

För att närma mig hur företagen bidrar till att skapa en levande landsbygd har jag använt mig av begreppet community. Genom begreppet har jag lyckats identifiera vilken betydelse företagen har för bygden och dess invånare. Community kan definieras som någonting en grupp människor har gemensamt och som skiljer dem från andra grupper. Det finns två olika sätt att beskriva begreppet community enligt Cohen (2001). Medlemmarna av en grupp människor har: 1) någonting gemensamt med varandra som 2) skiljer dem från andra typer av grupper (Cohen 2001:12).

Ekman (2003) menar att begreppet community inte har någon bra motsvarighet i det svenska språket. Det kan betraktas som ett samhälle utmärkt av småskalighet där alla känner alla och där man ofta delar likartade värderingar och en liknande livsstil som de andra på platsen. Begreppet förutsätter alltså både samhörighet och avskildhet och den upplevda gemenskapen kräver att det finns gränser. Gränserna behöver inte vara fysiska, utan finns ofta endast i huvudet på människor. Det är inom de föreställda gränserna som identitet skapas för att markera drag som anses vara avvikande från andra grupper. Genom samhörigheten skapas det mening för människor i deras liv (Ekman 2003:88).

## Platsen för studien

Studien utfördes i en liten by i norra Värmland som heter Sysseleback. Sysseleback ligger fyra mil från den norska gränsen och tillhör Torsby kommun. Byn ligger i en dalgång med omgivande granskog med höga berg och genom dalen rinner Klarälven. Här bor ungefär 500 invånare, men antalet heltidsboende sjunker för varje år. Jakt, fiske och skidåkning är populära attraktioner som finns på platsen. I Sysseleback finns en mataffär, en bensinstation, en järnaffär och lite annat smått och gott. Tyvärr tvingas fler och fler företagare slå igen sin verksamhet och många hus står tomma men det finns även ljusglimtar. Bland annat har en bankomat nyligen invigts och en ny idrottshall har byggts.



© Lantmäteriet, i2012/901

## Entreprenörerna och deras företag

I detta stycke kommer jag att presentera mina intervjupersoner och berätta om mitt möte med dem samt berätta varför de valde att bli företagare. Alla är mindre företagare med ett fåtal anställda.

Mitt första möte sker i den gamla byskolan. Av den gamla skolan finns inte många spår kvar, eftersom den har blivit förvandlad till chokladfabrik. När jag kliver in genom dörren är det full fart på min första informant som driver chokladfabriken. När chokladfabriken öppnade för sju år sedan fick den mycket uppmärksamhet, inte bara i Sysseleåker, utan även i övriga Värmland genom tidningar. Innan fabriken öppnade var min informant verksam i restaurangbranschen under många år. Det var de många milen till och från jobbet varje dag, som var en bidragande faktor till att ta steget att starta en egen verksamhet. Hon jobbar i dagsläget själv i fabriken och tar under högsäsongen, som är under sommartid och under julruschen, in extra personal. Målet är att kunna växa och inom en treårsperiod kunna ha en heltidsanställd och en deltidsanställd. Chokladen som tillverkas i fabriken är helt ekologisk och innehåller ofta bär som hon plockar själv under sommaren. Även formarna till pralinerna är egendesignade med motiv förknippade med Värmland.

*”Det är just det här med att jag använder mycket naturmotiv och skogens egna bär och så. Det går ju hand i hand med mitt tänkande. Det går ju inte att ha en ”Naturpralinen” med skogens bär kanske mitt i Stockholms centrum. Då är det en helt annan typ av produkt”.*

När jag hittade min andra informant på kommunens sida över företagare i Sysseleåker blev jag mycket förvånad, jag hade nämligen ingen aning om att det fanns ett bageri i byn. Inne i den värmländska skogen på en avsides grusväg träffar jag min andra informant. Det är ett typiskt rött hus med vita knutar, som man kan förvänta sig att hitta på den svenska landsbygden. Det enda som avslöjar att det finns ett bageri här är en egengjord liten skylt intill huset. Det är helt tyst och stilla i omgivningarna och jag traskar omkring ett bra tag innan jag hittar en dörr på baksidan av huset där en nyckel sitter i dörrlåset. Innanför dörren sjuder det av liv. Radion är på och det bakas bröd för fullt. Min första fråga till företagaren är om kunder verkligen hittar hit? Företagaren svarar:

*”På sommaren är det folk som letar sig hit fast det är lite avsides uppe i skogen. Men de tycker att det är jättekul att just se stället, ett litet mikrobageri. Det blir mer personligt”*

Brödbageriet har funnits i fem år och det är bara en person som jobbar här.

*”Jag har bakat i hela mitt liv till husbehov. Sedan blev jag uppsagd ifrån jobbet, då var det att antingen göra verklighet av drömmen eller att flytta. Så då tänkte jag att då provar jag så får vi se hur det går. Går det så går det. Jag började lite smått, då har man ingenting att förlora. Och det går än, fast det går knäckigt till och från”.*

Mitt tredje möte sker i en av byns restauranger som även inhyser en mindre hotellverksamhet. Den drivs av två personer som ursprungligen kommer från Holland respektive Tyskland. De har nu ägt stället i nio år efter att ha tagit över verksamheten från ett annat par.

*”År 2001 köpte vi ett fritidshus i Branäs, så vi kände till området här. Vi letade efter något i norra Skandinavien. Finland var för långt bort, Norge var för dyrt, då blev Sverige det enklaste och bästa valet och man kunde lära sig språket. Finska gav jag upp snabbt, svenska grammatiken är jättesvår, men att bara kommunicera fungerar helt okej. Svenskarna är väldigt öppna och ett trevligt folk. Vi började leta efter ett ställe i södra Sverige till och med mellersta Sverige som var intressant för oss och som vi hade råd med. Vi trivdes bra i fritidshuset i Branäs, så på ett sätt var det en slump att vi hamnade just här men på samma gång var det inte det”.*

Till skillnad från många andra restaurang- och hotellverksamheter i området kring Sysseleback har de öppet året runt. Det här är ett ställe som för mig betyder mycket för Sysseleback, bland annat eftersom det alltid har funnits där. Jag minns tydligt en vinterkväll när vi hade bilat upp från Stockholm och stannade för att köpa oss en bit mat. Kontrasten till Stockholm hade inte kunnat vara tydligare. Hela byn låg helt öde. Det fanns inte en människa någonstans. När vi öppnade dörren till restaurangen fick vi delvis svar på varför det var så öde. Inne på restaurangen var det smockat med folk och det fullkomligt sjöd av liv.

## Analys

Följande del består av fyra olika avsnitt med olika teman. Utgångspunkten för de olika avsnitten är baserade på de olika ämnen som diskuterades under intervjuerna. Analysen sker kontinuerligt under textens gång.

### **För en tysk och en holländare känns det väldigt exotiskt och nordiskt- Om platsens betydelse**

Under intervjuerna ville jag ta reda på vad den geografiska platsen, alltså Sysseleback, har för betydelse för företagen. Vad finns det för hinder och vad finns det för möjligheter kopplade till platsen? Det var främst tre aspekter som dominerade intervjuerna, det geografiska läget, turister och tillgången till infrastruktur. I den här delen kommer jag att undersöka på vilket sätt dessa tre aspekter är en fördel respektive en nackdel för företagen, eller kanske både en fördel och nackdel.

Sysseleback ligger åtta mil från närmaste större stad vilket kan ses som både positivt och negativt. En företagare uttrycker fördelarna med det geografiska läget på följande vis:

*”Fördelen är att det inte är så långt till kontinenten, det är bara 2,5 timmar till Gardermoen flygplats och där har man anslutning till nästan hela världen. Oslos hamn är inom tre timmars räckvidd. Väg 45 mot Göteborg och Stockholm går här så geografiskt sett är det inte för långt borta. Längre norrut blir det för långt för turister”.*

En annan av företagen uttrycker Sysselebacks geografiska placering och därmed avståndet till större städer, med ett större kundunderlag i följande citat:

*”Nu har jag ju aldrig tänkt att jag skulle överleva på ortsbefolkningen, det är ju inte så, men att det svåraste är att få in de egna kunderna”.*

Som citaten ovan visar råder det en kluvenhet gällande Sysselebacks geografiska placering, och huruvida det är en fördel eller nackdel för företagande. Åsikterna skiljer sig främst åt gällande om kundunderlaget på platsen är tillräckligt för att företagen ska kunna gå runt ekonomiskt eller inte. Detta kan delvis bero på att företagen befinner sig inom olika branscher och vänder sig till olika typer av kunder.

För att kompensera för en allt för liten Ortsbefolkning är turister en mycket viktig kundgrupp för företagarna. En företagare förklarar turisternas betydelse:

*”Att man ska kunna tjäna mer pengar på det, det är inte lätt för det är ju så pass litet och det går i vågor, sommaren är bäst. Då går det bra. Om det vore som juni till augusti så vore det bra, då vore det inga problem”.*

Samtliga företagares högsäsong sammanfaller med turistsäsongen, vilket är under sommarmånaderna då fiske och jakt lockar mycket folk till platsen samt under vintermånaderna då det är skidåkning som lockar. Under intervjuerna framkom det tydligt att turister är en viktig faktor och stor inkomstkälla för företagarna. En företagare förklarar att:

*”Turister är såklart jätteviktigt under högsäsongen, sommar och vinter. Det är många jägare som bor här på hotellet, inte så många fiskare som bor här men de äter ofta här”.*

Naturen är en viktig del och resurs för företagarna för att kunna locka till sig den stora kundgruppen, turister (Fredman et al. 2008:210f). För att kunna attrahera turister har företagarna nischat sig inom olika områden för att skapa en utmärkande produkt, som tilltalar de turister som besöker platsen. Företagarna har på det sättet tagit fasta på att använda platsens resurser på ett så effektivt sätt som möjligt. En viktig del på platsen är närheten till naturen och att värna om djur- och naturlivet. Alla företagare talar varmt om naturen och det är en viktig del i deras företag. Detta kommer till uttryck i att de alla använder sig av och/eller producerar ekologiska produkter och de talar om rena och naturliga råvaror och den ”gröna nyckeln”. En av företagarna berättar hur hon jobbar för att locka till sig turister:

*”Sommartid har vi väldigt mycket turister. Jag har motiv som är med älgar och vargtassar och Selma Lagerlöf och väldigt värmländskt så för en tysk och en holländare som kommer hit under sommaren så känns det väldigt exotiskt och nordiskt”.*

Olika platser har tillgång till olika resurser, vilket medför att platsen har olika förutsättningar för att företagare ska kunna skapa specifika varor och tjänster. Det innebär att olika platser har olika förutsättningar för att skapa ett hållbart samhälle med ekonomiskt välstånd vilket leder till att olika platser utvecklas på olika sätt (Jordbruksverket 2012:3).

Försäljning till turister är dock i många avseenden något som ligger bortom företagets kontroll. Merparten av de attraktioner som är kopplade till naturupplevelserna är ofta fria nyttigheter så som naturlandskapet och mötet med nya omgivningar, vatten, djur och växter



(Fredman et al. 2008:2010f). Turister kommer främst till Sysseleback för att jaga, vandra och fiska. Enligt Fredman (2008) är försäljningen där det finns möjlighet att tjäna pengar främst i transporter, mat och boende. Således ligger utmaningen i att skapa ekonomiska värden baserat på turisternas naturupplevelser. För att förstå vad det är som lockar turister till en plats måste man förstå deras motiv till naturupplevelsen. Det vi svenskar uppfattar som en vanlig barrskog kan för en tysk eller dansk turist uppfattas som annorlunda och exotiskt (Fredman et al. 2008:2010f).

Enligt Johannisson vill man som kund bli behandlad på ett unikt och personligt sätt. Man vill bli fränkopplad från sitt vardagsliv och beröras av annorlunda företeelser och erfarenheter. Upplevelseekonomins kunder är trötta på standardisering av produkter och efterfrågar särskildhet och avskildhet. För företagare på landsbygden handlar det om att möta detta behov genom att utveckla produkter som inte går att kopiera (Johannisson 2008:187f). Genom att de intervjuade företagarna just nischat sig och visar en tydlig koppling mellan sina produkter och det många förknippar med Värmland, nämligen natur, gröna skogar och vilda djur, har de lyckats skapa produkter som är specifika just för den här platsen.

Som tidigare nämnts är avståndet från större städer och ett större kundunderlag en aspekt som i vissa fall upplevs som ett problem för de intervjuade företagarna. Ett sätt att kompensera för de långa avstånden är att investera i varaktiga kontaktlänkar till leverantörer och kunder. Här berör jag den del som rör infrastrukturen på platsen och dess betydelse. Det kan exempelvis röra sig om telefon och internet. Tillgången till internet är av stor vikt för samtliga företagare jag har intervjuat. Av egen erfarenhet vet jag att internetuppkopplingen på platsen inte är den bästa, vilket även påpekas av informanterna. En företagare understryker betydelsen av tillgång till internet, eftersom kunderna kräver det:

*”Vi har fast internet och de håller på med fiber, som jag verkligen hoppas att de lyckas med. Det är viktigt. Nio av tio gäster frågar efter internet nu. När vi började för tio år sedan ville alla ha tv på rummet, men nu är internet viktigare och det kan inte nås med bara en mobil möjlighet. För ett hotell är det viktigt”.*

Endast en femtedel av alla landsbygdsbor i Sverige har tillgång till fiber och internetuppkopplingen är sämre än i staden (Lantbrukets affärstidning 2014). Enligt Johannisson (2008) är tillgången till internet viktig eftersom det skapas en möjlighet för landsbygdsbor att, genom den digitala tekniken, kompensera för ständig brist på infrastruktur och kapital av olika slag. Genom att världen är digitaliserad skapas nya

utvecklingsmöjligheter för landsbygdens företagare (Johannisson 2008:184). För att kunna driva ett företag krävs det viss lokal service, exempelvis bank, postkontor och tillgång till internet (Företagarna 2010).

På grund av just avståndet till kunderna är tillgången till internet en viktig källa för att nå ut med sina produkter till allmänheten, och potentiella turister, som inte kan ta sig till platsen. De intervjuade företagen använder sig bland annat av sociala medier för att enkelt kunna kommunicera med sina kunder. De säljer också varor via respektive hemsida och hos företagaren som driver hotellverksamhet sker nio av tio bokningar av rum via företagets hemsida. Internet är alltså en viktig komponent för att kunna driva företaget.

Investeringar i infrastruktur är viktigt, eftersom det avlägsna läget och därmed höga transportkostnader är betydande begränsningar i upprättandet av konkurrenskraftiga företag på landsbygden enligt Stathopoulou et al. (2004). Det begränsar tillgängligheten till återförsäljare, kunder och nya marknader. Detta innebär att företag etablerade på dessa ställen är mindre konkurrenskraftiga än de i förorts- och stadsregioner (Stathopoulou et al. 2004:409). Förbättrade transportmöjligheter kan dock även ge negativa konsekvenser för byn. Detta på grund av att den exponerar de lokala ekonomierna på platsen eftersom det då finns ökad möjlighet för import av varor och tjänster som bidrar till ett ekonomiskt läckage. Detta kan minska de totala fördelarna för platsen (Stathopoulou et al. 2004:409).

En annan metod för att öka sin konkurrenskraft är enligt Johansson et al. (2008) att genom standardisering av leveranstekniken med hjälp av utveckling av nätverk, exempelvis att flera företag samarbetar inom distributionen av varor, kunna få ut produkterna på så vis. En fördel är om varornas och tjänsternas egenskaper är väl kända så att behovet av direktkontakter minskar. På landsbygden är ofta kundunderlaget litet och den största delen av varorna säljs till andra regioner och länder. Om produkterna är standardiserade vet köparen vad som levereras och säljaren vet vad som förväntas från kunderna. En framgångsrik företagare på landsbygden måste kunna kombinera en unik produkt som samtidigt är standardiserad (Johansson et al. 2008:199f).

## Vi är inte konkurrenter utan vi samarbetar- Om nätverken

Under intervjuerna uttryckte informanterna att nätverk i många fall är en bidragande orsak till framgång. I detta kapitel ställer jag mig frågan vilken betydelse olika typer av nätverk har för mina företagare samt på vilket sätt tillgången till ett nätverk är viktigt.

Nätverk och deras omgivning (resurser, insatser och stöd) är användbara när det gäller att starta nya företag. Att ingå i ett socialt nätverk är i många fall motiverande för entreprenörskap (Stathopoulou et al. 2004:409). Företag som på något vis samverkar med andra företag, exempelvis genom produktion av varor och tjänster eller transporter, har en större vilja att växa när det gäller både omsättning och antal anställda (Tillväxtverket 2011:50f).

För de företagare jag intervjuar är nätverket en viktig del av företaget främst av två anledningar. Till att börja med är nätverket en stor del i kunskapsutvecklingen. Det är i mötet med andra verksamma i samma bransch som kunskap och innovationer skapas. En annan viktig funktion är att nätverket hjälper till att sprida varorna på marknaden. Man säljer varandras varor i den egna butiken och man hjälper även varandra med transport av varor till andra städer. En företagare uttrycker det på följande sätt:

*”Värmlandsmat är en förening med mathantverkare i hela Värmland och det är sju bagare som samarbetar. Vi är inte konkurrenter utan vi samarbetar. De som har butik säljer mitt bröd, så jag har lärt mig lite mer av dem”.*

Detta citat ger uttryck för att det inte är utbytet av fysiska varor som är det viktiga i ett nätverk. Gunneriusson (2002) menar att samarbetet snarare handlar om att skapa relationer med ett stort förtroende mellan olika företagare, där utrymme för kunskapsutbyte kan ske. Ett fungerande nätverk bygger på samarbete och det finns inte rum för inbördes konkurrens. Det är viktigt med öppenhet gentemot varandra. Genom att träffas finns det möjlighet att stötta varandra och komma med goda råd. Genom att utbyta kunskap med varandra skapas en tacksamhetsskuld hos mottagaren, vilket bekräftar och reproducerar det förtroende som finns i ett fungerande nätverk (Gunneriusson 2002:15ff). Att utbytet av kunskap är ömsesidigt är en viktig komponent i nätverket. Genom tilliten till de andra personerna i nätverket kan företagarna hantera osäkerheter i tillvaron och hitta någon eller några att bolla idéer med. Utan tillit kan inte nätverk utvecklas och bestå (Gunneriusson 2002:21f).

De personer jag har intervjuat driver alla mindre företag. Mindre företag har sällan de resurser som krävs för att bedriva ett kvalificerat och långsiktigt utvecklingsarbete då de ofta inte har en egen utvecklingsorganisation och inte har råd att skaffa en expertkompetens. Att tillhöra ett nätverk kan i många fall vara en bra ersättare för detta (Svensson et al. 2012:45). Frågan är dock om den expertkompetens och variation av människor och erfarenheter samt framförallt kännedom om platsen som finns inom ett väl fungerande nätverk, är någonting som går att jämföra med att köpa in kompetensen. Den kompetens och variation som ryms inom ett nätverk är antagligen svårmatchad och i många fall mer värd än att hyra in externa experter inom ämnet.

Genom beskrivningen av på vilket sätt samarbetet med andra företagare sker ger informanterna uttryck för att nätverket är en stor bidragande orsak till att verksamheten faktiskt finns. Genom nätverket har hantverket kunnat utvecklas och förfinas och företagsnamnet har fått en spridning lokalt och nationellt. Nätverket är även en viktig del för att få ut sina varor utanför Sysselebycks gränser. En av informanterna förklarade att det inte finns någon samordnad transport i området samt att förtroendet för att olika transportfirmor ska leverera varorna intakta, vid rätt tid och till rätt plats inte är särskilt stort. För att lösa transportfrågan tar man ofta hjälp av vänner och bekanta som ändå har vägarna förbi.

Detta beskriver hur företagarna använder sig av informella nätverk, som enligt Bergström (2003) ofta består av just vänner och familj. De här nätverken är ofta flexibla och osynliga. Genom att vi känner varandra vet vi vem eller vilka vi kan vända oss till när vi behöver en hjälpande hand (Bergström et al. 2003:91). Familjen är även viktig för att ge känslomässigt stöd (Stathopoulou et al. 2004:410).

En av företagarna är också med i ett mer formellt nätverk med tydligare regler och tydliga mål för verksamheten (Bergström et al. 2003:91). I samarbetet med organisationen *Hela Sverige ska leva* är företagaren med och håller föredrag för andra företagare, eller personer som går i tankarna att starta en verksamhet på landsbygden. Genom nätverket finns det alltid stöd att få och man är inte helt på egen hand. Företagaren säger:

*”Jag är med i Hela Sverige ska leva också och det känner jag är väldigt viktigt, att små orter också får ha företag så att inte alla lämnar landsbygden”.*

Svensson (2011) menar att nätverk mellan företag och organisationer fungerar i många fall som en lösning på problem och utmaningar i samhället. Genom samarbete kan det, som i det här fallet, vara en metod för att utveckla företag på landsbygden. Det blir då ett medel för regional utveckling och som ett sätt att uppnå en långsiktig ekonomisk utveckling (Svensson et al. 2011:34f).

Att vara aktiv i ett nätverk är alltså en social process som bygger på samverkan mellan olika individer från olika företag och organisationer (Svensson et al. 2011:41). Kravet på verksamheter att utvecklas ökar, bland annat på grund av en ökad internationell konkurrens och starkare kundorderstyrning. Detta gör att även kraven på ett lokalt och regionalt baserat utvecklingsarbete ökar och här har nätverket en viktig roll (Svensson et al. 2011:27f).

## Vad är egentligen skillnaden på en träbänk och en rostfri stålbänk?-

### Om hindrande regler

Under mina intervjuer framkom det tydligt att regler från olika myndigheter ofta sätter käppar i hjulet för företagarna. Det rör sig om regler från kommunen, länsstyrelsen, regeringen och EU. En annan aspekt som framkom var känslan av att ingen egentligen bryr sig om att företagare verksamma på landsbygden ofta har andra förutsättningar och villkor, som försvårar för verksamheten gentemot företagare i större städer. I detta kapitel kommer jag att diskutera vad företagarna anser vara de största hindren för deras företagande.

Samtliga av mina informanter uttrycker på ett eller annat sätt att diverse regler kring deras företagande är det som sätter de största käpparna i hjulet. Ofta är detta sammankopplat med att det innebär stora ekonomiska utgifter. Enligt Tillväxtverket (2011) upplevs lagar och regler ofta som ett problem av mindre företag, eftersom man inte har möjlighet att anlita personal som är speciellt insatta inom ämnet och vet hur man bäst hanterar lagar och regelverk (Tillväxtverket 2011:83). En av de intervjuade säger så här:

*”Att betala 4000 kr på ett år för att de ska titta till en chokladfabrik. Jag vet inte hur mycket praliner jag måste sälja för 4000 kr. Det är jättemycket jobb som ligger bakom för att få in så mycket pengar. Här är det inga livsmedel som kan göra en människa sjuk. Choklad är världens mest hygieniska livsmedel. Det finns inga bakterier som överlever i choklad”.*

En stor del av den kritik som företagarna riktar mot myndigheternas regler uppfattar jag beror på att företagarna inte ser några rimliga krav i dem. Det verkar som att myndigheterna har misslyckats med att förmedla själva poängen med reglerna. Exempelvis berättar företagarna att de inte förstår varför de behöver betala en sådan stor avgift för att tillsynsmän ska se att allt går rätt till på företaget. Något som ofta klaras av på en kort stund. Det är alltså inte själva kontrollen i sig som verkar vara det som företagarna reagerar på, utan snarare den höga avgiften det medför, i relation till deras begränsade inkomster.

Företagarna uttrycker också att det i många fall sker en envägskommunikation från myndigheterna där företagarna känner sig förbisedda. Myndigheterna redogör för nya regler på skriftlig väg och det är sedan upp till företagen att följa dessa. Det sker ingen diskussion kring huruvida reglerna verkligen är rimliga och behövs för att verksamheten ska drivas på ett lagligt, säkert och bra sätt. En företagare uttrycker det på följande sätt:

*”De flesta reglerna kommer från Stockholm. Det känns inte som att de tar hänsyn till att det råder andra förhållanden på landsbygden. De borde verkligen tänka på att det råder olika möjligheter. Det finns storstad och det finns landsbygd och vi på landsbygden måste kämpa för varje krona. Det är inte automatiskt att vi har en omsättning på flera miljoner. Politikerna kräver att vi ska rätta oss efter massa regler, och visst förstår jag en hel del men det måste också vara rimliga regler. När jag frågar hur vi ska kunna betala det blir det helt tyst och vi får som svar att -det är ert problem”.*

När det gäller krångliga regler för företagare rankas Sverige som värst i Norden enligt Svenska Dagbladet (2014). Detta beror på att Sverige är alltför byråkratiskt och det är även dyrt och tidsödande att starta upp och driva ett företag i Sverige (Svenska Dagbladet 2014-04-28).

Informanterna uttrycker att det skulle underlätta för dem om enklare regler infördes. Även mindre administrativt pappersarbete kopplat till tillstånd att få driva företaget skulle vara till en stor hjälp. Att få lägga sin tid på affärsutveckling och att driva sitt företag så bra det går är en önskan. Här finns det ingen brist på engagemang och drömmar och framtidsplaner för att kunna utveckla företagen. Det som främst saknas är tid för detta.

Denna bild verkar inte endast finnas hos mina informanter. Enligt företagsorganisationen *Företagarnas* årliga undersökning anser många att det är svårigheter med regelverket och mycket tung administration att ta sig igenom (Företagarna 2010). Detta anser man påverkar företagens förmåga att växa. Att det främst är de mindre företagen som drabbas av detta beror på att de har färre resurser, mindre tid och saknar personal som är väl insatta inom detta och kan hantera regelverket. Detta gestaltas bland annat genom att olika myndigheter adresserar utskick till titlar som saknas hos de flesta småföretagare, vilket påvisar bristen på förståelse för hur dessa företag är uppbyggda och fungerar (Germer et al. 2013).

Ett ämne som återkommer vid flera olika tillfällen under intervjuerna med företagarna är att de upplever att någon ”där borta i Stockholm” eller att ”någon i Bryssel” kommer med nya regler och bestämmelser utan att ta hänsyn till de förhållanden och villkor som råder för företagarna på landsbygden, exempelvis på följande sätt:

*”Det kom en ny regel gällande köket, vi lagar vår egen mat och det ska vara rent och fräscht och ingen behöver vara orolig för att de ska bli sjuka. Men egentligen, vad är skillnaden mellan en träbänk och en rostfri stålbänk. Någon i Bryssel tycker att, nä nu måste*

*alla träbänkar bytas ut mot rostfritt stål, det är en jättestor investering. Du som gäst märker ingenting av det här och blir maten verkligen så mycket bättre? Det var en investering av många, många tusenlappar. Det är ett exempel jag tänker på nu att de kräver en massa saker men de säger inte att, ja jag förstår att det är en jättestor investering, vi kan ge ett bidrag på några tusenlappar eller vi kan göra en plan på en avbetalning. Jag är lite besviken med reglerna från Stockholm för de känns inte alltid som att det är rättvist mot landsbygden, de tänker inte på den annorlunda situationen som råder på landsbygden”.*

En av företagarna uttrycker att reglerna inte skulle vara samma problem om de var etablerade i en större stad med ett större kundunderlag. Detta beror på att de inte har en stor mängd kunder som kommer för att äta lunch och man kan inte ta lika mycket betalt som restaurangerna i städerna gör, eftersom ingen skulle komma dit och äta då, menar företagaren. Det betyder helt enkelt enligt informanten att man inte får in lika mycket kapital som restaurangerna i städerna får och därför inte har samma möjlighet att plötsligt avsätta flera tusen kronor för att byta ut utrustning som det egentligen inte är något fel på.

I Svenska Dagbladets näringslivsdel (2014) kan man läsa en artikel om EU:s betydelse för företagande generellt. Artikeln betonar att EU:s utveckling mot en större inre marknad är till fördel för de större företagen och inte de små- och medelstora företagen. Detta menar man bidrar till att oligopol skapas. Samhället mår bra av variation och de små företagen skapar jobb som gör länder mindre sårbara. Det finns en oro för att EU:s politiker inte ser vad som pågår och man menar att allt fler oligopol bildas med ett fåtal starka aktörer. Detta anses ha med lobbyism att göra, och man menar att ett fåtal lobbyister styr över mycket och endast har de stora företagen i beaktande. Vidare menar man att politikerna i EU har fattat felaktiga beslut som inte varit förankrade och att det dessutom pågår mycket korruption (Svenska Dagbladet Näringsliv 2014-04-28).

Jag upplever en viss splittring i informanternas förhållande till de olika styrande myndigheterna. Framför allt är det relationen med kommunen som skiljer sig åt. En företagare menar att kommunen inte har möjlighet att göra någonting för att främja företagandet på platsen. En annan företagare tycker att kommunen bidrar så gott de kan. Den sistnämnda företagaren har nyligen fått ett pris utdelat av kommunen för sitt entreprenörskap och berättade att kommunen brukar köpa julklappar med mera till sina anställda från företaget. Den tredje företagaren har en infekterad relation med kommunen då personen känner sig förbisedd av kommunen och vill helst inte ha någonting med kommunen att göra.



Vad kan då myndigheterna göra för att underlätta för entreprenörskap? Bland annat bör man fokusera på insatser som främjar förnyelse och innovation, regelförenkling och jobba för ökat samarbete mellan företag enligt Tillväxtverket (2011). Innovationer är nära förknippat med tillväxt och därför bör myndigheter jobba för att stimulera och underlätta för innovationer. Om företag uppfattar sig som innovativa är synen på framtida utvecklingsmöjligheter mer positiv. Regeringen bör alltså forma en nationell näringspolitik som är inriktad på innovation (Tillväxtverket 2011:109f).

De kan även se till att de regelverk och lagar som finns för företagare att rätta sig efter är tydliga. De bör även tillämpas på ett smidigt och enhetligt sätt. Viktiga aktörer inom det här området blir då både de som utformar regelverket på nationell nivå samt de som arbetar med tillämpning och tillsyn av regelverket och befinner sig på läns- och kommunnivå (Tillväxtverket 2011:106).

En möjlig strategi skulle kunna vara att främja lokala produkter med en tydlig lokal/regional identitet. Genom att länka ihop produkter till ”kulturella markörer” eller lokala bilder som kulturella traditioner och arv förbättras produktens värde eftersom konsumenten kommer att identifiera vissa områden med vissa produkter (Hinrichs 2004:408).

## **Om det inte finns någonting att göra är det klart att man flyttar – Skapande av en levande landsbygd**

Ett syfte med min uppsats har varit att undersöka om och i så fall på vilket sätt företagarna genom sina verksamheter bidrar till en levande bygd. Det visade sig att företagarna i allra högsta grad och på flera olika sätt bidrar till ett levande Sysseleback. Jobbmöjligheter, sammanhållning och inspirationskällor är några av de saker jag valt att belysa i den här delen.

Under intervjuerna upplever jag vid flera tillfällen att informanterna uttrycker att de genom sina verksamheter tar ett socialt ansvar för byn. De uttrycker att en stor motivation i arbetet som företagare är att de driver sina företag lika mycket för bygdens och dess invånares skull som för sin egen skull. Detta kommer till uttryck i följande citat:

*”Vi har ett ansvar mot lokalbefolkningen. Man kan inte bara skylla på att de åker till Karlstad osv. Om det inte finns någonting att göra är det klart att man flyttar eller har sin underhållning på ett annat sätt. Om vi inte bjuder på det själva, vem ska då göra det. Vi har ett ansvar att lokalbefolkningen ska ha ett ställe att gå till och att det finns något att göra. Och inte bara för turistnäringen och för fantasipriser”.*

Det varma sätt som de talar om platsen visar på en tydlig vilja att bygden ska leva vidare. De talar bekymrat om utvecklingen med nedlagda skolor, dagis och matbutiker. Genom sina företag gör de vad de kan för att försöka stoppa den nedåtgående trenden.

Intervjuerna som jag har gjort med företagarna pekar på att det i första hand inte är pengar som är den drivande faktorn i företagen. Detta stämmer väl in med undersökningar som tyder på att det i första hand inte är pengarna som är den drivande faktorn hos framgångsrika företagare. Det som driver dem är snarare att tjäna sina kunder och genom det strävar de efter att förverkliga sina drömmar (Johannisson 2008:186).

Företagarna fungerar även som inspirationskällor för andra i byn att våga satsa på att starta ett eget företag på platsen. En av informanterna berättar att hon är ute i skolor i området i och runt omkring Sysseleback och föreläser för ungdomar om sitt företag. När organisationen *Hela Sverige ska leva* höll till i området var hon även där och höll i föredrag om hur det är att vara företagare på landsbygden. När entreprenörer vågar satsa på sin affärsidé och lyckas med sitt

företag blir andra på platsen inspirerade och vågar ta efter enligt Bergström (2003). I ett litet samhälle känner man nästan till alla andra och genom att grannen vågade satsa och lyckades bygga upp ett företag vågar andra ta efter till skillnad mot om en okänd entreprenör med ett stort kapital startar upp ett företag. På så vis känns drömmen om ett eget företag mer realistisk (Bergström et al. 2003:90).

Genom sin existens bidrar företagarna även till att sätta Sysseleback på kartan, såsom en företagare ger uttryck för i följande citat:

*”En del säger att de känner sig stolta och tycker att det är kul att namnet Sysseleback sprids litegrann, det kan ju vara en fördel”.*

Just att Sysseleback förknippas med någonting positivt och inte bara nedläggningar och minskad befolkning verkar spela en stor betydelse för de boende. När man läser i tidningen om Sysseleback handlar det ofta om negativa saker som exempelvis banken som ständigt blev rånad tills den slutligen stängdes ner. Att istället förknippas med någonting som man kan känna sig stolt över och känner en samhörighet kring betyder mycket för sammanhållningen. En företagare uttrycker att:

*”Jo jag tror faktiskt att för en Sysselebacksbo så kan de berätta för sina vänner och bekanta som kommer och turister som kommer att vi har en chokladfabrik och de gör de med stolthet i rösten. Det finns ju faktiskt inte ens i Torsby, det ligger i Sysseleback, och det är något som jag har hört att de verkligen känner sig stolta att det finns och att det är ett smultronställe. Det är en liten oas och väldigt udda”.*

En annan faktor värd att belysa, som företagen bidrar med, är att skapa rum där socialt kapital kan skapas mellan de boende på platsen. Det sociala kapitalet ger ett användbart samlingsbegrepp för de aspekter av samhället som, om än svåra att mäta, ses som viktiga för långsiktig ekonomisk framgång (Temple et al. 2004:407).

Socialt kapital är viktigt för att vi ska känna oss hemma på en plats och få en känsla av sammanhållning. Det sociala kapitalet bidrar till hälsa, välstånd och klokhet (Krugman 1996:302). Genom att skapa naturliga mötesplatser där människor kan träffas och umgås skapas en gemenskap på platsen. En företagare säger att:

*”Det är först och främst respektlöst mot hela lokalbefolkningen om man bara vill tjäna massa pengar på turister och bara vill ta massa pengar för mat och boende. Det känns inte bra för min del. Det är också ett ansvar till samhället och lokalbefolkningen och vi lyckas med det så varför lyckas inte de andra? Det finns absolut möjlighet för fler att hålla igång sitt företag året om”.*

Även om företagen är små utgör de en viktig källa för arbetstillfällen och är viktig för den ekonomiska utvecklingen på platsen (Johansson et al.2002:101). En viktig del av företagens existens på platsen kommer till uttryck genom att det skapar arbetsmöjligheter. Under högsäsongen erbjuder företagen chans till sommarjobb och de försöker främst vända sig till ungdomar boende i byn. En av företagarna berättar att de även har så pass bra omsättning att de har möjlighet att ha en timanställd person från byn.

## Avslutande diskussion

För att sammanfatta uppsatsen kan jag börja med att konstatera att det kräver en del nytänkande och innovation för att driva företag på landsbygden. Det finns en hel del utmaningar att ta hänsyn till men även många fördelar som inte går att hitta någon annanstans. Under intervjuerna har företagen till stor del uttryckt samma typer av hinder och möjligheter med att driva företagen i Sysseleback. Där åsikterna går isär handlar det om huruvida Sysseleback's geografiska placering är en fördel eller nackdel. Åsikterna skiljer sig även åt gällande om kundunderlaget är tillräckligt stort eller inte.

För att kompensera för ett litet kundunderlag är turister en viktig kundgrupp. Genom att ta fasta på platsens naturliga resurser har företagen nischat sig för att skapa en utmärkande produkt som upplevs som exotisk av turister. En annan viktig faktor för att kompensera för ett lågt kundunderlag har visat sig vara nätverk. Genom att tillhöra ett nätverk skapas det möjlighet att byta kunskap och förfina sin produkt. Nätverket är även viktigt för att hitta fler återförsäljare och hjälpas åt vid exempelvis transporter.

Ett av de största hindren som företagen uttryckte under intervjuerna var lagar och regler från olika myndigheter. Jag tolkar det som att företagen anser att det är främst på regerings- och EU-nivå som man kan fatta beslut som i olika aspekter berör företagen. För att öka förståelsen för varandras situation och förstå varandras roller kan en idé vara att politiker, tjänstemän och företagare träffas och etablerar en dialog kring meningsskiljaktigheterna (Svenskt Näringsliv 2013). Om dialogen är bra tror jag framför allt det skulle hjälpa företagare att känna sig sedda. Bara att någon tar sig tid att verkligen lyssna tror jag skulle göra mycket. Om myndigheterna blir mer öppna och personliga i sin kommunikation och tydligare med reglernas syften tror jag att företagen skulle bli mer positivt inställda till reglerna och kanske se det som ett steg i att utveckla verksamheten. Inte som nu, ett hinder för att kunna vidareutveckla och investera i företaget.

Under intervjuerna uttryckte företagen på olika vis att de genom sina företag tar ett socialt ansvar för att Sysseleback ska leva vidare. Genom att de är verksamma i just Sysseleback och inte i en större stad skapas det en stolthet bland de boende i byn. Förutom att företagen bidrar med arbetsmöjligheter, förknippas Sysseleback med någonting bra och de skapar platser där människor kan mötas. Det är tydligt att den primära tanken med företagen inte är att gå med en stor ekonomisk vinst bland företagen som jag har intervjuat. Det viktiga är istället en hög

livskvalité där närheten till vänner, familj och naturen är det som är viktigt, ett mål som skiljer sig från det konventionella företagandet (Stathopoulou et al. 2004:412). Alla företagarna uttrycker att de inte skulle kunna bo någon annanstans. Det faktum att två av dem är födda och uppvuxna i Sysseleback gör att tanken på att driva företaget på en annan plats känns avlägsen.

## Källor och litteratur

Bergström E., Ekman A.K., Götlind A., Haraldsson (2003) *Eldsjälar, nätverk och lokal gemenskap. Studier kring föreningsliv och företagande i Mora, Leksand och Östervåla*. Falun: Dalarnas forskningsråd

Gunneriusson H (red) (2002): *Sociala nätverk och fält*. Uppsala: Opuscula Historica Upsaliensia

Kajser L., Öhlander M (red) (2013): *Etnologiska fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

Krugman, P. (1996) *Geografi och handel*. Stockholm: SNS förlag

Kvale S., Brinkmann S (2013): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Johannisson B., Johansson B och Klaesson J., Westholm E (2008): *Ska hela Sverige leva?* Forskningsrådet formas

Havnes P.A och Senneseth K., Hinrichs C., Ray C., Ruoss E och Thompson D. B. A., Stathopoulou S., Temple J., Psaltopoulos D., Skuras D (2004): *Rural entrepreneurship in Europe. A research framework and agenda*. Grekland: University of Patras

Gustavsen B., Svensson L., Jakobsson E., Åberg C (2011): *Utvecklingskraften i nätverk. Om lärande mellan företag*. Stockholm: Santéus förlag

Teorell, J., Svensson T (2012): *Att fråga och att svara, samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Thomson H (2010): *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Tillväxtverket (2011): *Företagande i Sveriges regioner. Företagens villkor och verklighet 2011*.

Tillväxtverket (2011): *Tillväxtmöjligheter och tillväxthinder för svenska små och medelstora företag. Företagens villkor och verklighet 2011.*

## Internet

A.P.Cohen (2001) *The symbolic construction of community*  
[http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=o\\_HrAwgy8\\_UC&oi=fnd&pg=PA3&dq=cohen+1985+the+symbolic+construction+of+community&ots=s--oqAZMaj&sig=VbrHxVzbIrNVycGextQb4r0COa0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cohen%201985%20the%20symbolic%20construction%20of%20community&f=false](http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=o_HrAwgy8_UC&oi=fnd&pg=PA3&dq=cohen+1985+the+symbolic+construction+of+community&ots=s--oqAZMaj&sig=VbrHxVzbIrNVycGextQb4r0COa0&redir_esc=y#v=onepage&q=cohen%201985%20the%20symbolic%20construction%20of%20community&f=false) 2014-05-13

Företagarna (2010) *Sämre service hotar småföretagen*  
<http://www.foretagarna.se/PageFiles/12989/S%C3%A4mre%20service%20hotar%20sm%C3%A5f%C3%B6retagen.pdf> 2014-05-13

Glesbygdsverket rapport, *Tillväxtanalys*  
<http://www.tillvaxtanalys.se/download/18.56ef093c139bf3ef89028ff/1349863593021/synen-i-sverige-pa-viktiga-atgarder-for-gles-och-landsbygd-00.pdf> 2014-05-13

Jordbruksverket rapport (2009), *Företagande på landsbygden*  
<http://www.landsbygdsnatverket.se/download/18.78be32b411dd24541d28000531713/1234347395403/Slutlig+rapport+PDF.pdf> 2014-05-13

Jordbruksverket rapport (2012), *Arbete och liv på landsbygden*  
[http://www.jordbruksverket.se/download/18.6160f287138226df0f180002463/1341381747128/Rapport+12\\_19+Arbete+och+liv+p%C3%A5+landsbygden.pdf](http://www.jordbruksverket.se/download/18.6160f287138226df0f180002463/1341381747128/Rapport+12_19+Arbete+och+liv+p%C3%A5+landsbygden.pdf) 2014-05-13

Lantbrukets affärstidning (2014) *Landsbygden borde använda internet mest*  
<http://www.atl.nu/synpunkten/landsbygden-borde-anv-nda-internet-mest> 2014-05-13



Peter Germer P., Jagrén L *Debatt: Jobben kan bli fler om politikerna vill* Företagarna (2013)  
<http://www.foretagarna.se/RegionForeningssidor/Malardalen/Opinion/Nyhetsarkiv/2013/November/Debatt-Jobben-kan-bli-fler-om-politikerna-vill/> 2014-05-12

Svenskt näringsliv

[http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/regelkrangel/varmdoforetagare-kritisk-mot-livsmedelstillsyn\\_574501.html](http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/regelkrangel/varmdoforetagare-kritisk-mot-livsmedelstillsyn_574501.html) 2014-05-13

Svenska dagbladet, svenskt regelkrångel sågas

[http://www.svd.se/naringsliv/karriar/har-rankas-sverige-samst-i-norden\\_3346600.svd](http://www.svd.se/naringsliv/karriar/har-rankas-sverige-samst-i-norden_3346600.svd)  
2014-05-13