

Brännpunkten

Årgång 40 · Nr 2 · Juni 1982



Aktuellt:

Vad tycker du om årsredovisningen och videoprogrammet Årskrönika 1981?



Christer Persson,
tegelslagare,
Bjuvsverken:

– Årsredovisningen är alldeles för svårbegriplig för gemene man. Den bläddrar man bara snabbt igenom och tittar lite på bilderna. Omslaget tittar jag lite extra på. Det var mycket bra – en fin idé. Videoprogrammet var innehållsmässigt ganska bra även om inspelningen inte var den bästa. Denna form av information är lättare för alla att tillgodogöra sig. Speciellt den ekonomiska biten åskådliggjordes väldigt lättfattligt och väl av ekonomidirektören.



Heinz Drewitz,
konstruktör,
NVSK,
Höganäs:

– När man först läst årsredovisningen och sedan sett årskrönikan tycker jag att filmen är ett bra komplement till den. Siffrorna i årsredovisningen får genast mer liv och blir mer lättfattliga, när man får dem serverade på detta sätt. Dessutom ger filmen en bredare information om divisionernas verksamhet.



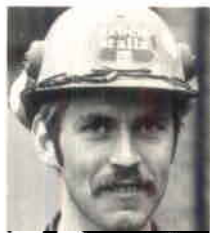
Allan Engdahl,
sorterare,
Skrombergaverken:

– Årskrönikan var bra! Det var mycket enklare att förstå vad som hänt under 1981, jämfört med vad man får ut av att läsa årsredovisningen. Den innehåller mest svårtydda siffror, anser jag.



Ulla Runsten,
korrespondent,
Metallurgi,
Höganäs:

– Jag tyckte krönikan var enkel och lättförståelig. Det var lagom med siffror så att det var lätt att hänga med. Dessutom fick man en fin bild av vad Höganäs AB sysslar med.
– Årsredovisningen har jag inte läst ännu. Men jag ska. Snyggt omslag förresten.



Leif Staerk,
elektriker,
NVSK, Höganäs:

– Idén att ge oss en lättfattlig information genom att göra en film var bra. Men att lägga 70 000 kronor på filmen tycker jag är för mycket, med den ekonomi vi har för närvarande. Filmen kunde gjorts lite mer positiv. Men jag fick ut mer av siffrorna i filmen än årsredovisningen, som sändes hem till mig.



Gösta Nilsson,
tegelslagare,
Bjuvsverken:

– Jag har tittat en del i årsredovisningen, men den är inte särskilt lättläst. Jag tycker den är onödigt påkostad. Gör den billigare och satsa hellre några tusenlappar mer på videoinformation, som på ett bättre sätt når ut till alla anställda! Videoprogrammet gav i stort sett en ganska god bild av företaget, men jag hade nog önskat att man fått se lite mer från själva tillverkningen, särskilt tegel och var och till vad de olika produkterna används. Om möjligt kunde man också berört den närmaste framtiden. Det kändes onekligen konstigt att höra om stora investeringar och bra lönsamhet på

färgsidan, samtidigt som man i dagarna läst om försäljning av hela den biten.



Bo Carlsson,
maskinställare,
Skrombergaverken:

– Genom videofilmen fick man inblick i vad som hade blivit över under 1981 och vart pengarna hade gått. Sex miljoner kronor för framtida expansion var tydligen i minsta laget. Beträffande årsredovisningen så är det sällan jag läser den. För egen del föredrar jag en lättfattligare presentation utan alltför mycket siffror, dvs som det var i årskrönikan.



Jan Lundahl,
divisionsekonom,
Metallurgi,
Höganäs:

– En trevlig film. Den ger en bra överblick över koncernen men kan inte ersätta förvaltningsberättelsen. Jag tror inte anställda förstår årsredovisningen bättre efter filmen. Men den skapar nog ett intresse att läsa den. Förutom sifferbiten är det en bra beskrivning av Höganäs AB:s verksamhet.



Varje anställd bidrog med 3 500 kr för expansion

1981 var det år då Höganäskoncernen för första gången sålde för mer än 1 miljard kronor. Det är en nästan ofattbart stor summa pengar. 1 miljon tusenlappar ...

Men vad presterade vi då i vårt dagli-

ga jobb under 1981, du och jag? Låt oss bryta ner omsättningen och kostnaderna per anställd. Då blir det lite lättare att få grepp om beloppen.

Vår "Höganäsgubbe" visar vad den genomsnittlige anställda presterade

under året som gick.

På nästa uppslag kan du läsa vad vår economichef *Olle Rinné* anser om vår gemensamma prestation.

Intäkter och kostnader 1981 – uträknade per anställd

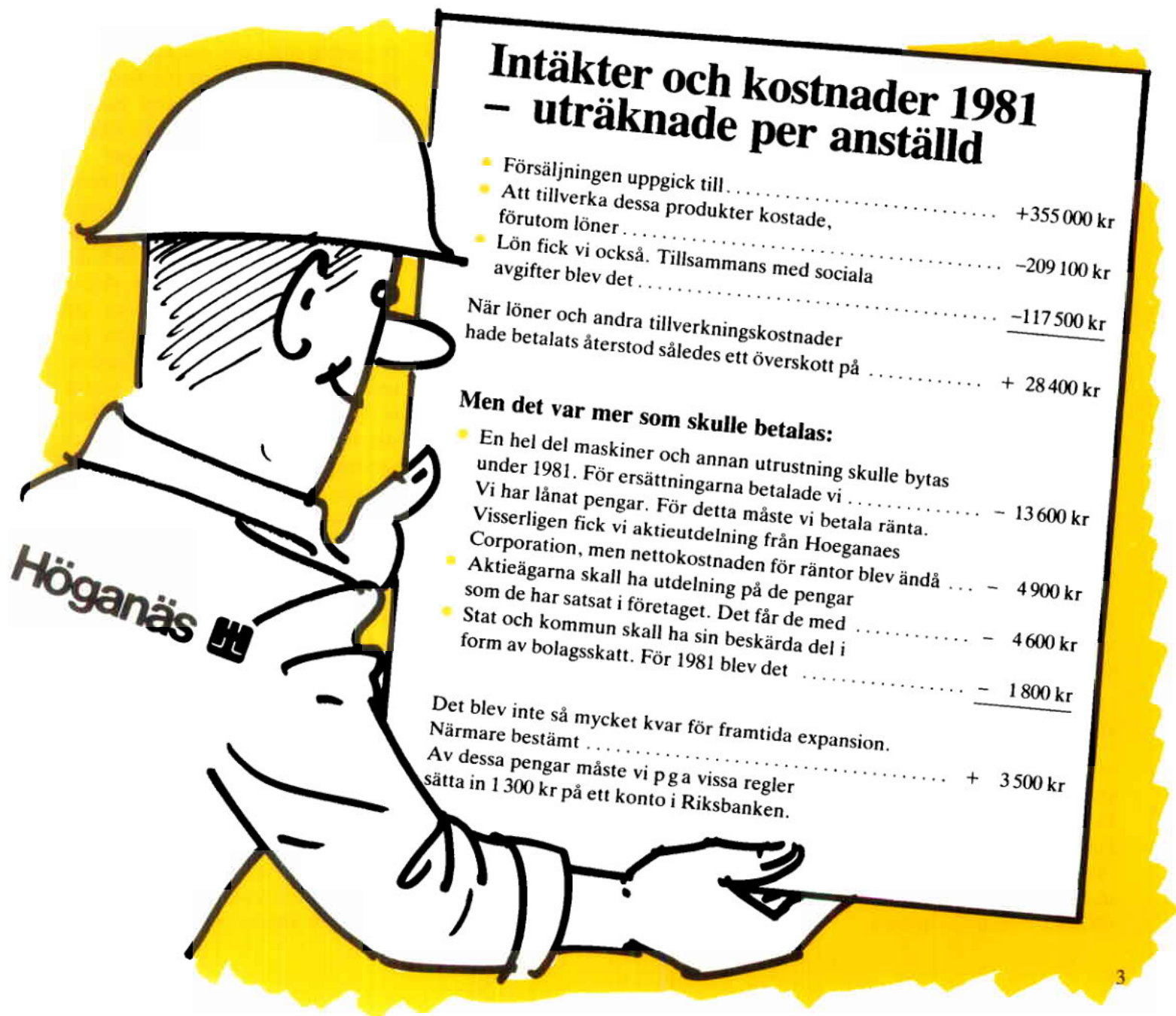
| | |
|--|--------------|
| • Försäljningen uppgick till | + 355 000 kr |
| • Att tillverka dessa produkter kostade, förutom löner | - 209 100 kr |
| • Lön fick vi också. Tillsammans med sociala avgifter blev det | - 117 500 kr |
| När löner och andra tillverkningskostnader hade betalats återstod således ett överskott på | + 28 400 kr |

Men det var mer som skulle betalas:

| | |
|--|-------------|
| • En hel del maskiner och annan utrustning skulle bytas under 1981. För ersättningarna betalade vi | - 13 600 kr |
| Vi har lånat pengar. För detta måste vi betala ränta. Visserligen fick vi aktieutdelning från Hoeganaes Corporation, men nettokostnaden för räntor blev ändå ... | - 4 900 kr |
| • Aktieägarna skall ha utdelning på de pengar som de har satsat i företaget. Det får de med | - 4 600 kr |
| • Stat och kommun skall ha sin beskärda del i form av bolagsskatt. För 1981 blev det | - 1 800 kr |

Det blev inte så mycket kvar för framtida expansion.
Närmare bestämt

Av dessa pengar måste vi p g a vissa regler sätta in 1 300 kr på ett konto i Riksbanken. + 3 500 kr



– Överskottet borde 17 000 kr

Nej, 1981 var inte något lysande ekonomiskt år för Höganäskoncernen. Det vet kanske de flesta vid det här laget.

Om vi går tillbaka till föregående sida ser vi att 28 400 kr återstod per man sedan tillverkningskostnaderna betalats.

– För att företaget på längre sikt skall kunna fortsätta att investera och nyskapa verksamheter – och därmed upprätthålla sysselsättningen som hittills – behöver överskottet öka med cirka 17 000 kr per anställd och år, säger ekonomichefen *Olle Rinné* till *Brännpunkten*.

Vi var alltså 17 000 kr "för dåliga" i resultathänseende per anställd. För hela koncernen motsvarar det 50 miljoner kronor. Men vi överlevde ju 1981. Vad var det då som vi fick skjuta upp eller dra in på?

– Jo, för det första var våra expansiva investeringar ungefär 15 miljoner kronor lägre än vad som beräknas vara nödvändigt på sikt.

– För det andra bromsades även takten i ersättningsinvesteringarna upp. Vi betalade ut 40 miljoner kronor för dem i stället för det beräknade behovet – 55 miljoner kronor. Där sparade vi alltså detta året 15 miljoner kronor.

”Tvångsinvestering”

– Till detta kommer att inflationen varje år kräver sin tribut i form av ökad kapitalbindning i lager och kundfordringar. Denna årliga "tvångsinvestering" uppgick 1981, med den då gällande inflationstakten, till cirka 35 miljoner kronor.

– Men genom att vi kunde minska våra lager i volym kraftigt, behövde vi inte klara detta kapitalbehov med hjälp av överskottet 1981, förklarar *Olle Rinné*.

Men sådana lagerminskningar som Höganäskoncernen genomförde under 1981 kan vi inte göra varje år, även om vi alla bör arbeta för ytterligare lagerbantning.

– Med ett "normalår" på investeringssidan hade alltså kapitalbehovet ökat med cirka 65 miljoner kronor. En mindre del av det kunde vi sannolikt ha lånat upp externt, men cirka 50 miljoner kronor till borde vi alltså fått från vinsten/överskottet. Det var dessa 17 000 kr/anställd som fattades 1981. Låt oss hoppas att de kan uppnås i år.

Sju magra år

Det ekonomiska begrepp som vi hittills uppehållit oss kring är det sk bruttoöverskottet, som skall räcka för att täcka vissa utgifter och ge en slant över för expansion i framtiden. Uppemot 130 miljoner kronor borde det ha varit för att ekonomichefen skulle ha givit godkänt betyg åt verksamhetsåret som gick. Känns tongångarna igen? Det var kanske ett bra tag sedan koncernens bruttoöverskott nådde uppsatt mål?

– Ja senast vi gjorde det var åren 1973 och 1974 då vi hade ett bruttoöverskott på över 15 % av omsättningen. Sedan kom oljekrisen och några år med "alltför stora" löneökningar och vinsttalen sjönk. Både för Höganäskoncernen och för andra börsföretag. Fram till 1978 hade Hö-

ganäs ungefär samma utveckling som andra börsföretag. Men sedan dess har vi tyvärr blivit frånåta. Vårt bruttoöverskott fortsätter att minska medan börsbolagen planat ut.

Får sälja "klenoderna"

Höganäskoncernens resultat har alltså inte varit så bra som det borde ha varit på snart en 10-årsperiod. Men vi lever ju – om än inte i högsta välmåga. Hur går det ihop, *Olle Rinné*?

– När man inte kan prestera tillräckligt bra resultat finns det andra vägar att dra in pengar till företaget. Man kan t ex sälja av vissa bitar. Och det har vi gjort. Går vi tillbaka en 15-årsperiod så handlar det om cirka 150 miljoner kronor som vi tillförts genom försäljning av olika verksamhetsgrenar. Den mest betydande posten är givetvis Hoeganaes Corporation, där vi dock alltjämt har kvar 20 % av aktierna och får värdefullt tillskott i form av utdelning.

– *Trepex*, Höganäs-*Protim*, *Brommakontoret* och *takpappfabriken* i *Karlshamn* är exempel på andra företag/fastigheter som vi har sålt på senare tid.

– Alla förstår att man inte kan hålla på hur länge som helst med att sälja av verksamhetsgrenar.

Optimist – trots allt

Ett alltför dåligt bruttoöverskott under lång period har inte gjort ekonomichefen pessimistisk.

– Nej, vi har fortfarande möjligheter att nå de avkastningskrav som är uppsatta. Och kanske blev 1981 något av

varit större per man

en vändpunkt, även om förbättringen inte kom med detsamma.

– Kostnadsmedvetandet förbättrades avsevärt och division Metallurgi var i detta sammanhanget ett utmärkt exempel.

– Relationen prisutveckling/kostnadsutveckling förbättrades på flera håll.

– Den ytterligare spridningen av re-

sultatansvaret som pågår är också positivt.

– Några väsentliga organisationsgrepp har tagits på division Byggmaterial som ger möjligheter till förbättrat resultat.

– Tjänstemannabantningen minskar våra kostnader för central administration väsentligt.

– Stålpriserna har stigit – det talar till

fördel för såväl metallurgi som eldfast.

– Detta är några exempel på förbättrade förutsättningar för vår framtida resultatutveckling. Låt oss ta vara både på dessa och söka ytterligare andra så kommer även Höganäs-koncernens resultatkurvor att peka på rätt håll igen, säger Olle Rinné.



Olle Rinné framför två kameror: dels den som används för inspelningen av videoprogrammet "Årskrönika 1981", dels Bengt Bloms, som används för att ta det här fotot.

Ove Mattsson, VD i AB Casco:

– Därför vill vi köpa Acroma och Höganäs Färg

– Både Höganäs Färg och Acroma Lack passar oss utmärkt. Höganäs Färg med sina gör-det-självt-produkter, som även Casco satsar på, och Acroma Lack med sina produkter för träindustrin, som vi inom Casco också har som betydande kunder.

Så sammanfattar Ove Mattsson, VD i AB Casco, varför företaget vill köpa Höganäs-koncernens två färgföretag.

När detta skrivs har just nyheten om en eventuell försäljning av Höganäs Färg och Acroma Lack presenterats. Ännu återstår en del förhandlingar att klara av. Men om allt går som det är tänkt kommer AB Casco att stå som ägare till samtliga aktier i Höganäs Färg AB och Acroma Lack AB från den 1 augusti 1982.

De allra flesta förknippar Casco med lim. Och gör det med rätta:

– Lim, om än för olika användningsområden, är den klart dominerande produktgruppen inom vårt företag. Vi vänder oss dels till "vanliga" konsumenter, det som man ofta kallar gör-det-självt-folket, dels till träindustrin. Mot den bakgrunden är det ganska naturligt att vi är intresserade av att köpa de två välskötta färgföretagen i Höganäs-koncernen.

– Casco har haft en bra resultatutveckling under senare år. Vi befinner oss i ett expansionskede. I första hand söker vi närbesläktade produkter till dem vi har, för att på så vis kunna utnyttja befintliga marknadsförings- och distributionskanaler, säger Ove Mattsson till Brännpunkten.

Nya kunder för Acroma

– Höganäs Färg har ju de välkända



– Visst skall Höganäs Färg och Acroma Lack integreras i Casco. Men det skall få ske i en process utan hets, säger Ove Mattsson, VD i AB Casco.

CUPRINOL-produkterna, som passar väl in i vår strävan att vara bra på produkter för gör-det-självt-folket. CUPRINOL är dessutom ett av de mest kända varumärkena i landet. Givetvis skall vi slå vakt om det även i framtiden.

– Acroma Lack och vi har i stort sett samma kunder på träindustrin. Vi har en aktiv bearbetning på en stor del av västeuropeisk träindustri och bör därmed kunna tillföra nya kunder till Acroma, som har en mindre marknadsorganisation. Dessutom hoppas jag att vi skall få en del draghjälp av Acroma på den östeuropeiska marknaden, där Acroma säljer med förhållandevis stor framgång.

– Såväl Casco som Höganäs Färg och Acroma är företag som arbetar piggt och proffsigt, så jag tror nog att vi skall kunna fungera bra tillsammans, menar Ove Mattsson.

Samordning utan hets

Personalen i de båda höganäsföretagen har uttryckt en viss oro inför framtiden, i första hand för hur det skall bli med jobben. Ove Mattsson säger:

– Visst skall Höganäs Färg och Acroma Lack integreras i Casco. Men det skall få ske i en process utan hets. De fördelar som finns i samordning av distribution, försäljning, redovisning, administration m m skall tas tillvara. Vad det innebär för den enskilde anställda är omöjligt att säga nu.

– Om det finns oro inom säljkåren så vill jag redan nu säga att vi på Casco inte kommer att underskatta den yrkeskompetens som finns inom färgföretagen. Vi är väl medvetna om att det inte bara är att packa väskan full av olika produkter och sedan ge sig ut och sälja. Men i de fall vi kan rationalisera skall vi göra det även på säljsidan, givetvis.

Positivt samarbete

– Jag tror att Höganäs Färg och Acroma Lack skall komma att trivas även i Casco. Och från vår sida ser vi det här som en bra och spännande möjlighet att bredda vår verksamhet. Nyheten om att vi vill köpa Höganäs Färg och Acroma Lack har fått ett mycket positivt mottagande inom Casco. Jag hoppas att samma känsla skall infinna sig hos höganäsföretagen, avslutar Ove Mattsson.

Kommentarer från anställda:

– Snopet, bra, ”typiskt Höganäs”



Sune Nilsson,
verkstadsingenjör,
Höganäs Färg:

– Jag blev förvånad när beskedet kom. Vi har ju nyligen investerat många miljoner i en ny fabrik.

– Men på något vis känns det här som ”typiskt Höganäs”. Man gjorde ju stora investeringar på rörsidan i Höganäs för att strax därefter avveckla verksamheten.

– Nu hoppas jag i alla fall att det skall bli ett fall framåt för oss. Framför allt ser jag fram emot att få en bättre marknadsorganisation. Genom den nya fabriken har vi ju fått väsentligt ökad kapacitet.



Claes Jönsson,
laboratorieingenjör,
Höganäs Färg:

– Det var andra gången på två år som jag var med om att bli uppköpt. Jag arbetade nämligen på Acroma tidigare. Vid det tillfället fick vi bra information av den nye ägaren – här fick vi inte veta något nämnvärt om Casco, vilket jag tycker var en miss. Någon överdriven oro känner jag inte. Här har ju satsats många miljoner i en ny fabrik – då måste väl Casco också vara beredda på att driva den vidare.



Josef Molnar,
nyanserare,
Höganäs Färg:

– Jag är inte orolig! Det blir nog bättre med Casco. Åtminstone hoppas jag att det företaget uppskattar arbetarna bättre än vad Höganäskoncernen har gjort. Den som vill sköta sig och göra

en insats för företaget har inte fått särskild uppmuntran tidigare.



Gunnel Landström,
etiketterare,
Höganäs Färg:

– Jag blev inte särskilt överraskad. På något vis har det legat i luften att något skulle hända. Flyttningen från Lodgatan har förhalats i flera omgångar och det kanske beror på att man hållit på och förhandlat. För det har väl pågått en längre tid? Jag hoppas att det skall bli bättre med Casco som ägare.



Bengt Wiman,
marknadschef,
Acroma Lack:

– Den första reaktionen var att det kändes ordentligt snopet! Efter två år började vi nu anpassa oss till det nya livet i Höganäskoncernen. Vi hade fått behålla den självständighet som förespeglades när Höganäs köpte Acroma. Hur blir det nu?

– Det är också svårt att förstå varför Höganäs sålde oss. Det är lättare att förstå varför Casco köpte. Vi har många gemensamma nämnare med Casco, nämligen. Inte minst på råvarusidan. Bara inte Casco vill toppstyra oss och på så vis förstöra den fina Acroma-andan. Det är den som gjort oss framgångsrika.



Bo Lundvall,
marknadsassistent,
Acroma Lack:

– Det viktigaste är inte vilken koncern

vi ingår i. Det viktigaste är att vi får sköta oss själva och fungera som det sammansvetsade gäng vi är idag. Jag tror det kan bli positivt att ingå i Casco.

– Det är ändå inte roligt att lämna Höganäskoncernen. Jag tycker att man har behandlat Acroma Lack med stor respekt under de här två åren. Därför känns den här finalen lite extra snöplig.



Anders Hall,
fabriksarbetare,
Acroma Lack:

– Beskedet kom snabbt och överraskande. Och visst känner vi oss lite överkörda. MBL-förhandlingarna om vår framtid sköts centralt i Höganäs och det känns inte helt tillfredsställande.

– Den oro som finns nu är att Casco tänker flytta en del av produktionen i Bellö till den nya malmöfabriken. Vi får verkligen hoppas att det inte blir så.



Ann-Charlotte Johansson,
sekreterare,
Höganäs Färg:

– Vi hade ju hoppats att få bli ett självständigt dotterbolag inom Höganäskoncernen. Den nya organisationen pekade ju också i den riktningen. Hur det blir inom Casco vet ingen ännu. Det viktigaste är i alla fall att man får behålla sitt jobb.



Pris för bra annons!

Höganäskoncernen har blivit prisbelönad!

En annons för Höganäshuset i Stockholm, där vi har försäljning till konsumenter, vann sin klass i tävlingen om "Årets detaljhandelsannons i svensk dagspress 1981".

Förutom ära och heder vann Höganäshuset reklamutrymme för 5 000 kr i valfri dagstidning.

Det var hård konkurrens i tävlingen.

Inte mindre än 185 annonsörer tävlade i de sex klasserna. Totalt handlade det om 650 annonser som juryn hade att bedöma. Höganäshuset vann klassen för butiker/företag med omsättning mellan 1 och 10 miljoner kronor.

Annonsen, som visas här intill, är producerad av Lindell annonsbyrå i Malmö.

Prisutdelningen ägde rum på Opera-



källaren i Stockholm. Karin Holmer, Höganäshuset, och Stig Lodén, marknadschef Norden på division Byggnadsmaterial, tog emot diplomaten.

Bilden ovan: Stig Lodén, Karin Holmer och prisutdelaren Per-Johan Eliasson.

Billiga veckor i Höganäshuset!

Nu blir det fest i Höganäshuset! En prisfest utan motstycke för alla gäster. Med keramik och färg till priser som egentligen hörde till det glada sekstio-talet. Är du inte hänsjungen redan nu så lär du bli det efter ett besök här. För här har du möjlighet att se och låna hur man tex ställer kakel- och klinkerplattor. Något som är lättare än du tror. Och som du spar pengar på.

Passa på nu på lördag! Då visar vi hur arbetet går till och du får riktiga färg- och kakel- experter om allt som här med kakel- och klinkerplattor att göra. Och här du inte tid på lördag så är du välkommen att när du passar dig, hämta tidningar och prospekt fyllda med goda råd och tips för villan, semesterstugan eller lägerhagen.

Som du säkert vet är det här du hittar alla de välkända produkterna från Höganäs. På ett och samma ställe. För direkt avhämtning på lagret.

Vi har fina fönster och skingel för ditt tak. Färg för både inom- och utomhusbruk, med välkända rostskyddande Copral i serien. Samt, så som inte mind, en av stans största vareramikutställningar. Med kakel- och klinkerplattor för alla smaker och plattformar. Vi har också mellan stöpa och hult tem på verktyg med ved- värmekällor på förstagar till klackan 98. På lördag den 26 e har vi öppnats för första gången ordinarie öppettid mellan 10 och 18, och stänger först klackan 15.00. Då bluster vi också på kaffe och kaka. Eller salt. Välkommen!

45,-/m²
Här du hitta kvalitetskakel till 45,-/m² för plattor i format 15x15 cm och 50 kronor för plattor som är 20x30 cm. Den fina i färg serien. Såväl med som utan dekorer. Men till samma låga pris. Så att du själv kan välja och kombinera plattor efter egen smak.

105,-/m²
Här blir det färgglada kakel. Du, du har här en bred utval av färgglada kakel. Ett par prisbelönade kakel i format 15x15 cm och 105 kronor för kakel som är 20x30 cm. Du har här en bred utval av färgglada kakel. Ett par prisbelönade kakel i format 15x15 cm och 105 kronor för kakel som är 20x30 cm. Du har här en bred utval av färgglada kakel. Ett par prisbelönade kakel i format 15x15 cm och 105 kronor för kakel som är 20x30 cm.

127,50/m²
Vi har specialpriser på en klinkerplatta av det ordinarie pris. Det är "Höganäs", en av alla de prisbelönade klinkerplattor som finns i Höganäs. Den är 15x15 cm och kostar 127,50 kronor kvadratmeter. Det ordinarie pris är 180 kronor.

90,20/m²
Marie och Mathias. Två kakelplattor av kvalitetsmaterialet till 90,20 kronor kvadratmeter. Marie och Mathias har format 15x15 cm och 90,20 kronor kvadratmeter. De är utvalda av Höganäs. De är 15x15 cm och kostar 90,20 kronor kvadratmeter. Det ordinarie pris är 140 kronor.

5-7 l
Du, du har här en bred utval av färgglada kakel. Ett par prisbelönade kakel i format 15x15 cm och 105 kronor för kakel som är 20x30 cm. Du har här en bred utval av färgglada kakel. Ett par prisbelönade kakel i format 15x15 cm och 105 kronor för kakel som är 20x30 cm.

0,-
På lördag den 26 e har vi öppnats för första gången ordinarie öppettid mellan 10 och 18, och stänger först klackan 15.00. Då bluster vi också på kaffe och kaka. Eller salt. Välkommen!

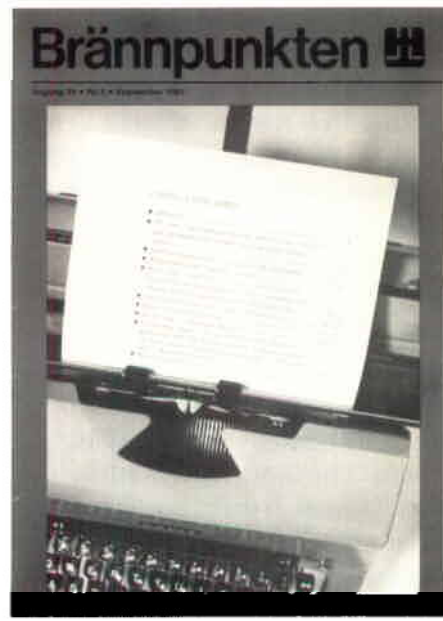
0,-
På lördag den 26 e har vi öppnats för första gången ordinarie öppettid mellan 10 och 18, och stänger först klackan 15.00. Då bluster vi också på kaffe och kaka. Eller salt. Välkommen!

Höganäshuset
Kallrottevägen 3-11, Bromma, (Höganäsbyrå) Tel 08 290030. Öppet: Mandag-Årsdag 9.00-18.30, lördag 9.00-18.00, söndag 10.00-14.00

Pris för bra sida!

Det är inte bara för fina annonser som Höganäskoncernen rönt uppskattning på sistone. Även "husorganet" – dvs Brännpunkten – har blivit prisbelönat. Det hände i en tävling om bästa förstasida, som arrangerats för landets personaltidningar. "Fyndig och lätt överblickbar och ger läsarna tips om innehållet på ett inbjudande sätt" tyckte juryn om den

här förstasidan från hösten 1981. Det räckte för att ge Brännpunkten ett hederspris. Götabankens personaltidning fick också ett hederspris. Första pris lade Aftonbladet beslag på med sitt "Det Interna Aftonbladet". Och det är klart – skulle vi nödvändigtvis besegras av något företag så får det väl anses vara godkänt att det är ett tidningsföretag...



Mattransport från Höganäs till Polen

Som vi berättade i senaste numret av **Brännpunkten** har Höganäs AB skänkt 20 000 kr, avsedda för inköp av mat till barn i Polen. Maten har nu transporterats till Polen. En del av partiet – 500 kg bröstmjölksersättning och välling – kördes ned av **Hans Nilsson**, ordförande i Fabriksklubben i Höganäs. Här berättar han om några intryck från ett annorlunda uppdrag.

– Fredagen den 26 mars gav vi oss iväg. Det var jag och en representant för polska ungdomsföreningen i Helsingborg. Inresetillståndet hade vi ordnat via polska konsulatet i Malmö. – Vi hade lastat en skåpbil med 500 kg barnmat och en del andra varor, främst kläder, som vi skulle överlämna på två ställen i Gdansk. Dels i en katolsk kyrka, dels på centrallasaretet.

45 mil tog 10 timmar

– Vi åkte färjan mellan Ystad och Swinoujcie. Därefter återstod en bilresa på 45 mil till Gdansk. Den tog hela 10 timmar och det säger kanske en del om standarden på vägarna.

– Det var påfallande tomt på vägarna. Det kunde ta en timme mellan varje möte. Vi fick förklaringen senare. Det var nämligen bensinransonering i landet. 30 liter bensin i månaden var vad polackerna hade att tillgå. Det räckte inte till några nöjesturer med bilen precis . . .

– Framåt kvällen var vi framme i Gdansk. Det blev lite stressigt. Vi skulle leta upp de två avlämningsställen och allt måste vara klart före klockan elva på kvällen, då utgångsförbudet trädde i kraft.

Nyttig påminnelse

– Den första avlämningen gjorde vi

vid den katolska kyrkan där präst och nunnor tog emot. Sedan bar det av till centrallasaretet i Gdansk. Överläkaren själv tog emot oss och de varor vi hade att överlämna. Vi fick också tillfälle att titta lite på hur sjukhusvården fungerade. Det var en nyttig påminnelse om vilken hög standard vi har i vårt eget land.

– På båda ställena som vi lämnade matvaror möttes vi av mycket stor tacksamhet.

Världspolitisk mark

Övernattningen i Polen ordnades genom privat inkvartering via en kontakt som polska ungdomsföreningen hade ordnat. Hans Nilsson fick tillfälle att höra en del synpunkter på vad polackerna trodde om Solidaritetets framtid:

– Den allmänna uppfattningen tycks vara att Solidaritet som organisation kvävts för lång tid framöver. Det var ingen som egentligen trodde att den skulle kunna återuppstå inom 10–15

år i alla fall.

Hans Nilsson hann också med att trampa på världspolitisk mark under sin polenvisit. I albumet hemma har han nu bilder på såväl Leninvarvets grindar och fredsmonumentet utanför – platser som kablast ut via television till stora delar av världen under oroligheterna som nyligen skakade Polen.

Solidaritet över gränserna

– Egentligen är det fantastiskt att det kan vara så stor skillnad mellan två länder som det är mellan Sverige och Polen. Det är bara ett hav som skiljer. Men att komma in i Polen var som att vrida tiden tillbaka 30–40 år.

– Men jag är glad för att jag fick göra den här resan. Den underströk behovet av solidaritet över gränserna. Sällan har väl Höganäsbolaget och de fackliga organisationerna lämnat en hjälp som varit så välbehövlig som denna.



Personal från centralsjukhuset i Gdansk tar emot barnmaten från Höganäs. Hans Nilsson tog fotot.

Nog blev det debatt, alltid...

Ledarskribenter gjorde det!
1:a maj-talare gjorde det!
Anställda gjorde det!
Journalister gjorde det!
Jämställdhetsombud gjorde det!
Vadå? Jo, diskuterade lämpligheten i att Höganäs-koncernen använt sig av en kalender med nakenbrudar i sin marknadsföring.

Nog blev det debatt om nakenbrudar – precis vad vi efterlyste i förra numret av Brännpunkten i en artikel rubricerad "Höganäs och brudarna". På nästa sida återger vi de skrivna inläggen i debatten. Skulle vi återge även allt som sades om kalendrarna skulle vi behöva betydligt fler sidor i Brännpunkten.

Något att skriva om?

Är frågor av den här typen något att ta upp i Brännpunkten? Det var en – icke oväntad – reaktion från några av dem som var inblandade i utskicket av kalendrar.

Från redaktionens sida var inställningen helt klar. Någon eller några måste tycka att det är helt i sin ordning att blanda nakenbrudar med vårt företags logotype. Då borde de ansvariga också tåla en debatt om frågan.

Tysta förespråkare

De som gjorde sig besväret att skriva ner sina synpunkter till redaktionen var – med ett undantag – negativa till att nakenbrudar använts i vår marknadsföring.

Men visst finns det de som anser att det är fullt i sin ordning. Vi fick ta emot flera telefonsamtal från förespråkare. När vi bad dem skriva ner sina synpunkter och stå för dem i Brännpunkten så avstod de. Tolkningen av det överlåter vi till läsekretsen.

Nästa år?

Hur skall då koncernen göra nästa år?



Blir det liknande kalendrar även då? Det skall inte Brännpunkten svara på. Marknadsföringsansvaret ligger på de olika divisionerna. Genom att ta upp frågan har vi åtminstone bidragit till att de som ansvarar för marknadsföringen berikats med synpunkter i ämnet.

Liten upplaga

Det var en begränsad upplaga av ka-

lendrar med nakenbrudar som sändes ut i koncernens namn. Uppgifterna om upplagan varierar från "ett 15-tal" upp till "cirka 150".

Från redaktionens sida är dock upplagens storlek ointressant. Det var principen vi ville skapa debatt kring. Vi tackar för både skriftliga och muntliga bidrag och sätter därmed punkt i debatten om nakenbrudar i koncernens marknadsföring.

Nakna flickor "säljer" Höganäs

HÖGANÄS: Kan man sälja elffasta produkter samt jämpulver bättre med hjälp av nakna brudar? Det frågar man sig nu på Höganäs AB sedan ett okänt antal kalendrar med tolv nakna flickor, en för varje månad, skickats ut till bolagets kunder.

— Ska kalenderbrudar verkligen användas i vår marknadsföring, frågar man sig älska på Höganäs AB. Nu är Höganäs inte långt från ensam om att använda nakna flickor i marknadsföringen. Även som porrmodeller, annonser och broschyrförslag på senare år. Fredriksson, Karin Anderssons och wiffrönsamhets spår. Hitts tydligt rester kvar. I sin på det gånars så långtliga Höganäs AB!

Här reagerar nu den, som ser den där nakenkalendern och inte vet vad Höganäs AB står för? Tror vederbörande rent av att det varliga höganäs företaget, med rent jämpulver i påsen i stället är ett porrtillag? Hemska tanke.

DISKRIMINERING?
Och hur upplever de kvinnliga anställda inom Höganäs företaget, att koncernens marknadsföring på det här sättet? Är denna marknadsföring diskriminerande för det kvinnliga könet? Eller är det kanske bedrägligt att just kvinnan tillkännog måttighet att påverka Höganäs försäljning av jämpulver och elffasta goda? Även om nu inte säkert vara de egna ställda som figurerat bland ledarnas tolv nakenbrudar.

— När ser någon Höganäs skicka ut kalendrar med nakenbrudar även nästa år? "Kunderna" Eller har stället för anställda bättre till radikalare stopp?

Nakenreklam vällar storm

Anställda på Höganäs klagar över könsdiskriminering

Almanackor med nakna damer på har vällat storm inom Höganäs koncernen. Många av de anställda har reagerat starkt negativt. Det förstår inte en av de chefer som skickat ut reklamalmanackorna till storkunder.

"De har till skickats till stora stälverk, där de har en torrlig miljö och kan behöva något som piggur upp", har han förklarar. De anställda tycker det är smaklöst att Höganäs koncernen säljer sina produkter med hjälp av nakenbrudar. Personallidningen har fått enbart...

taornt i mer än tio års tid. 1976 försökte koncernombudsmanen - KO - få ett stopp för könsdiskriminerande reklam genom att föra upp en ansökan i marknadsdomstolen. Den gången gällde det att sälja smörjmedel med hjälp av en naken kvinna. Men domstolen sade visserligen att ja, men inte i en könsdiskriminerande reklam. Enligt marknadsdomstolen.

Då skrev KO till regeringen, som i sin tur gav jämställdhetskommissionen i uppdrag att ta itu med problemet. Enligt Charlotta von Bedlich.

Smaklöst!

Att marknadsföra Höganäs med hjälp av nakna brudar är smaklöst och kan inte uppfattas som seriöst av våra kunder. Jag tar det som att ansvariga lider av idétorcka. Jag är intresserad av att veta mer om marknadsföring och hur man resonerat beträffande kalendern.

Peter Bengtsson

Brist på fantasi

Angående frågan ni ställde i Brännpunkten om nakna brudar i kalendrar: om det tycker jag inte!

Med andra ord tycker jag det är ruttet och brist på fantasi. Nej, sätt i stället bilder på det ni tillverkar. Eller varför inte fina naturbilder från Kullabygden?

Det måste väl vara vettigare, för nakna brudar har ju ingenting med bolaget att göra.

Ing-Marie Armgren

I otid

Än finns det företagare och reklammakare i det här landet som inte fått

klart för sig det olämpliga i att använda nakna flickor som lockfåglar i sin marknadsföring. Senast har det av den anledningen blåst upp till storm bland anställda inom Höganäs koncernen. Där gäller det almanackor med nakna flickor som skickats ut till storkunder, enligt uppgift för att pigga upp järnverkens torftiga miljöer.

Det är obegripligt att en så intensiv kampanj som så länge förts mot könsdiskriminerande reklam inte haft större genomslagskraft. Här finns dock jämställdhetskommitté, jämställdhetsombudsman och en synnerligen alert kvinnorörelse som snabbt brukar reagera med spott och spe över var och en som är dum nog att förfalla till gamla enkla könsdiskriminerande trick. Självfallet drabbar det också Höganäs och deras almanacksbrudar. Tyvärr verkar det som om den könsdiskriminerande annonsering som drevs till relativ tystnad under 1970-talet nu åter tilltagit i popularitet. Kanske är det så - som jämställdhetskommitténs informationssekreterare drastiskt uttryckt sig - att jämställdhet inte längre ligger i tiden. I så fall är det hög tid att reagera och det med skärpa.

(Göteborgs-Postens ledarsida 29/4)

Lika intresserade av att visa fru eller dotter?

Vad tänker egentligen företagsledningen på, som skickar ut sådana pin-up-kalendrar? Är det så dåligt ställt med bolaget att man måste nedlåta sig till den här formen av marknadsföring? Jag är inte säker på att man ökar sin försäljning med hjälp av nakenbrudar. Tvärtom - man kan förlora kunder genom dessa smaklösa kalendrar.

De som nu bestämt om de här kalendrarna - hur skulle de ha reagerat om det varit deras egna fruar eller döttrar som poserat på bilderna? Hade de varit lika intresserade av att skicka ut kalendrarna då?

Nej, det är bättre att Höganäs gör en egen kalender till nästa år. Det finns många vackra landskapsmotiv i Kullabygden som skulle kunna pryda vår egen kalender. Kanske också några keramikmotiv, skapade av våra egna Skrombergaplattor.

Kristian Pedersen
verktygsmakare

Kalendern kan inte göra skada!

Varför ödelägga en succé? Sedan mitten av december 1981 har det inte gått att uppbringa en av era flickkalendrar.

Jag kan inte se att en sådan kalender kan göra någon skada. De ställen den är utsänd till är i en typiskt mansdominerad värld. Där finns inga damer som kan ta skada av att få se den och vi män kan ju lika väl få vila ögonen på något vackert.

Men om det skulle vara någon som får denna goda idé ödelagd kan nästa års kalender visa bilder från målarkonstens stora mästare. De hade också ett gott öga till kvinnorna - och så är det ju konst.

Hans Lützhöft
Höganäs A/S, Danmark



1975 gick det åt ungefär 150 liter olja för att tillverka 1 ton järnsvamp. 1982 väntar man att det bara skall behövas 60 liter!

En sensationellt stor oljebesparing – minskningen är hela 60%. Och det bästa av allt: Genom det här kan vi hålla igen på prisutvecklingen för våra pulver. Kunderna – i första hand tillverkare av sinterdetaljer – ökar sin konkurrenskraft gentemot de företag som använder andra metoder för tillverkning av detaljer. Ett gediget arbete i jakten på energi inom division Metallurgi ligger bakom den här utvecklingen, som lovar gott för framtiden.

– Fram till oljekrisen 1974 var det ingen som ägnade något större intresse åt oljeförbrukningen i tunnelugnarna. Oljan var ju så billig. Vi körde vagnarna snabbt genom ugnarna. Snabbheten komparerades med hög oljeförbrukning, berättar **Svenn-Erik Larssen**, som arbetar med processutveckling. Och **Svenn-Erik Larssen** är optimist:

– Jag tror inte att vi har nått botten ännu. Åtminstone har vi teoretiska beräkningar som pekar på en möjlig sänkning till ungefär 40 liter olja/ton järnsvamp. Men sänkningen går givetvis långsammare nu när många möjligheter redan uttömts.

Ändrad balans

Vi skall inte ge oss in på någon djuplodad beskrivning av hur metallur-

na lyckats pressa sin oljeförbrukning. **Åke Schönhult**, som leder driften i Höganäs:

– Det är två huvudsakliga åtgärder som medfört minskad förbrukning. Det ena är att vi har ändrat energibalansen i ugnen med bla lägre undertryck. Dessutom har vi sänkt temperaturen på de utgående rökgaserna och temperaturen i ugnarna med ca 45°C. Det är åtgärder som haft stor effekt på energiförbrukningen.

Mer på gång

Det pågår flera olika försök, som bla syftar till att minska oljeförbrukningen i tunnelugnarna. Det kanske allra radikalaste är att man provar vagnar med 5×6 kapselrader i stället för 5×5 rader, som man kört med sedan starten för svampproduktion i tunnelugnarna 1963.

– Det ökar produktionskapaciteten med 20 % utan några större åtgärder. Givetvis minskar oljeförbrukningen per ton svamp också, om än inte så mycket som 20 %.

– Vi håller på att testa en helt ny typ av tunnelugnsvagnar, som genom sin konstruktion bidrar till mindre energitåg i processen.

– Vi skall gå över till kontinuerlig inskjutning av vagnar i ugnarna. Det kommer också att ge positivt utslag i jakten på energi, säger Åke Schönhult.

Tar tillvara överskottet

För att få en rättvisande bild av energikostnaderna i Svampverket kan man inte nöja sig med att studera oljeförbrukningen. I processen uppstår tex stora kvantiteter överskottsvärme, som tas tillvara. Detta över-

skott medför bla att man kan tillgodose hela industriområdet i Höganäs med hetvatten. Intäkterna för detta skall alltså avräknas från Metallurgis energinota.

– Överskottsvärme används även till vår sligtorka. För denna har vi därmed kunnat halvera oljeförbrukningen, motsvarande 7–8 liter olja/ton svamp.

– Dessutom leder vi överskottsvärme till en torkanläggning för pallar. Vi får, tack vare torkade pallar, lägre fraktkostnader och minskad rostrisk på våra pulver under transport. Så visst uppstår det positiva bieffekter av vår energijakt också, menar Åke Schönhult.

Inte enbart olja

Energi på Svampverket är inte enbart olja. Faktum är att oljan "bara" står för 1/3 av energikostnaden i processen för att framställa järnsvamp. De andra 2/3 utgörs av kostnaden för reduktionsblandningen, dvs koks och antracit.

– Även på detta område har vi lyckats pressa förbrukningen. 1975 gick det åt cirka 550 kg koks och antracit för att framställa ett ton järnsvamp. Idag är vi nere på ungefär 450 kg, berättar Svenn-Erik Larssen.

– Detta har åstadkommit genom att vi använder en större mängd returkoks. Andelen har ökat från cirka 20 % till 30 %, vilket bla är ett resultat av förlängd skjuttid i ugnarna.

– Nettokostnaden för reduktionsblandningen kommer att sänkas ytterligare när vi börjar sälja restkoks till Värmeverket i Helsingborg from i höst. Vi skall leverera 10 000 ton om året dit. Denna produkt utvinnes ur svampprocessens restprodukter.

Snålare bandugnar

Det är inte bara tunnelugnarna som eldas med olja. Det gäller också bandugnarna i Pulververket. De eldas dessutom med sk villaolja, som är dyrare än den kvaliteten som används för tunnelugnarna.

– Vi har lyckats pressa ned oljeförbrukningen på bandugnarna med cirka 35 % jämfört med 1975. Det har främst skett genom bättre dragreglering av ugnarna. Det finns en hel del till att hämta på bandugnarna och vi har intressanta projekt på gång även här, säger Svenn-Erik Larssen.

15–20 miljoner kronor

Arbetet med att jaga energikostnader inom division Metallurgi har inte drivits inom någon speciell kommitté. Driftsledningen har själv föreslagit förändringar och snappat upp idéer från de anställda. Att jaga energi har blivit var mans uppgift. Och det har ju givit imponerande resultat!

Man kan uppskatta kostnadsbesparingarna till 15–20 miljoner kronor/år, jämfört med om man hade legat kvar vid den förbrukning som gällde 1975. Naturligtvis går inte dessa miljoner direkt in i kassan i form av förbättrat resultat.

– Man skall se det som en möjlighet för oss att hålla tillbaka stora prishöjningar, som hade varit nödvändiga om vi inte gjort dessa besparingar. Genom att vi kan hålla kostnadsutvecklingen tillbaka gör vi det möjligt för våra kunder att bli ännu mer konkurrenskraftiga. På sikt kommer de därför att köpa ännu mer pulver. Det blir en form av rundgång som alla parter mår bra av, menar Svenn-Erik Larssen.



Else Niemi, truckförare:

En "salt" tjej som säger vad hon tycker

En salt tjej. Eller varför inte en frisk fläkt?

Man frestas lätt att använda någon sådan klyscha när man skall försöka beskriva *Else Niemi*, 56-årig truckförare på Bjuvsverken. Hennes spontanitet är påtaglig. Sedan spelar det ingen roll vem som råkar vara hennes samtalspartner. Verkställande direktörer, divisionschefer, arbetsledare och kompisar på fabriksgolvet – alla behandlar hon med samma ton. Rå, men hjärtlig. Hon gjorde inget undantag för Brännpunkten heller ...

Else Niemi har arbetat på Bjuvsverken i 17 år. Före dess var hon två år på Tretorn i Helsingborg. Men det var nog det 20-åriga arbetslivet innan hon kom till Skåne, som gav henne en ovanligt rättfram profil. Else Niemi har nämligen varit till sjöss under så lång tid som 20 år.

– Det var ett härligt liv. Det finns inte maken till arbetsplats. Inte ens Bjuvsverken går upp mot sjölivet, säger hon med en glimt i ögat, som avslöjar att det skiljer en hel del i trivsel på jobbet – till sjöss och på landbacken.

– Tack och lov hade jag utsikt över Sundet på gummifabriken i Helsingborg. Under de två åren där fick mina arbetskamrater hämta mig från fönstret flera gånger ...

Engagerad i arbetsmiljö

Hennes "landgång" var internationell, om uttrycket tillåts. För Else, som är norska, träffade den finskfödda Mauri i Köpenhamn. Och de flyttade till Sverige.

– Det är bara några isländska barn

som fattas för att den nordiska bilden skall vara komplett, skämtar Else.

Men när vi börjar diskutera de frågor som hon engagerat sig mest i på 1970-talet blir det lite mer allvar. Arbetsmiljöfrågor och skydd för den enskilde arbetstagaren är något som hon ägnat stort intresse och mycket tid åt.

– Kanske berodde det på att jag själv råkade ut för en arbetsskada när jag hade jobbat på Bjuvsverken bara en månad. Jag klämde mitt finger i en press. Jag hade fått tips om hur man kunde "överlista" pressen, som hade olika skyddsanordningar. Men i min iver att göra jobbet snabbare så kom mitt finger i kläm och krossades.

Bolaget föredömligt

I slutet av 1960-talet, när denna olyckshändelse inträffade, var det så och så med arbetarskyddet.

– Det var inte förrän en bit in på 1970-talet som man kan börja tala om några påtagliga förändringar av arbetsmiljön till det bättre.

– Men jag tycker att Höganäsbolaget har en sund inställning till arbetsmiljöfrågor. I mångt och mycket är bolaget ett föredöme. Det blir bra gensvar från ledningen när vi kommer med synpunkter på hur arbetsmiljön kan förbättras. Visst är det ekonomin som styr. Det finns förståelse för det även bland dem som arbetar i dålig miljö. Men de mindre kostnadskrävande investeringarna blir som regel snabbt åtgärdade, vilket jag tycker är bra.

Varför fick vi inte veta?

Else Niemi är vice ordförande i Fabriksklubben vid Bjuvsverken. Hon har varit med i hetluften under senare år då hennes företag genomgått stora förändringar med omfattande personalminskning m.m.

– Det mesta hände under 1981. Då fick vi veta att Bjuvsverken hade gått med förlust sedan 1975. Nu måste det till drastiska förändringar, hette det.

– För de flesta av oss var beskedet om att vi gått med miljonförluster i fem-sex år en fullständig överraskning. Vi hade inte fått någon särskild redovisning för Bjuvsverken tidigare.

– Vår ekonomi bakades in i siffrorna

för hela divisionen och den hade inte gått med förlust.

– Plötsligt skulle folk omplaceras och pensioneras till höger och vänster. Hade vi fått information om utvecklingen varje år hade vi kanske kunnat åtgärda personalsituationen på ett mycket bättre sätt.

– Varför fick vi inget veta? Vågar inte företagsledningen lägga även obehagliga fakta på bordet? Vi är ju vuxna människor!



En truckförare med åsikter om mycket – Else Niemi, Bjuvsverken.

Inte slut med bekymren

Nu redde Bjuvsverken ut den krångliga situationen 1981 på ett, efter omständigheterna, bra sätt. Man slapp säga upp folk, trots att man på kollektivsidan minskade med närmare 70 personer. Idag uppgår personalstyrkan till cirka 120.

– För närvarande har vi fullt upp att göra. Men vi skall inte inbilla oss att det är slut med bekymren för Bjuvsverken. Jag har själv frågat Ernst Geijer om framtiden för chamottetegel och han har sagt att den inte är särskilt ljus. Det är ett billigt material och därför är vi utsatta för konkurrens från utlandet. Vi måste försöka hitta andra produkter att tillverka.

– Nu får vi ju de eldfasta lansarna. Men vi måste visa att vi verkligen kan tillverka dessa – och göra det bra. Vi skall inte sälja skinnen förrän björnen är skjuten.

– Men det behövs flera produkter. Vi har bildat en facklig samarbetsgrupp här med folk från LO, SALF och SIF. En av våra viktigaste uppgifter är att komma med idéer till nya produkter. Plus att vi nu bevakar den ekonomiska utvecklingen på ett bättre sätt. Och vi ger oss inte förrän vi får besked i frågor som vi tycker är viktiga. Vi tar kontakt med personal som håller på med utredningar som är viktiga för Bjuvsverken osv.

– Att det inte är bekymmersfritt för Bjuv förstår man ju lätt. Anläggningen här är byggd för att producera 90 000 ton. Och vi räknar med att producera 30 000 ton/år de närmaste åren . . .

Säger vad hon tycker

Med uppdrag i såväl arbetsmiljö- som andra fackliga frågor ägnar Else Niemi en hel del tid åt att sitta i olika möten. Den som har varit med i dessa sammanhang vet att hon gärna gör sin röst hörd:

– Jag tycker det är min plikt. Jag sitter ju där som representant för mina arbetskamrater. De har inte valt mig som företrädare för att jag skall sitta som ett måhä på möten. När vi nu får chansen att träffa VD och divisionschefer så skall vi ju se till att de får höra vad vi tycker, eller hur?

– Men jag vet ju att det finns många fackliga företrädare som sitter alldeles tysta. De är bara ett namn på närvarolistan. Vad har de då där att göra? Nej, vågar man inte säga ifrån skall man inte upprätthålla fackliga platser vid möten med chefer!

Vill hjälpa andra

På frågan varför hon engagerar sig fackligt funderar hon både länge och väl. Medveten om att åtskilliga fritidstimmar går åt i engagemang för sin egen och arbetskamraternas vardag och framtid, säger hon:

– Jag tror det är känslan av att då och då få kunna säga till mina arbetskamrater att "du, nu har jag fixat det där". Även om det många gånger kan tyckas vara bagateller så är det viktiga saker för den enskilde.

Rekordbelöning till Bohus



Trion som delar på 42 000 kronor – fr v Yrjö Eskelinen, Claes-Göran Ektjärn och Frank Knöös.

Grattis till Claes-Göran Ektjärn, Yrjö Eskelinen och Frank Knöös vid Höganäs-Bohusverken! De har lämnat in ett förslag som ger 42 276 kronor i belöning. Det är den högsta summa som Höganäskoncernen någonsin delat ut för ett förbättringsförslag.

Vid Bohusverken tillverkas järnpulver genom atomisering. Det innebär att smält stål hålls från en skänk och pulveriseras genom att vatten sprutas mot strålen under mycket högt tryck. Tidigare har man arbetat med två skänkar växelvis. Bohuskillarnas förslag var att istället bara använda en skänk. Då slipper man nämligen att ha en skänk på förvärmning. Och på det här sättet sparar Bohusverken en massa olja.

Historien är inte slut ännu. Det kan bli mer pengar till de tre skänkskötarna. Med det här nya körsättet sparar man kanske eldfast material också. Men den belöningen får vänta tills man haft en längre mätperiod.

Montörer på taket

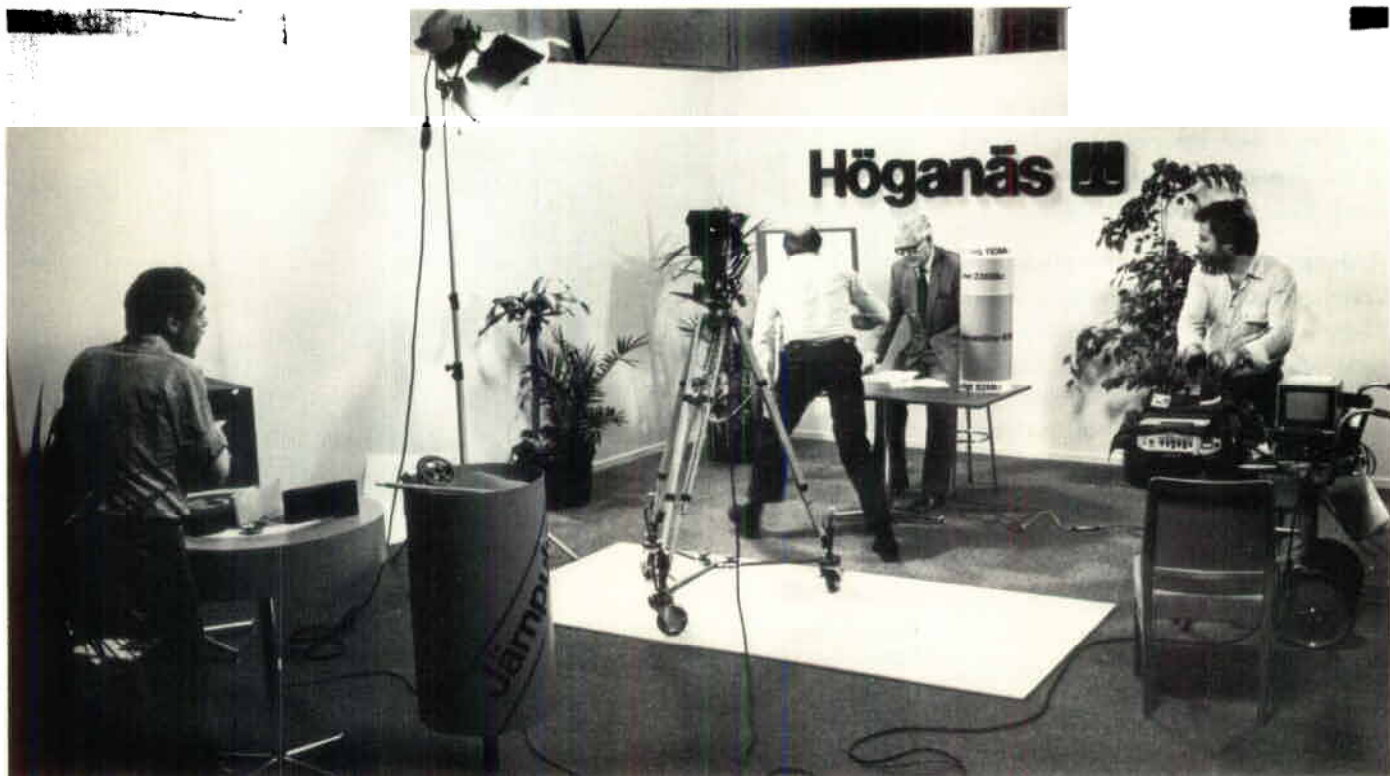


Personalavdelningen får sitt tak omtäckt – en av de praktiska övningarna som ingick i Takkursen.

Våra takmontörer har blivit ännu skickligare på att lägga tak! Under februari-mars hölls nämligen två kurser i takproduktkunskap i Höganäs. Sammanlagt deltog ett 40-tal montörer. Varje kurs varade i två veckor.

Meningen är att samtliga montörer ska genomgå den här kursen. Den kommer då att läggas på perioder med låg sysselsättning – vinterhalvåret. Förutom teoretiska lektioner ingick även praktiska övningar. Ni på Personalavdelningen, Utbildningsavdelningen och Garaget trodde kanske det var kvarglömda tomter på loftet! Icke så – ni fick era tak omtäckta! En givande kurs både för deltagarna och fastighetsbeståndet i Höganäs, således.

Kursdeltagarna fick också en presentation av övrig verksamhet samt besökte olika fabriker.



Inspelningen av "Årskrönika 1981" är i full gång. Här är det Olle Rinné som agerar och Lars Hansare som regisserar.

Annorlunda årsredovisning

"Årskrönika 1981" är namnet på programmet som de flesta vid det här laget har sett. Det handlar alltså om Höganäs AB:s årsredovisning med rörliga bilder.

Det här var ett pionjärbete både för Höganäskoncernen och Hansare Communications AB, som har spelat in filmen. Koncernchefen Ernst Geijer, ekonomichefen Olle Rinné, divisionscheferna, fackliga företrädare m fl medverkar i programmet som tar cirka 30 minuter. Förutom direkt ekonomisk information berättar man om olika aktiviteter som är på gång i koncernen. Inspelningen pågick i 8 dagar. Dels från olika fabriker i koncernen, dels från Hans Bogrens ProffsAteljé i fd Plastfabriken. Några tyckte det var obehagligt att agera framför kameran men det hela avlöpte väl.

Resultat? Det är svårt att mäta hur bra eller dåligt det var. Några synpunkter kan vi läsa under "Aktuellt-frågan" sidan två.

LO-bas besökte Bohus

I april besökte Metalls ordförande Leif "Blomman" Blomberg Bohusverken. "Blomman" och de övriga i delegationen, bla kommunalrådet Evald Malm i Ale, informerades om Bohusverkens produktion samt koncernens verksamhet i övrigt.

Efter rundvandring i fabriken, där det gavs tillfälle att se en atomisering, avslutades besöket med en träff i personalmatsalen. Där kunde de anställda ställa frågor. Helt naturligt kom många av frågorna att röra sig runt karensdagar och löntagarfonder.



Allan Pettersson, Bohusverken, i samtal med Metall-basen Leif Blomberg.

Karin står på egna "fötter"

Har du ont i fötterna? Lider du av nageltrång? Bor du dessutom i Stockholm? Varför då inte göra ett besök hos Karins Fotvård i Råcksta?

Hedberg heter hon i efternamn. Många av oss har säkert pratat med Karin – hon arbetade nämligen i Höganäshusets telefonväxel i Stockholm. För cirka ett år sedan fick Karin – och många andra – beskedet att hon hamnat utanför organisationen. När värsta chocken hade lagt sig började en gammal "hemlig" dröm ta form. I tjuugo års tid har Karin gått hos en fotvårdsspecialist och hon har alltid tyckt det verkat vara intressant.

– Jag har länge tänkt att om jag skulle byta jobb någon gång skulle det bli fotvård, säger Karin.

Nu fanns ju chansen. Efter genomgången kurs i att starta eget (Trygghetsrådet SAF-PTK:s) och avslutad fotvårdsutbildning vid Axelsons



Karin Hedberg "putsar upp" ett par herrfötter. Och de ser ut att må alldeles förträffligt av behandlingen. (Foto: Kent Hult, Scandia Photopress AB)

Gymnastiska Institutet i Stockholm, kunde Karin sätta igång.

– Efter mycken möda och stor portion tur fick jag tag i en bra lokal till hyfsat pris, fortsätter Karin.

– Nu gällde det bara att få tag på föt-

ter och ömma sådana. Jag tryckte upp tusen blad som jag delade ut i grannskapet och annonserade också i en lokaltidning.

– Jag har nu varit igång en månad och det ser ganska ljust ut, avslutar Karin.

Folk i farten lär känna NVSK

I förra numret av Brännpunkten berättade vi om ett sätt att marknadsföra sina produkter. Här följer ett annat ...

Har du nyligen besökt någon av inrikesflygplatserna och kanske stannat till vid en stor affisch med ett välbekant namn – NVSK? Det är vad divisionschefen Lennart Hardenby hoppas att många andra också ska göra.

– Genom de här planscherna på 19 svenska flygplatser vill vi göra NVSK känt som begrepp. Folk ska veta att vi sysslar med projektering och montage inom värme-, kraft-, process- och styrteknik mm. Och vi tror det här är ett bra sätt att nå ut.

– Vi kommer också att gå ut med en större reklamkampanj till sommaren. Det gör vi tillsammans med ett konsultföretag som kompletterar vårt område, säger Lennart Hardenby hemlighetsfullt.



Det här är NVSK i ett nötskal. Lennart Bernhardsson, NVSK, visar affischen som hänger på inrikesflygplatserna.

Rea i Skromberga!

Flera hundra anställda med familjer kom till årets stora rea i Skromberga. Kakel och klinkerplattor såldes för drygt 100 000 kronor under fyra timmar – inte illa!

De som passade på att fynda den 5 juni hade en hel del att välja på. Vårt kakelsortiment har reviderats ganska ordentligt och det var många utgåen-

de sorter som nu slumpades bort.

Köplusten var det som sagt inget fel på. Men ifjol sålde man för ännu mer – hela 135 000 kronor slutade dagskassan på den gången. Nåväl, kakel och klinkerplattor är ju inte några förbrukningsvaror. Och någon gång måste väl de anställda "mättas" –

även om priserna är så förmånliga.

De anställda var först till kvarn vid utförsäljningen. Någon vecka senare var det nämligen återförsäljarnas tur att ta för sig av plattor som skulle säljas ut.

En sak kommer man att minnas länge från den här utförsäljningen, nämligen vädret. Det var en av de där dagarna då kvicksilvret pekade på plus 30 grader i skuggan. Mot den bakgrunden framstår försäljningsresultatet som ännu bättre – en och annan föredrog nog att ligga på stranden framför att göra plattfynd . . .

Några av de många som kom kan du se på de här bilderna.



ISSN 0345-1801

**Brännpunkten
Höganäs-koncernens
personaltidning**

Ansvarig utgivare: Marianne Quist

Layout: Evert Danielsson

Tryckeri: AB Boktryck

Copyright: Höganäs AB
Höganäs

REDAKTION Bo Olausson
Annika Jagaeus

LOKALA MEDARBETARE:

Division Metallurgi Karl-Axel Engström,
Höganäs
Kjell Lundgren,
Bohus

Division Eldfast Hardo Aamisepp,
Höganäs

Mineralavdelningen Maica Edvinsson,
Bjuv

**Division Byggmaterial
BYGGKERAMIK** Hasse Kvist,
Skromberga

PAPP Bo Hallbeck,
Höganäs

FÄRG

Höganäs Färg AB Ulla-Britt Andersson,
Malmö

Division NVSK Tommy Björk,
Höganäs

HANDÖLSPRODUKTER

Handöls Tälj-
stens AB Einar Larsson
Handöl

Division Slipmaterial

SlipNaxos Sune Johansson,
Västervik

Teknisk avd Ingvar Olsson,
Höganäs

AB Höganäsarbeten Gunnar Andersson
Höganäs

Invandrarfrågor Laszlo Aranyos,
Höganäs

HUVUDMAN

Koncerndelegationens Arbetsutskott
Ansvarig utgivare

REDAKTIONSKOMMITTÉ:

De anställdas representanter

från LO: Jonny Paulsson, Höganäs

Arne Rosqvist, Bjuv

Hans Larsson, Skromberga

från CF: Jan Sjöholm, Höganäs

från SIF: Lars-Olle Andersson, Skromberga

från SALF: Bo Wernberg, Bjuv

Redaktionen

Vid adressändring: Fäst ovanstående etikett med din gamla adress på det adressändringskort, som finns på posten. Skriv sedan din nya adress på avsedd plats på samma kort och sänd till

Brännpunkten
Höganäs AB
Box 501
263 01 HOGANÄS

Telefon 042/380 00

UTGIVARKORSBAND

Vid obeställbarhet returneras försändelsen till avsändaren, som svarar för returportot.



Höganäs