

Nr 870

Av herr Hansson i Piteå m. fl., om statsbidrag till Norrland Center.

(Lika lydande med motion nr 743 i Första kammaren)

I dagens debatt om lokaliserings- och regionalpolitiken intar Norrlandsfrågorna med rätta en framskjuten plats.

Marknadsföring och information om Norrlandsföretagens produkter och verksamhet är synnerligen viktig, och det är just inom denna sektor som Norrland Center verkar. Men organisationen behöver byggas ut för att kunna tjänstgöra som ett effektivt organ för de norrländska företagens marknadsaktivitet, och för det erfordras ett större tillflöde av ekonomiska medel än dem Norrland Center för närvarande disponerar över.

I det efterföljande vill vi belysa bakgrunden till detta resonemang och även presentera Norrland Centers nuvarande organisation och verksamhet.

Som en följd av de långa avstånden inom Norrland och till viktigare regionala marknader i Sverige åsamkas de norrländska företagen väsentligt högre kostnader för fältsäljares resor och arbetstid, per kundbesök räknat, än konkurrenterna i Mellan- och Sydsverige.

På grund av otillräcklig företagservice inom marknadsföringsområdet (marknadskonsulter, reklambyråer, handelshus, exportagenter, översättare, skrivbyråer, PR-specialister, produktdesigner etc.) är företagsledaren hänvisad till att själv syssla med arbetsuppgifter som utomstående specialister kan utföra bättre och billigare. Då företagarens kunnighet och intresse i regel ligger på den produktionstekniska sidan blir marknadsföringsfunktionen ofta åsidosatt till förfång för företagets utveckling. Marknadsfolk med kvalificerad utbildning och praktik har viss obenägenhet att söka anställning i mindre och medelstora företag i Norrland, framför allt utanför de större städerna.

Den nya industrigenerationen kännetecknas av små företagsenheter. Små företag har begränsad möjlighet att bedriva aktiv marknadsföring. Begränsningen beror på att vissa tröskelvärden måste överskridas, innan åtgärder får effekt. Sålunda innebär ofta marknadsanalys höga startkostnader. Reklam måste ha viss omfattning för att ge resultat. En säljorganisation bör ha viss minimistorlek för att kundbearbetningen skall bli optimalt lönsam. Sales promotions och public relations utnyttjas sällan som konkurrensmedel i de mindre företagen på grund av personalbrist.

Många industriföretag i Norrland är baserade på endast en eller några få

produkter, som företagaren-ägaren utvecklat. Företag med snävt produktregister åsamkas ofta stort resursspill genom otillräcklig beläggning av säljarstyrkan. Lösningar av detta problem genom sällsamarbete med icke konkurrerande industriföretag förekommer i betydligt mindre utsträckning i Norrland än i landet i övrigt, sannolikt på grund av den isolerande avståndsfaktorn.

På grund av de kostnadskrävande resorna och andra kontakthämmande faktorer har de mindre företagen i Norrland hittills icke i någon nämnvärd omfattning bearbetat marknaderna i Norge, Finland och Danmark, fastän dessa marknader bedömes erbjuda goda avsättningsmöjligheter och är relativt lätta att bearbeta på grund av avsaknaden av språk- och tullbarriärer. Detsamma gäller marknaden i Sydsverige.

Här må i övrigt erinras om den stora betydelse marknadsföringen har som företagsfunktion och angelägenheten av att det statliga stödet i sysselsättningskapande syfte får en balanserad sammansättning för undvikande av trånga sektioner, särskilt som företagen själva har stor benägenhet att underinvestera i marknadsföring och överinvestera i fabriksbyggnader och maskiner. Ett stöd i direkt syfte att öka effekten av företagets marknadsföring kan förutsättas ge ett gott sysselsättningskapande resultat.

De expanderande företagets produktionsinriktning glider helt naturligt mer och mer över från de lokala och regionala till den nationella och internationella marknaden. Det är då också naturligt, att man även söker förlägga marknadsföringen dit, där det finns stora kontaktytor, och där man kan nå en så bred publik som möjligt.

Det är mot denna bakgrund som Norrland Center kommit till. Norrland Center är utåt en permanent industriutställning vid Kungsgatan i Stockholm, där för närvarande ca 150 företag i Norrland visar sina produkter. Utställningen besöktes 1968 av 67 500 personer, huvudsakligen företagsfolk av olika kategorier. Vid sidan av den egentliga utställningsverksamheten tillhandahåller Norrland Center utställarna en omfattande marknadsservice inklusive exportservice. Sju möblerade kontorsrum står till utställarnas förfogande, vilka rum jämte utställningen möjliggör för företagen att med biträde av Norrland Centers sekretariat etablera tillfälligt försäljningskontor i Norrland Center vid försäljningskampanjer i Stockholmsregionen, landets viktigaste regionala marknad. Samtliga landsting har hyrt särskilda utrymmen på Norrland Center för att sprida kännedom om förutsättningarna för industriell verksamhet i Norrland och för turismen. Norrland Center är därför en allmän informationscentral för Norrland.

Skandinavisk uppfinnarutställning är inrymd i Norrland Centers lokaler men har separat redovisning och berörs ej av vår framställning om anslag. Uppfinnarutställningen har till uppgift att tillföra industrin — särskilt industrin i Norrland — nya tillverkningsobjekt samt inspirera till en intensifierad produktutveckling.

Norrländ Center är ett aktiebolag. I styrelsen är bl. a. de fem norrländska landstingen representerade, som regel av förvaltningsutskottets ordförande. Vidare ingår f. d. landshövding Manfred Näslund och direktörerna Lennart och Nils Bergmark, ägare av Futurumverken i Byske.

Med ändamål att tillvarata utställarnas intressen finns ett förtroenderåd, sammansatt av företagarföreningarnas direktörer, landstingens näringsombudsmän, Norrlandsfondens direktör och tio företagsledare ur utställarkretsen. Förtroenderådets uppgifter är:

- a) att följa verksamheten vid Norrländ Center och vid behov föreslå styrelsen åtgärder;
- b) att yttra sig i frågor, som styrelsen remitterar till rådet;
- c) att besluta i ärenden, som styrelsen delegerar till rådet;
- d) att i övrigt främja Norrländ Centers verksamhet till det norrländska näringslivets fromma.

Norrland Centers verksamhet bedrivs ej i vinstsyfte; uppkommande vinst skall disponeras för att öka servicen eller minska kostnaderna för utställarna.

Norrland Centers driftbudget balanseras vid nuvarande verksamhetsvolym på ca 600 000 kronor per år. Intäkterna härrör huvudsakligen från monterhyror, som belöper sig till 2 500 à 5 000 kronor per år och utställare beroende på monterns storlek.

Norrland Centers fasta personal består förutom verkställande direktören av en sekreterare, en receptionist och en dekoratör. Härtill kommer tillfällig personal, som anlitas i viss utsträckning. Norrländ Centers administration, utställarvärvning, information till besökare, handläggning av skriftliga förfrågningar m. m., marknadsservice till utställare, specialevenemang etc. ombesörjes av verkställande direktören och hans sekreterare. Redan med nuvarande antal utställare är enligt vår mening en förstärkning av den fast anställda personalen nödvändig för att kunna tillgodose utställarnas behov av individuell service i samband med planering samt genomförande och uppföljning av olika marknadsåtgärder. I nuvarande budget finns dock icke utrymme härför.

För närvarande är ca 100 monterplatser i industriexpon utnyttjade, motsvarande potentiella bruttointäkter på ca 250 000 kronor. Utöver de 150 företag som f. n. är anslutna till Norrländ Center finns ytterligare ca 300 företag som bedömes ha stor nytta av att utnyttja Norrländ Centers tjänster. Här föreligger således en stor utvecklingsreserv för Norrländ Center, vilket bör ses mot följande bakgrund. Norrländ Centers industriexpo invigdes den 6 mars 1967 och har således varit i gång i två och ett halvt år. Under större delen av denna tid har vi haft en utpräglad lågkonjunktur, som verkat återhållande på de mindre industriföretagens benägenhet att ta på sig nya ekonomiska engagemang, även om dessa varit både angelägna och kostnadsmissigt fördelaktiga. Härtill kommer att den mindre industrin först på

senare tid börjat mer allmänt inse betydelsen av aktiv marknadsföring. Vidare har Norrland Center haft otillräckliga resurser för att bedriva en uppsökande informationsverksamhet i syfte att öka anslutningen.

Situationen synes nu gynnsam för ett ökat deltagande i Norrland Centers industriexpo och därmed förenade säljfrämjande aktiviteter. Konjunkturen är i uppåtgående, och det nyvaknade intresset hos företagarna för marknadsföring är i stigande. Vackra exempel där Norrland Center kunnat göra värdefulla insatser kan numera åberopas. Av särskild betydelse är det starka intresse som de norrländska landstingen visat Norrland Centers verksamhet. Men det krävs åtgärder av olika slag för att utnyttja det nya läget. Hit hör ökad individuell service åt utställarna och ökade aktiviteter för att få nya utställare. Detta förutsätter enligt vår mening en förstärkning av de personella resurserna.

Verkställande direktören, som är civilekonom med stor erfarenhet av marknadsföring, särskilt internationell marknadsföring, bör vid sin sida ha en kvalificerad medarbetare, som kan avlasta honom bl. a. den egentliga utställningsverksamheten, handläggningen av skriftliga och muntliga förfrågningar, kontakterna med tänkbara nya utställare etc. Härigenom skulle direktören mera odelat kunna ägna sig åt speciella serviceobjekt, export-service och individuell rådgivning och marknadsföringsfrågor.

Dessutom erfordras under ett halvår två tillfälligt anställda kontaktmän för uppsökande informationsverksamhet i Norrland med syfte att öka anslutningen till Norrland Center. Den sålunda utökade verksamheten kräver även en viss förstärkning av kanslipersonalen samt medel för allmänna omkostnader.

För att tillgodose dessa behov fordras en förstärkning av Norrland Centers budget under år 1970 med 200 000 kronor enligt följande sammanställning.

Löner och arbetsgivarkostnader

Utställningschef	80 000	
Två kontaktmän under sex månader	50 000	
Sekreterarservice	35 000	
Resor och traktamenten	18 000	
Kontorsförnödenheter, informationsmaterial, telefon, porton etc.	17 000	200 000

Enligt vår uppfattning har Norrland Center en viktig funktion att fylla i det mångfasetterade arbetet för den industriella utvecklingen i Norrland. Norrland Centers hittillsvarande verksamhet ger starkt stöd för denna uppfattning. Det är angeläget att ökningen av den norrländska industrins produktionskapacitet och inriktning på större marknader också åtföljs av en målmedveten marknadsföring. Särskilt för den mindre och medelstora industrin är härvid ett effektivt säljcentrum och serviceorgan i Stockholm en värdefull tillgång.

I anslutning härtill och med stöd av vad vi anfört hemställer vi,
att riksdagen anvisar ett anslag på 200 000 kronor för
Norrländ Centrens verksamhet under 1970 att utgå ur anslaget
Statens institut för företagsutveckling: Bidrag till främjande
av företagsutveckling m. m.

Stockholm den 28 januari 1970

Tage Hansson (s)

i Piteå

Erik Hammarsten (s)

i Umeå

Bengt Wiklund (s)

i Härnösand

Birger Nilsson (s)

i Östersund

Sigvard Larsson (fp)

Ingvar Svanberg (s)

Torsten Stridsman (cp)

Bror E. Nyström (s)

Gösta Skoglund (s)

Per Petersson (m)

i Gäddvik

Jan-Ivan Nilsson (cp)

i Tvärålund

Anders Haglund (s)