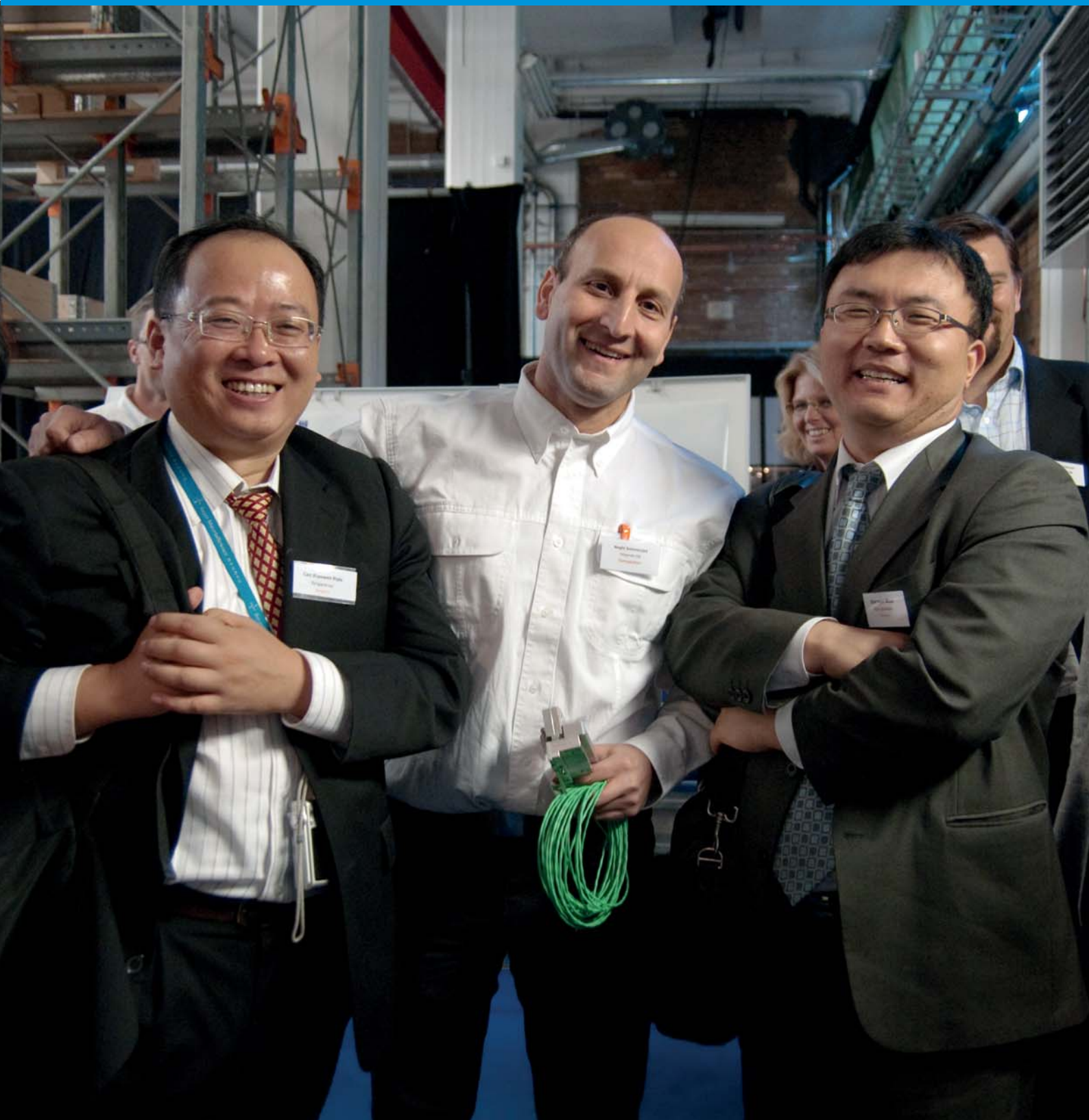


Brännpunkten

NEWS

from The Höganäs Group

3/2009



Många kunder kom till PoP-invigningen

- 2 -

Nytt Höganäs-kontor i Ryssland

- 4 -

Tyck till om Höganäs som arbetsplats

- 11 -

PoP Centret tar Höganäs frå

Omkring 130 kunder och intressenter kom till Höganäs den 15 oktober för att delta i invigningen av Power of Powder Centre. De fick lyssna till talare från stora spelare inom PM-industrin och ta del av Höganäs tjänster och kompetens. – Framtiden för PM-industrin finns i samarbetet mellan Höganäs, kunder och slutanvändare, sa vd Alrik Danielson.



Senad Dizdar visar hur hans egenhändigt konstruerade maskin för kugghjulstester fungerar.

IPower of Powder Centre ska kunder och slutanvändare kunna utveckla nya applikationer där metallpulver är lösningen. Det handlar om såväl traditionella PM-komponenter som nya områden, till exempel elmotorer eller filter. Som stöd finns utrustning för alla typer av tester, till exempel en CNC-svarv, pressar, ett laboratorium för materialanalys och sintringsugnar.

– Med PoP Centret kan vi korta ledtiden från prototyp till marknad, säger Hans Söderhjelm, marknads- och utvecklingsdirektör. Just tidsperspektivet är viktigt för att metallpulver ska kunna konkurrera med andra tekniker inom nya applikationer.

Funktion avgörande

Cesar Molins, vd för spanska kompo-

nenttillverkaren Ames, berörde också metallpulvrets konkurrenskraft i sin föreläsning.

– Traditionellt har vi i branschen gett sken av att PM är en billig teknik. Det stämmer inte. Den är kostnadseffektiv. Vi måste utveckla både material och processer så att de är genuint intressanta för slutkunden.

Patrick Reinhold från Volkswagens Metals Group Laboratory menade att framgången för metallpulver finns i funktionella material. Lättviktslegeringar, friktionsoptimerade legeringar och värmebeständiga legeringar till låg kostnad var några exempel han nämnde.

Shigehide Takemoto, Project General Manager för Production Engineering på Toyota, delade med sig av erfarenheter från två förbättringsprojekt.

Brännpunkten 3/2009

Höganäs AB:s personaltidning Årgång 67

Ansvarig utgivare: Alrik Danielson.

Redaktionskommitté: Anders Andersson, Ulrika Rask-Lindholm och Marie Åberg.

Produktion: Ordspråket AB, Helsingborg. Sättning: Gyllene Snittet, Ramlösa.

Tryckeri: Nya Stiltryck AB, Helsingborg. Copyright: Höganäs AB

Omslag: Glada asiatiska gäster flankerar höganäsmedarbetaren Naghi Solimanjad i samband med PoP Centrets invigning torsdagen 15 oktober.

n materialspecar till lösningar

Med hjälp av bland annat sensorer har Toyota optimerat hur pulvret flyter och fördelar sig i pressverktygen.

– Vi har mycket små toleranser för en komponent. Med Starmix BOOST var mindre än 0,2 procent av komponenterna felaktiga. Vi kommer att fortsätta Zero Loss-aktiviteterna med lämpliga partner.

Lösningar viktigast

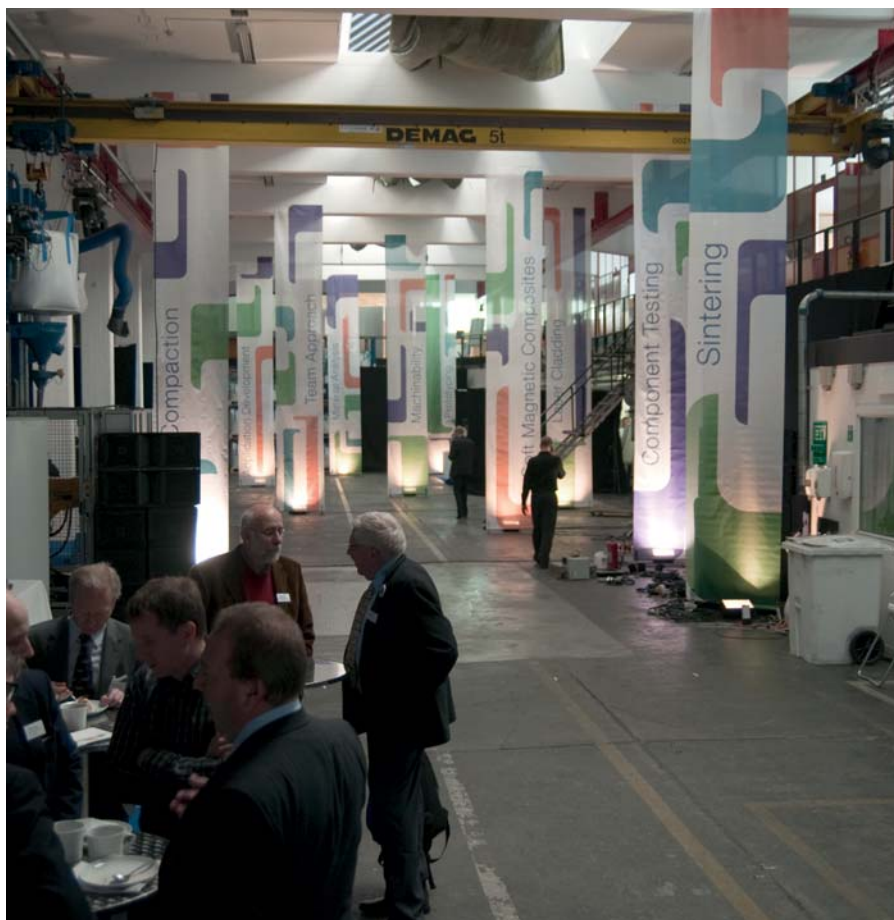
Nu är det dags att ta PoP Centret till marknaden. Alla säljare inom Höganäs kommer att presentera det och samarbetstanken för kunder vi redan jobbar med och för företag som kan vara intresserade.

– Genom att kombinera material, processer och design på ett och samma ställe har vi ett attraktivt koncept, säger Eckart Schneider, marknadschef för PM-komponenter. Våra kunder vill inte ha fler materialspecifikationer, de vill ha lösningar som fungerar.

Missade inte filmen om invigningen av PoP Centret. Du hittar den på HWIS. □

Text: Ulrika Rask-Lindholm

Foto: Johan Peyron



Nymålade tak, vepor med namn på stationerna och ljussättning lät den gamla Ex-hallen framträda i ny glans som PoP Centre.



Shigehide Takemoto från Toyota och Yoshinobu Takeda från Höganäs Japan K.K.



För att titta på maskinen som utför laser cladding krävs särskilda glasögon som skyddar synen.

Höganäs drar österut: Sankt Petersburg bas för nytt dotterbolag

Höganäs AB etablerar ett dotterbolag i Ryssland i slutet av året. VD blir Mikael Kejzelman, idag säljare med ansvar för Ryssland och andra länder i Östeuropa.
– Ryssland är ett gigantiskt land med stor potential. Den kan vi ta del av på allvar när vi finns på plats.

Fram till omkring 1990 köpte forna Sovjetunionen stora mängder pulver från Höganäs till sin PM-industri. På den tiden sköttes alla upphandlingar av centrala inköpsorganisationer och Höganäs kände sällan till vem slutkunden var.

– I dag är det lyckligtvis betydligt lättare att göra affärer i Ryssland, men en stor del av min arbetstid kommer inledningsvis att gå till så kallade legala ärenden kring tull och skatt, berättar Mikael, som kom till Sverige från forna Sovjet med fru och barn för cirka 20 år sedan.

I november öppnar Höganäs kontoret i Sankt Petersburg och vid ungefär samma tid ska bolaget vara registrerat. Målet är att dotterbolaget Höganäs East Europe LLC ska sköta försäljning och distribution till Ryssland och även Polen från början av nästa år. Mikael själv räknar med att vara på plats permanent från och med januari 2010.

Kraftigt ökade volymer

Av de stora globala pulveraktörerna är det huvudsakligen QMP – förutom Höganäs – som har försökt etablera sig på den ryska marknaden. Höganäs lokala närvaro kommer att göra det extra svårt för konkurrenter att hota Höganäs marknadsposition.

Fram till 2006 sålde Höganäs endast pulver för PM-komponenter i Ryssland. Sedan dess har segmentet Surface Coating utvecklats positivt. En förut-



Mikael Kejzelman är vd för det nystartade dotterbolaget Höganäs East Europe LLC med bas i Sankt Petersburg.

sättning för tillväxt på den ryska marknaden är att bilindustrin kommer igång ordentligt. De flesta stora biltillverkarna har egna monteringsfabriker i Ryssland. Sankt Petersburg kan liknas vid ett ryskt Detroit. Myndigheterna har nu ställt kravet att minst 30 procent av alla komponenter i en bil ska vara lokalt tillverkade. Det bör innebära att fabriker för tillverkning av motorer och växellådor kommer att etableras.

– De ryska tillverkarna producerar ett ganska enkelt pulver jämfört med Höganäs, säger Mikael. Vi konkurrerar med bättre kvalitet, bredare sortiment och teknisk support. Det senare är ett kundbehov som Serverstal, Bovary och de andra tillverkarna inte kan uppfylla. □

Text och bild: Anders Nyberg

Höganäs medarbetare i Sankt Petersburg

Mikael Kejzelman; VD, försäljning och marknadsföring

Denis Oschchepkov; teknisk marknadsföring och support

Marianna Sharapova; försäljning

Lena Simonova; ekonom

Bra resultat för kvartal tre, men fortsatt osäker marknad

Höganäs aktiekurs steg när siffrorna för kvartal tre i år publicerades den 23 oktober. Vinsten, 135 miljoner kronor, var dubbelt så stor som marknaden hade förväntat sig.

– September var en bra månad, säger Sven Lindskog, finanschef. Vi har sett positiva tecken efter sommaren, men våra prognoser framöver är mycket osäkra.

Världsekonomin är inte tillbaka i ett normalläge, även om många kanske vill tro det.

Det gångna året har varit minst sagt extremt för Höganäs. Från toppresultat i kvartal två 2008, till tvärnit bara några månader senare. Efter det följde uppsägningar, permitteringar och produktionsstopp på olika håll i koncernen. Alla uppmanades minska på kostnader och se till att kunderna betalar i tid.

Rapporten för kvartal tre visar tydligt att åtgärderna har gett utdelning. Kassaflödet – de pengar som kommer in till företaget, till exempel betalningar från kunder – var högre än under samma period förra året. Detta trots att försäljningen var 17 procent lägre för perioden i år.

Sedan i mars har en svag uppgång kunnat skönjas i metallbranschen i allmänhet och för Höganäs i synnerhet.

– Den uppgång vi sett det senaste halvåret beror främst på stimulanspaket från regeringarna på alla våra stora marknader, som till exempel skrotpremier i Tyskland, säger Sven. Premierna är nu slut i Tyskland och många befarar en ny volymnedgång.

Ljus och mörker

Lite ljusare är det i Asien och Sydamerika, som kom igång snabbare efter den värsta krisen, tack vare en stark inhemsk konsumtionsökning. Framför allt Kina drar på. Men många bedömare i finansbranschen pratar om att en kris ofta följs av en kort uppgång och ännu en nedgång innan det tar fart på riktigt. Om det stämmer befinner sig ekonomin nu nära toppen av den korta uppgången.

– Vi måste tyvärr räkna med att det kan bli några svåra månader under hösten och början av 2010, säger Sven. Det hade varit roligare att kunna trampa på gaspedalen efter allt hårt arbete som alla har bidragit med, men det är för tidigt att ställa in sig på det.

Svens recept för att gå stärkta ur en ny nedgång i ekonomin är: inte bygga lager, planera noga utifrån prognoser, kontrollera kostnader och få in de pengar kunderna är skyldiga oss i tid.

– Visst, produktionen här i Sverige går just nu på högvarv och även på andra håll utnyttjar vi mer av vår kapacitet. Då är det lätt att tro att allt är som vanligt och fritt fram att rekrytera och investera. Det är det inte, vi måste vara beredda på en ”skakig resa” ytterligare några månader. □

Text: Ulrika Rask-Lindholm

Foto: Johan Peyron



Sven Lindskog, Höganäs finansdirektör, har anledning vara glad över kvartalsrapporten, men han poängterar att prognoserna för de närmaste månaderna är osäkra.

Hundra procent festligt

Nyligen firade Höganäs Indien att dotterbolaget numera ägs till hundra procent av Höganäs AB. Till gästerna räknades Alrik Danielson, vd, Sven Lindskog, finansdirektör, och vdn för North American Höganäs, Avinash Gore.

Evenemanget började med en presentation av Höganäs historia i ord och bild. Sedan följde utdelning av Uparna (indisk stola) och Puneri Pagadi (traditionell huvudbonad). Nuvarande och tidigare vd:ar för Höganäs Indien tilldelades minnestavlor. Därefter fick gästerna njuta av dans- och musikuppträdanden.

Höganäs koncernchef Alrik Danielson fick traditionell indisk stola och huvudbonad vid festligheterna hos Höganäs India.



– Marknaderna i Asien växer och blir allt viktigare för oss, kommenterade Alrik Danielson. Jag förväntar mig att Indien bidrar till koncernen med innovationer. □

Text: Tehzib Poonawalla

Nyckelfunktion ska köpa in nyckelprodukter

Under de senaste fem åren har inköpen av direkt och indirekt material till Höganäs tillverkning vuxit till den största posten i koncernens utgifter. Samtidigt har antalet globala leverantörer av vissa rå-

varor minskat efter uppköp och samgåenden.

För att möta den här nya situationen på ett strukturerat sätt har ett antal arbetsgrupper inrättats. De kallas Global Key Commodity

Teams (commodity betyder vara). Varje team ansvarar för hela Höganäs behov av utvalda grupper av råmaterial.

De närmaste månaderna ska tre team ta över ansvaret för järn, kol, koppar, nickel, kobolt, krom och molybden.

– Teamen ska ta fram globala specifikationer, samarbeta med Treasury för att minska risker i handeln med metaller och hjälpa resten av organisationen med kontroll av lager och kostnader, säger Ulf Holmqvist, chef för Focus Areas. Det övergripande målet med den här förändringen är att säkra Höganäs långsiktiga behov av de här viktiga produkterna.

Läs mer om den här förändringen bland nyheterna på HWIS och under rubriken "Focus Areas"



Besök i Höganäs hjälper nyanställda i andra regioner

Som nyanställd är det alltid mycket nytt att lära. Är företaget utländskt får man dessutom lära sig hur en annan kultur fungerar på jobbet. För att ge nyanställda runt om i Höganäs en god introduktion till koncernen och arbetssättet är ett besök i Sverige snarare regel än undantag. I september kom fyra medarbetare från Kina, Japan och Korea till Höganäs.



Kenneth Liao, Sarah Chen, Derek Jang och Hiroki Tsuya besökte Sverige under ett par veckor i september. Under besöket fick de fyra nya Höganäsmedarbetarna en bra introduktion om koncernen och dessutom övning inom sina specialiteter.

I Sverige fick Sarah Chen se en ko för första gången. De höll sig dock på betydande avstånd från varandra.



Kenneth Liao, Sarah Chen, Hiroki Tsuya och Derek Jang guidades under ett par veckor runt Höganäs anläggningar i Höganäs och Halmstad. Verksbesök, möten med produkt- och marknadsansvariga och HR – mängder av information och späckat schema.

– Efter att först ha jobbat med PM-kunder är jag nu kundansvarig för Consumables, berättar Kenneth. Här i Höganäs ska jag ägna mig särskilt åt ytbeläggning, Surface Coating. Sedan åker jag till Belgien.

Kenneth, som jobbar på Höganäs China, tycker att skillnaden mellan Höganäs och Shanghai är enorm. Helt skilda livsstilar, men han uppskattar lugnet och naturen i Höganäs.

– Det är viktigt för oss att få komma till Sverige, inflikar Sarah, som jobbar på Tech Centre i Shanghai. Härifrån tar vi med oss bra idéer till våra hemmamarknader, samtidigt som vi lär Höganäskulturen och kan sprida och utveckla den hemma. Det jag särskilt uppskattar är att jag ser en tydligare struktur i

företaget och i synnerhet Europaverksamheten.

Viktigt stöd från Höganäs

Hiraki Tsuya från Japan och Derek Jang från Korea arbetar båda med teknisk support på sina hemmamarknader. Derek är en relativt nyanställd och ska därför ”hårdtränas” på Tech Centre i Höganäs under några veckor.

– För mig känns det extra viktigt att komma till Sverige. Här finns det mesta av produktionen och jag ser verkligen fram mot att lära mig de olika processerna. Resultatet bör bli att jag enklare kan förklara processer för kunder och därmed kunna hjälpa dem bättre.

Hiroki tillägger att han och de övriga medarbetarna i Höganäs Japan K.K. ofta är i kontakt med specialister i Höganäs.

– Det är en styrka att ha dem i kulisserna. Jag mejlar ofta med flera stycken i Höganäs så det har varit roligt att få träffa dem och få ett ansikte på deras namn. □

Text: Anders Nyberg

Idéer på kort och lång sikt

Vad ska Höganäs satsa på i framtiden? Miljöapplikationer, mjukmagnetiska applikationer, ytbeläggning, synlighet på marknaden, samarbete med slutanvändare. Det var några av svaren som gavs när alla Global Development Teams (GDT) samlades för ett arbetsmöte i oktober.

Idag finns ett Global Development Team för vart och ett av Höganäs fokusområden, till exempel PM-komponenter, Surface Coating (SCO), Brazing (lödning) och Soft Magnetic Composites (SMC). Alla team träffas regelbundet, men i mitten av oktober var det premiär för ett stort GDT-möte där alla team samlades.

– Det är viktigt att GDT-medlemmarna träffar folk från försäljning och produktion, säger Hans Söderhjelm, utvecklingsdirektör. Utvecklingsarbetet måste utgå från vad kunderna behöver och vad som fungerar bra i produktionen. När alla team träffas så här kan vi skynda på viktiga beslut.

Järnpulver i framtiden

GDT-mötet fokuserade framför allt på den närmste framtiden. Deltagarna delades in i grupper – över de vanliga organisationsgränserna – och fick varsitt fokusområde att arbeta med. Varje grupp lade sedan upp strategier och

handlingsplaner för vad som ska göras under 2010 och presenterade resultaten för varandra.

– Vi hoppas att idéer från de olika segmenten ska korsbefrukta varandra och skapa nya lösningar, säger Hans.

En del av mötet ägnades också åt framtiden i ett längre perspektiv. Grupperna fick tänka fritt, utanför de vardagliga ramarna, kring frågan: ”Hur används järnpulver 2020?”

– Min grupp funderade först på hur världen ser ut år 2020, berättar Michael Bockstiegel, chef för marknadssupport vid Höganäs Belgien. Vi kom fram till att miljöfrågor är viktiga, det råder bränslebrist och jorden har en stor befolkning. Utifrån det började vi spåna kring hur Höganäs produkter kan lösa problem.

Gruppen fastnade för ett värmekärl, ”The green chef”, som hettas upp med hjälp av kemiska reaktioner där järnpulver är katalysatorn. Kärllet, eller kanske plattan, skulle kunna värma mat och därmed ersätta de eldar som används för att laga mat i exempelvis Afrika och som idag bidrar till miljöförstörelsen genom partikelutsläpp.

Idéer kräver tid

Mötet resulterade i många idéer, mer eller mindre genomförbara, men den främsta vinsten var de förutsättningslösa diskussionerna, menar Michael.

– Kreativitet tar tid. I vardagen är vi ofta inrutade och har sällan tid att låta tankarna vandra fritt. Jag hoppas att det här mötet leder till att våra utvecklare får mer avsatt tid för idégenerering, på egen hand eller i grupper med deltagare från olika delar av företaget.

GDT-mötet avslutades med en presentationsdag. Hela Global Development och ett antal andra medarbetare inom Höganäs Group och Region Europa samlades i HB-hallen för att lyssna på teamens arbete. □



Eckardt Schneider, marknadschef för PM-komponenter, betonade att PoP Centret blir viktigt för Höganäs arbete med PM-kunder.

när alla GDT träffades

Bild: Anders Nyberg



Tolv innovatörer belönades vid GDT-mötet. Övre raden: Mikael Kejzelman, Paul Skoglund, Åsa Ahlin, Olof Andersson, Ulf Engström, Ola Andersson, Sigge Berg, Per Knutsson, Lars-Olov Pennander och Per Gillenius. Nedre raden: Senad Dizdar, Alrik Danielson, Naghi Solimanjad, Zhou Ye, Hans Söderhjelm och Jan Tengzelius.

Diplom till Höganäs-uppfinnare

Patent är avgörande för Höganäs framgång – utan dem förlorar vi rättigheterna till våra uppfinningar och produkter. Därför är det viktigt att utvecklingsarbetet verkligen leder till

metoder eller material som kan patenteras.

Under 2008 beviljades Höganäs ovanligt många patent och tolv uppfinnare knutna till företaget blev välförtjänt

uppmärksammade vid GDT-mötet. Efter diplomutdelning och handskakning fastnade de på grupp bilden här intill.

Idag har Höganäs 662 patent i 15 länder.

Brazing

Teamet för Brazing (lödning) har tagit fram unika legeringar, som används vid högttemperaturlödning i vakuum eller reducerande atmosfär. BrazeLet F300 är en ny produkt med låg nickelhalt. När nickelpriset stiger blir det ett intressant alternativ för kunderna.

Surface Coating (SCO)

Höganäs har en bra position inom branscherna som arbetar med glas, ventiler till bilmotorer, gas/olja och jordbruk, men synligheten på marknaden kunde vara bättre. Mässor, konferenser och annonser riktade mot glasindustrin ska råda bot på detta under det kommande året.

SCO-teamet arbetar också på att identifiera slutkunder som kan vara intresserade av att utveckla nya produkter med Höganäs.

Soft Magnetic Composites (SMC)

SMC-teamet arbetar på nya områden som vindkraft och solenergi där Höganäs-produkter kan spela en viktig roll i framtiden. Likaså har Höganäs utvecklat en ny typ av elektrisk motor. Den är mindre, effektivare och har en smartare design än konkurrenter på marknaden.

Namn: Ann Huang

Ålder: 44 år

Arbetar: Försäljare och kundansvarig, Höganäs Taiwan

Familj: Maken King och dottern Mimi, 15 år

Bor: I en förort till huvudstaden Taipei

Favoritmat: Thai-mat

Fritidsintressen: Umgås med familjen, resor och långpromenader

Min dag på jobbet

Ann Huang, Höganäs Taiwan

Ann Huang började år 1997 som sekreterare och assistent på Höganäs försäljningsbolag i Taiwan. Efterhand utökades hennes uppgifter och i dag är Ann säljare med kundansvar inom flera viktiga segment. Kunderna finns i såväl Taiwan och Kina som i Sydost-Asien.

Majoriteten av Höganäs säljare har en gedigen teknisk bakgrund. Inte Ann, men det hon inte vet om teknik kompenseras hon med andra egenskaper och ett stort intresse för människor.

– Min utbildning var mera åt det administrativa hållet med inslag av affärsverksamhet, berättar hon. Jag har haft god hjälp i min utveckling som säljare. Olof Andersson, Höganäs China, är en bra mentor. Han har hela tiden stöttat mig och gett goda råd.

Efter många år med administrativa uppgifter ville Ann vidga sina vyer och börja jobba med försäljning. För tre år sedan fick hon chansen.

– Det var ett nytt och spännande område som öppnades för mig. Det har inneburit många resor till andra asiatiska länder, liksom till Sverige. Första gången jag besökte Höganäs var 1997. Den gången handlade det om utbildning i datasystemet Movex. Några år senare deltog jag i Exchange Programme. Under senare år har jag besökt Höganäs flera gånger med viktiga kunder eller deltagit i globala säljmöten.

Steket till säljare var inte långt

Steket från sekreterare till försäljare av tekniska produkter kan tyckas långt. Men i Anns fall, med tolv år på Höga-

Ann Huang har arbetat tolv år åt Höganäs. De senaste tre åren som säljare med huvudansvar för Consumables. Hennes kunder finns i Taiwan, Kina och stora delar av Sydost-Asien.



näs försäljningskontor i bagaget, låg det ändå nära till hands.

– Redan innan jag började på Sales hade jag lärt känna de flesta av våra kunder. Att jag är kvinna har ingen som helst betydelse för kunderna i Taiwan. Lite annorlunda är det när jag besöker Kina, men det beror nog på att vi har olika kulturer.

Taiwan (tidigare Formosa) och Kina har varit separerade i omkring 60 år och inte förrän under senare år har kommunikationsvägarna successivt börjat öppnas. Varannan månad gör Ann därför en affärsresa till Kina.

– Jag har starkt stöd från Höganäs China och det är intressant att arbeta i Kina. Överhuvudtaget tycker jag det är viktigt att ha nära kontakter med kunderna, till exempel genom att besöka dem.

Anns viktigaste ansvarsområde är *Consumables* som innefattar både järnpulver och höglegerade material (high alloys). Hon ansvarar för försäljning av svetspulver till vissa kunder i Kina och för high alloys har Ann ett visst ansvar för Sydost-Asien.

– Det är spännande att få arbeta med dessa två segment som växer mycket starkt i den här delen av världen. PM är annars störst i Taiwan och har varit en mycket stabil marknad, som min kollega Leo Fan har ansvar för.

Långa arbetsdagar

Ann bor med sin make King och tonårsdottern Mimi i en förort till Taipei. På fritiden umgås Ann gärna med familjen. Vartannat år gör de en längre utlandsresa. Mimi går första året på gymnasiet och är mycket musikintresserad.

– Vi bor nära havet i en liten stad som präglas av fiskeindustrin, som är en mycket stor näring för Taiwan, berättar Ann. När jag är ledig går jag ofta långpromenader. Att promenera är inte bara stärkande och lustfyllt, det rensar också sinnet från det som är ovidkommande. □

Text och bild: Anders Nyberg

Ny attitydundersökning på gång: Svara ärligt i februari

I februari är det dags för en ny attitydundersökning bland Höganäs personal.

– Det är viktigt att få upp problem till ytan, säger Anders Andersson, HR-direktör för koncernen. Ju fler som svarar på enkäten, desto bättre underlag har vi för att se vad som behöver förändras.

Senaste undersökningen genomfördes 2007 och då med ett ny partner, danska Enalyzer, som stod för teknik och rapportering. I år blir frågebatteriet nästan detsamma, endast några små justeringar har gjorts.

– På det sättet kan vi jämföra resultaten från 2007 med de vi får 2010, säger Marie Åberg, projektledare för undersökningen. Siffrorna kommer att visa tydligt om de åtgärder vi satt in sedan sist har gjort nytta, eller om det finns nya områden som behöver uppmärksamhet.

Svarsfrekvensen 2007 var 84 procent, vilket är en bra siffra.

– Vi hoppas på lika stor eller ännu större uppslutning den här gången, säger Anders Andersson.

Anonym lösning

Enkäten är webbaserad och de allra flesta medarbetare besvarar den vid en dator. Om du har en personlig Höganäsadress får du e-post med en länk och instruktion för hur det går till att svara. Om du saknar e-postadress kan du ändå svara på enkäten via en dator på jobbet. Även då får du länk och instruktioner. Om du helt

saknar tillgång till dator kan du besvara enkäten på papper.

Efterhand får de som inte har svarat en påminnelse.

I sådana här sammanhang är anonymitet avgörande för att alla ska kunna säga sitt hjärtas mening.

– Endast Enalyzer har tillgång till de enskilda svaren, vi kan aldrig se vad någon har svarat, säger Marie. Enalyzer tar ut rapporter för olika delar av företaget åt oss, men bara för grupper med minst fem personer. Då kan ingen enskild person identifieras utifrån sina svar.

De ”papperssvar” som lämnas in läggs in i databasen av en oberoende tredje part utanför Höganäs.

Lokala kontaktpersoner

Runtom i koncernen finns ett antal lokala projektledare som jobbar med undersökningen. De ska sprida information om enkäten och processen när det är dags för alla att delta. De kan också svara på dina frågor.

Följande personer kan du kontakta:

- Marie Åberg, Höganäs Corporate i Sverige
- Håkan Thernström, Region Europa: Sverige och Sales
- Christian Vanden Buerie, Belgien
- Adrian Allen, Storbritannien
- Dave Hamaty, Region Nordamerika
- Miriam Novaes Calixto, Region Sydamerika
- Yoshimasa Takabatake, Japan
- Buke Chen, Kina
- Marie Åberg, Korea och Taiwan
- Tehzib Poonawala, Region Indien.

Ulrika Rask-Lindholm

Internkontroll stärks ytterligare med ”Whistleblower”



Höganäs Group arbetar med att införa ett så kallat whistleblower-system. Det är ett verktyg som anställda kan använda för att anmäla lagbrott och oetisk verksamhet på arbetsplatsen. Systemet skyddar uppgiftslämnaren som kan vara fullständig säker på att vara anonym, samtidigt som Höganäs internkontroll ytterligare stärks.

Syftet med whistleblower-systemet är att upptäcka oegentligheter bland ledning och anställda som kan orsaka ekonomisk skada för ett företag. Det datoriserade system som Höganäs nu inför gör att en medarbetare som får vetskap om att det förekommer oetisk verksamhet kan anmäla det utan att hans eller hennes identitet avslöjas.

Det kan till exempel handla om att någon tillskansat sig pengar på ett olagligt sätt eller förvanskat siffror i redovisningen.

Att systemet är säkert och inte röjer tipsaren är mycket viktigt.

– Höganäs styrelse har tagit initiativet till att moderbolag och dotterbolag ska införa whistleblower-systemet, säger Cecilia Enander, Group Financial Controller och koordinator för svensk Bolagskod i Höganäskoncernen. Eftersom vi är börsnoterade är systemet ett viktigt led i vår internkontroll. Det föreslås också i Bolagskoden*. Förhoppningsvis ska ingen behöva göra en anmälan.

Tillgängligt för alla

Bevis för oegentligheter kan också ges direkt till Höganäs Revisionsutskott vars ordförande är Bengt Kjell, ledamot i Höganäs styrelse. Enklare är att, när systemet tagits i drift, gå in på HWIS och lämna information om det man anser vara felaktigt. Den information som lämnas där får endast Revisionsutskottets ordförande kännedom om.

När systemet är helt utbyggt ska det finnas på alla de språk som talas av medarbetarna i koncernen. Det blir dotterbolagschefernas ansvar att se till att medarbetarna har tillgång till systemet och att de får nödvändig information om hur det ska användas.



– Whistleblower är ett system som garanterar att varje medarbetare skall känna sig trygg och förbli anonym som uppgiftslämnare, säger Cecilia Enander, Group Financial Controller.

– Målet är att systemet ska vara tillgängligt för alla inom Höganäs, säger Cecilia. Varje medarbetare ska kunna lita på att hon eller han förblir anonym och på det viset kan göra sin röst hörd när något är fel. Min förhoppning är att all information ska vara kommunicerad och att allt ska vara på plats innan årets slut. □

Text och bild: Anders Nyberg

BOLAGSKODEN

Svensk kod för bolagsstyrning, *bolagskoden*, är regler som syftar till att förbättra styrningen i svenska börsnoterade bolag. Den kompletterar bland annat aktiebolagslagen genom att utöver lagens minimikrav ange vad som i allmänhet anses vara god styrning. Exempelvis finns regler för att skapa en tydlig rollfördelning mellan ägare, styrelse och bolagsledning. Svensk kod för bolagsstyrning tillämpas sedan 2005.

Källa: NE

VAD ÄR EN WHISTLEBLOWER?

Whistleblower är ett engelskt begrepp för en person som anmäler brott, korruption och andra oegentligheter i den egna organisationen. Uttrycket härstammar från den tid då engelska poliser blåste i en visselpipa för att göra alla uppmärksamma på att ett brott hade begåtts.