

Nr 1 Januari 1993

Redaktör: Birgitta Ottosson

Ansvarig utgivare: Germund Johansson

Stärkt konkurrenskraft - förbättrad produktivitet

ISO 9000 — Ett projekt som kommer att engagera alla anställda.

Vad betyder förkortningen?

ISO är en förkortning av *International Organization for Standardization*

(Internationella standardiseringsnormer)

ISO har ca 80 medlemsländer

ISO 9000-serien är en metodstandard för kvalitetssystem

som omfattar policy, ansvar, rutiner, metoder och instruktioner som styr verksamheten med avseende på kvalitet.

Den handlar om att:

- * göra rätt från början
- * skapa ordning och reda
- * dokumentera
- * ta bort onödiga rutiner
- * bygga in säkerhetssystem
- * stimulera till ständiga förbättringar

Dessa åtgärder tillsammans skapar förtroende hos kunden, stärker konkurrenskraften och förbättrar produktiviteten.

ISO 9000 definierar kvalitet som

- * alla sammantagna egenskaper hos en produkt, som ger den dess förmåga att tillfredsställa marknadens och kundens förväntningar, behov och krav.

Med produkt menas inte enbart det glas vi producerar. Det kan vara hur vi svarar i telefon, hur det ser ut runt vår arbetsplats - ordning eller oordning -, städning eller transporter, för att ta några exempel.

Mer information om syfte, mål m m kommer att lämnas löpande, så snart projektorganisationerna för varje bruk har fastställts.

Därefter börjar arbetet. Alla kommer att delta med att förbättra kvaliteten på allt det som sker i ett företag som vårt. Tanken är att arbetet ska bedrivas parallellt i hela koncernen.

I juni 1994 ska projektet vara avslutat.

Kataloger och prislister, viktiga säljmaterial

Framförhållning är ett måste för att man ska bli klar med kataloger och prislister i tid. 1993 års säljmaterial distribueras i dagarna men redan i början av oktober började fotograferingen av vårens nyheter för katalogen.

Prisjusteringar

Nästa steg är att arbeta fram prisjusteringar. Man bedömer marknadsläget på alla de olika länder där vi säljer våra varor och man har också hjälp av de produktionsuppföljningar som gjorts under året.

Beräkningar görs sedan på persondatorn.

Manus till sätteriet

Diskussioner förs mellan marknads- och försäljningsfolk och med våra utländska representanter om de prisjusteringar som ska ske. När man är överens i det ledet, skickas manus på datadisketter till ett sätteri, som sätter texten på det sätt som resp marknadsavdelning bestämmer. I det här läget görs också de miniritningar på CAD (datorritning) som finns för varje artikel i katalog och prislista.

Noggrann kontroll

Korrekturläsning måste ske med stor noggrannhet och som regel sker det i två olika omgångar innan allt är godkänt och man kan ta fram tryckfilmen.

Tryckfilm och bilder

Tryckfilmen monteras ihop med bildfilmen på tryckeriet. Eftersom vi använder färgbilder, går de igenom en särskild procedur som kallas separation. Diabilden delas upp i fyra färger (röd, gul, blå och svart) Det är en reproanstalt som gör detta jobb.

Man framställer en sk blåkopier för att en sista gång läsa texten och se till att bilderna ligger rätt på katalogsidorna. I det här läget väljer man också ut den papperskvalitet som man vill ha på den färdiga produkten.

Nu framställs en tryckplåtar, en för varje färg, med filmerna som underlag.

Äntligen är man framme vid slutmålet. Tryckningen av företagets viktigaste säljredskap, katalogen och prislistan.

Nytt utseende 1993

Både Orrefors och Kosta Bodas kataloger har fått nytt utseende i år. Färgrika produkter båda, som tyvärr inte kan tryckas i svart/vitt. I stället kommer här ett par exempel på nya produkter.

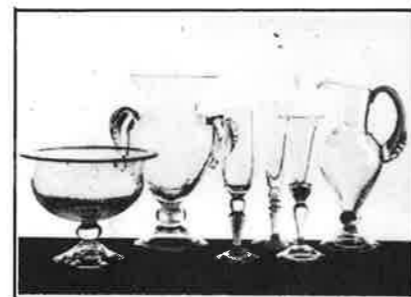


Nu kan vi utbilda truckförare internt

Arne Johansson, Kosta och Agne Petersson, Orrefors är utbildade instruktörer för truckförarutbildning. Det är kurser för förarbevis på de sk stödbenstruckarna som nu kan ske på bruken med Agne och Arne som lärare. Utbildning på de större truckarna måste fortfarande ske externt.

I dagarna har Arne avslutat en kurs med sju deltagare i Kosta och vecka 8 är det Agnes tur att utbilda en grupp i Orrefors.

När vi nu kan hålla truckförarkurserna på hemmaplan, sparar vi både tid och pengar. En annan viktig fördel är att vi själva kan bestämma tidpunkt för utbildningsinsatserna, alltså behov av nya truckförare uppstår i företaget.



Ovan: "Gustaviana", design Monica Backström

Vänster: "Alice", design Erika Lagerbielke.

Orrefors vårsatsning

Under benämningen "Det nya svenska glaset" lanserar Orrefors ett antal nya produkter under Formex-mässan denna vecka. Benämningen bottnar främst i två saker, berättar Øyvind Saetre. – Orrefors har länge behärskat marknaden på den tunga, mer prestigeladdade kristallen. Den typen av produkter har under en tid varit på tillbakagång, även om de fortfarande utgör volymbasen i Orrefors sortiment.

– Medvetna om denna utveckling har våra formgivare tagit fram ett antal nya produkter, t ex Louise, Nobel och Celeste för att nämna några som har sålts mycket bra under 1991 och 1992. Uppmuntrad av framgångarna går vi nu vidare och lanserar ytterligare produkter som vi tror hittar sina kunder både i Sverige och utomlands. Vi beskriver produkterna som moderna, färgstarka, prisvärda och tillverkade med sedvanlig känsla för kvalitet.

– Vår marknadsföring syftar till att övertyga alla andra om att så är fallet och lyckas vi med det finns det förutsättningar för viss optimism framgent. Vi betonar också det svenska. Detta är viktigt, speciellt här hemma i Sverige för att mota importen av glas från det tidigare östblocket, men också utomlands där uppfattningen av Sverige som ett ursprungsland för god design har förstärkts under senare år. Vårens satsning innehåller, förutom nya produkter, profilannonser i ledande månadsmagasin, två brettpopplagda butikskampanjer, som stöds med helsidesannonser i landets 20 största dagstidningar, samt butiksmaterial som ska göra oss synliga i handeln.

– Vi vill satsa offensivt, poängterar Øyvind, det är vår möjlighet att ta marknadsandelar på en svag marknad.

Vårens nyheter visas för den svenska publiken i samband med Formex-mässan i Stockholm denna vecka, internationellt i Frankfurt i februari och därefter i USA.



"Kantarell", design Anne Nilsson

PÅ NYA POSTER

Sam Wadin har nu börjat sitt nya jobb som produktions- och platschef på Sandvik efter Gerhard Nilsson. Krister Köhnke har tagit över som produktionschef i Orrefors och behåller också jobbet som underhållschef. Som förstärkning på produktionsidan går Anders Davidsson in som produktionstekniker. Anders har kvar det övergripande ansvaret för företagets yttre miljö och han deltar i samordningen av arbetet med den inre arbetsmiljön.

FÖRSLAGS-BELÖNINGAR

I slutet av -92 var det dags för utdelning av belöningar i Kosta Bodas förslagsverksamhet. Utdelningen skedde i Åfors där Håkan Flå och Glive Fransson har sin arbetsplats. Dessa båda flitiga förslagsställare belönades för inte mindre än tre förslag, som tillsammans inbringade 13 290 kr att dela på. Innehållet i "uppfiningsarna" är:
– Armstöd för avlastning vid signering
– Sug för fastsugning av bladsilver i hyttan.
– Ställning för avlastning vid gjutning av stora pjäser och båtar. Håkan och Glive hade också tumme med fru Fortuna och vann varsitt av de julbord som traditionellt lottas ut bland förslagsställare under året.

Sigvard Erlandsson, Kosta belönades med 1000 kr för en metod att återvinna glaset från anfangskulan vid pressen i vanna III.

Charles Bern och Evert Furbring, Boda, delar på 800 kr för ett förslag till – kolklämma till "Filippa" dessertskål..

Lämna in förslag, uppmanar förslagskommittén. Du kan bli miljonär. Kommittén delar nämligen ut en lottsedel till alla förslagsställare.

Nästa nummer av Informationsbladet kommer ut den 19 februari. Manusstopp 12 februari

"Upptäck Kosta Boda"

är temat för Kosta Bodas
marknadsföringsinsatser våren
1993

Det finns få företag i Sverige som har haft så mycket positiv publicitet i press och andra media under 1992. I samband med Kosta Glasbruks 250-årsjubileum, har det varit omfattande och färgstarka reportage om våra formgivare och Kosta Bodas produkter används i många reportage som tydliga inredningsdetaljer. I flera TV-program syns våra produkter, t ex Gunnel Sahlins vaser som accenter i "Gomorrön Sverige". De nya produkter som lanserades under jubileumsåret 1992 har sammantaget fått en mycket stor genomslagskraft nationellt och internationellt.

Vårens nyheter presenteras i dagarna för våra kunder i samband med Formex-mässan i Stockholm och på den stora internationella mässan i Frankfurt, där för övrigt Orrefors Kosta Boda inviger sin nya monter, som ritats av Cornelis Janssen.

Den stora satsningen på den svenska marknaden består dels av egna kraftfulla aktiviteter, där vi har ett tema, en butiksaktivitet per månad, som kopplas till ett konsument-erbjudande. Vi kommer dessutom att ha mycket bra aktiviteter tillsammans med våra kedjekunder – Duka, Cervera, GP.

Den stora satsningen under våren kommer att vara ett konsumentmagasin, som presenterar Kosta Bodas hela fantastiska bredd av produkter. Magasinet kommer att distribueras tillsammans med en av våra mest kända månadstidskrifter och detta kommer att följas upp med imageskapande annonser. Jag återkommer med en komplett presentation av denna aktivitet.

En annan viktig målsättning när det gäller den svenska marknaden den är att vi kommer att arbeta för att bli tydligare i butikerna.

1992 var ett ganska bra år för Kosta Boda. Vi lyckades inte nå våra budgettal men lyckades ändå sälja lite mer än 1991. I år är vi försiktigt optimistiska och då särskilt när det gäller vår försäljning i USA, som under det senaste året haft en mycket positiv utveckling.

Anders Björck



"Miniskulpturer", design Bertil
Vallien med skyltställ för butiksdisk

Informationsträffar med hyttsill

När det här informationsbladet kommer ut, har redan informationskvällar hållits på ett par bruk. Alla anställda är inbjudna till information från VD, marknads- och produktionschefer, kombinerat med hyttsill och underhållning. Augustina roar på sitt alldeles speciella sätt! Ett fint initiativ av företagsledningen.

Information är något som vi behöver mycket av och lite skoj tackar vi ju inte heller nej till.

Sett och hört

Fin julklapp

Ja, det fick **Ulrica Hydman-Vallien** och **Bertil Vallien** från Tokyo. Japans nationella konstmuseum köpte en av Ultricas skulpturer "Love Fire" och Bertils "Cloud" till sina samlingar lagom till Jul. Inköpet är ett resultat av de separatutställningar, "Glass Duet", som Ulrica och Bertil hade på Azabu-Art Museum i Tokyo och Yokohama Art Museum i Yokohama i slutet av 1992.

コスタボダ創立250周年記念

GLASS DUET

バーティル & ウルリカ・ヴァリエーンガラスアート展



Läs mer om Ulrica, Åfors och Kosta Boda i januarinumret av Månadsjournalen.

Kosta Boda är med i Jeopardy i TV 4! "Johansfors med grönt" av **Ann Wählström**, är pris i tävlingen som leds av Magnus Härenstam. Vecka 2-4, delas champagneglas ut som tredje pris i tävlingen, det blir 15 tävlingsdagar i TV.

Grattis, Kjell Engman.

Kjells glas i Fenix-serien blev utvalda och prisbelönta av en jury som bedömer produkter som ställs ut på Frankfurt-Mässan.

Du såg väl **Gunnar Cyrén** i TV 2 den 24 januari? En intressant film om en konstnär som under årtionden satt sin prägel på produkter som hör till det dukade bordet. Nobel-servisen har ytterligare lyft fram konstnären Gunnar Cyrén i rampljuset.