

INFORMATIONSBLAD FÖR PERSONALEN I ORREFORS AB

Nr 1 Februari 1992

Redaktör: Birgitta Ottosson

Ansvarig utgivare: Gemund Johansson

Jubileumsfirandet inleddes nyårsafton med Kosta Musikkårs festkonsert i hyttan.


1742 250 1992
250 years of craftsmanship

"Viva Kosta",

Robert Sjölns nykomponerade hyllnings-marsch, fick entusiastiska applåder. Midnattsföreställningen, serverad med sprudlande champagne, var mycket uppskattad och välbesökt.



Foto: Sten Robért

Tolvslaget, och därmed jubileumsåret, ringdes in i den gamla vällingklockan, som i äldre tider kallat till arbete och rast vid Kosta Gård. Nu finns den sedan några år tillbaka på bruksgården. Det var första gången, men troligen inte den sista, som dess klang hördes över bruket. Sedan brakade det löst... Flygande blixtskott knallade, Stjärnbomber exploderade i färgrika kaskader, solfjädrar i alla regnbågens färger steg ända upp till 300 meter på den mörka natthimlen under smatter och knallar. En perfekt regisserad föreställning som kulminerade i KOSTA 250 ÅR i eldskrift.

En festlig inledning på jubileumsåret

JUBILEUMSFEST FÖR KOSTA GLASBRUKS PERSONAL 24 JANUARI



Gick med sång gjorde Benny Fihn, försäljningschef på Kosta Boda sedan 1987. Efterträdaren, Hans Ljungdahl, tidigare exportchef på Orrefors och formgivaren Kjell Engman skålar för Kosta. I bakgrunden skimtar delar av världens största oktett, 11 musikanter stark, som ska ha en extra stor applåd för sin spelglädje!

Redan på bruksgården rådde feststämning. Marshaller och levande ljus i den stora skulpturen av Bertil Vallien lyste upp vinterkvällen. I Utställningshallen hälsade Marknadschef Anders Björck välkommen och gästerna trängdes och trivdes kring jubileumskollektionen, "Edition '92", formgivarnas hyllning till Kosta Glasbruk. Tre bitar av var och en av de åtta formgivare som arbetar på Kosta Boda-bruken, vackert exponerade på höga pelare med överstycken av marmor.

HYTTSILL

Sillen med tillbehör fick strykande åtgång, och stämningen stod högt i tak efter fanfarer på glastrumpeter, allsång och glad musik från Kosta-Oktetten.



Formgivaren Göran Wärf, Mästaren Jan Nilsson och Formmakaren H-G Samuelsson i samtal vid resultatet av gemensamma ansträngningar, "Dragon Wing".



De outröttliga och glada turistvärdinnorna, Margareta Ragnarson och Diana Hansén, påminde om det sekel då allt började.

Foto: SMP Bo Olsson

KOSTA BODAS KUNDER OCH SÄLJ- ORGANISATION (*Anders Björck*)

Kosta Bodas huvudmarknad är Sverige

Vår viktigaste samarbetspartner är den svenska fackhandeln, till viken ca 30% av Kosta Bodas försäljning sker. En stor del av den svenska fackhandeln är organiserad under det samlande namnet DUKA som är en sammanslutning av privatägda glas- och porslinsbuiker. Andra viktiga kundgrupper i Sverige är Cervera, GP-kedjan och NK. NK på Hamngatan i Stockholm är den största detaljistkunden Kosta Boda har i världen.

Säljorganisationen för Sverige leds sedan januari i år av *Hans Ljungdahl*.

Kundbearbetningar sker i våra utställningslokaler i Kosta, Stockholm, Göteborg och Malmö.

De fyra distriktscheferna ansvarar var och en för försäljningen på ett geografiskt distrikt: *Hans-Erik Hedlund* - mellansverige, *Katharina Fihn* - Storstockholm, *Kennet Rasmusson* - södra Sverige och *Marion Fihn* - västra Sverige.

Nya produkter presenteras för kunderna två gånger varje år, i januari och augusti, i samband med Formexmässan. Då har vi också speciella visningar för pressen. Det är viktigt att hålla press, radio och TV informerade om våra olika aktiviteter. Den publicitet vi kan få genom dessa kanaler är mycket värdefull.

Förutom att kunderna kommer till våra utställningslokaler, gör distriktscheferna säljbesök i butikerna. Antalet besök varierar beroende på bl a kundens storlek. Det är viktigt att våra distriktschefer hela tiden ser till butikerna och hjälper till att exponera Kosta Boda-produkterna på ett attraktivt och säljande sätt. Detta är ett krävande jobb, eftersom konkurrensen om butikernas yta är mycket stor mellan olika leverantörer.

Kundernas krav på service stiger hela tiden. De senaste åren har kraven ökat, särskilt när det gäller leveransberedskap. Våra kunder har, precis som vi, konstaterat hur dyrbart det är med lagerhållning.

Enkelt uttryckt har detta fått till resultat att de köper mindre kvantiteter vid varje tillfälle, men ökar antalet inköpstillfällen. Detta ger dem ett lager med riktigare sammansättning. Varorna lämnar butiken snabbare och det blir lägre kapitalkostnader och högre lönsamhet för vår kund. Vi, inom Kosta Boda, måste anpassa oss till detta både genom flexibel produktion och lättarbetade order- och lagerrutiner.

Distriktschefernas fältarbete kompletteras och stöds av den order- och lagerpersonal som finns hemma på bruken. Telefonorder, framförallt till orderavdelningen i Kosta, utgör en stor del av vår försäljning. *Ylva Olsson*, *Birgit Magnusson*, *Siw Karlson* och *Britt-Marie Fröjd* bildar en "sambandscentral" som fyller en nyckelfunktion för den svenska marknaden.

Centrallagret, under *Leif Peterssons* ledning, är en annan betydelsefull del i säljarbetet. När vi väl fått in ordena är det ju viktigt att snabbt få iväg varorna till kunden och det brukar fungera på ett bra sätt.

Det viktigaste i säljarbetet är att produkterna så småningom kommer till konsumenterna. Förutom att vi producerar produkter som vi tror på, gör vi olika säljfrämjande åtgärder. Dessa ha olika karaktär

- Annonsering
- Skyltmaterial
- Broschyrer
- Kampanjer
- Samaktiviteter med kunder.

Under 1992 satsar vi mer på rena butiksaktiviteter med olika kampanjer varje månad där Kostas 250-årsjubileum är ett återkommande tema.

"*CHAMPAGNEYRA*" är temat i butikerna under februari månad. Då görs extra säljinsatser för Kosta Bodas champagneglas.

Detta var något om försäljningen till Svensk detaljhandel. Exportförsäljningen återkommer jag till vid ett senare tillfälle.

UTBILDNINGSPROJEKTET FORTSÄTTER

Stora delar av den planerade utbildningen är nu igång. Vid årsskiftet hade 25 437 timmar utnyttjats i hela företaget.

Här nedan följer några ungdomars synpunkter på utbildning i samband med arbetet.

Niklas Strååt, arbetar sedan september -90 i hyttan på Sandvik

Niklas tycker att det är jättebra att få lära mer samtidigt som man arbetar. Genom projektet har han fått lära sig snabbare och det gör arbetet mer intressant.

Han började i servisglasverkstad som värmare och fotanfångare. Efter semestern -91 har han arbetat i en drivglasverkstad och lär sig där att göra post, hålla färg. Fånga an till ben och fot till drivet var för dagen Niklas arbetsuppgift. Han trivs bra med lagarbetet i hyttan och tänker lära sig så mycket som det går.

*

Gunilla Engström började 1990 i blåsten på Åfors. Nu har hon under tre veckor ingått i utbildningsprojektet för att lära sig målning. Gunilla tycker det är positivt att få utbildning på det här sättet. Man får prova på olika moment i lugn och ro. Det blir annars väldigt pressat när man börjar med nya jobb och har krav på fullgod prestation från början. På det här sättet blir man också mer mångkunnig och kan ersätta varandra i ett arbetslag vid behov.

*

Anna Gustavsson, Daghyttan, Orrefors

Annas arbetsuppgifter är att fånga an till ben och fot. I utbildningsprojektet ska hon lära sig att blåsa upp vinglas och tumblers. Anna tycker att tjejerna har fördel av det här projektet. Hon tror inte att hon annars hade fått prova på de här momenten. Ackordssystemet ställer höga krav på att man "hänger med" i verkstadens takt. På det här sättet får man arbeta i lugnare tempo och då vågar man mer.

*

Magnus Petersson, Gamla Hyttan i Kosta

har blivit överflyttad från skiftgång vid vannan.

Magnus lär sig nu att fånga an till ben och fot. "Efter som jag inte arbetat med manuell tillverkning tidigare, är det här ett bra sätt att lära sig på", säger han. "Jag vill fortsätta och arbeta med glas, så det här har varit en bra början för mig."

*

Så här odelat positivt är det naturligtvis inte för alla som deltar i projektet. På grund av strukturförändringarna har många tvingats in i jobb som skiljer sig mycket från tidigare uppgifter. På sikt bör det dock bli positiva vinster både för den enskilde arbetstagaren och för företaget genom att man snabbare kan få en utökad kompetens på många områden.

VETERANER I KOSTA BODA

Traditionell hyllning med middag och utdelning av guldklockor för 25 års trogen anställning i Kosta Boda var det på Kosta Herrgård i december för nedanstående jubilarer.



Fr vänster stående: Olle Friberg, Bo Carlsson, Kosta. Sittande: Ronny Gustafsson, Åfors, Hans Israelsson och Claes-Göran Hjalmar, Kosta.

SKA VI FÖRÄNDRA GLASBLÅSARPIPAN?

(Sam Wadin)

Våren 1991 började en diskussion i Orrefors om förändring av glasblåsarpipan. Orsaken var att två duktiga glasblåsare från Orreforshyttan var omplacerade på grund av krom-nickel allergi.

Efter en del egna experiment, lades projektet ut som ett examensarbete på Kungl Tekniska Högskolan (KTH) i Stockholm. Detta utmynnade i en rapport med tre alternativa lösningar.

Under tiden som projektet pågätt, har det börjat dyka upp uppgifter, bl a från en doktorsavhandling (Gun Wigren), om att glasblåsarna kan få i sig metalloxider från pipan.

Per-Olof Persson, vår egen tekniker, har arbetat fram en prototyp som är under tillverkning.

Karaktäristiskt för den nya pipan är:

* Varje glasblåsare har sitt eget munstycke med filter som han/hon själv har det hygieniska ansvaret för.

* Pipskafet har ett överdrag av aluminium för att förhindra att kromallergi uppstår.

Pipan ska provas av instruktören i Orreforshyttan och om försöket blir positivt, även av en blåsverkstad. Om ca ett år beräknas utvärderingen vara klar.

SÖK INCENTIVE STIPENDIET FÖR 1992 NU. DET KAN LÖNA SIG!

Incentive delar ut tre skilda stipendier, samtliga för studier, praktik eller forskningsarbete i Sverige eller utomlands. Alla anställda inom Incentive-koncernens bolag kan söka det.

Två personer från vårt företag har hittills fått stipendiet. Krister Eriksson, gravör i Orrefors och Toumo Nieminen, glasblåsare i Kosta gamla hytta.

Krister Eriksson fick stipendiet 1988.

Året därpå studerade han koppargravyr i Tyskland. Fem månader (av de sex som stipendiet omfattade) vistades Krister vid den statliga glasskolan i Zwiesel i Bayern där man är experter på just den här tekniken. Nästa "läroanstalt" för Krister var PILCHUCK Glass Center i USA, där han hade en tjeckisk lärare.

"På Pilchuck träffar man intressanta människor med stort intresse för glas och glashantverk," berättar Krister. "Man arbetar mycket fritt och intensivt och har möjlighet att prova egna idéer. Omgivningen är rofylld. Anläggningen ligger mitt i skogen och det gör att ingenting stör koncentrationen på arbetet."

Tuomo Nieminen, Incentive-stipendiat 1990

"Min syn på glaset och dess möjligheter förändrades genom det här stipendiet. Det gjorde det möjligt för mig att komma till glasbruk i andra länder och se hur de arbetar med glas och det har inspirerat mig och varit lärorikt och utvecklande".

Under 10 dagar i januari i år har Tuomo varit i Murano i Italien och studerat hur man tillverkar handgjorda skulpturer i massivt glas.

Italienvistelsen var en följd av studier på PILCHUCK i USA hösten 90 och 91 då Tuomo hade ägaren av hyttan i Murano, Pino Sinoretti, som lärare.

HUR MÅNGA ARBETAR NU I ORREFORS AB?

Den 31 december 1991 var vi 931 anställda. Fördelade på kön blir det 623 män och 308 kvinnor.

NYHETSDAGS FRÅN ORREFORS

Nu när nyhetskollektionen visas skall båd' i Sverige och i Frankfurtmässans tionde hall är det svårt att sja om vad som kommer att slå bäst bland nya serier som Pepperoni, Nobel, Garbo och Celeste

Men en sak är säker,
här finns stil och elegans,
i vår samlade produktans

Vi tackar var hantverkare och artist
vars gemensamma arbete till syvende och sist
är grunden i all vår glaskonst.

Ja, detta blev väl en annorlunda presentation
av nyheterna från oss

"på andra sidan skogen"s redaktion.

Orrefors Gallery '92

I år presenterar Orrefors sin tredje konstglas-kollektion, 37 olika pjäser av Orrefors åtta konstnärer. Här finns prov på välkända Orreforstekniker som Graal, Ariel och Ravenna. Upplagan varierar mellan 10 och 30 för varje pjäs. Total upplaga 920 pjäser. Visas första gången på Frankfurtmässan.

Produktutveckling

Vikande försäljning har det positiva med sig att alla delar av verksamheten ifrågasätts för att vi ska komma underfund med vad som inte är bra och därmed kan göras bättre.

I lågkonjunktur, när alla blir försiktiga med pengar, påverkar det försäljningen av våra dyrare helkristallprodukter speciellt mycket. Däremot utvecklas vår sandviksproduktion mycket bra på de flesta marknader. Man frågar sig varför? Först och främst är svaret prisnivån. Men det kan också vara konsumentens signal på att man önskar större förnyelse i urvalet.

Här ligger nyckeln till fortsatta framgångar. Konsumenten vill ha mer värde för pengarna och ny design! Inga små krav precis, men man får (snällt?) anpassa sig.

Förutom de nyheter som presenterats i Orrefors vårkollektion, pågår f n ett intensivt utvecklingsarbete för att få fram nya produkter som förenar god design och hög kvalitet med lägre pris.

Presentation före semestern. Införsäljning till handeln i augusti!