

INFORMATIONSBLAD FÖR PERSONALEN I ORREFORS AB

Nr 2 Oktober 1991

Redaktör: Birgitta Ottosson

Ansvarig utgivare: Germund Johansson

JOHANSFORS 100 år



Foto: Sten Robért

Som en av aktiviteterna i Johansfors 100-årsjubileum, höll man fredagen den 23/8 öppet hus för allmänheten. Dock med blandade känslor. Många hade kommit i sorgkläder till sitt arbete den här dagen. En liten strimma av hopp kunde ändå märkas efter VDs historik och tal om att man arbetar på att finna en lösning för bruket. Hyllningarna strömmade in och folk hade gått man ur huse i Johansfors för att vara med. Dagens- och skolbarn genomförde en fin demonstration. I exakt rätt tid kom man med sina protester mot nedläggningen av bruket. Berömdes av Göran Bernhoff, som menade att det är bra att barn säger sin mening.

Landsantikvarie Lars Thor gav en historisk återblick över den småländska glasindustrin och uttryckte en förhoppning om fortsatt verksamhet vid Johansfors.

Gunnar Arvidsson och Rolf Gripsäter (kända från Café Sundsvall) kom, liksom Orrefors företagsledning och flera av Kosta Bodas formgivare.

Johansforsoktetten spelade och i solskenet framför bruket bjöds alla gäster på kaffe med dopp. Som en extra överraskning landade Siv Carlsson från Alstermo, alias Augustina, i folkhopen och ställde till oreda. Ett mycket uppskattat inslag som lättade upp stämningen betydligt.

Den gamla johansforslogon återuppstod som tryck på de tröjor som överlämnades till de anställda. Många hoppades att det inte var sista gången man såg den symbolen. Med en jubileumsfest har personal och pensionärer i Johansfors firat de 100 åren.

JOHANSFORS GLASBRUK TILL FÖRSÄLJNING

Beslutet om försäljning av Johansfors togs av Orreforsgruppens styrelse den 4/9 och information lämnades till fackrepresentanterna på morgonen dagen efter. Under hösten kommer diskussioner att föras mellan berörda parter för att hitta en ny ägare till bruket.

Hej!

De senaste 18 månaderna har varit tuffa och smärtsamma. Låt oss därför hoppas att vi kommit igenom den värsta perioden. Det som vi behöver nu är en rejäl högkonjunktur - något som tyvärr låter vänta på sig. Ännu har inte den amerikanska ekonomin vänt, och tillväxttakten i Europa och Japan sjunker. Flertalet ekonomer runt om i världen tror att det dröjer ännu ett år innan en vändning sker.

Trots att det varit arbetsamt får vi vara tacksamma att vi så snabbt kunnat dra ner kostnadsnivån inom gruppen. Det är min förhoppning att vår tillverkningskapacitet under 1992 skall vara väl avstämd med försäljningen. Då kommer huvuddelen av vår stora satsning på utbildning inom främst hantverket, att genomföras, vilket helt säkert kommer att ge både stimulans och ökade kunskaper åt våra anställda.

För att motverka den svaga efterfrågan satsas mycket på produktutveckling, marknadsföring och försäljning. Förnyelsebehovet är stort inom både standard- och konstglas, i synnerhet vad gäller orreforssortimentet. Annonskampanjerna är mera omfattande än tidigare i både Sverige och USA, vilket säkert kommer att ge utdelning. Dessutom genomförs ett antal försäljningskampanjer för Orrefors, Kosta Boda och SEA. Om inte vindarna blåser alltför mycket emot oss, har vi mycket goda möjligheter att klara höstens försäljningsmål.

Som alla vet, har ju Incentive beslutat koncentrera sin verksamhet. Detta innebär att de kommer att sälja Orreforsgruppen tillsammans med ett halvdussin andra företag. Detta är givetvis mycket beklagligt, men jag tror inte att det finns anledning till oro inför ett dylikt ägarskifte.

Incentive har vid ett flertal tillfällen intygat att man kommer att söka köpare som har de rätta förutsättningarna för ett långsiktigt engagemang.

För vår del gäller det att nu med stor energi och målinriktning se till att ta tillvara de möjligheter som vi har att under 1992 och 1993 skapa förnyad lönsamhet och tillväxt för gruppens samtliga delar.

Må så gott . Vi kämpar alla på !

Göran Bernhoff

BLANDAT FRÅN BRUKEN

BODA

Under semesteruppehållet har man byggt ut arbetsplattformen i hyttan. Bra ur arbetsmiljösynpunkt.

Man har fått mycket beröm och uppskattning för Monica Backströms utställning av unikat och för Kjell Engmans Cirkusinstallation som visats under turistsäsongen. Glasblåsning varje dag har också gjort mycket för turisternas trivsel.

KOSTA

Projektering av en ny ugn i gamla hyttan pågår nu intensivt. Enligt planerna ska den vara klar i december.

Från nya hyttan har en kylugn flyttats till vanna III i gamla hyttan där man nu har fått den utökade kylkapacitet som behövdes.

Under turistsäsongen har många kända personer setts och hörts i Galaxy, Radio Kronobergs populära sommarprogram som sändes under sex veckor från Kosta glasbruk. Hyttsill, glasblåsning och gravering har man även i sommar bjudit på, till turisternas förnöjelse.

Efter en svag turiststillströmning, framför allt i den varma julimånaden, märkte man i augusti en ökning av europeiska turister, till övervägande delen tyska.

Förberedelserna inför 250-årsjubiléet pågår nu intensivt. Glimtar börjar redan dyka upp i pressen.

ORREFORS

En ny arbetsplats för avsyning och konsumentförpackning av glas har ställts i ordning. Kännetecknande är att man transporterar, bufferterar och plockar glas från s k halvfall.

Efter semestern har layouten för kylrören förändrats så att varje vanna har ett långt och ett kort kylrör. Det innebär att kylrörproblemen vid vanna III är lösta.

Bättre glaskvalitet och högre primautbyte har man fått sedan man började pressa glas vid platinaröret, vanna III.

Mätningar visar på en klar förbättring av hyttmiljön efter de åtgärder som vidtagits för att minska utsläpp av blydamm. Försök att förbättra termiksystemet - självventilationen - i hyttan pågår.

Turistaktiviteterna i sommar har anknutit till "Orrefors bjuder till bords". Museum, utställning, shop och värdshus har samlat sig kring detta tema.

Hyttsillsaftnarna har varit välbesökta. Nytt för året var hyttsillslunch, som har serverats varje vardag under juli månad. Mycket uppskattat av turisterna.

SANDVIK

- Kanner, pokaler och vaser i blå och gröna degelfärger, dekorerade med glada kompakta färgprickar tas fram i Sandvik. *Erika Lagerbielke* kallar kollektionen en studioglasproduktion, litet mer arbetad än de ordinarie produkterna.

Den här typen av produkter är en nysatsning för Sandvik. - Jag ser det som en kompetensutveckling på bruket, att få fram drivna produkter av hög kvalitet, samtidigt som man får utnyttja den stora skicklighet och den snabbhet som har utvecklats hos alla de som har arbetat med servisglas under många år. För mig som formgivare är det positivt att i det kärva läge vi befinner oss få satsa på nya möjligheter, säger Erika.

Lokal pressvisning av "Singularis Pluralis" var det på Sandvik den 27/9. I oktober visas kollektionen på Galleri Orrefors.

Det blir första gången på länge som sandviksprodukter finns med på en utställning.

FLER UTSTÄLLNINGAR

Lars Hellsten ställer ut "Blue Sky" i New York, Chicago, Los Angeles och San Francisco.

Helén Krantz visar upp "Dimensioner" hos Hasselgrens i Lund och *Anne Nilsson* är hos Carl Anders i Helsingborg. *Olle Alberius* visar skulpturer i klar kristall i Mezzulams exklusiva, nya butik i Milano.

Göran Wärf åker till USA i november och ställer ut i New York och Los Angeles. Göran åker sedan på en "varuhusturné" för att slå ett slag för den vackra Kostakristallen.

Kjell Engman är tillbaka från Australien, där han har visat sitt glas i Melbourne m fl städer.

Anna Ehrner visar unikat och skisser på Galleri Orrefors Kosta Boda i Tokyo.

Ulrica Hydman-Vallien har separatutställning på Sanske Gallerie i Zürich under oktober.

Bertil Vallien ställer ut skulpturer hos Betsy Rosenfield i Chicago. Från Borgholms slottsruin till Kosta Boda Djurgården flyttas utställningen "Aria II" under november.

Både *Bertil Vallien* och *Kjell Engman* har bidragit till utsmyckningen i Växjö's nya konserthus.

"Legend i Glas" av *Vicke Lindstrand* har ju sedan många år prytt den omgivande parken.

GLASAUKTION hölls den 11 augusti i Hovmantorps Folkets Hus. En Graalvas från 1971 av Simon Gate såldes för hela 155 000 kr. För närvarande står de gamla mästarerna Hald, Öhrström, Lindstrand och Palmqvist högt i kurs.

Samarbetet mellan Stockholms Auktionsverk och Orrefors Glasbruk har nu pågått sex år.

PRISER: Till golftävlingen "Scandinavian Masters" i augusti ritade Olle Alberius en imponerande golfboll, vikt 5,2 kg. Den hemfördes av skotten Colin Montgomerie. "Stockholm Water Prize", miljöpriset som introducerades i år och som är ritat av Gunnar Cyrén, gick i år till den kanadensiske miljökampen David W Schindler.

MARKNAD

ORREFORS

Årets höstmässa i Frankfurt blev bättre än tidigare höstmässor för Orrefors. Anledningen var att en del långväga kunder som av kända skäl inte kom till vårmässan, gjorde sina inköp nu. Dessutom såldes det bra till de tyska kunderna.

Nyheter som uppmärksammades mycket var Anne Nilssons "Celeste" och Erika Lagebielkes "Louise", som kom i våras och som nu kompletterats med ytterligare några artiklar.

KOSTA BODA

De tyska kunderna var, som alltid på höstmässan, i majoritet, men även övriga Europa var bra representerat. Glädjande att notera var att vår färgglada kollektion ligger helt rätt i tiden och att det nya sättet att visa kollektionen, på dukade bord, upplevdes som mycket intressant av kunderna. En fin idé av Vallby 100.

Kjell Engmans CanCan, Monica Backströms Pandora och Tigertulpaner av Ulrica Hydman-Valliens design var uppsaktade nyheter på mässan.

UTBILDNING (Germund Johansson)

- Vi har startat vårt omfattande utbildningsprogram för produktions- och underhållspersonal.
- I Orrefors har utbildningen för smältarna börjat. Vid AMU i Kalmar lär man sig den styr- och regler teknik med inriktning mot dator tekniken som reglerar våra glasvannor.
- I hyttan pågår utbildning i tillverkning av drivet (vaser, skålar och karaffer), servisglas och centrifugerat.
- I Sandvik utbildar man mot nytt drivglassortiment och även i servisglastillverkning. Utbildningen omfattar också ny teknik (bendragarmaskin).
- I Kosta utbildas man i huvudsak i nytt sortiment. Främst gäller det utbildning i servisglastillverkning för den personal som flyttats tillbaka från Orrefors.
- Utbildningen kräver mycket engagemang från alla inblandade - deltagare, instruktörer/handledare, arbetsledare och personalavdelning.
- Det är min bestämda övertygelse att vi gemensamt kommer att kunna planera och genomföra "projektet" på ett positivt och framgångsrikt sätt. Då åstadkommer vi framtidsinriktade utvecklingsmöjligheter för både företag och anställda.

Litteraturintresserad skogsluffare och sommarcyklare, som gärna kopplar av i vävstolen.

Ja, detta kan väl vara början till den presentation av mig som det finns önskemål om från olika håll. För övrigt är jag väl ganska välkänd i Kosta Boda-delen av företaget, efter att ha haft min arbetsplats på Kosta glasbruk i 21 år. Största delen av den tiden har jag arbetat på personalavdelningen. Löneadministration, utvecklings-, informations- och projektarbete inom området, har ingått i mina arbetsuppgifter. Vidare har jag arbetat med utbildningsplanering för i första hand tjänstemän.

Lönearbetet kommer inom kort att överföras till andra personer och jag får då bättre möjligheter att koncentrera mig på mitt nya jobb med utbildningsplanering och interninformation inom personalavdelningens organisation. Efter hand kommer det förhoppningsvis att märkas på informationsflödet, men information skapas inte i slutna rum. Kommunikation med de olika delarna i företaget är nödvändig för mig för att jag i min tur ska kunna föra information vidare. **Så hör av er!** Ni kommer att få höra av mig.

Hej till nästa gång, Birgitta



FRÅN REDAKTIONEN

Vi påminner om att vi utlyste en tävling för att få ett bra namn på informationsbladet. Vi vill ha fler förslag! Säkert har Du funderat ut något bra som vi alla kan ha glädje av. Lämna Ditt förslag till Germund eller Birgitta.

MÅL OCH PLANER SOM LAGTS FAST AV ORREFORS LEDNING FÖR FÖRETAGETS FRAMTID DE NÄRMASTE TRE ÅREN

FÖRETAGSLEDNING VD Göran Bernhoff.

– Fusionsprocessen är nu klar och jag är medveten om att alla har haft en svår tid under denna förändringsperiod då beslut om olika åtgärder har fattats.

De beslutade åtgärderna har lett till en *sammanlagd kostnadsreduktion*.

- Besparingarna under 1990 och 1991 motsvarar en sänkning av kostnadsnivån på 15%.
- Denna sänkning får fullt genomslag 1992.

Nu tittar vi framåt och satsar på framtiden för Orreforsgruppen.

FÖRSÄLJNING OCH PERSONAL

Produktutveckling

- Vi gör två nyhetslanseringar per år för vart och ett av de båda varumärkena Kosta Boda och Orrefors.
- Konstglas för Kosta Boda Edition och Orrefors Gallery tas fram under 1991 för lansering under 1992.

Marknadsföring

- Ökning av annonseringen under andra halvåret 1991.

Försäljning

- Vi ska genomföra försäljningskampanjer för viktiga delar i Kosta Bodas och Orrefors sortiment.

Information - motivation

- De anställdas identifikation med företagsgruppen som helhet liksom med det egna varumärket måste förstärkas. Av naturliga skäl finns det motsättningar mellan två företag som i hundratals år varit åtskilda. Dessa hinder måste vi hjälpas åt att överbygga.
- Viktigt för framtiden är också att vi ökar vår djärvhet i produktutveckling och marknadsstrategier
- Kosta glasbruks 250-årsjubileum och införandet av blyfri helkristall är två viktiga projekt som är under arbete.

ORREFORSGRUPPENS AFFÄRSIDÉ

- * *Tillverka och marknadsföra servis-, prydnads- och konstglas med starka, välkända varumärken i designsegment, där vi ska vara ledande.*

Intjäningsförmåga

- * *Vår intjäningsförmåga bygger på unik design och kvalificerat hantverk kombinerat med skalfördelar i produktion och distribution.*

AFFÄRSIDÉ

- Orrefors tillverkar lokalt och marknadsför globalt bruks- och konstglas designat av vid bruket verksamma formgivare.
- Orrefors produkter ska ha högsta kvalitet med avseende på glas/kristallmassa samt hantverksmässigt utförande.
- Orrefors huvudinriktning är klar kristall. Inom detta område eftersträvar vi en designlinje som konsumenten uppfattar som tidlös, exklusiv, konkret, klassisk, modern och svensk.
- Företagets produkter distribueras genom fackhandeln.

STRATEGI

- Vår produktmix ska innehålla en balanserad kombination av olika tillverkningstekniker.
- Vi måste utveckla konstglaset t ex Ariel, Graal, Kraaka och Ravenna.

PRIS

- * Vi ska vara prisledande i Sverige.
- * Utomlands ska vi ge bästa valuta för pengarna för produkter i de högre prislägena.

Annons- och reklammaterial ska spegla Orrefors inriktning på god design och hög kvalitet.

- Tryckt material ska stödja byggandet av märkesnamnet Orrefors.
- Koordinering av produktutveckling, reklammaterial och annonsering sker för att stärka varumärket Orrefors.

GEOGRAFISK PRIORITERING

- | | |
|------------|------------|
| * Sverige | * Italien |
| * USA | * Grekland |
| * Japan | * Schweiz |
| * Tyskland | |

EKONOMI Bo Welander

EKONOMISTYRNING ÄR ATT UPPNÅ LÖNSAMHET

– Plus- eller minusresultat kan avläsas genom att jämföra resursinsats (kostnader) med de intäkter man fått för erhållen prestation.

EKONOMISTYRNING INNEBÄR I PRAKTIKEN

– Att ge den information till beslutsfattare på alla nivåer som är nödvändig för att styra det egna ansvarsområdet på ett optimalt sätt mot uppsatta ekonomiska mål.

Informationen ska vara

- * Snabb
- * Korrekt och tillförlitlig
- * Entydig och klar
- * Till rätt beslutsfattare.

VARUMÄRKE KOSTA BODA Anders Björck

AFFÄRSIDÉ

- KOSTA BODA ska stå för hantverksmässigt framställda svenska glasprodukter av hög kvalitet. God innovativ formgivning ska känneteckna produkternas utseende.
- Varumärket KOSTA BODAs främsta budbärare är produkterna. För att ytterligare positionera KOSTA BODAs image, är det av stor vikt att reklam, PR och sales promotion får en sådan utformning att det på ett konsekvent och långsiktigt sätt bygger upp den största tillgången – varumärket KOSTA BODA.

STRATEGI

De mål vi strävar mot är:

- * Bättre exponering i butikerna
- * Aktivt PR - arbete
- * Hög kvalitet på vårt reklam- och säljmaterial
- * Att synas hos "rätt" kunder

HUVUDMARKNADER

Kosta Bodas huvudmarknader finns i följande länder

- | | | |
|-----------|-------------|--------------|
| * Sverige | * Frankrike | * Australien |
| * Danmark | * Grekland | * Japan |
| * Norge | * Schweiz | * USA |
| | * Tyskland | |

TEKNIK Arne Fransson

PRODUKTIONENS UPPGIFT ÄR ATT TILLVERKA VAD MARKNADEN BEHÖVER.

Vi ska utnyttja de produktionsresurser vi har optimalt, under de förutsättningar som finns vid varje tillfälle.

I princip ska all standardproduktion kunna flyttas mellan bruken vid behov. Varje artikel ska dock ha ett "hemmabruk". Hemmabruket ansvarar för att erforderligt antal produkter kommer till lagret på utlovad tid.

"Hemmabruket" ansvarar också för att varje produkt uppfyller varumärkets kvalitetsmål.

UPPFÖLJNINGSSYSTEM

Under februari 1991 bildades en grupp, kallad "kalkyl-gruppen". Målsättningen för gruppen är bl a att:

- * Skapa heltäckande och enhetliga kalkylunderlag.
- * Skapa ett förbättrat produktionsuppföljningssystem.
- * Skapa ett standardpaket för information till arbetsledare, fackliga företrädare etc.
- * Anvisa möjligheter till selektiva uppföljningar.

LÖNESYSTEM

På sikt är det ohållbart att ha två helt olika lönesystem.

Målsättningen måste vara att skapa prestationsdelar som gör att produktiviteten ökar och därmed förtjänstmöjligheten, oavsett arbetsplats.

PERSONAL Germund Johansson

För att uppnå Orreforsgruppens affärsidé krävs att

- * vi kan tillverka kvalitetsglas
- * vi kan utveckla unik design
- * vi kan behålla och bredda vår tekniska utveckling
- * vi har en rationell produktion
- * vi värnar om vårt unika hantverkskunnande.

Personalarbetet ska främst inriktas mot personalutveckling, företagsanda och organisationsutveckling.

PERSONALPOLITISKA MÅL

- * Långsiktigt trygga behovet av personal till gruppens anläggningar och administration.
- * Behålla och utveckla en effektiv, yrkeskunnig och motiverad personal.
- * Medarbetare (grupper) ska ges möjlighet att under ansvar utforma och utveckla sin befattning så att arbetsutförandet överensstämmer med företags/avdelningens mål.
- * Vi ska utforma program för att motverka frånvaro och personalomsättning.

ORGANISATIONSFÖRÄNDRINGAR

Beroende på personalförändringar har organisationen för ORREFORS AB delvis ändrats.

Den huvudsakliga förändringen är att "logistikavdelningen" slopats.

Detta medför att:

- inköpsavdelningen ingår i organisationen för ekonomi och data
- orderavdelningarna överflyttas till resp marknadsavdelning
- lageravdelningarna i Kosta, Orrefors och Sandvik sorterar under resp plats/produktionschef

LEDNINGSGRUPP:

