

INFORMATIONSBLAD FÖR PERSONALEN I ORREFORS KOSTA BODA AB

Nr 8 Augusti 1993

Redaktör: Birgitta Ottosson

Ansvarig utgivare: Germund Johansson

FULL FART INFÖR HÖSTEN

Vid den här tiden på året sjuder det av aktiviteter på våra marknads- och försäljningsavdelningar.

* Direkt efter semestern börjar säljkonferenserna som uppstart på höstens försäljningsarbete.

* 21-25 augusti pågick Frankfurtmässan

* 1-5 september visas nyheterna i Stockholm på Kosta Boda Djurgården och Galleri Orrefors för press och återförsäljare.

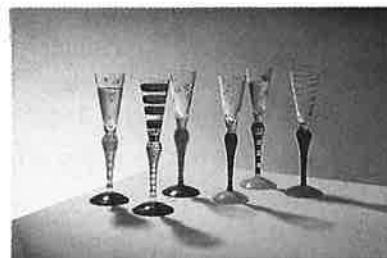
Där alla besökare passerar, i Gallerian på Frankfurtmässan, dukades Nobel-servisen upp på ett festbord med 42 kuvert. Spegel förstärkte effekten. Fotomontage på Blå Hallen förhöjde ytterligare illusionen av festsal. Arrangörer var Orrefors, Klässbols Linneväveri, Rörstrand och Älghults glasbruk i regi av Exportrådet. Högtidlig invigning den 22 augusti med tal av Åke Livstedt, idégivare till Nobel-servisen, Hans Jannö, Sveriges handelssekreterare i Tyskland och styrelseordföranden i Frankfurtmässan. Åkessons champagne sprudlade i Nobel-servisens champagneglas!

Några av höstens nyheter från våra båda varumärken syns på de här bilderna. Besök utställningshallarna i Kosta resp Orrefors så får Du se hela nyhets Sortimentet.



Polaris av Ann Wählström. Fem vaser, två mattsyrade och tre i klart glas. Alla med något tillägg som påklippta prickar, slingor eller vingar.

Sargasso av Ulrica Hydman-Vallien. Tre vaser och två skålar med en kraftig kant med påklipp. Dekoreras med orm- och fiskmotiv i "kasad" gravyr.



Anne Nilsson har gjort lekfulla snagsglas. Clown - sex handmålade glas, alla med olika dekor.



Marin heter en ny serie kraftfulla skålar. Grundformen går igen i tre olika versioner, en slät skål och två med olika slipade mönster. Serien är formgiven av Jan Johansson.

TV - framtidens reklammedium?

Både Orrefors och Kosta Bodas varumärken kommer att synas i TV4 reklam i höst. Kosta Boda sänder ut sitt budskap med hjälp av ett Tulipa-fat och fallande höstlöv vecka 40 och 41. Orrefors tänder ljuslågor i Celeste-ljusstakar veckorna 44 och 45. Kampanjerna görs tillsammans med Duka och sänds före 22-nyheterna vardagar och före "Kungligt" på söndagarna.

GUMP'S – MYCKET MER ÄN ETT VARUHUS

Gump's är en legend i San Francisco, since 1861. Alla som besöker den stan måste gå till Gump's, som ligger i den allra finaste delen. "To Gump it" är ett begrepp som betyder att man går till Gump's vare sig man tänker handla, eller bara se på allt som finns där.

Högsta klass

Här finns det yppersta som världen kan erbjuda i heminredning, konstföremål, antikviteter och smycken. God smak och skickligt utfört hantverk är betecknande för det som saluförs här. Endast produkter av allra högsta klass kommer innanför dörrarna till Gump's och här skyltas på ett alldeles speciellt sätt. Gump's är berömt vida omkring för sina skyltfönster.

Fint sällskap

Vi måste alltså räkna det som en stor framgång att våra varumärken funnit nåd inför Gump's kritiska inköparens ögon. Kanske man ska kalla dem utväljare i stället för inköpare, eftersom varje detalj väljs ut mycket noggrant.

Och vi finns där, bland världens ledande tillverkare av kristall! I sällskap med Baccarat, Hoya, Lalique och Steuben.

Göran och Erika hos Gump's

Göran Wärf och Erika Lagerbielke representerade Kosta Boda och Orrefors vid ett tre dagar långt besök hos Gump's i juni månad. För Görans del var det en sedan länge närd önskan som nu gick i uppfyllelse. Att få se alla skyltfönster dekorerade med glas från Orrefors och Kosta Boda i den stil som är alldeles speciell för Gump's.

– Det var skojigt att få göra en gemensam aktivitet, säger Erika. Skyltningen gav ett kraftfullt intryck av svenskt glas och av vad vårt företag kan åstadkomma. Det var både positivt och lärorikt att se att vi är så starka tillsammans.

Stort intresse

Mycket folk kom. Svensk-amerikaner och japaner dominerade bland besökarna som visade stort intresse och hade många frågor att ställa om det glas som visades. Det blev också ett bra försäljningsresultat under de tre dagarna. När våra konstnärer gör sådana här insatser, håller de också informationsmöten för personalen i varuhuset. Så gjorde man också på Gump's. Personalen där är säkert lika utvald som varorna och bör nu kunna förmedla de budskap som våra båda varumärken står för till kunderna på ett kunnigt och säljande sätt.

Konstverk till Corning i New York

I internationell konkurrens vann Bertil Vallien en tävling om konstverk till Corning's nya huvudkontor i New York. Corning äger Steuben men den dominerande delen av företaget är inriktad på fiberteknik som används bl a i teleledningar. Det handlar alltså om kommunikation och det har också Bertil kallat sin installation. Över ett klivet diabasblock, begjutet med vatten, svävar en fyra meter lång glasbåt. Den hänger en meter över golvytan, så besökare kan se in i den. En viktig del av konstverket är vajrarna som båten är förtöjd i. Vajrarna håller också upp en stålstav som fungerar som hållare av belysningen som strålar ner över installationen. Konstverket hänger i lobbyn och går genom flera våningar i huset och blir därmed en totalupplevelse.

Hos Dayton's i Minneapolis och Bloomingdales i New York presenterar Bertil sedan den nya serien "Domino" och håller seminarier för varuhusens personal bl a.

Företagsgolf "HJÄLP TILL CANCERFONDEN"

I finalen som spelades på Wärmdö Golfklubb den 17 augusti gick det bra för laget från Orrefors Kosta Boda.

Bo Welander, Orrefors, Morgan Svensson, Sandvik och Jan-Olof Augustsson, Kosta slog sig fram till en andra placering. Laget hamnade på samma resultat som segrarna - 89 poäng.

Ett stort **grattis** till våra slagkraftiga golfare!

I ÅFORS GALLERI

visas t o m 30 september
skulpturerna "Identity in
Glass" av Bertil Vallien.
Skulpturerna är tillverkade
för Alfa Laval. Se informa-
tionsblad nr 2 1993.
Galleriet har samma
öppettider som shoppen.

KOMMENTAR TILL BOKSLUTET FÖRSTA HALVÅRET 1993

Nu när vi alla har kommit igång efter en välbehövlig semester, är det glädjande att konstatera att vi har nått vårt delmål och kan visa upp ett plusresultat för årets första sex månader. I vår bransch är det ovanligt att uppnå vinst under första halvåret, eftersom en så stor del av vår försäljning sker under senare delen av året. Alla inom Orrefors Kosta Boda-gruppen är att gratulera till detta!

Försäljningen ökade, framför allt i USA, där det gått bättre än på flera år. På hemmamarknaden hade vi emellertid en trög början inom detaljhandeln, men tack vare ett uppsving i juni månad kunde vi nästan nå upp till föregående års siffror.

Inom produktionen nådde vi inte riktigt upp till förväntningarna. Sandvik och Åfors har överträffat sina budgetar, medan vi vid de övriga bruken har en viss eftersläpning.

Jag är helt övertygad om att var och en i företaget förstår hur man bäst kan bidra till en positiv utveckling. Detta ser vi ju hela tiden otaliga bevis för. Men jag vill ändå ta upp ett par punkter som är särskilt viktiga, när vi nu går in i de viktiga slutmånaderna av året.

Kostnaderna

Hittills ligger vi inom ett flertal delar av företaget för högt på kostnadssidan. Här gäller det att var och en tar sitt ansvar och ser till att vi innehåller budgeterade ramar. Framför allt ligger vi för högt inom produktionen och på marknadssidan i Kosta Boda.

Rabattgivning

Hittills har vi en lägre rabattgivning än vad vi hade förra året. Vi bör ha alla möjligheter att fortsätta med denna sänkning, mot bakgrund av den goda orderingång som vi just nu upplever. Störst problem att nå upp till sina marginaler har Orrefors.

Kvalitet

Tyvärr har vi fått ökat antal klagomål på kvaliteten under de senaste månaderna. Det kan vara lätt att släppa på kvalitetsnormerna när efterfrågan är stor. Detta får inte ske – Ingen nämnd, ingen glömd!

Kundanpassning

Tillverka endast de produkter som har en reell efterfrågan. Här gäller det att vi vecka för vecka arbetar gemensamt inom produktion och försäljning, så att vi inte producerar för mycket av något som sedan hamnar i lager över årsskiftet. Jag är medveten om att detta ställer stora krav på flexibilitet inom främst vår produktionsapparat, men med tanke på de goda insatser som gjorts hittills i år, är jag övertygad om att vi kan klara detta.

Tack alla för mycket goda insatser under första halvåret och än en gång grattis till det fina resultatet.

Göran Wärf

ORREFORS KOSTA BODA AB

Delårsrapport januari - juni, 1993

- Försäljningen har ökat med 6 %. Utvecklingen har varit positiv på flertalet marknader med undantag av Sverige.
- Resultatet uppgick till 3,4 mkr för första halvåret vilket är en förbättring med 13,0 mkr jämfört med samma period föregående år.
- Tidigare lämnad prognos om ett förbättrat helårsresultat kvarstår.

Omsättning och resultat

Orrefors Kosta Boda gruppens omsättning ökade med 6 % och uppgick till 275,0 Mkr (259,4). Större delen av denna ökning hänför sig till förändrade valutakurser. Försäljningen i Sverige minskade med 6 % medan omsättningen i USA steg med 10 % i lokal valuta. Övriga exportmarknader hade också en gynnsam utveckling.

	Jan-Juni 1993	Jan-Juni 1992	Juli -92 - Juni -93	Jan-Dec 1992
Orrefors	128,3	121,7	274,5	267,9
Kosta Boda	120,2	108,4	254,5	242,7
Övrigt	<u>26,5</u>	<u>29,3</u>	<u>56,5</u>	<u>59,3</u>
Totalt	275,0	259,4	585,5	569,9

Omsättningen för varumärkena Orrefors och Kosta Boda ökade med 5 % resp. 11 %. Försäljningsminskningen i Sverige var något större för Orrefors, medan båda varumärkena utvecklades positivt utomlands.

Resultatet efter kapitalkostnader uppgick för första halvåret till 3,4 Mkr vilket är en betydande förbättring jämfört med samma period föregående år, då förlusten uppgick till -9,6 Mkr. Kostnadsbesparingar och förbättrat finansnetto är de främsta orsakerna till denna utveckling.

Koncernens resultaträkning

	Jan-Juni 1993	Jan-Juni 1992	Juli 92- Juni 93	Jan-Dec 1992
Omsättning	275,0	259,4	585,5	569,9
Kostnader	<u>-247,1</u>	<u>-240,4</u>	<u>-518,6</u>	<u>-511,9</u>
Resultat före avskrivningar	27,9	19,0	66,9	58,0
Avskrivningar enligt plan	<u>-13,1</u>	<u>-13,0</u>	<u>-26,7</u>	<u>-26,6</u>
Resultat efter avskrivningar	14,8	6,0	40,2	31,4
Finansiella poster	<u>-11,4</u>	<u>-15,6</u>	<u>-22,1</u>	<u>-26,3</u>
Resultat efter kapitalkostnader	3,4	-9,6	18,1	5,1
Extraordinära poster	0,0	0,0	0,6	0,6
Skatt	<u>-0,3</u>	<u>-3,6</u>	<u>1,3</u>	<u>-2,0</u>
Årets nettovinst	3,1	-13,2	20,0	3,7

Koncernens balansräkning

	93-06-30	92-12-31	92-06-30
Omsättningstillgångar			
Likvida medel	3,9	3,8	3,4
Kundfordringar m.m.	115,1	104,2	115,9
Varulager	<u>212,8</u>	<u>188,5</u>	<u>215,7</u>
	331,8	296,5	335,0
Anläggningstillgångar			
Aktier och andelar m.m.	11,4	12,1	12,4
Maskiner, byggnader m.m.	<u>171,2</u>	<u>171,1</u>	<u>153,3</u>
	182,6	183,2	165,7
Summa tillgångar	514,4	479,7	500,7
Skulder och eget kapital			
Kortfristiga skulder	297,8	257,8	272,1
Långfristiga skulder	97,3	92,5	109,4
Konvertibelt förlagslån	0,0	10,2	10,2
Eget kapital	<u>119,3</u>	<u>119,2</u>	<u>109,0</u>
Summa skulder och eget kapital	514,4	479,7	500,7

Nyckeltal

	93-06-30	92-12-31	92-06-30
Räntabilitet på totalt kapital %	8,5 %	7,0 %	2,2 %
Räntabilitet på eget kapital %	11,1 %	3,0 %	neg
Soliditet %	23,2 %	24,8 %	21,8 %
Vinst per aktie SEK (3.610.000 aktier)	3,52	1,00	neg.
Substansvärde per aktie (SEK)	33,05	33,02	30,20

Investeringar

Under första halvåret uppgick investeringarna till 10,1 Mkr (7,5), vilka främst avser tillverkningsenheterna i Sverige.

Moderbolaget

Omsättningen i moderbolaget uppgick till 216,4 Mkr (199,4). Resultat efter kapitalkostnader blev 8,4 Mkr, jämfört med en förlust på -11,8 Mkr under samma period föregående år. Moderbolagets investeringar under perioden uppgick till 7,3 Mkr.

Konvertibelt förlagslån

Orrefors AB:s konvertibla förlagslån, emitterat till de anställda under 1987, förföll till betalning den 1 april, 1993. Lånet amorterades i sin helhet på förfallodagen.

Prognos

Under andra halvåret förutses en återhämtning på den inhemska marknaden och en fortsatt stabil utveckling på flertalet exportmarknader. Detta i kombination med en lägre kostnadsnivå innebär att tidigare avgiven prognos om ett förbättrat helårsresultat efter kapitalkostnader kommer att kunna uppnås.

Orrefors 30 augusti, 1993

Göran Bernhoff
Verkställande direktör

Denna rapport har ej varit föremål för granskning av moderbolagets revisorer.

MILJÖNYTT

Periodisk besiktning, innebär att en besiktningsman som är godkänd av tillsynsmyndigheten för miljöskydd genomför kontroll enligt ett uppgjort besiktningsprogram.

För Orrefors Kosta Boda ska detta genomföras en gång var tredje år. Under v 35 genomförs en sådan besiktning vid Boda, Orrefors och Åfors glasbruk.

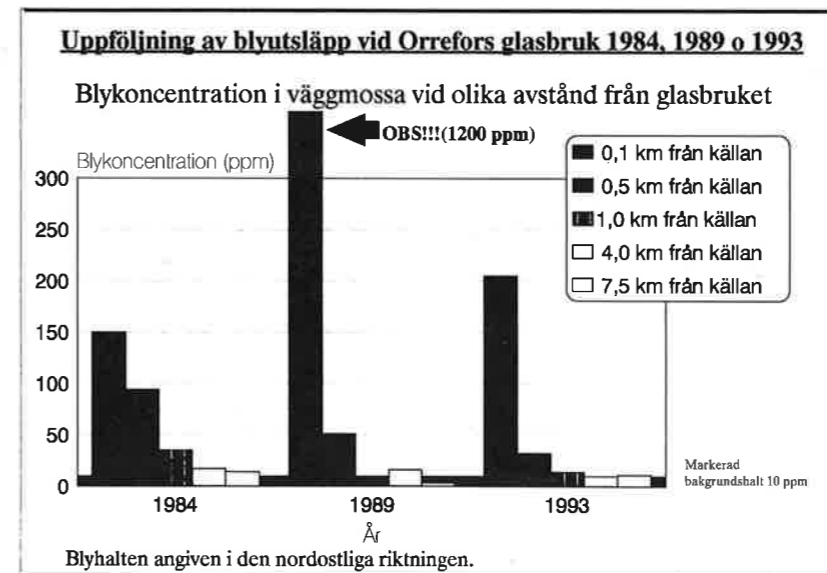
Man kontrollerar
— den yttre miljön
— vattenreningen
— mäter utsläpp går igenom
— kemikalierregistret och
— produktionen

Vid ett sammanträde med företag, myndigheter och besiktningsmän diskuteras sedan resultatet och man bestämmer vilka åtgärder som behöver göras.

Orrefors glasbruk

En undersökning av blynedfall i väggmossa har gjorts runt Orrefors. I närheten av bruket har blyhalterna sjunkit kraftigt sedan den undersökning som gjordes 1989. Vid mätning 1 km från bruket visar det sig att blyhalten inte är högre än bakgrundshalten (Den halt som "normalt" finns i omgivningen).

Det här visar att de åtgärder som gjorts från företagets sida har haft avsedd effekt. *Se diagram:*



Kosta glasbruk

För att man ska kunna styra temperaturen i hyttan bättre byggs lantaninen om. (Den lilla utbyggnaden högst upp på hyttaket). Sex sektioner ska få ny utformning. Genom en manöverpanel som hanteras nere på golvet kan man öppna och stänga varje sektion för sig. Montering av de nya sektionerna ska göras på kvällstid. Klart v 36.

Projektet med blyfri kristall fortsätter. En modifierad sats har provats och upplevts som positiv av glasblåsarna. Prov pågår nu i Orrefors med bl a slipning och syrapolering. Försök görs också med färgat blyfritt glas. Den tyska leverantören har gjort provsmältor som testats här med bra resultat. Arbetslivsfonden bidrar med medel som till en del täcker kostnaderna för dessa projekt.

KONSTGLAS-AUKTION



Nr 79, 80

En av sommarens höjdpunkter försiggår i Hovmantorps Folkets Hus, när Stockholms Auktionsverk klubbar konstglas i samarbete med Orrefors glasbruk. Årets högst betalda pjäs, 58 000 kronor, blev en skål på fot signerad Gate. Skålen är utförd i Graal-teknik och blåst av Heinrich Wollman 1921. Även om inte den skålen nådde sitt utropspris, 60 000 kronor, så gick beloppen sammantaget upp till 20 procent över utropspriserna. Glas för 1,8 miljoner kronor bytte ägare den 15 augusti. Högt över utropspriset 30 000 kronor nådde Simon Gates Slottsglas (se bild), som gick för 56 000 kronor. En graverad karaff i originalschatull betalade man tredubbla utropspriset för, 32 000 kronor. En vas med en kvinnofigur i emaljdekoration, tillverkad på Orrefors 1930 och signerad Vicke Lindstrand betalades med 56 000 kronor, utropspris 25 000! Leta i gömmorna. Det blir säkert auktion nästa sommar också!

Nästa nummer av Informationsbladet kommer ut omkr 20 september. Manusstopp den 11 september.

SOMMAREN UR VÅRT TURISTPERSPEKTIV

**En fantastisk sommar!
Mer positivt än på länge! Hörs
från bruk och försäljningsställen.
Förväntningarna inför turistsä-
songen har infriats med råge.**

Personalen har verkligen fått ligga i för att serva alla besökare.

Sandvik har ökat mest. Från 17 000 i juli 1992 till 30 000 i juli i år. – Jag har inte upplevt en sådan sommar på de 20 år som jag har arbetat här, säger Birgitta Johansson, som arbetar både i shoppen och på kontoret. – Bussturister har vi inte här på Sandvik, det har varit enstaka personer och familjer, mest tyskar förstås. Några fransmän och italienare har också hittat vägen hit för första gången i år, men svenskarna har dominerat.

Besök ökade ca 20 procent

I genomsnitt har annars ökningen av besökande varit ca 20 procent jämfört med 1992 vid våra försäljningsställen. Omsättningsökningen varierar från bruk till bruk. I Orrefors har ökningen varit stor, över 30%, jämfört med 1992 meddelar Patrick Holmberg.

Våra utställningshallar

Utställningshallarna i Orrefors och Kosta har också haft många besökare, även om de flesta nöjer sig med att handla i shopparna.

I Kosta har kombinationen av musei- glas och rykande färsk produktion varit uppskattad.

"Lyricism of Modern Design" i Orrefors, har besökts av ca 44 000 personer från öppningsdagen den 7 juni fram till mitten av augusti. Intresset för glas visar sig också i att många köper böcker och utställningskataloger. 55 000 kr har man sålt för bara i Orrefors utställningshall.

Mer och mer i massmedia

Uppmärksamheten i massmedia för glasbruken har också varit väldigt stor denna sommar. T ex kom från USA Chris Jones, journalist på The Daily Oklahoman, med en upplaga på 1,5 miljoner på besök. Hon gör ett reportage om Orrefors Kosta Boda i en resebilaga till tidningen som kommer ut den 29 augusti. Fler amerikaner att vänta alltså!

PERSONAL

Ändrade anställningsförhållanden, från vikariat och tidsbegränsade anställningar till tillsvidareanställning gäller nu för dessa personer från den 2 augusti.

BÖRJAT

Boda

Lennart Hansson och Charles Bern, hyttan

Sandvik

Roland Stern, sliperiet
Niklas Jensen, Mikael Björk, Janrick Carlsson och Mattias Pettersson, hyttan

Åfors

Sam Bergqvist och Sven-Ove Fransson, hyttan
Alva Andersson, Maud Peterson och Nils Karlsson, förädlingen.

SLUTAT

Åfors

Marianne Solberg, hyttan
Torwald Linnér, förädlingen har slutat med förtidspension.

Sandvik

Jan Börnesson, hyttan

ORREFORS

I Stockholm, Göteborg och Skåne-området har Orrefors produkter sålt mycket bra i sommar. Även Köpenhamn har haft en bra försäljning. Något sämre har det gått i Norrland, säger Lars Peder Andersson.

Under augusti lanseras "Orrefors Expo", produkter som befinner sig mellan standard- och konstglasproduktionen. Det är ett nytt sortiment, som erbjuds ca 20 kunder i Sverige. F n finns nio bitar av Gunnar Cyrén, sju av dessa är graverade. Sortimentet knyter an till en Orrefors-tradition i Hald Gate and och till temat "Det nya svenska glaset", berättar Lars Flygt.

KOSTA BODA

Det har gått bra för Kosta Boda hos våra svenska återförsäljare i sommar, säger Hasse Ljungdahl. Glädjande nog har även "landsbygden" sålt bra och vi har en ganska god ökning jämfört med budget.

– Nu kommer kunderna till utställningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö för att köpa in nyheterna. Vi satsar i höst på ett intensivt program, främst tillsammans med Duka. Duka har själva gjort ett mycket bra säljmaterial för Kosta Boda-produkterna. Vår idé med dukade bord har gått hem. TV-reklamen väntar vi oss mycket av. Vi har valt Tulipafatet som är en säker produkt, lätt identifierbar och bra att duka upp i butik.