

Brännpunkten

Ärgång 41 • Nr 4 • November 1983



Två av männen
bakom framgångar
för "sandpappret"

sid 8-9

Aktuellt: Vad tycker du om nya resultatlönen?

Från nästa år skall den kollektivanställda personalen inom Höganäs AB få resultatlön som ett tillägg till nuvarande löneformer. Det innebär att företaget kommer att premiера förbättringar inom områden som råvaruutnyttjande, produktion per arbetad timme, energiförbrukning, kvalitet m.m. Vilka faktorer som skall mätas, och hur stora områden man skall mäta inom, är ännu inte fastställt. Brännpunkten har frågat åtta anställda, som berörs av resultatlönen, vad de tycker om den nya löneformen.



Leif Åkesson,
Centralverkstaden,
Höganäs:

– Det låter ju bra. Över huvud taget är det positivt med sådant som gör att våra löner kan öka. Jag tror också att det här kan innebära att vi jobbar bättre, av den enkla anledningen att vi märker det direkt genom utdelning i lönekuvertet. De flesta som jag talat med är också positiva till idén.



Flemming Jensen,
Bjuvsverken:

– Det är möjligt att idén är bra. Vi har inte fått veta så mycket ännu. För min del hade jag nog föredragit att få höjningen på 1:60 per timme i fast påslag. Jag tror att resultatlönen kommer att innebära extra press på oss.



Maj-Lis Karlsson,
Skrombergaverken:

– Vi har fått alldeles för dålig information om resultatlönen. Man borde ha gått ut på avdelningarna och berättat mer om det. Jag är tveksam till om

det kommer fungera i praktiken. Vad händer tex om en viktig maskin går sönder? Då förlorar vi på det utan att ha orsakat det. Skall man nu ha ett sådant här system så anser jag att man bör mäta avdelningsvis. Annars kan ett dåligt utfört arbete på en avdelning sabotera för alla dem som ligger före eller efter i produktionskedjan.



Harry Bengtsson,
Skrombergaverken:

– Jag tror att resultatlön kan entusiasmera och även bidra till att frånvaron minskar. Men den måste vara vettigt upplagd. Här hanteras produkterna i 10–15 instanser. Jag anser att man bör mäta avdelningsvis. Tänk tex om en bränning misslyckas – skall då alla som gjort ett bra arbete innan drabbas av det? Det kan aldrig uppfattas som rättvist!



John-Peter Holmqvist,
Centralverkstaden,
Höganäs:

– Resultatlön kan vara bra både för den enskilde och företaget. Jag tror löneformen kan öka samarbetet om man inte mäter på för små avdelningar. Höjer vi produktiviteten bör det skapa både nya och bättre jobb på sikt. Resultatlönen måste följas upp med en utbildning av de anställda så att vi kan jobba effektivare. Det är en god investering även för företaget, som ju får sin del av förbättringarna.



Johnny Paulsson,
Metallurgi,
Höganäs:

– Det bästa med resultatlönen är att

man nu börjar premiера annat än själva arbetstakten. De farhågor jag har för resultatlönesystemet är att det blir svårkontrollerat. Man måste försöka hitta mätfaktorer som alla kan förstå och kontrollera på ett enkelt sätt, annars försvinner sporren. Sedan tycker jag att man borde gå ett par steg upp i organisationen. Även tjänstemännen borde vara med, eftersom det oftast är de som bromsar nödvändiga investeringar.



Rune Sörelid,
Metallurgi, Höganäs:

– Jag tror på resultatlön, men endast under förutsättning att vi verkligen får verktygen att förbättra produktiviteten. Vår egen goda vilja förslår inte när vi, som nu, tvingas arbeta med 20 år gamla svetsar och gasverk som inte går att flytta. Det behövs en ny helhetssyn. Med bättre utrustning blir jobbet mer meningsfullt. Då ökar produktiviteten och både företaget och den enskilde får utdelning.



Bertil Axelsson,
Metallurgi,
Höganäs:

– Jag tycker det är bra att vi får resultatlön. Och jag tror att det kommer att innebära att vi jobbar bättre och effektivare. Det slösas nog en hel del idag och spill kommer att tas tillvara på ett bättre sätt, kan man förmoda. Jag hoppas att resultatlönen kommer att utbetalas två gånger per år i stället för tex månadsvis. Det är bättre om det blir en rejäl slant vid ett par tillfällen på året.

Samarbetet med Partek:

Nu har Höganäs 40 % av den svenska marknaden!

Höganäs har under en lång följd av år haft ett starkt grepp om den svenska marknaden för byggkeramiska plattor. Av de 1,7 miljoner kvadratmeter som såldes i Sverige under 1982 kom cirka 500 000 från Höganäs. Det ger en marknadsandel på knappt 30 %.

Sedan den 1 september 1983 samarbetar Höganäs med finska Partek. Samarbetet innebär bl.a. att Höganäs blir agent för Partek i Sverige.

– Därmed förstärks vår ställning som marknadsledare markant. Jag räknar med att vi nästa år svarar för cirka 40 % av alla kakel- och klinkerleveranser i Sverige, säger försäljningschefen Stig Lodén.

Samarbetsavtalet mellan Höganäs och Partek har till stor del fokuserats kring en del av de glaserade klinkerplattorna. Förmodligen mest beroende på att det samarbetet resulterade i att Höganäs valde att legotillverka just den här typen av plattor i Finland. Övriga glaserade plattor skall även i fortsättningen tillverkas i Skromberga.

– Men samarbetet får en hel del andra effekter. Som agent för Partek i Sverige kommer vi tex att få en ökad försäljning i storleksordningen 200 000 kvadratmeter, berättar Stig Lodén.

Tre ”märken”

Höganäs byggkeramik kommer att ha tre ”märken” framöver:

- Höganäs byggkeramik, som består av de plattor som vi tillverkar i

Skromberga, de glaserade plattor som Partek legotillverkar, vår egen kakelimport samt delar av den import som Partek tidigare hade till den svenska marknaden.

- Partek byggkeramik, som består av

Partek-tillverkade plattor från Finland, samt Partek-designade kakelplattor som tillverkas i Spanien.

- Villeroy & Boch, en av världens största tillverkare av keramiska plattor, som Höganäs nu blir agent



Stig Lodén visar byggkeramikens tre ”ess” inför 1984: Höganäs, Partek, Villeroy & Boch.

för i Sverige efter Partek. Genom den agenturen tillförs Höganäs ett exklusivare sortiment som gör Höganäs ännu intressantare som leverantör.

– Både Partek och Villeroy & Boch har gott renommé på den svenska marknaden. Det finns all anledning att låta dessa båda namn finnas kvar på olika sätt i marknadsföringen, menar Stig Lodén.

– Partek har, vid sidan om Höganäs, dragit ett tungt lass vad gäller den seriösa informationen om byggkeramik i Sverige. Det är en form av investering som vi bör kunna få glädje av även i framtiden.

Mer påpassade

Det är frågan om ganska radikala förändringar i marknadspositioner som inträffat i och med samarbetet Höganäs-Partek. Att vara ledande på marknaden har sina fördelar, utan tvekan. Som sådan blir man också prisledande och kan styra utvecklingen på ett bättre sätt.

– Men man skall också ha klart för sig att vi genom det här blir mer påpassade av både kunder och konkurrenter. Det gäller att sköta sina kort rätt om man skall få utdelning i form av bättre resultat, säger Stig Lodén.

Omfördelning

Division Byggkeramik har under det senaste året genomgått ett stort förvandringsnummer. Organisationen har bantats kraftigt och resultatet har lyfts oväntat snabbt och mycket.

– Den bantade organisationen skall nu ta hand om en försäljning på ytterligare 200 000 kvadratmeter plattor. Vi är redan ansträngda och det blir ännu värre nu. Förstärkning har skett på hemmasäljar-sidan medan säljstyrkan på distrikten fortfarande är oförändrad.

– Vissa omfördelningar måste göras, åtminstone tillfälligt. Vi har tex 60 % av landets projektörer i Stockholms-trakten och bara en man att bearbeta dessa. Det är ohållbart i längden.

Stort intresse för Höganäs

Samarbetet mellan Höganäs och Partek har givetvis gjort att intresset för Höganäs ökat på den svenska marknaden. Men det är inte bara det som gjort att det nu "svänger" om vår byggkeramiska division.

I september hade Höganäs ett informationsmöte i Stockholm där bla samarbetet presenterades. Men också nya produkter, som visat sig ligga helt rätt i tiden.

– Det är vår egen succéserie på kakelsidan, Hav & Land, som nu fått tillökning med en platta som heter Vind och som kan kombineras med sina båda föregångare. Så har vi också tagit fram två nya grå plattor i Skromberga

– en färgnyans som är mycket efterfrågad just nu, berättar Stig Lodén.

– Vi har ju också instiftat ett byggkeramiskt pris (se sid 16) vilket också gett uppmärksamhet.

Inte bara i Sverige

Det kommer den ena positiva rapporten efter den andra från division Byggkeramik numera. Att 1984 kan bli ett synnerligen "starkt" år på den svenska marknaden står helt klart. Men samarbetet med Partek begränsar sig inte enbart till Sverige.

– Vi har ansvaret för marknadsföring av deras sortiment även i Norge, Danmark och på Island. Och liksom i Sverige gäller det inte enbart plattor utan också byggbruk. Till detta kommer att vi kan räkna med ökad avsättning för våra plattor i Finland och Sovjetunionen där Partek på motsvarande sätt tar över vår tidigare marknadsföring. Det svänger redan om Höganäs byggkeramik – och mer skall det svänga, säger en optimistisk Stig Lodén.



Vid ett informationsmöte för byggfackfolk och pressen visade Höganäs bla exempel på kombinationsmöjligheter för kakelserien Hav, Land och Vind – en mycket populär serie!

Han blir exportsäljare efter 20 år i produktionen

Ett gammalt talesätt säger att skomakare skall bli vid sin läst. Åtskilliga fler än skomakare har tagit detta till sin paroll och fortsätter i inkörda spår.

Men visst finns det undantag. *Hans Zetterström*, senast driftsingenjör vid Bjuvsverken, har sadlat om. Efter cirka 20 år på olika produktionsställen inom koncernen skall han nu bli exportsäljare.

– Det här är en utmaning – och sådana gillar jag, säger Hans Zetterström.

Från Bjuvsverken skall nu Hans Zetterström ta klivet ut i stora världen. När han någon gång kring årsskiftet byter till "bästa säljarkostymen" får han i första hand Europa som arbetsfält, sedermera en stor del av världen. Brännpunkten bad honom utveckla tankarna bakom beslutet att byta jobb.

Fröst och främst – vad har du gjort under dina 20 år i Höganäskoncernen?

– Jag började som sommarpraktikant på Centralverkstaden 1962. Första bytet gjorde jag fem år senare, då jag kom till Metallurgi. Först som kontrollrumsoperatör och efter några år blev jag arbetsledare på Blandningsavdelningen och en del av Alumoverket. 1974 blev jag biträdande driftsingenjör. Efter ett par år fick jag jobbet som driftsingenjör på Murbruksfabriken. Sedan 1980 har jag haft motsvarande jobb på Bjuvsverken.

Du har bytt jobb ganska ofta. Varför?

– Jag har alltid gillat utmaningar. Att byta jobb är att utmana sig själv. Det är också nyttigt för företaget. Den som är ny på ett jobb skaffar sig erfarenhet genom att fråga kollegor och medarbetare. Därmed väcks många



Hans Zetterström lämnar Bjuvsverken för att bli exportsäljare.

intressen, man får större bredd i besluten och skapar vi-känsla.

Hur länge kan man stanna i ett och samma jobb utan att tappa "stinget"?

– Det beror givetvis på jobbet som sådant. Men inom driftstekniska jobb går nog gränsen vid 4–5 år. Sedan är det risk att slentrian kommer in i bilden och sådant kan kosta pengar!

– Jag kan tänka mig att man kan stanna på ett marknadsjobb lite längre, eftersom man där hela tiden ställs inför nya problem, nya kunder, nya applikationer osv.

Kommer din produktionstekniska bakgrund att innebära att du blir en annorlunda säljare?

– Jag tror det. Jag har nu sysslat med att lösa produktionsproblem i 20 år. Och mina blivande kunder köper ju vårt material för att lösa sina pro-

blem. Jag tror att jag kan ta mig an deras problem på ett annorlunda sätt tack vare min erfarenhet av produktion. Förmodligen kommer jag att jobba som säljare även på kundernas fabriksgolv. Det är en klar fördel om man kommer så långt. Det gäller nämligen att sälja in produkterna i hela organisationen – inte enbart till en inköpare.

Som säljare får du resa en hel del. Hur mycket blir det?

– Jag räknar med upp till 100 resdagar per år. Därför var det här beslutet att byta jobb en angelägenhet för hela familjen. Och de har stöttat mig.

Tjänar du bättre som säljare?

– Nej, det var inga ekonomiska motiv som låg bakom beslutet. Som sagt, det här är en utmaning som dessutom kommer att vidga mina vyer.

Hur går det med språken?

– Jag behärskar engelskan och klarar tyskan skapligt. Det räcker till att börja med. Och sedan gäller ju att övning ger färdighet.

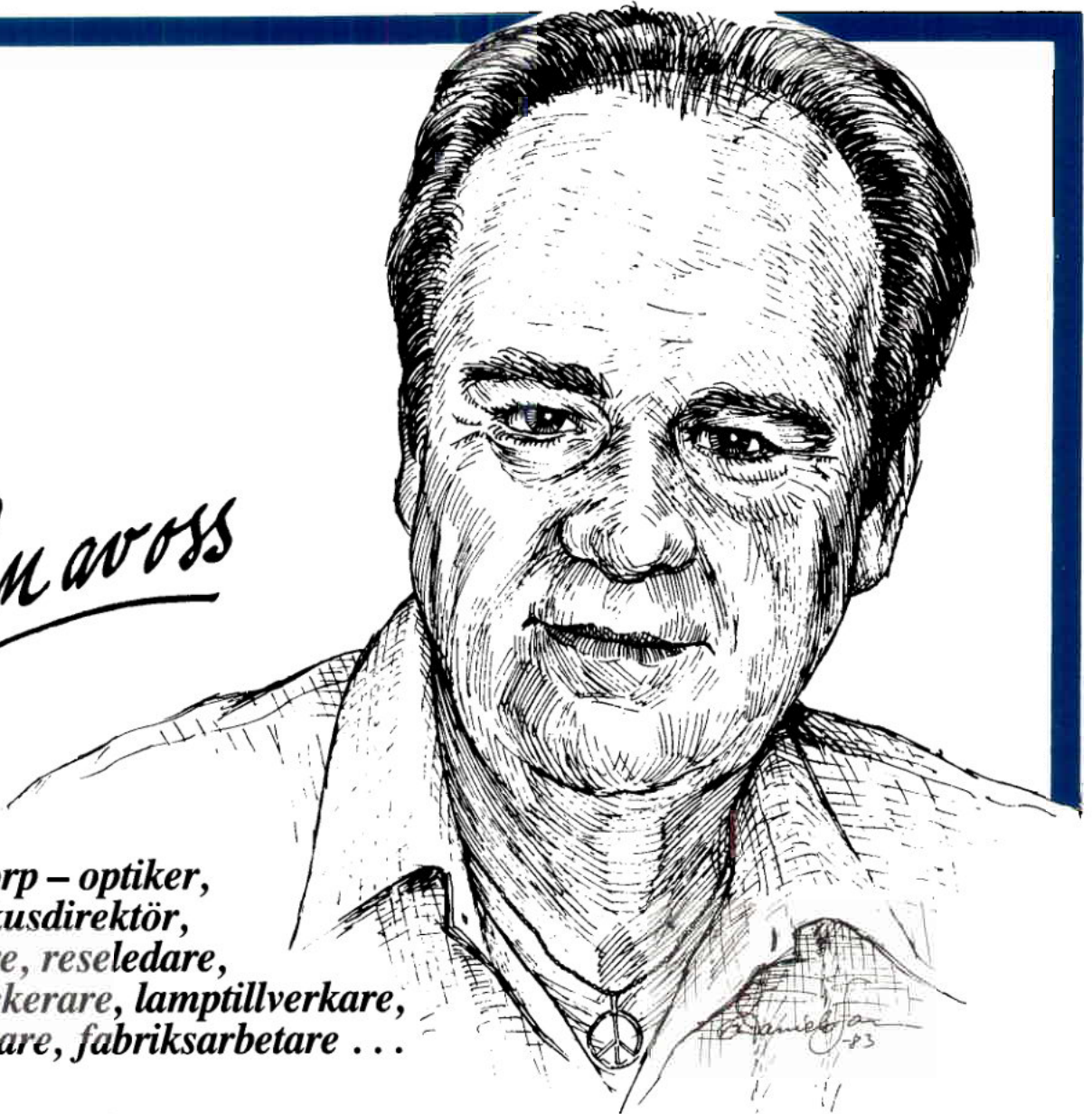
Du lämnade väl inte Bjuvsverken för att din tro på dess framtid började svikta?

– Absolut inte! Det har varit tre utomordentligt fina år i Bjuv och jag lämnar mina kompisar där med visst vemod. Vi har jobbat i motvind, men tack vare god samarbetsvilja har vi fått skaplig rätsida på Bjuvsverkens ekonomi. Och bättre blir det när en del av de pågående projekten förverkligas, det är jag säker på.

– Trots att vi hade att brottas med en rad problem, som krävde svåra beslut, gjorde alla sitt till för att förbättra situationen. Jag tycker det är ett typexempel på gott lagarbete!

Emaross

**John Torp – optiker,
loppcirkusdirektör,
barägare, reseledare,
sprutlackerare, lamptillverkare,
översättare, fabriksarbetare ...**



Hela hans liv har varit ett enda stort äventyr!

Han har turnerat med loppcirkus i USA, han har varit optiker i England. Han drev en bar på Teneriffa och turnerade som musiker i Spanien. Han har varit bartender i Danmark och reseledare på Lanzarote. Han har ...

– ja, frågan är vad han inte har gjort. 51-åriga John Torp arbetar sedan tre och ett halvt år tillbaka i Svampverket i Höganäs.

– Nu har jag slagit mig till ro. Det känns riktigt skönt efter det kringflackande liv som jag fört. Fast jag tycker inte riktigt om att bli betraktad som äventyrare. Faktum är att det är tillfälligheter som spelat in hela tiden.

Ett par timmars pratstund med John

Torp i hans lägenhet i Helsingborg gav ett klart besked: skulle vi ge en rättvisande bild av allt som han varit med om skulle vi behöva fylla hela Brännpunkten. Och det skulle säkert behövas ett par, tre nummer ...

Till Paris på cykel

John Torp föddes i England. Redan vid fem års ålder flyttade han till ett annat land för första gången. Det var långt ifrån den sista!

Johns nästa hemland blev Danmark och där stannade han tills han var 19 år gammal. Det var också där han skaffade sig sin första yrkesutbildning, nämligen till optiker.

– När jag var färdig med utbildningen

bestämde jag och en kompis att vi skulle se oss om lite i Europa. Vi tog oss med hjälp av en tandemcykel från Köpenhamn till Paris – via Holland och Belgien. Cykelturen tog inte mer än 14 dagar. Men så var vi också trötta. Cykeln skickade vi hem med tåget.

Resa med förhinder

John Torps europeiska resa var inte slut i Paris. Han fortsatte till Schweiz och Italien. Hans slutmål den här gången var Australien, där han hade tänkt att skaffa jobb som optiker.

– På vägen dit skulle jag besöka mina föräldrar i Egypten. De turnerade där med en loppcirkus, som de drivit på Tivoli i Köpenhamn i många år. Ef-

tersom Egypten och England började kriga med varandra fick vi, som hade engelskt pass, lämna landet hals över huvud. Vi klarade oss, men det var inte mer heller.

Fick utöva yrket

I stället för Australien blev det England för John Torps del. Han återvände med andra ord till fädernelandet och fick tillfälle att utöva optikeryrket på riktigt för första gången. Men det blev en kort anhalt.

– Efter fyra månader lockades jag av reslust igen. Jag ställde kosan till Canada. Jag hade bara 13 dollar på fickan och det var knappt att jag fick passera gränsen. De undrade hur jag skulle klara mig. Jag förklarade att jag skulle till min tant 16 mil in i landet. De skakade på huvudet när de såg mitt fordon, som bestod av en cykel. Jag lovade att jag skulle ordna ett jobb inom två dagar och det löftet höll jag!

– Jämsides med det dåligt betalda optikerjobbet utbildade jag mig till svetsare. När jag sökte jobb så dom OK, men först måste jag gå med i facket. Jag gick till facket, men där så dom att jag inte kunde få bli medlem om jag inte hade en fast anställning. Tillbaka till företaget, samma besked. Tillbaka till facket, samma besked. Det var mitt första möte med den sanna byråkratin, säger John med ett leende. Han har aldrig arbetat som svetsare . . .

Till England igen

Han stannade 4,5 år i Canada. Sedan blev pappan sjuk och John Torp återvände till England och Danmark för att stötta föräldrarna. Fadern avled och John Torp fick nu hjälpa modern att driva loppcircusen på Tivoli.

– Efter en säsong återvände jag till England för att åter börja jobba som optiker. Under de två åren gjorde jag min förmodligen snabbaste lönekarrär. Efter ett halvår hade jag tröttnat på det enformiga optikerjobbet som gav 9 pund i veckan. Jag började vid löpande bandet på en Ford-fabrik och fick 6 pund mer i veckan. Om optikerjobbet var enformigt var detta ännu

värre. Efter ett halvår bad jag att få ett nytt jobb och fick det också, nu som sprutlackerare på samma fabrik. Då steg lönen med ytterligare 7 pund i veckan! Jag hade alltså mer än dubbelt så mycket betalt jämfört med det yrke jag hade utbildat mig till.

Känd i hela USA

Nej, John Torp blev aldrig riktigt vän med livet på Fordfabriken. Nu lockade USA! Och där tog han chansen att själv turnera med loppcircus. Han hade ju lärt sig verksamheten från grunden när han hjälpt föräldrarna.

– Det blev en enorm succé! Jag var den förste som någonsin turnerat med loppcircus där. Jag medverkade i 50 TV-bolag, 80 radiostationer och över 200 tidningar!

– Mina loppor spelade fotboll, dansade på lina, körde barnvagnar osv. Föreställningen tog cirka 10 minuter och jag höll mest till på stormarknader och köpcentra. Jag tjänade bra med pengar!

– I USA såg jag också en sk målningssmaskin för första gången, dvs en sådan maskin som man kan göra sin egen tavla på. Jag byggde själv en sådan maskin och placerade på Bakken utanför Köpenhamn när jag återvände dit efter 4,5 år i Amerika.

Teneriffa nästa

I USA hade John träffat en brasilianska, Gina, som blev hans livsledsagarinna i 16 år. Hon och John flyttade sedemera till Teneriffa där de satte upp en ny målningssmaskin. Som extraknäck tillverkade John lampor, som uppköparen med stor framgång sålde som "antika" till turisterna. I 5,5 år drev John Torp och hans kvinna en bar på ön, närmare bestämt i Bajamar.

– "Bar Johnny" hette den. Vi skötte allting själva. Lagade mat, serverade, sjöng och spelade. Under de här åren hade jag bara 11 dagars ledighet totalt!

Blev bestulen

Till slut blev ö-livet lite för mycket för John Torp. Han och Gina återvände till fastlandet, närmare bestämt Spa-

nien. Här hade de tänkt starta på nytt. De började turnera som musiker per motorcykel. Då hände det som inte fick hända! De blev bestulna på hela det kapital som de fått när de sålde sin Teneriffa-bar.

– Vi kom till Portugal i stort sett panka. Vi bestämde oss för att offra de sista korvörena på var sin drink i en bar i närheten där vi slagit upp vårt tält. Vi berättade om vår bakgrund och fick jobb på baren!

– I övrigt försörjde vi oss på att plocka musslor, att måla tavlor och att jobba som översättare. Efter ett tag startade vi chartertrafik med båt och skjutsade turister ut till en ö där vi bjöd på vin, sallad, grillade sardiner och underhållning.

Träffade Höganäs-kvinna

De 2,5 åren i Portugal nämner John Torp som de kanske allra bästa han upplevt. Att han och Gina bröt upp från det portugisiska livet berodde på att Gina ville återvända till sitt hemland. Efter att ha hjälpt till på tivolit i Danmark en sista säsong – nu var loppcircusen sedan lång tid tillbaka bytt mot en sk musby – reste de till Brasilien. Efter en kort tids sjukdom avled Johns brasilianska kvinna. Det var ett hårt slag för John, som efter en tid återvände till Danmark.

– Jag fick jobb på en bodega. Började som städare och slutade som bartender. Men jag var inte riktigt nöjd med tillvaron utan skrev till en dansk resebyrå och sökte jobb som reseledare. Det fick jag också. Först som guide för engelska turister i Danmark. 1978 fick jag jobb som reseledare på Lanzarote. Där stannade jag i 1,5 år, eller rättare sagt tills jag föll för en kvinna från Höganäs. Hon fick mig att följa med till Sverige. Efter en kort tid hade jag fått jobbet på Svampverket. Och idag är jag nöjd med tillvaron. Jag kanske inte får tillfälle att använda mina talanger på bästa sätt idag, men jag tycker jag har det bra. Och någon större reslust har jag inte heller. En sak har jag i alla fall lärt mig, nämligen att alla länder har sina förtjänster och brister. Sverige är inte unikt i det avseendet . . .

Lyckad satsning på SlipNaxos:

Full rulle på exporten!

Att sälja produkter som slippapper och slipduk till småförbrukare i utlandet är svårt. Det kräver en väl utbyggd distribution, service och närhet till kunderna. Det tar lång tid att bygga upp, kräver en speciell organisation och det kostar en hel del pengar.

Men det finns en omväg, som för SlipNaxos del har blivit en genväg, till mindre förbrukare runt om i Europa och fram i år även i USA. SlipNaxos säljer helt enkelt stora rullar om 70 eller 140 kvadratmeter slippapper och slipduk till sk konverterare. Dessa vidareförädlar "jumborullarna" – som de benämns – till band, ark, rullar, rondeller osv. Allt enligt de lokala användarnas önskemål. Från ingenting har SlipNaxos på tre år gått till en försäljning av jumborullar för 11 miljoner kronor 1983!

Som de flesta känner till har SlipNaxos haft en del problem att brottas med under flera år nu. Lönsamheten har varit usel. De få ljusglimtarna har försvunnit i skuggan av problemen. Men de har funnits och finns alltjämt. Framgångarna med jumborullarna är ett utmärkt exempel.

– Och allt tyder på att vi skall kunna fortsätta att öka vår försäljning av jumborullar, säger **Per Flink**. Han är chef för SlipNaxos International, genom vilken den här försäljningen går.

Började i Italien

Italien var det första land där SlipNaxos testade idén om att sälja jumborullar till en konverterare. Valet föll på företaget Nastroflex. Och det var ett lyckat val. Nastroflex är nu den klart största kunden inom detta område och köper jumborullar för cirka 6 miljoner kronor i år.

– Men vi finns på plats, eller håller på att etablera kontakter, med konverterare i många andra europeiska länder. Spanien, Frankrike, Österrike,

Om sanningen skall fram är jumborullarna något större än den som vilar på Per Flinks axel...



Schweiz och Holland är några exempel. I England, där SlipNaxos har eget försäljningsbolag, har vi också en egen konverteringsanläggning och arbetar där efter samma principer som på övriga nämnda marknader.

Framgångar i USA

I år har SlipNaxos International dessutom lyckats ta sig in på den amerikanska marknaden. Efter ett slitsamt arbete på såväl hemmaplan som "over there" kan man nu börja skörda frukterna.

– Vi hade hoppats sälja för 1,6 miljoner kronor i år. Nu pekar det mesta mot att vi säljer för minst 3 miljoner! Och då skall man veta att vi gör det med minimal insats av pengar. Faktum är att vi redan tjänat in vad vi satsat i form av marknadsföring, kostnader för etablering m m, säger **Per Flink**.

Hyr alla tjänster

Med den ansträngda ekonomi som SlipNaxos haft under flera år fick USA-satsningen helt enkelt inte kosta så mycket. Det fanns inte utrymme för det.

– Vi har ett bolag inregistrerat, men har ingen anställd i det bolaget. I stället hyr vi alla administrativa tjänster av ett företag som specialiserat sig på den sortens verksamhet. De svarar "SlipNaxos" i telefon, tar emot order, svarar för lagerhållning, fakturerar osv.

– Det egentliga säljarbetet i USA svarar **Nils Holmdahl** för och det har han bevisligen gjort på ett bra sätt, berömler **Per Flink**.

Lönsam verksamhet

Att sälja slippapper och slipduk på export enligt den här modellen har blivit en lönsam affär. Och USA-satsningen har blivit speciellt lyckosam ur ekonomiska aspekter tack vare den höga dollarkursen. Det skall till ett betydande kursras för dollarn innan SlipNaxos USA-satsning blir olönsam.

– Vi har fått gott betyg från våra kunder vad gäller kvaliteten på produkterna. Vi är överlägsna de inhemska tillverkarna och konkurrerar närmast med andra europeiska tillverkare, säger **Per Flink**.

Svårt att planera

Framgång i lansering av nya produkter får man givetvis inte helt utan ansträngningar. Och det har bl a skapat påfrestning i produktionen vid flexfabriken i Västervik.

– Ta USA-satsningen som exempel, där vi alltså säljer dubbelt så mycket som vi beräknat i år. Det är oerhört svårt att planera när man får en del större order från nya kunder. Men vi har jobbat mycket tillsammans med produktionen, som för resten har ställt upp på ett föredömligt sätt. Och skall man lyckas i en sådan här satsning så måste alla inblandade bjuda till. Det har vi gjort och jag är övertygad om att försäljningen av jumborullar går en ljus framtid tillmötes, avrundar **Per Flink**.

Uppåt för flexprodukter!

Det går bättre och bättre för SlipNaxos! I år väntas företaget med god marginal hamna på rätt sida om nollstreck. Det beror inte minst på att de sk flexprodukterna – dvs slippapper och slipduk som vidareförädlas till band, ark, rondeller och rullar – haft en mycket fin lönsamhetsutveckling under 1983.

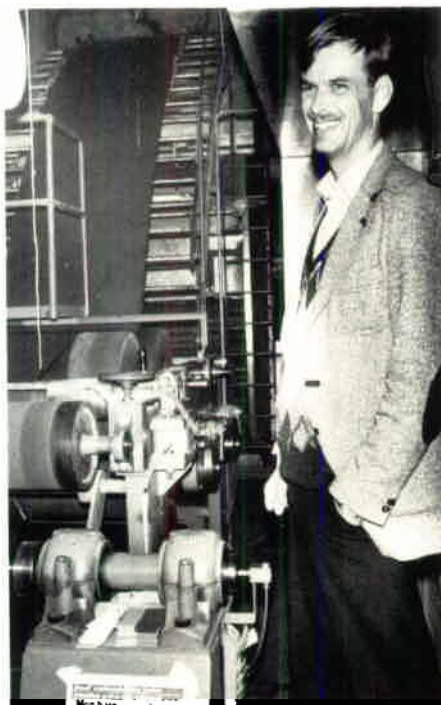
– Vi gör inte fler kvadratmeter i år än vi gjorde för fyra år sedan. Men produktionsvärdet på det vi tillverkar har ökat med 75 %, jämfört i samma penningvärde. Och då är resultatförbättring en naturlig följd, säger *Björn Rydström*. Han är chef för det resultatområde som kallas Flexibla produkter.

Det klassiska exemplet på flexprodukter är det "hederliga" sandpappret, som åtminstone den manliga delen av läsekretsen hanterade med skiftande framgång i skolsløjden. Värde mässigt har ungefär hälften av de flexprodukter som tillverkas idag papper som stommateriäl, hälften har duk. Och faktum är att de av SlipNaxos produkter som vi möter ute i byggmaterialhandeln bara utgör en mycket liten del av den totala flex tillverkningen.

– Vi strävar efter att öka försäljningen av produkter för industriellt bruk. Där har vi möjlighet att nå bättre lönsamhet och utvecklingen går nu också i den riktningen, säger *Björn Rydström*.

1 000 kronor i minuten

Tillverkningen av flexprodukter sker i olika steg. I den sk Beläggingsavdelningen tillverkas halvfabrikatet. Där bstryks pappret eller duken med lim. Slipmedlet läggs på med elektrostatisk teknik för att få en jämn och riktig placering på ryggmaterialet. Ytterligare ett limskikt läggs på, varefter torkning, härdning och flexning utförs. Det färdiga halvfabrikatet blir



Björn Rydström, chef för Flexibla produkter på SlipNaxos.

en rulle med en bredd på 1,4 meter och en diameter på 600–800 millimeter.

– Vi producerar 15–25 000 kvadratmeter per dag. Det är viktigt att vi har bra flyt i produktionen. Kostnaden för råvarorna, som importerats till 90 %, kan i vissa fall överstiga 1 000 kr per körminut i beläggingsmaskinen.

100–150 varianter

Nästa steg i produktionen är vidareförädling av halvfabrikatet, som finns i 100–150 varianter, i den sk Bandavdelningen. Där får produkten sitt slutliga utseende i form av slipband, ark, rullar eller rondeller. Som framgår av artikeln härintill säljer SlipNaxos även halvfabrikat i form av sk jumborullar.

– Ett av våra största problem är att vi hela tiden måste tillverka halvfabrikat mot prognoser. Orderstocken, dvs order som vi ännu ej satt igång att producera, är så kort som fem dagar i genomsnitt. Och den tid som går åt att tillverka en rulle, från det att rå-

materialet tas ur lager, är så lång som 7–12 veckor. Samtidigt har vi kravet på oss att leverera inom 2 veckor från det att vi fått order. Har vi då inte produkten i vårt halvfabrikatslager förstår man vilka förseningar det blir. – Dessutom skall vi ju hålla nere våra lager, vilket ytterligare understryker att planeringssituationen emellanåt blir mycket problematisk.

Samarbete marknadproduktion

Björn Rydström anser att det nära samarbetet som sker mellan marknad och produktion vad gäller flexprodukterna är en viktig del av förklaringen till att det nu går så bra.

– Vi kan omöjligen tillgodose alla de behov av flexprodukter som finns på marknaden. Det gäller för oss att plocka "russinen ur kakan", dvs tillverka och sälja produkter som ger oss lönsamhet. Jumborullar är ett utmärkt exempel på produkter som passar både den tillverkande och säljande funktionen bra.

Talande exempel

Några av de erfarenheter som man dragit på SlipNaxos i det här sortimentsarbetet är att det lönar sig att investera i sådana saker som kalkylsystem, materialstyrning, organisation och samarbete mellan marknadproduktion – och inte enbart i maskiner. Visst, det finns fortfarande mycket att förbättra inom flexområdet, även om man kommit en bra bit på vägen.

Avslutningsvis ger Björn Rydström ett talande exempel på hur snabbt det kan bli stora intäkter när man lyckas.

– För ett tag sedan hade vi leveranser av jumborullar till USA där varje lastpall med jumborullar hade samma värde som Volvos nya flaggskepp 760. Med den skillnaden att en Volvo 760 ej ryms på en lastpall . . .

Nu har Höganäs samlat sina styrkor i Danmark

Numera finns Höganäs-koncernens danska verksamheter samlade i ett och samma hus! SlipNaxos har nämligen blivit lycklig "sambo" med Byggkeramik och Eldfast i det sk Höganäshuset i Glostrup. Ett synnerligen trevligt hus för övrigt, som varje år besöks av uppemot 10 000 danskar.

– Sammanflyttningen har varit lyckad inte minst ur ekonomiska aspekter. Vi har gjort besparingar som motsvarar cirka 1 miljon danska kronor per år, berättar *Ingvar Nielsen*, VD för såväl Höganäs A/S (byggkeramik och eldfast) som SlipNaxos A/S.

SlipNaxos har tidigare levt sitt eget liv i Danmark, närmare bestämt i Ballerup. Under det här året föll emellertid en rad pusselbitar på plats, vilka innebar en sammanflyttning av de danska verksamheterna. Tidigare VD:n för Höganäs A/S, *Børge Possing*, skulle gå i pension. I samband med det gjordes en helt ny organisation för Höganäs A/S. VD-rollen har fått en betoning på det administrativa ansvaret. De båda marknadscheferna **Valther Corlin**, Byggkeramik, och **Erik Mogensen**, Eldfast, fick en mer självständig ställning och blev direkt underställda sina respektive divisionschefer i Höganäs.

Två VD:ar blev en

Till gemensam VD för de båda danska bolagen utnämndes som sagt *Ingvar Nielsen*. Han har under lång tid lett SlipNaxos danska verksamhet på ett framgångsrikt sätt. Det har bl a inneburit att SlipNaxos faktiskt är den omsättningsmässigt största divisionen i Danmark. Av årets totala budget på



Ledartrion i Danmark:
Ingvar Nielsen,
Valther Corlin och
Erik Mogensen.

43 miljoner danska kronor svarar SlipNaxos för 18. Byggkeramik för 13 och Eldfast för 12 miljoner.

– SlipNaxos i Danmark har för övrigt alltid varit en god affär för moderbolaget i Västervik, säger *Ingvar Nielsen*.

Sparar drygt 1 miljon/år

SlipNaxos ägde den fastighet i Ballerup som fram till semestern i år utgjorde "sliphögkvarteret" i Danmark. Nu såldes fastigheten – som

kostade 700 000 kr att bygga 1967 – för 1,6 miljoner kronor. Fastigheten är numera fabrik för tillverkning av markiser, parasoller o d.

För att klara av att hantera tre divisioners lager på i stort sett samma yta, som tidigare hade upptagits av två divisioner, fick man bygga om i Glostrup. Även SlipNaxos-personalen skulle ju in, varför kontoret fick byggas om. Totala ombyggnadskostnaden blev cirka 900 000 kronor, varför flyttningen i sig gav ett bra netto, sett ur koncernekonomisk synvinkel. Och

fler besparingar väntar man sig genom att man numera har all verksamhet samlad i en byggnad.

– Vi har gjort besparingar på personalsidan som jag uppskattar till 1 miljon kronor/år. Vi har också möjlighet att bli effektivare i framtiden. Jag räknar med att vi kan klara betydande försäljningsökning med den personal vi redan har, säger Ingvar Nielsen.

Rutinerad ledartrio

Höganäs kan luta sig mot en lång tradition på dansk mark. Således har SlipNaxos arbetat genom agent i Danmark sedan 1917. Helägt dotterbolag blev det dock inte förrän 1958. Och Höganäs A/S bildades 1963, men vi hade sålt byggkeramik och eldfast material genom agent ända sedan 1942. En annan milstolpe i vår danska

historia är tillkomsten av det pampiga Höganäshuset, som invigdes 1977.

Koncernens kändedom om hur den danska marknaden fungerar bör alltså vara ganska god vid det här laget. Ledartrion i Glostrup har också en stor portion rutin. VD Ingvar Nielsen har varit i koncernens tjänst i 26 år, Erik Mogensen i 27 år och Valther Corlin i 20 år!

Höganäs är välkänt – tacka keramikern för det

Höganäs är ett välkänt begrepp för många danskar. Tacka byggkeramikern för det! För något år sedan gjordes en intervjuundersökning i Storköpenhamn. Man frågade folk om de kände till och hade besökt Höganäshuset i Glostrup. Närmare 60 % sade sig känna till Höganäshuset och 15 % av de tillfrågade hade också besökt det! Inte illa, och ett gott betyg till den marknadsföring som **Valther Corlin** och hans medarbetare inom Höganäs A/S bedriver.

Byggkeramik i Danmark är dock inte enbart utställningen och försäljningen i Höganäshuset. Den uppgår till cirka 2 miljoner kronor, men totalt säljer våra danska vänner Skrombergaplatator och kakel för närmare 13 miljoner kronor i år.

– Vi arbetar ungefär som den svenska säljorganisationen, dvs bearbetar arkitekter, entreprenörer, industrin och återförsäljare.

80–90 000 kvadratmeter per år

Försäljningen av keramiska plattor i vårt danska dotterbolag uppgår till 80–90 000 kvadratmeter per år. Ungefär 70 000 av dessa är producerade i Skromberga.

– Vi har svårt att konkurrera på kakelsidan. Prisnivån är mycket pressad och det finns många mindre importörer som arbetar med låga omkostnader och därmed låga priser.

Bantad organisation

Höganäs A/S säljarbete påminner alltså i sin struktur om det svenska.

Lone Lindbo, Bo T Jensen och Hans Lützhöft, byggkeramiska medarbetare i Danmark.



Men organisationen är förstås betydligt mindre.

– Vi kan knappast bli färre än vi är idag, menar Valther Corlin.

– Vi har två man stationerade på Jylland, **Jörgen V Petersen** och **Flemming Roger Kristensen**, som båda arbetar arkitekter och återförsäljare. **Henrik Andresen** besöker arkitekter på Själland, **Bo T Jensen** ägnar 60 % av sin arbetstid till att besöka återförsäljare på Själland och ägnar resten åt hemmaförsäljning. **Hans Lützhöft** är också hemmasäljare, medan **Lone Lindbo** delar sin tid mellan hemmaförsäljning och sekreteraruppgifter.

Höganäs-vinet!

Visste ni förresten att det finns ett fint vinmärke i Danmark som heter – Höganäs! Etiketten är prydd med namn och märke. Valther Corlin berättar hur vårt eget märkesvin skapades:

– Jag kontaktade en importör som lät oss få tillgång till ett "eget" vin. Sedan var det bara att trycka upp etiket-

ter. Orsaken till att vi tog fram detta vin var att vi ville använda det i samband med egna och kunders jubileer och andra festliga tillfällen.

Det lär to m ha funnits folk som efter provsmakning vid något sådant tillfälle har gått till sin spirituosabutik och frågat efter ett vin som heter Höganäs! Vi vågar inte ens tänka tanken fullt ut huruvida ett sådant marknadsföringsgrepp skulle vara genomförbart i Sverige...



Så ser det ut – Höganäs-vinet!

En utställning som är lite utöver det vanliga

Utställningsrummet, eller som danskarna själva säger "Höganäshusets showroom", är en fröjd för ögat! Så är ju också danskarna kända för att göra det där lite utöver det vanliga. Kryddan på anrättningen, pricken över i:et, det som får besökaren att bestämma sig för just Höganäsplattor. Det må sedan vara egenproducerade från Skromberga eller importerade kakelplattor från bla Tyskland och Spanien.

Mannen bakom utställningen heter **Henrik Andresen**, inredningsarkitekt DIA. Ända sedan Höganäshuset byggdes 1977 har han ansvarat för utställningsrummet samt ritat och byggt miljöerna, men arbetar numera med arkitektbearbetning.

– Vi hade 9400 besökare förra året och det lär inte bli färre i år. Jag räknar med att var fjärde besökare också blir kund. Vi ligger bra till vid huvudvägen här i Glostrup, så det är inte svårt för köpenhamnarna att hitta oss. Och det förstår man. Skyltningen vid vägen kan man inte missa. Och Höganäsflaggorna gör ytterligare sitt till att visa vägen för hugade spekulanter på våra plattor och, inte att förglömma, SlipNaxos-produkter.

TT-plattor populärast

Sortimentet av plattor är inte detsamma som marknadsförs i Sverige.

– Danskarna har en annan smak än svenskarna. Därför importerar vi själva en stor del av det vi säljer, förklarar Henrik Andresen.

– Vi känner ju bäst till våra egna landsmäns smak. Av de plattor som tillverkas i Skromberga är de sk TT-plattorna populärast.

Säljer allt

I interiörerna finns också sanitets-



Henrik Andresen visar exempel på Höganäshusets sortiment.

porcelain som toalettstolar, tvättställ och vaskar. Och allt kan köpas i Höganäshuset. Henrik Andresens filosofi:

– Kunden skall kunna köpa allt som visas här. Att behöva springa affär in och affär ut för att hitta just den vasken vi visat i vår utställning är besvärligt för kunden. Så därför säljer vi allt vi visar upp. Vi har bra samarbete med bla Gustavsberg, någon dansk tillverkare av sanitetsporcelain finns inte.

Även Aladin-lampor

Ja, tom frottéhanddukarna i matchande färger och vårt eget saltglaserade stengods finns på hyllorna, för att så småningom hamna i ett danskt hem. Och för att riktigt göra namnet Höganäs känt står även Höganäs Keramikens sk Aladin-lampor uppräddade. De är mycket omtyckta av danskarna.

– Det er dejligt . . .

Samarbetet mellan medarbetarna i Danmark och våra egna avdelningar i Höganäs tycks fungera bra. Det tycker bla regnskabschef **Elke Lyhne**:

– Vi sköter finansiella ärenden och personalärenden själva. En och annan gång har vi besök av ekonomer från Höganäs, i övrigt sköter vi kontakten per telefon. Och det fungerar bra.

Vi fick vid vårt besök veta att den administrativa personalen inom Höganäs A/S är ovanligt frisk. Kanske beror det på arbetsmiljön. Ljusa, modernt möblerade rum gör ett positivt intryck.



Dejlig är väl också Helle Vedel-Andersen?

– Det är dejligt här, bekräftar **Helle Vedel-Andersen** och **Inger Hansen**. Och om inte **Ellen Bendix-Madsen** haft sin lediga dag vid Brännpunkten-besöket skulle hon säkert också ha in-stämt.

Helle Vedel-Andersen, Höganäshusets röst utåt, hade för övrigt just fått en ny, fin telefonväxel så det var idel lovord. Inte ens när vi försökte provocera fram något negativt lyckades vi. Det är skönt med nöjda människor!



Inger Hansen och Elke Lyhne håller ordning på pengarna.

Eldfast:

Danmark icke-metallurgiskt Satsar på sopor i stället!

Verksamheten inom den eldfasta divisionen har gått kräftgång i Danmark de senaste åren. 1979 omsatte man 30 miljoner danska kronor, i år lär det inte bli mer än 12.

– Investeringarna ligger på en låg nivå. Danmark är ett icke-metallurgiskt land. Och så är skandinaviska marknaden alldeles för liten för tre tillverkare av eldfast material, säger **Erik Mogensen**, chef för Eldfast i Danmark.

Men även för Eldfast finns det ljusglimtar. Danskarna satsar mycket på sopförbränningsanläggningar. Och där är Höganäs med i hög utsträckning!

Eldfast har tappat marknadsandelar inom cement- och kalkindustrin i Danmark de senaste åren. Så har man också att tampas med en inhemsk tillverkare av eldfast tegel – Hasle A/S – ett företag i F L Smidth-koncernen, som äger hela den danska cement- och kalkindustrin.

– Av vår omsättning på 12 miljoner kronor faller cirka hälften på produktförsäljning och hälften på entreprenad. Vi har 10–12 murare igång i

genomsnitt i år. Eftersom andelen reparationer är högre än nyinvesteringarna fn innebär det vissa problem att hålla en jämn sysselsättning, säger Erik Mogensen.

Sopförbränning

Ett område som det danska eldfasta gänget lyckats bra inom är sopförbränningsanläggningar.

– Det finns åtskilliga sådana i Danmark och danska företag bygger också anläggningar i utlandet. Vi har en hel del leveranser till dessa och väntar oss mycket av 1984. Infodring av sopförbränningsanläggningar har blivit något av en specialitet för oss och vi fungerar i det sammanhanget också som rådgivare åt moderbolaget i Höganäs, berättar Erik Mogensen.

Samma kontaktperson

Försäljningen i Danmark skiljer sig på en punkt, och en väsentlig sådan enligt danskarna, från den svenska:

– Vi har samma säljare både för material och arbete. Det innebär att kunden förhandlar med samma kontaktperson hela tiden. Det tycker vi – och kunderna – är den rätta modellen . . .



Flemming Beckman – en fjärdedel av Eldfasts danska marknadsavdelning.

Det kan också tilläggas att ingen av murarna är fast anställda, utan har vad man i Sverige kallar objektsanställning.

Marknadsavdelningen i Danmark är inte stor. Förutom Erik Mogensen arbetar där bara ytterligare tre man. Det är **Flemming Beckman**, **Sören Jacobsen** och **Werner Willman**. Flemming Beckman har arbetat för Höganäs i drygt 18 år och sysslar med orderbehandling, inköp och kollektivlöner.

De båda försäljnings- och serviceingenjörerna Sören Jacobsen och Werner Willman träffade vi dessvärre inte vid vårt besök. Helt enkelt beroende på att de befann sig där de skulle vara. Just det – ute på "fältet"!

Parkettgolv på lagret!

Det händer en hel del bakom de tjusiga kulisserna också!

I en inte fullt så exklusiv miljö som utställningen sköts lager och expedition av fem anställda. De lyckades bli med konststycket att "trycka in" Slip-Naxos lager också i huset. Man byggde helt enkelt en övervåning på knappt halva ytan. En övervåning, som försetts med parkettgolv! Här finns nu de lättare slipprodukterna. På lagret har man också en speciell service, nämligen att "skräddarsy" kakel- och klinkerplattor så att de passar vid kranar,

elkontakter, anslutningar osv. En service som är mycket uppskattad!

En stor del av det som levereras till olika kunder i Danmark körs av naturliga skäl direkt från fabrikslagren



Erich Holmgrün, Gert Hansen, Henrik Klöver och John Jensen har parkettgolv på jobbet!

i Höganäs, Bjuv och Skromberga. Trots detta har lagerchefen **Henrik Klöver** och hans fyra medarbetare att hantera 7–8 ton om dagen.

Verkade omöjligt

När Höganäshuset byggdes var lagerytan 700 kvadratmeter, vilket ansågs tillräckligt för Byggkeramik och Eldfast på den tiden. Att ta hand även

om SlipNaxos lager, som fanns på ett utrymme om 900 kvadratmeter, verkade naturligtvis som en omöjlighet. För att kunna lösa detta anlätades en konsultfirma. Samtidigt försökte man själva hitta någon bra lösning. Vissa delar av konsultförslaget och den egenhändigt framtagna lösningen gjorde det möjligt att ta hand om sliplagret i Glostrup. I korthet bestod lösningen av att cafeterian flyttade en trappa upp och lämnade mer plats åt utställningen. Lagret fick därmed extra kvadratmeter från utställningen. Inne i "gamla" lagret, där det är högt i tak, byggdes en andra våning på 240 kvadratmeter. Utomhus byggdes ett mindre lager för icke frostkänsligt material. Och – simsalabim! Lagerproblemet var löst.

Snabba leveranser

De anställda på lagret säger sig trivas mycket bra på sin arbetsplats. Förutom lagerchefen träffade vi tre andra gemytliga danskar: **Erich Holmgrün**, **Gert Hansen** och **John Jensen**. Alla får syssla med de tre olika produktgrupperna. Det försvåras något av att utlastningsorderna för SlipNaxos tas fram efter ett system, för keramik och eldfast efter ett annat. Men en ändring till ett och samma system är på gång.

Orderna effektueras snabbt. Telefonorder på förmiddagen skall ofta levereras redan på eftermiddagen.

Svenskarna trögare . . .

Lagerpersonalen anser sig ha fin kon-

takt med ledningen.

– Höganäs A/S är alltid öppet för nya idéer. Hos svenskarna är det lite trögare, tyckte de fyra vi talade med.

Höganäshuset är känt av många danskar. En speciell del av lagrets service är också mycket känd – även bland konkurrenter! På lagret konfektionerar man nämligen keramikplattor efter kundens önskemål så att plattorna passar hemma i kök och badrum runt kranar, elkontakter och vid anslutningar. En fin service, som inte bara kan utnyttjas av den som handlat i Höganäshuset. Danskarna resonerar som så att "nästa gång tycker nog kunden att det är enklare att både handla och få plattorna tillskurna på ett och samma ställe". Vi hoppas att de har rätt i sin filosofi.

SlipNaxos är "storebror" i Danmark

När man ser till omsättningen för koncernens olika divisioner ligger SlipNaxos på fjärde plats. Men i Danmark har man vänt upp och ner på begreppen. Här är det SlipNaxos som toppar omsättningslistan!

– Vi har bl a varit framgångsrika i vår bearbetning av möbelindustrin, som är en av få ljusglimtar i danskt näringsliv. Vi började bearbeta branschen redan för 15 år sedan och har fått vår beskärda del av den växande kakan. Tyvärr har vi inte lyckats höja priserna i samma takt som vi förbättrat våra produkter. Men vi har ändå gjort tillfredsställande resultat varje år, säger **Ingvar Nielsen**.

Liksom kollegorna i Västervik säljer SlipNaxos A/S också kunnande – inte bara produkter.

– Om en slipopoperation kostar 100 kronor så är cirka 90 kronor arbetslön och 10 kronor slipmaterial. Därför är det viktigt att vi behärskar även pro-



Kardborrefästningen – en idé som Anker Kolind snappade upp i Köln.

cessen i kombination med våra produkter, förklarar Ingvar Nielsen.

SlipNaxos i Danmark säljer i stort sett samma sortiment som i Sverige, med ett par viktiga undantag:

– Vi säljer inga produkter för kullagerindustrin och inga skivor för finvalsverk. Detta är "stora" produkter i Sverige, men vi har ingen sådan industri i Danmark.

Satsar på återförsäljare

SlipNaxos har, i olika former, funnits på dansk mark sedan 1917. 1958 blev det ett helägt dotterbolag och redan året före kom Ingvar Nielsen in i verksamheten. För 16 år sedan flyttade SlipNaxos till den fastighet i Ballestrup som de nyligen sålde.

Möbelindustrin är ett exempel där det danska slipfolket har agerat med

framgång. För tre år sedan började man bygga upp ett nät av återförsäljare, bl a med inriktning på "gör-det-själv"-folket. **Anker Kolind**, som tidigare var säljchef för Hellesens batterier, leder det arbetet. Det var för övrigt Anker Kolind som fäste (!) sig vid idén att göra slipondeller med kardborrefästning. Han såg idén på en mäsas i Köln. Den har slagit väl ut och har nu också "exporterats" till moderbolaget i Västervik . . .

Nåväl, allt gott kommer inte från Danmark. I Västervik har man utvecklat det sk "No 1"-sortimentet, som underlättar valet av slipprodukter för kunden. Den idén skall nu introduceras även i Danmark, och Anker Kolind tror benhårt på den.



Hans Mikkelsen, trotjänare, och Ove Østergaard, nyanställd – båda på SlipNaxos.

Jobbigt men roligt

Vi träffade vid vårt besök också **Karin**

Egeberg, som arbetar med huvudbokföreläsning, och **Adda Larsen**, som ägnar sig åt fakturering. De var båda mycket positiva till flyttningen från Ballestrup till Glostrup, även om de nu får längre resväg till jobbet.

– Lokalerna är mycket bättre här. Det har visserligen varit extra jobbigt i samband med flyttningen, men vi tycker att det är enbart roligt, säger de båda pigerna.

Hans Mikkelsen har samma inställning som sina kvinnliga kollegor vad



Adda Larsen och Karin Egeberg tyckte det var roligt att flytta. Det syns väl?

gäller flyttningen och jobbet. Trivseln är det definitivt inget fel på så vitt vi kunde förstå. För **Ove Østergaard** var det lite svårt att uttala sig. Han hade nämligen bara varit anställd i två dagar vid vårt besök. Men optimist – det var han! Vi hoppas och tror att den delas av den sju man starka säljkåren, av vilka två arbetar med träindustrin, två med järnindustrin (verkstäder, gjuterier) och två med återförsäljare. En man delar dessutom sin tid mellan järnindustrin och återförsäljare.

Varsågod – här kommer 80-talets arbetardikt!

I förra numret av **Brännpunkten** berättade vi om arbetardiktaren **Evald Johansson** från Bjuv, som under 1944–67 skrev dikter om arbetslivet i **Brännpunkten**. Samtidigt uppmanade vi läsarna att skriva en "80-talets arbetardikt". Och kan man tänka sig – vi fick napp!

Det är **Gösta Nilsson** vid Bjuvsverken som har satt sina funderingar om det dagliga knoget på pränt. Den trogne läsaren känner till Gösta, eftersom han figurerade i en "En av oss"-intervju i **Brännpunktens** juninummer. I dikten härintill ger han en liten annorlunda bild av sitt jobb, som han nu utövat i över 40 år!

Fler bidrag välkomna

Det finns givetvis många fler än Gösta Nilsson som har funderingar kring sitt dagliga jobb. Och **Brännpunkten** ser gärna att många fler skriver ner sina tankar, om möjligt i diktform. Vi lär väl knappast spåra några framtida Nobel-pristagare på det här viset, men det är ej heller meningen. **Brännpunkten** är en personaltidning och i den vill vi att personalen skall komma till tals på olika sätt – även på rim!

Arbetsbeskrivning

I ett brev till redaktionen skriver det här numrets diktare, Gösta Nilsson,

att hans bidrag skall ses som arbetsbeskrivning på vers. "Att kalla den dikt är kanske väl pretentiöst", skriver Gösta. Men visst är det en dikt! Vi tackar Gösta Nilsson och skall se till

att han får den belöning som utlovats. Och vi kommer även i framtiden att honorerar införda bidrag. Sätt igång och dikta under de kulna höstkvällarna!

En slagares funderingar

*Att skriva en dikt om vårt jobb eller kall
det tycker en chefredaktör att vi skall.
Så alla poeter, om tiden känns lång,
då är det ju bara att sätta igång.*

*Självt bankar jag tegel med frenesi,
och drives med egen energi.
Man klubban får svinga med schvung och fart,
att det sker på ackord är ju uppenbart.*

*Jag tillverkat tegel i tusen modeller,
i många decennier och vet vad det gäller.
Men utseendet avgör kunden som regel,
ibland kan ett tegel vara en degel!*

*Ibland får man hjälpa till med exporten
då utlandskunder vill ha bästa sorten.
När den hårda valutan strömmar in känns det bra
och man vet att Kjell-Olof Feldt blir gla'.*

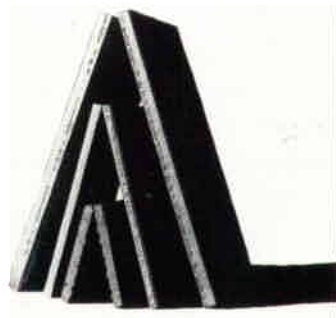
*Jag gjorde mitt "klubbval" vid sexton bast,
kanske inte direkt något lyckokast.
Att göra produkter av lera och chamotte
blir ingen miljonär på, det vet ni gott.*

*Men även om inte allting är fröjd,
så får man försöka att känna sig nöjd.
Det är många som ej har ett jobb att gå till
och som gärna avlöser den som så vill.*





Höganäs byggkeramikpris 1984.



Nu har alla landets projektörer och arkitekter chansen att bli 25 000 kronor rikare!

En förutsättning är förstås att de använt byggkeramik i "sina" byggnader på ett sätt som framhäver materialets egenskaper. Höganäs AB har, i samarbete med Oy Partek Ab, instiftat ett pris benämnt "Höganäs byggkeramikpris". Det skall delas ut vartannat år, är det tänkt. Första pristagaren kommer att presenteras i maj nästa år, närmare bestämt under den stora byggfackmässan Nordbygg 84 i Stockholm.

Det här byggkeramikpriset skall förhoppningsvis leda till att arkitekter och projektörer blir om möjligt ännu mer intresserade av att beakta byggkeramikens fördelar när de gör sitt materialval. Det instiftas för övrigt i en tid då keramiken är på väg att ta tillbaka marknadsandelar från andra material som tex plast. Byggkeramiken upplever med andra ord en renässans. Dyrköpta erfarenheter från 1960- och 70-talets "fuskbyggen" – som också blivit ett begrepp för olämpliga material – gör att man nu går tillbaka till väl beprövade och långlivade material som tex keramik.

Ekonomi på sikt

I tävlingsreglerna sägs också att priset



Jan Lindgren är ordförande i juryn.

skall delas ut för byggnad där byggkeramiken använts på ett sätt som väl utnyttjar materialets egenskaper, särskilt med tanke på ekonomi på sikt och estetiska värden.

I den här första tävlingen om Höganäs byggkeramikpris kan man delta med byggnader som uppförts i Sverige under tiden 1 januari 1982–31 de-

cember 1983. De keramiska plattorna skall till betydande del av totala kvantiteten vara tillverkade i Norden. Det innebär i praktiken att de skall vara tillverkade av Höganäs eller Partek.

De skall bedöma

En jury om fem personer skall bedöma de olika tävlingsbidragen. Ordförande i juryn är Jan Lindgren, som är VD för Svensk Byggtjänst. Övriga är Lars Wahlman, arkitekt SAR, Karl-Erik Synnemar, chefredaktör för tidskriften Byggindustrin, Kaarina Löfström, arkitekt SAFA, Finland, och Stig Lodén, Höganäs AB.

Resestipendium

De 25 000 kronorna kommer att delas ut i form av ett resestipendium. Vinnaren får själv välja en plats där utformning, tillverkning och/eller användning av byggkeramik kan studeras.

Den byggnad som vinnaren belönas för kommer att förses med en keramisk relief med en inskription där det framgår att projektören tilldelats Höganäs byggkeramikpris.

Nu väntar vi med spänning på vem som skall bli förste vinnaren. Det vinnande objektet kommer vi givetvis att presentera närmare i Brännpunkten också när det blir så dags!

Plattor från Höganäs i Arlandas inrikeshall

Det skall bli en tävling om Höganäs byggkeramikpris berättar vi här intill. Och att det finns många fina objekt där våra produkter ingår råder det ingen tvekan om. Ett av de senaste i raden är Arlandas nya inrikeshall, vars golv är klätt med plattor från Skromberga, lagda i ett intressant mönster i kombination med marmor. Och visst är Arlandas inrikeshall ett alldeles utmärkt ställe att kunna visa sina produkter på. Säg den "höjdare" som aldrig kommer att trampa på det golvet . . .

De plattor som finns i Arlandas inrikeshall är oglaserade. De är framtagna just för det här projektet och det nya med dem är nyanserna, som är gråa och två till antalet. Grått har nu seglat upp som en modéfärg inom inredningsbranschen. Höganäs har hakat på och marknadsför nu ett par nya, gråa oglaserade typer av plattor som är närbesläktade med dem som återfinns i den nya inrikeshallen. På Arlanda är de, som nämnts, kombinerade med marmor. Det är en kombination som blivit allt vanligare på se-

nare tid.

Golvytan i inrikeshallen är på ca 3 000 kvadratmeter. Golvet i sig självt har redan blivit välkänt. Press, radio och TV har haft stor bevakning på den nya inrikeshallen. Och som sagt, Höganäs-golvet kommer framgent att beträdas av mängder av människor som knappast kan undgå att lägga märke till det.

Vi skall avslutningsvis tala om att det är arkitekt Rodel Stintzing som svarat för utformningen av den nya inrikeshallen.



Arlandas inrikeshall har Höganäs byggkeramik på golvet. Massor av människor kommer här att lägga märke till det annorlunda golvet – en mönsterkombination i keramik och marmor.

SlipNaxos "predikar" sanningar:

Kunderna klarar sig utan oss – men vi klarar oss inte utan kunderna . . .

– Tidigare har vi jobbat med de här frågorna på chefsnivå och räknat med att de skulle sprida sig ut i organisationen. Men det har inte alltid fungerat. Nu tog vi chansen att samla alla 450 anställda i mindre grupper och tala om den nya affärsidén, om hur vi skall förbättra oss i servicehänseende och hur vår framtid ser ut.

Det berättar *Per Tydén*, VD för SlipNaxos. Intern marknadsföring är moordet för sådana här övningar. Det var SAS och dess chef *Jan Carlzon* som startade och många har följt efter.

– Men det går inte för ett industriföretag att direkt plagiera SAS-modellen. Vi har gått vår egen väg och jag tror att vi lyckades bra med att få ut vårt budskap.

På SlipNaxos har man definitivt inte slagit sig till ro med konstaterandet att den värsta krisen är över.

– Nu gäller det att få företaget att snurra ännu bättre! Och vi har fortfarande inte tillräckligt hög servicegrad. Leveranstiderna bör förkortas osv. Det var mot den bakgrunden som vi beslöt oss för att göra satsningen på intern marknadsföring, säger *Per Tydén*.

Fyra huvudämnen

Grovjobbet med det interna marknadsföringsprojektet har gjorts av marknadschefen *Erik Lindborg* och chefen för Fasta verktyg, *Ingemar Mellgren*. Fyrtimmarspassen var upplagda enligt följande:

- VD-information om nuläge och framtidsutsikter
- Ekonomisk information av ekonomichefen *Ulf Englund*
- Information om produktionen av *Ingemar Mellgren*
- Information om nya affärsidén och service av *Erik Lindborg*



Per Tydén och Erik Lindborg med en av affischerna i kampanjen.

Fem segment, stora poster

Den nya affärsidén för SlipNaxos del är att man skall koncentrera sig på fem kundgrupper (segment): verkstäder, stålindustri, träindustri, konverterare (sådana som vidareförädlar halvfabrikat) och återförsäljare. Dessutom skall man hela tiden eftersträva att sälja stora poster för att på så sätt få bättre flyt i produktionen med färre omställningar m m.

En annan del i den nya affärsidén är det sk No 1-sortimentet för återförsäljare. SlipNaxos har helt enkelt plockat ut sådana produkter som kan användas "i nio fall av tio" för olika slipooperationer. Därmed underlättas kundernas val av produkt, sortimentet bantas och i fabriken blir det längre serier osv. Detta sortiment säljs med framgång av återförsäljare och kan tillämpas även för större förbrukare.

Entusiasm och förståelse

– När vi nu fick berätta det här för alla anställda på ett sätt som jag tror alla kunde förstå, föreställer jag mig att det i framtiden blir större entusi-

asm för de positiva beslut vi fattar i konsekvens med den nya affärsidén. Samtidigt tror jag att vi får större förståelse för en del negativa beslut som också måste tas, menar *Per Tydén*.

– Min förhoppning är att alla anställda ser att vi är intresserade av just deras insatser. Att SlipNaxos är ett lag där varje individ har sin plats. När laget är samspelt är det också ett vinnande lag.

Följs upp med kampanj

Ett inslag i programmet var 10 punkter på vilka var och en kunde göra en insats för att SlipNaxos skulle förbättra sin service och kunden därmed skulle välja just västerviksföretaget som leverantör. Det handlade om saker som att leverera i rätt tid, att alltid söka enkla lösningar, att verkligen handla när något måste göras, att samarbete föder framgång, att vänlighet är ett effektivt smörjmedel i alla situationer osv.

Nu följs de här budskapen upp i form av en affischkampanj i företaget. Allt för att inte de många visdomsorden skall falla i glömska. Eller, som man

också har uttryckt det:

– Kunderna klarar sig utan SlipNaxos, men vi klarar oss inte utan kunderna!

Mer utbildning

SlipNaxos har för närvarande för

mycket kollektivanställd personal i förhållande till orderingången. Det innebär att man i princip bara arbetar 4-dagarsvecka. På den femte dagen är det utbildning för en stor del av den kollektivanställda personalen. I det utbildningsprogrammet har man bla

lagt in en 8-timmars uppföljning av "Ett bättre SlipNaxos", som är samlingsnamnet för projektet.

– Och jag hoppas att det inte stannar vid det här utan att vi kan följa upp kampanjen ytterligare under 1984, säger Per Tydén.

Så tycker de anställda:

-- Sådan genomgång vill vi ha oftare!

SlipNaxos interna marknadsföring gick hem hos de anställda! Åtminstone att döma av de kommentarer som Brännpunkten fick när vi bad om synpunkter. Så här sa sex av de anställda:



Roger Carlsson,
Mekaniska
Verkstaden:

– Det allra bästa med informationen tycker jag var att flera från ledningen deltog. Det är alltid många rykten i omlopp, nu fick vi klara besked på flera punkter. De allra flesta som jag talat med tyckte att halvdagsgenomgången var nyttig, även om vi som rör oss mycket ute i fabriken tex visste det mesta om produktionen. Det viktigaste budskapet var att företaget nu är på uppgång och att vi jobbar efter genomtänkta idéer.



**Nils-Arne
Johnsson,**
Personalavdel-
ningen:

– Jag tycker övningen var bra som en introduktion, men det behövs fördjupning inom de olika ämnesområdena. Att man, som nu, sprider företagets affärsidé genom hela organisationen är något nytt och positivt. Att övningen blev lyckad berodde också till stor del på att den var populariserad, i stället för torra siffror fick vi se glada bilder. På sikt tror jag att sådana här sammandragningar av hela personal-

styrkan gör det lättare att lösa problem. Förståelsen för nödvändiga förändringar ökar.



Bengt Svensson,
Flexibla verktyg:

– Så mycket nytt gav inte den här genomgången i informationshänseende. Men det är bra att man samlar olika grupper anställda på samma gång. På så vis får man mer förståelse för andra enheters problem. Vi upplever mycket ofta "brandkårsutryckningar" på golvet pga snabba ändringar i planeringen. Kanske kan sådana här träffar räta ut en del på frågetecknen. Till det positiva med genomgången vill jag också räkna att alla fick samma information. Så skall det vara. Slutligen var det positivt att få höra att vi nu är på väg uppåt.



Christer Karlsson,
Fasta verktyg:

– Det här är en mycket viktig typ av information som bör förekomma oftare! Programmet verkade vara väl förberett. Bilderna var mycket bra, symboliska och lättförståeliga. Man slapp koncentrera sig på att förstå vad som sades. Alla förstod säkert budskapet. Ju mer man får veta om företagets inriktning, desto bättre förstår man problemen.



Anita Johansson,
Fasta verktyg:

– Sådana informationsmöten borde vi ha minst en gång om året! Här fanns inga döda punkter, det var lätt att förstå och hänga med i det som sades och visades. Nu fick vi också personlig kontakt med ledningen, vilket jag anser är mycket viktigt. Jag hoppas verkligen att detta inte var en engångsföreteelse. Vi behöver få information ofta om det aktuella läget och framtidsutsikterna och en uppföljning av dessa.

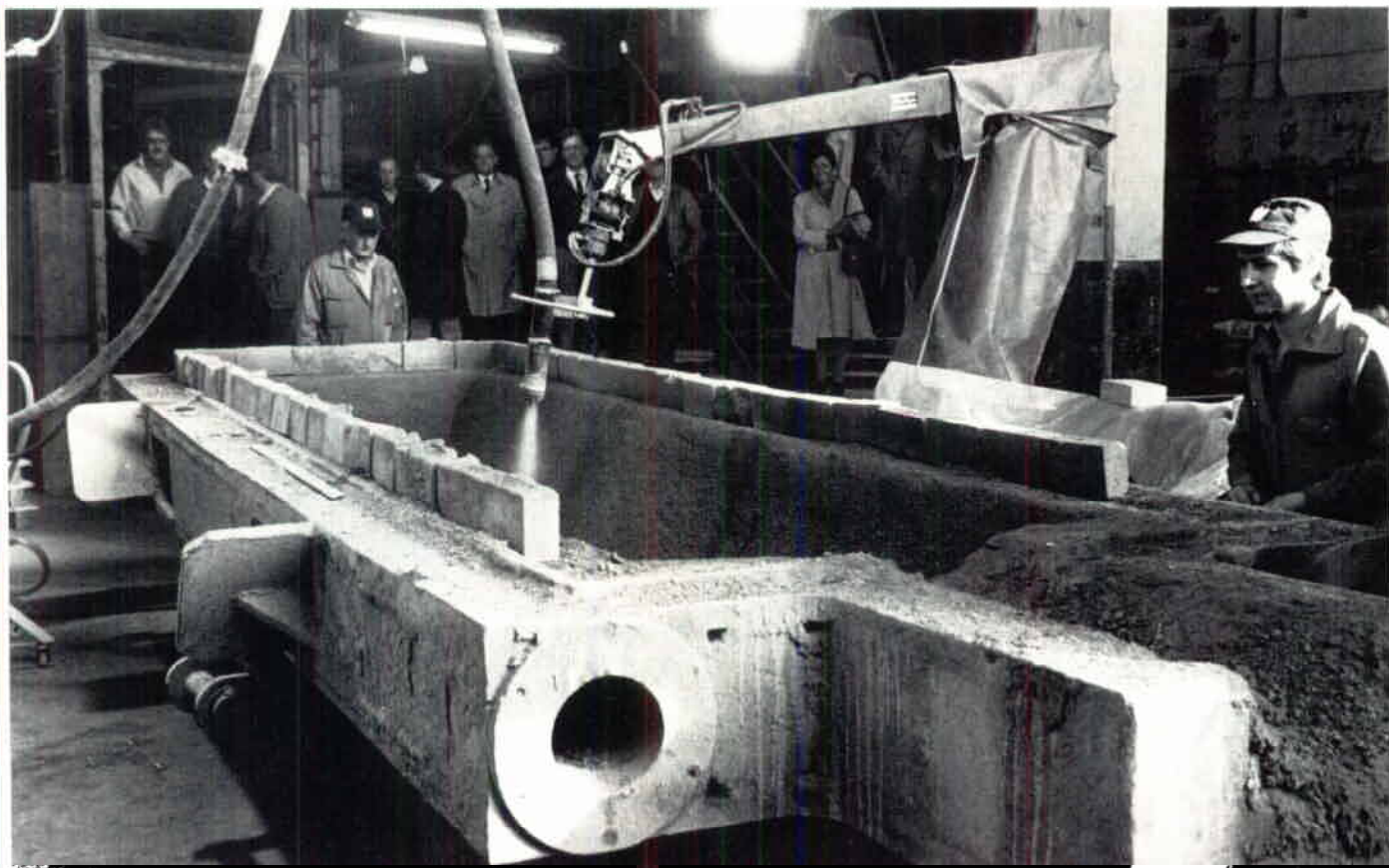


Holger Kanth,
Utlastningen:

– Jag tror absolut att den här typen av träffar kan skapa bättre samarbete mellan avdelningar och mellan arbetare och tjänstemän. Det är alldeles för sällan som det förekommer kontakt mellan dessa båda grupper! Kan man skapa bättre förståelse för problemen, vilket jag anser att den här genomgången bidrog till, och lösa dem lättare tjänar ju alla på det. Det ger bättre resultat för företaget och förhoppningsvis även för den anställda i lönehänseende. Helhetsintrycket av programmet var bra, även om en del av det som sades var för rena nybörjare.

KONCERNEN RUNT

140 kunder på "eldfasta dagar"



Sprutning av gjutlådor med hjälp av robot var en av framtidens tekniker som visades på de eldfasta dagarna i Höganäs. Robotsprutningen rönt

Inte mindre än 140 representanter från kundföretag till division Eldfast gästade företaget den 4-5 oktober. Då arrangerade nämligen divisionen "eldfasta dagar", med bl a föreläsning av fabriker och laboratorium.

– Senast vi hade en sådan samling av kundföretag i Höganäs var 1972. Så det var hög tid att göra något nytt! Nu hoppas jag att vi skall kunna genomföra den här typen av kundträffar oftare. Den här gången inriktade vi oss på företag som sysslar med stål och smälta metaller. Vi har ju betydande försäljning även till cement- och cellulosaindustrin. Kanske kan vi bjuda in dem redan nästa år, säger marknadschefen **Reima Vuokivi**.

Vet massor om tegel

En av anledningarna till den här träffen var att division Eldfast ville slå ett extra slag för sina massor.

– Utanför Norden uppfattas Höganäs som leverantör av eldfasta massor. Vi gör bl a utmärkta gjutmassor och har erkänt gott know-how inom området. Men i Norden uppfattas vi som tegelproducent och har inte den marknadsandel för massor som vi önskar.

– Vi vill alltså framhäva våra massor på ett bättre sätt och fortsätter med en reklamkampanj efter de eldfasta dagarna.

Sprutning med robot

Division Eldfast försöker på olika sätt förbättra sig på massaområdet. Ett exempel är utvecklingen inom transport, hantering och applicering av massorna. Bl a har man, tillsammans med Atlas Copco, utvecklat ett system för hur man kan spruta gjutlådor med hjälp av robot. En sådan anläggning visades under dagarna i Höganäs och rönt mycket stort intresse.

Dyrt att besöka

De eldfasta dagarna var två till antalet. Den första dagen hade man samling i Kongresshuset i Helsingborg och berättade i allmänna ordalag om divisionen och koncernen, vilket följdes upp med information i grupper för var och en av de representerade branscherna. Den andra dagen var det studiebesök i fabriker i Höganäs och Bjuv och föreläsning av olika infodringsmetoder.

– Vi har all anledning att vara stolta över våra fabriker. Vi vet att alla kunder imponeras av den kombination av hantverksskicklighet och modern produktionsutrustning som vi kan visa upp.

– Som helhet är vi mycket nöjda med dagarna. Visst kostade de en slant, men inte mer än vad det skulle kosta för oss att åka runt och besöka dessa kunder. Och då kan vi ju inte visa upp fabriker, säger Reima Vuokivi.

KONCERNEN RUNT

Aktivare fritid för Fabriks

Alla landets fackklubbar kämpar för att öka aktiviteten och engagemanget bland medlemmarna. Det gör också Fabriksklubben i Höganäs. Men där nöjer man sig inte med att sprida engagemanget i de traditionella fackliga frågorna. Nu satsar man på en aktivare fritid för medlemmarna också!

– Vi hoppas att det ökar sammanhållningen mellan medlemmarna och höjer trivseln – både på fritiden, i jobbet och i den fackliga verksamheten.

Det säger **John Larsen**, Plåtverkstaden. Han är en av fyra i Fabriks som nu bildat en fritidsgrupp.

Många medlemmar tycker att de får ett magert utbyte av den avgift de betalar till facket.

– Det beror oftast på att de inte riktigt vet hur mycket arbete som läggs ner från fackets sida. Många tror att det fackliga jobbet bara består av löneförhandlingar, men så är det ju in-



De satsar på aktivare fritid för Fabriksmedlemmar: John Larsen, Kjell Blomquist, Per Pedersen och Lennart Svensson.

te. Kan vi nu samla medlemmarna på fritiden tror jag vi höjer statusen på facket. Kanske kan det på sikt innebära att fler engagerar sig, menar John Larsen.

De övriga i gruppen är **Kjell Blomquist**, Transport, **Per Pedersen**, Eldfast och **Lennart Svensson**, Metallurgi. De har bara varit i arbete i en dryg månad, men har redan idéer om vad som kan göras i form av fritidsaktiviteter:

– Det första arrangemanget blir av allt att döma en fisketur. Vi hade tänkt ordna en julfest, men tyckte att det var ett väl stort arrangemang att starta med. Sedan har vi diskuterat saker som tipspromenader, teaterresor, utflykter till Liseberg osv. Tanken är att vi skall ha arrangemang som omfattar även medlemmarnas familjer. Medlemmar som har tips på andra aktiviteter får gärna höra av sig, säger John Larsen.

På jakt efter gruvhistoria



Hilbert Månsson, Allan Schrewelius, Albin Andersson och Sten Svensson på jakt efter gruvhistoria.

Gruvepoken är avslutad för Höganäs AB:s del. Men nu pågår arbete på flera håll för att dokumentera gruvepoken, som satte sin prägel på flera samhällen i nordvästra Skåne när det begav sig. Nyligen hade vi besök i vårt historiska arkiv av fyra veteraner från gruvan: **Hilbert Månsson**, **Sten Svens-**

son, **Allan Schrewelius** och **Albin Andersson**. Här hittade de en rik källa att ösa ur i sitt arbete med att dokumentera händelser från gruvperioden.

Det hela började med en studiecirkel i ABF:s regi. "Stiga vi mot ljuset" är namnet på cirkeln, som alltså handlar om livet i gruvorna förr i tiden. Albin

Andersson är cirkelledare och har fått med sig ett flertal veteraner. Ämnesområdet visade sig vara så intressant att man beslöt sig för att sammanställa allt material i bokform.

Så inträffade det att Höganäs AB skänkte maskinhuset i Nyvång till Åstorps kommun. Kommunen skall inrätta ett museum där. Kontakt etablerades mellan deltagarna i studiecirkeln och Åstorps kommun. De arbetade ju i princip mot samma mål, dvs se till att bevara gruvepokens historia för eftervärlden.

Och var skulle de leta om inte i Höganäs AB:s historiska arkiv? Under fyra dagar har de sökt i böcker, tidskrifter, bildarkiv osv. En hel del värdefullt material har därmed kunnat fogas till den tidigare samlingen. Nu ser vi fram emot den dagen då både bok och museum är färdigt. Och är det någon som till äventyrs har något material från gruvepoken som man vill skänka till ett framtida museum är det bara att ringa Albin Andersson, tel 042-20 72 02.

PRAO-final på Höganäs blir föredöme för andra



PRAO-avslutningen i Kullaskolan videofilmades och skall nu bli föredöme för andra företag och skolor.

Varje år tar Höganäs AB emot drygt 200 högstadiееlever för praktisk arbetslivsorientering, sk PRAO-verksamhet. Som final på varje PRAO-omgång har Höganäs AB utarbetat en speciell metod som nu kommer att bilda modell för andra företag runt om i landet. Avslutningen, där eleverna diskuterar kopplingen mellan skolämnen och arbetslivet, har nämligen vi-

deofilmats av Högskolan i Kristianstad och SAF:s avdelning för skolinformation. I februari nästa år blir det premiärvisning!

Inspelningen gjordes i Kullaskolan under september månad. Där satt PRAO-eleverna bänkade tillsammans med Nils Holmberg, som håller i den här verksamheten för Höganäs, och handledare från företaget.

- Vid avslutningen diskuterar eleverna kopplingen mellan skolan och arbetslivet, dvs hur de på olika sätt har "hittat" sina ämnen när de varit ute och arbetat på vårt företag.

- Det blir en mängd överraskande kopplingar. Bl a har vi fått veta att reparatörer bör vara skapliga i musik! Har man sinne för toner så hör man lätt när en maskin inte låter som den bör göra, menar eleverna. Och en elektriker bör vara duktig i gymnastik, har någon elev menat. Som elektriker får man nämligen vara beredd att jobba på höga höjder och i trånga utrymmen, har eleverna noterat. En elev som praktiserat på Vaktmästeriet ansåg att goda kunskaper i geografi var värdefullt, eftersom man på så vis klarar frankeringen av utlandspost snabbare.

- Så går resonemanget, och eleverna är mycket entusiastiska under de här diskussionerna. Genom att ha den här formen av avslutning ger man PRAO-perioden ytterligare en dimension. Och det tycker både Högskolan och SAF är så värdefullt att man nu låter spela in avslutningen på en kassett, som bl a skall användas för utbildning av PRAO-handledare och på andra sätt inom skolan.

Uppsnyggning på fabriksområdet

När Brännpunkten ryter till ...

I decembernumret förra året påpekade vi att det fanns en del skamfläckar inom fabriksområdet i Höganäs. De här fläckarna håller nu på att raderas ut. Närmare en halv miljon kronor har nämligen anslagits till att snygga upp på området. Arbetet är i full gång och Byggnadsavdelningen skall ha all heder för ett fint förvandlingsarbete!

Nu tänker inte Brännpunkten försöka ta åt sig äran för att tidigare förfallna byggnader rivs eller förses med betydligt mer tilltalande yttre. Det visade sig att omsorgen om byggnaderna inom området hamnat "mellan stolarna" i vår divisionaliserade koncern. Divisionerna med resultatansvar kän-



Inte hela, men väl en del av "rasket" rivs. Här är det högdelen på gamla järnsvampverket som faller för grävskopan.

de inte för att lägga pengar på att snygga upp fasader. Byggnadsavdelningen ville gärna göra det, men hade inga pengar ...

I år anslogs närmare en halv miljon kronor på ett centralt konto för att

åstadkomma den behövliga upprustningen. Det har rivits, putsats och målats. Nersmutsade fasader har fått en förnämlig ansiktslyftning sedan de målats i den tegelröda "höganäsfärgen". Bl a har högdelen på gamla järnsvampverket (som vi visade på bild i decembernumret) rivits. Återstående del av byggnaden har fått fasaden ommålad och en plåtvägg skall nu sättas upp på den gavel där det idag är ett tomt, gapande hål. Närmast i tur står f d Alumoverkets fasad. Bakom denna döljer sig numera produktionsanläggningen för ytbeläggningpulver. Fasaden skall kläs med plåt. I uppsnyggningsarbetet ingår även ommålning av en del plåtskorstenar.

KONCERNEN RUNT

Ny driftsingenjör i Bjuv

Nu har Bjuvsverken fått en ny driftsingenjör! *Per Zimmerdahl* efterträder *Hans Zetterström* från 1 november.

– Det här är ett jobb som jag tror passar mig. Jag gillar att ha med folk att göra, säger *Per Zimmerdahl*.

Det är snart 20 år sedan *Per Zimmerdahl* började på Höganäs AB. Under fyra års tid arbetade han på nya rörfabriken, där han bl.a. skötte pressarna och massaberedningen.

– Men helst ville jag bli reparatör. Det gick dock inte att ordna, så jag slutade på Höganäs 1967 när jag fick reparatörsjobb på ett annat företag.

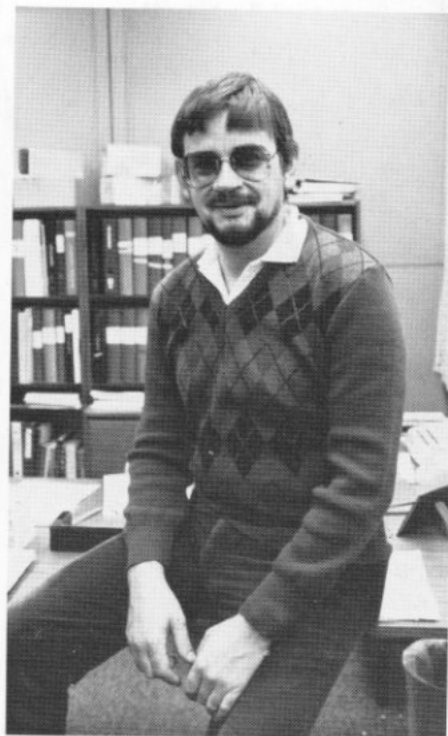
Det dröjde dock inte mer än tre år förrän *Per Zimmerdahl* var tillbaka. Nu hade han fått det eftertraktade jobbet som reparatör på Metallurgi. Han gick dessutom som arbetande bas i ett år innan han blev förman för reparatörerna en bit in på 1970-talet.

Ingenjörsexamen

Men *Per Zimmerdahl* ville mera. 1976 började han studera på kvällstid. Han ville bygga på sin dåvarande realskola med tekniskt gymnasium. Eftersom han pluggade på kvällarna var han tvungen att skaffa sig ett dagtidjobb på Metallurgi och blev arbetsledare för Miljögruppen. I juni 1981 var han klar med sin tekniska examen och återvände till Metallurgi som arbetsledare på Svampverket. Han har dessutom varit ett halvår på Personalavdelningen för att "ragga" jobb åt övertaliga tjänstemän.

Och nu blir det alltså Bjuvsverken.

– Det blir nog bra. Här finns ett 100-tal kollektivanställda och sex arbetsledare. Det är en större grupp att leda än vad jag är van vid. Men jag gillar kontakten med människor. En ren teknikerbefattning skulle förmodligen inte ha passat mig.



Per Zimmerdahl, ny driftsingenjör i Bjuv.

Ny driftsingenjör i Höganäs

– Det här skall bli kul! Jag vet att det finns en hel del uppgifter att ta tag i i Murbruksfabriken. Och jag är väl något av "arbetsnarkoman" ...

Det säger *Ove Paulsson*, ny driftsingenjör efter *Bengt Florén*. Är det någon som kan Höganäs AB:s fabriker utan och innan så är det *Ove Paulsson*. Han har varit "över allt"!

Ove Paulsson började på företaget 1960. De första åren satt han på skolbänken, eftersom han gick mekanikerlinjen på vår egen Verkstadsskola.

– Men jag hann aldrig gå färdigt. Det behövdes personal, och mitt första jobb blev att svetsa räls i tunnelugn 1 på Svampverket, berättar *Ove*.

Sedan fortsatte det med olika jobb i samband med uppbyggnaden av Plastfabriken och Specialtegel fabriken, han har byggt bandugnar i Pulververket, han har varit på Hoega-naes Corporation i USA i sju måna-



Ove Paulsson, ny driftsingenjör på Murbruksfabriken.

der, han var med och byggde plastfabriken i Rumänien m.m.

Fyra år på Ångcentralen

De senaste fyra åren har han jobbat på Ångcentralen, vilket också har inneburit ansvar för tankanläggningarna i Helsingborgs och Höganäs hamn, brännarservice m.m. Men långt före dess hade han reparatörsjobb och arbetade i bl.a. Rörfabriken och Murbruksfabriken. I två år var han arbetsledare på filarverkstaden.

Han har varit studiekamrat med sin kollega i Bjuv, *Per Zimmerdahl*, och skaffat sig en ingenjörsutbildning vid sidan om det dagliga jobbet.

– Nu skall det bli trevligt att ta itu med problemen på Murbruksfabriken. Det blir säkert jobbigt, men om man som jag tycker om att arbeta är det enbart stimulerande, säger *Ove Paulsson*.

ISSN 0345-1801

**Brännpunkten
Höganäs-koncernens
personaltidning**

Redaktör och ansvarig utgivare: **Bo Olausson**

Layout: Evert Danielsson

Tryckeri: AB Boktryck

Copyright: Höganäs AB

Höganäs

UTGIVARKÖRN BAND

Vid obeställbarhet returneras försändelsen till utgivaren, som svarar för returposten.

LOKALA MEDARBETARE:

Division Metallurgi	Karl-Åsöl Engström, Höganäs Kjell Lundgren, Borås
Division Eldfast	Harald Aamtorp, Höganäs
NSK Mineral	Malin Edvinsson, Borås
Division Byggkeramik	Hans Kjell, Skövdeberg
Division Slip/Naxos	Sune Johansson, Västervik
Teknisk avd.	Inger Olsson, Höganäs
AB Höganäsarbeten	Gunnar Andersson, Höganäs
Invandrartjänst	Lisbeth Aronson, Höganäs

HUVUDMAN

Koncernledningskansliets Ansvarskommitté
Ansvarig utgivare

REDAKTIONSKOMMITTÉ

En arbetsplatsrepresentation

från LO	Benny Paulsson, Höganäs Arne Rosqvist, Bjuv Hans Larsson, Skövdeberg
från CF	Jen Schmitz, Höganäs
från SIF	Lars-Olle Andersson, Skövdeberg
från SALT	Bo Wernberg, Bjuv
Redaktionen	

Vid adressändring. Får inte skicka ett kort med din gamla adress på det adressändringskort, som finns på posten. Skriv sedan din nya adress på adress-plåt på samma kort och sänd till:

Box 301
261 01 HÖGANÄS

Telefon 042/3800

