

mången

nr
1-1974

LÄTT BLANDAT FRÅN BRUKEN

KOSTA, BODA, ÅFORS, JOHANSFORS



Visst är det vår!

Titta bara på bilden. Arvid Björnlund tjärar båten vid Förlångens blanka vatten och Kristina, 4 år, tittar på och tycker att det luktar gott.

Arvid har förresten varit snickare i Kosta i 31 år i sommar, då han blir pensionär.

.....

Nybyggda hus i Boda. Läs sid. 4

Centrallagret har börjat fungera. Se mitten.

.....

"Inga skamliga förslag", ber
Förslagskommitten. Läs mer på sid. 15.

Blåst i Amerika

Vallienarna berättade i förra numret om sin utställning i New York. Här återkommer Ulrika och Bertil med en beskrivning av amerikanarnas syn på glas.

Vi såg en hel del Kosta/Boda-glas i affärerna och mycket av Åforsgruppens framgång får nog ses som ett resultat av fräscha och fyndigt presentvänliga förpackningar. Det man ser mest av vårt glas är bruks-glas med en typ av formgivning som väl stämmer överens med den traditionella, amerikanska bilden av svenskt glas. Enkla och funktionella former. Vår reaktion var att vi borde försöka få in mer av spännande saker som kunde ge mer markant profil åt Kosta/Bodas sortiment.

Konkurrensen från andra länder är stenhård. Att plagiera skandinaviskt glas tycks fortfarande vara mycket populärt. Vi såg en mängd av våra prylar, tillverkade i bl a Italien, Polen och Tyskland. Hur smickrande det än kan kännas är det oroande med tanke på att kopiorna säljs till mycket låga priser. Det enda sättet för oss att bemöta detta hot måste vara att aldrig stagnera, när det gäller att ta fram nya produkter.

Amerika är ytterligheternas land och det gäller i allra högsta grad deras produktion av handgjort glas. I ena kanten finns Corning, helgedomen på femte Avenyn där deras produkter visas. Stämningen där är så andaktsfull och uppfordrande att man knappt törs prata



Ulrika och Bertil fotograferade varandra vid Niagarafallen

därinne. Lokalen är mörk och väggarna klädda med svart sammet. Musik av Mozart och enstaka glasföremål utställda som om de vore skatter från Tutanchamons grav. Presenter till presidenter och priser där efter. Glaset är dock förvånansvärt skickligt gjort, men inte särskilt spännande. Man gör mest graverade djur som möss och sniglar.

Motpolen är det glas som tillverkas av unga människor i små egenhändigt byggda hyttor. Det är spontant och okontrollerat, märkliga bubblor som ytbehandlas med allt från sammetsspray till senap. Vi såg telefoner och varma korvar tillverkade av glas.

Ofta blir resultaten vilda och festliga och man fylls av beundran inför deras orädda tilltag att själva bygga ugnar och på egen hand lära sig blåsa glas. För många av dem tycks

glasblåsningen ha blivit något av en religion. De blåser glas för fred och kärlek. De tycker att hanterandet av den glödande materien är ursprunget till allt liv (stjärnorna, jordens innandöme) är ett alternativ till ett superkommersialiserat plastsamhälle.

Redaktionen

Redaktör: Göthe Gustafsson

I redaktionskommittén

Ulf Assargård
Torsten Karlsson
Krister Ekman
Elsa Gustafsson
Hans Gustavsson
Gunnar Johansson
Pat Johansson

Ansvarig utgivare:
Erik Rosén

Åforsgruppen i förändring



Om man stannar upp för ett tag och ser sig om vad som pågår inom Åforsgruppen kan man nog med rätta konstatera att utvecklingen inte står still. Vårt företag motsvarar just nu inte den nedärvda uppfattningen om att glasbruken är konservativa och ej försöker följa med i tiden.

DATASTYRNING, HELAUTOMATIK

Dimensioner och tal är plötsligt helt annorlunda än förr. Det känns säreget när vi nu har ett datastyrt modernt utrustat centrallager och tänker på att man för 25 år sedan arbetade i oeldade lagerutrymmen med trägolv och enkla trähyllor. Nog är det lite fantastiskt att tänka på förändringen från de primitiva, mörka, gamla syrarummen och vår hypermoderna syrapoleringsanläggning i Kosta, där apparater och styrsystem sköter det mesta och att den välkända syralukten plötsligt är borta.

Inte trodde man att man skulle få vara med om utvecklingen vid ett företag inom glasindustrin, som när man började hade en årsomsättning på 1 milj kr för att detta år förhoppningsvis med fyra producerande enheter kunna passera 75 milj kr. Produkterna inom företaget har blivit så mångsidiga och åtskilda som en skir konsthantverksprodukt i glas och en mekanisk men ljusriktig och funktionell Kosta Lampa. Det känns också konstigt men tillfredsställande att vi idag har vår försäljningspersonal ute runt om i hela världen på resor för att med de modernaste marknadsföringsmetoderna sälja våra produkter. För 25 år sedan

tänkte man sig mycket noga för innan man gjorde en försäljningsresa till Stockholm.

STRUKTURFÖRÄNDRING

Vi är alltså inne i en hektisk strukturförändring inom alla områden av vår verksamhet. Förändringarna berör administration, teknik och marknadsföring samtidigt som vi i företaget på alla nivåer får in en ny generation med mycket medvetna och väl utbildade människor. Det är naturligt att det uppstår spänningar under dessa omvandlingspro-

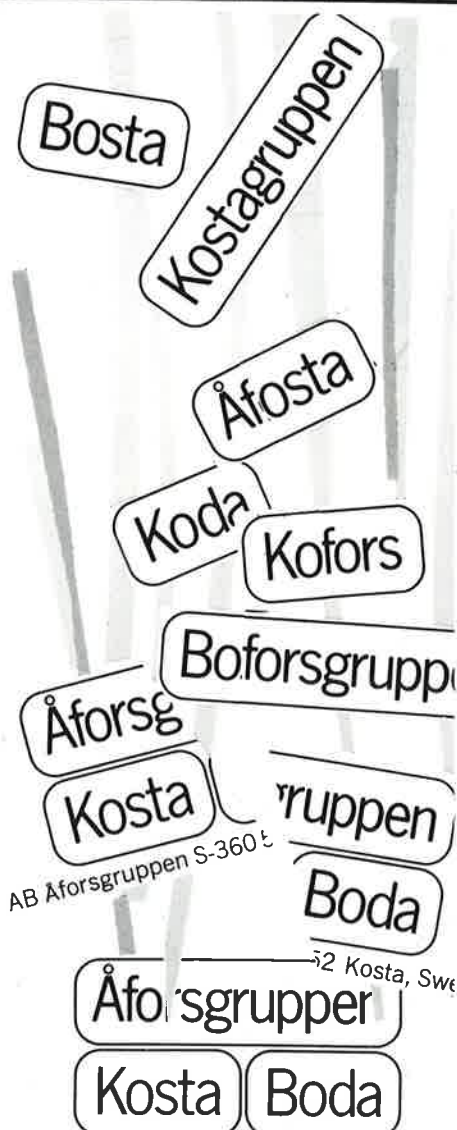
cesser. Det är även naturligt att man ifrågasätter prioriteringar i investeringar och åtgärder och sättet för att genomföra dessa.

Förändringarna inom företaget är motiverade av den ekonomiska nödvändigheten att ur konkurrenssynpunkt vara så rationell som möjligt. De ställer företagets ledning och anställda inför nya, oväntade situationer, som kan skapa otrygghet och personliga bekymmer för de individer som berörs. I det moderna industrisamhället måste vi vänja oss vid förändringar i den personliga situationen, men det finns genom dagens system för samspelet mellan ledning och de anställda en trygghetsfaktor som mildrar konsekvenserna och hjälper till att göra övergångarna mjukare.

FYRA BRUK

Eftersom vi har fyra olika produktionsställen är problemen besvärligare än om man enbart har en företagsenhet att ta hänsyn till. Vi måste balansera mellan behovet av att dra nytta av samverkan mellan dessa fyra företag på de områden som kan samordnas och koncentreras till ett ställe, och nödvändigheten av att behålla trivsel och känsla för företag och samhällen vid de olika produktionsenheterna.

Efter fusioneringen av våra företag under år 1970 har vi nu genomfört de väsentligaste åtgärderna för att utnyttja fördelarna av samverkan i avseende på administration, marknadsföring, teknisk planering och specialisering.



AB Åforsgruppen S-360 52 Kosta, Swede

SAMVERKAN

Förändringarna har tyvärr medfört vissa olägenheter för personal och samhällsstruktur. Jag är övertygad om att det väsentligt stärkt våra möjligheter att utvecklas i framtiden och därmed skapat en stabilare grund för full sysselsättning. Detta är det väsentligaste målet för oss alla att uppnå. Vi hoppas kunna lämna en allt bättre information om bakgrunden till åtgärder och därmed underlätta ett accepterande av förändringarna. Dessa är ju dock i regel positiva. De ger oftast bättre miljöer och hjälpmedel. Det är tillfredsställande och en aning spännande för oss alla inom Åforsgruppen, den största och viktigaste producenten av glas i Sverige, att försöka göra oss till ett uppmärksammat och framgångsrikt producentnamn i hela världen. Det finns goda möjligheter att nå detta mål om vi tar tillvara alla våra undergenerationers samlade resurser genom god planering och samverkan.

Erik Rosén

Nybyggda hus i Boda



Kommer du ihåg artikeln om de påbörjade egnahemmen i Boda? Vad blev resultatet? Motsvarades förväntningarna?

För att få besked knackade Mängen på dörren hos Junis och Carl Krappinger:

M: Hur länge sedan flyttade ni in?

-Vi tog huset i besittning i höstas.

M: Trivs ni med huset?

-Ja, det gör vi. Framför allt tycker vi att planlösningen är lyckad. Alla utrymmen är väl tillvaratagna samtidigt som det är ljust och luftigt.

M: Hur är det med uppvärmningen? Är det inte el-uppvärmning?

-Det är eluppvärmning, men med dagens oljepriser så upplever inte vi det som någon större nackdel.

M: Så hittills har ni bara positiva erfarenheter av ert hus?

-Ja, det har vi. Det enda påpekande som vi skulle kunna göra är väl i så fall golvmattorna i bottenplanet. Där bör man nog välja en lite tjockare matta än den nuvarande. Detta för isoleringens skull. Men för övrigt tycker vi det är bra.

För att få ytterligare synpunkter på de aktuella egnahemmen knackade Mängen även på dörren till Kerstin och Stefan Carlsson. Där fick vi följande svar på våra frågor:



Åforsgruppen S-360 52 Kosta, Sweden

-Vi är också helt nöjda med huset, och vi tycker att planlösningen är bra.

M: Är det inget som ni vill ha ändrat på?

-Inte som vi kan komma på nu. Man kan ju alltid önska sig ett mera påkostat utförande men de kostnaderna måste ju också betalas.

M: På tal om pengar, håller de presenterade ekonomiska kalkylerna?

-Det är inte helt avklarat ännu med alla papper, men hittills har det inte dykt upp något som har påverkat kalkylerna negativt.

Av alla de intryck som Mängen fick så vill vi helt instämma i synpunkterna beträffande den lyckade planlösningen. Vi hoppas att dessa hus skall vara inkörsporten till ytterligare byggnation.

Funderar du på ett egnahem? Varför inte tala med någon av de nyblivna husägarna? Vill Du veta mer om de ekonomiska kalkylerna så hjälper Sven Ericsson dig gärna med detta.

BODA SMIDE



Lars Karlsson visar en modell av de ombyggda lokalerna för Gustav Oskarsson, skyddsombud och Arne Sjögren, den nye skyddsingenjören vid Industriläkarcentralen i Emmaboda.

OMLÄGGNING AV PRODUKTIONEN

Efterfrågan på våra smidesprodukter har visat en glädjande uppgång från år till år. Detta har bl a inneburit ökade krav på ändamålsenliga lokaler. Därför har ett förslag till utökning av lokaliteterna utarbetats, där smedjan övertar Boda Novas förra lager- och monteringslokaler. (Boda Nova har flyttats till förutvarande glaslagret.)

I och med det kan en bättre

anpassning ske till de produktions- och miljökrav som ställs på vår smedja, som exempel kan nämnas att de smutsigaste arbetsoperationerna avskärmas till ett särskilt utrymme.

Vid bad Gustaf Oskarsson, skyddsombud i smedjan, om en kommentar:

-Det behövs verkligen större utrymmen. Vi har varit trångbodda tillräckligt länge nu. Till den planering av lokalerna som nu föreslås har vi bidragit med våra synpunkter och det förefaller bli en vettig lösning. Den nuvarande helt omoderna lackeringsanläggningen ersätts t ex med en ny sådan av modernast snitt.

Materialhanteringen blir också klart förbättrad. Sedan får vi inte glömma bort tvätt- och omklädningsrummen. Utökning och modernisering av dessa har funnits högst upp på vår lista av förbättringar. Passar man samtidigt på att snygga upp de nuvarande verkstadslokaler med lite färg blir nog slutresultatet mycket bra.

Mängen tackar för den informationen och lovar att återkomma när planerna har blivit verkställda.



Vardagsrummet har direktutgång till uteplatsen

Kosta-Sidney



Göran Wärff, vår jordnäre, trygge formgivare från Transjö, kommer att byta den karga småländska vintern mot den ljumma sensommaren i storstaden Sydney. Mitt i den hektiska uppbrottsveckan fick vi ett trevligt samtal med Göran. Kvällssolen över Rislycke lekte bland kristallbitarna i Görans ateljé.

-Nu är det snart tio år sedan Ann och jag lämnade Pukeberg. Där fick jag min utbildning, Pukeberg var mitt Konstfack. Då jag kom hit visste jag en del om glasets möjligheter och jag hade många idéer. Kosta var då ett glasbruk för den sofistikerade högrestandsmaken. Jag beundrade de produkter man skapade men jag ville inte falla in i samma stil.

Det var något som fattades - jag kände det väldigt starkt inom mig. Som alltid gällde det att få känslan klar och uttrycka den i en form. Jag saknade något rustikt, mjukt och varmt. Alldeles i början växte servisen Amanda fram.

Man måste tända på det man gör, då blir det bra. Just då kände jag att Amanda

var rätt. Nu är vi inne i ett annat tidsskede och nu ser jag på servisen på ett helt annat sätt.

Visst kan man rita glas på rutin. Det går att göra tio förslag till karaffer på beställning men de blir aldrig riktigt bra. Det gläs som jag själv känner för blir oftast det som folk i allmänhet tycker bäst om. Det kan emellertid ta flera år innan de nya formerna blir accepterade. Det är en mognadsprocess som tar tid och man måste ge den tid.

SAMARBETE MED HANTVERKARNA

-Kontakten med glashantverkarna och läromästaren Heintze har givit mest. De är fantastiskt skickliga och samspelet oss emellan har varit mycket värdefullt. Man behöver inte alltid rita en produkt, det räcker att man har en vision med sig in i hyttan eller sliperiet. Vi diskuterar möjligheterna att förverkliga den, ändrar och modifierar tills vi kommer fram till något som vi är nöjda med. Det är denna samverkan som gör arbetet så levande. Jag tror att

man skulle vinna mycket på att man i ännu större utsträckning tar vara på glasarbetarnas idéer och kunnande.

ATT FÅ EN IDÉ

-En idé kan komma plötsligt. På några dagar kan en ny grej vara klar. Å andra sidan kan det gå månader utan att man kommer fram till något. Folk undrar vad man egentligen sysslar med. Hantverkarna visar en fin öppenhet mot alla tokiga experiment man håller på med under dessa perioder. På så sätt har vi ett verkligt fint klimat att ta fram nya saker i.

-På marknadssidan vill man däremot ha fram nya produkter lite väl snabbt. Man måste lära sig att det krävs forskning för att få fram bra saker. Det tar tid att få idéer och det måste man ha förståelse för.

Det skulle vara roligt att få följa produkten efter det att den lämnat bruket. Det känns lite anonymt att bara lämna över en bra sak till marknadsförare och reklammän. Det kan ju vara så att det finns en marknadside inbyggd i glaset man gjort. Det skulle kännas bra om man fick följa upp sina grejor bättre. Jag tror det är något som alla formgivare känner.

TID FÖR EFTERTANKE

-Jag tycker att allt går så fort att man inte hinner stanna upp och ta tillvara på de nya möjligheter som man nästan varje dag hittar hos glaset.

När jag lämnar Kosta har jag många idéer som behöver mogna. Jag måste få tid att reflektera över glaset.

Efter att ha fått vara med om att formge glas i femton år skall det bli intressant att prova om man kan leva utan det. Vi får se hur det kommer att gå.

Kosta-Boda i Australien

"Försäljningen i Australien har utvecklats mycket positivt." Detta är en ständigt återkommande fras när Erik Rosén informerar företagsnämndsledamöterna om försäljningsutvecklingen.

Mängens resande reporter har länge planerat flyga till Australien för att tillfredsställa sin egen och läsarnas nyfikenhet på vårt bolag. Jan Frölich, chef för Kosta-Boda Australia, besparade oss denna möda genom att besöka Kosta. Vi fick en pratstund med honom.

-Har Du varit länge i Australien?

-1974 kommer att bli mitt sjunde år i Australien. Jag började jobba som marknadschef för AGA, flyttade sedan över till Svenska Handelskammaren i Sydney för att 1970 vara med och starta Kosta-Boda Australia.

-Varför startade vi ett eget bolag? I andra länder säljer vi ju genom agenter.

-Det är svårt att kontrollera en marknad som ligger långt borta, speciellt om man säljer genom agent. Vi såg att vi hade stora möjligheter att expandera i Australien. För att ta vara på denna möjlighet startade vi Kosta-Boda Australia.

-Hur har försäljningen utvecklats?

-Det har gått mycket bra. Under 1972 ökade vi försäljningen med 60 % och förra året med 90 %. Nu säljer Åforsgruppen lika mycket glas till Australien som till England. Med tanke på att England har fyra gånger fler innevånare är det inget dåligt resultat.

-Vad har Du för förklaring till den snabba utvecklingen?

-Australien har inga egna konstglasbruk. Man är mycket intresserad av modern design och eftersom man har stora krav på kvalitet passar våra produkter efterfrågan. Australien är dessutom ett land med en låg medelålder, och jag tror att vårt glas är särskilt attraktivt för unga människor.

-Vilka produkter efterfrågas mest?

-Det traditionella, slipade

-Har ni kampanjer på samma sätt som i Sverige?

-Vi ligger nog före alla när det gäller kampanjprogram. Våra kunder är förtjusta i affischerna och kartongerna. De har verkligen slagit igenom och hjälpt oss att göra Kosta-Boda känt och respekterat.

-Säljer ni även produkter från specialsektorn?

-Boda Nova har vi sålt ett tag. Det har inte gått så bra ännu, den linjen är nog lite för extrem för den australiensiska smaken. Vi har nyligen introducerat Boda Smide. Det kommer vi att satsa på i år. Vi ska även se om vi kan sälja Kosta Lampans produkter.

-Till sist Jan, hur ser man på Sverige i Australien?

-Gemene man anser nog att



Exportchef Kurt Sandklef t.v. "pratar glas" med Jan Frölich

glaset är svårsålt. Man vill ha en ny, djärv design. Ur Bodas sortiment säljer vi mycket Boda Flagg, Porter och Blom. Från Kosta köper man exempelvis Pippi, Calypso, Solros, Snöboll och Kosta Party.

Sverige är ett modernt välfärdsland. Myten om de friggjorda och vackra flickorna vårdas ömt av australiensarna. När det gäller svenska produkter är nog bilar och glas de mest kända.

Centrallagret

CENTRALLAGRET HAR BÖRJAT FUNGERA

Onsdagen den 27.2 t o m söndagen den 3.3 var en hektisk tid för alla som var engagerade i lagerhanteringen inom Åforsgruppen. På dessa fem dagar inventerades och flyttades alla ordinarie artiklar från de gamla lagren på de olika bruken till det nya centrallagret i Kosta. Flyttningen gick helt plan enligt godset fanns t o m i Kosta något tidigare än beräknat.

TRE AVDELNINGAR

Lagret är uppbyggt i tre delar. Den volymmässigt största delen utgörs av ett helpallager. Där ligger godset placerat på helpallar, ofta i kombination med pallstöd. Hanteringen sker med truck och ställen är så utformade att fem pallar kan staplas i höjd. Ut-plockningen sker från de två nedre pallarna, de övre är buffertplatser.

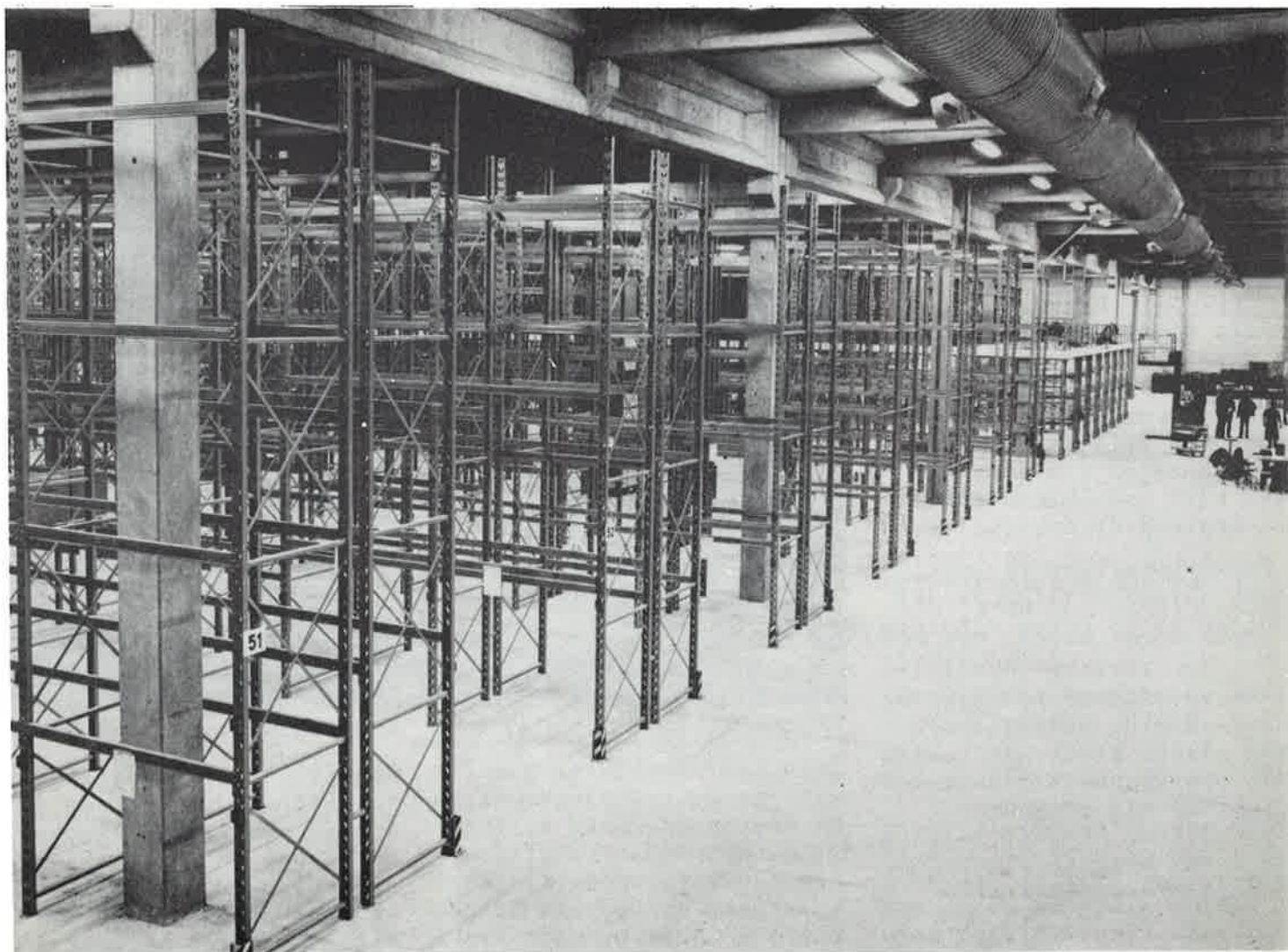
Mindre detaljer förvaras i pallboxar i ett halvpalls-

lager. Här sker all hantering också med truck och även här utgörs plocklagret av de två nedre boxarna.

Över detta halvpallslager finns ett rent plocklager. Här förvaras artiklarna liggande i fack eller i boxar av olika storlek.

PACKNING

Förutom själva lagerdelen inrymmer centrallagret även en ny packningslinje. Denna är uppbyggd för att packningen skall bli så bekväm som möjligt för personalen.



Packborden är hydrauliskt höj- och sänkbara. De färdigpackade kartongerna transporteras med drivna banor till vägningen. Hanteringen efter vägningen skall underlättas genom installation av hjälpmedel för överföring av färdigpackade kartonger från vägen till lastpallar. Vi väntar även offerter på ett förslag till transportör för tomkartonger fram till packarna.

Det är vår förhoppning att lagret skall bli en rationell och trivsamt arbetsplats för den personal som ser till att våra utleveranser fungerar som beräknat. Många nya rutiner har utformats i samband med upplägget av detta centrallager, en hel del perso-



nal har fått nya eller förändrade arbetsuppgifter. Visst finns det detaljer att justera. Luftslussar skall byggas och ventilationssystemet skall modifieras. Vi kan dock konstatera att centrallagret på utsatt tid började fungera som Åforsgruppens centrala utleveransenheter.

TACK

När nu överflyttningen till det nya centrallagret är genomförd vill jag tacka alla Er som deltog i planeringen och genomförandet av detta stora arbete, för alla helhjärtade insatser och för att Ni ställde upp på kvällar och under helger för att tidsschemat skulle kunna hållas.

Tacket riktas även till våra vänner på Emmaboda Glasverk, där man inom datasektionen på ett beundransvärt sätt löste alla komplicerade problem i samband med övergången till det nya datasystemet och koordine-
rade sitt arbete med de krav som ställdes för att överflyttningen av lagret skulle resultera i en löpande och effektiv lager-
rutin.

Erik Rosén



Album



Den första hyttan.

BODA BLIR TILL

Släkten Scheutz kom från Böhmen till Kosta 1741. Under flera generationer arbetade släkten i Kosta. 1864 köpte R V Scheutz Förlångskvarns gård i Boda tillsammans med E P Viklund. Scheutz var då den sjunde mästaren av samma släkt. Vidlund började i Rejmyra som hyttpojke men flyttade till Kosta där han blev mästare.

GODA TIDER

Efterfrågan på glas var stor under mitten av 1800-talet. Industrialiseringen av Sverige hade kommit i gång, fabriker och boningshus byggdes och levnadsstandarden höjdes. Användningen av fönsterglas och bruksglas blev större och större.

Järnbruken i Kronobergs län började läggas ned och de bönder som haft stora inkomster av att köra kol började se sig om efter nya arbetsgivare.

Eftersom förhållandet mellan arbetsledning och arbetare inte var det bästa i

Kosta fanns alla förutsättningar för en utbrytning och etablering av nya småglasbruk.

Under 1860-talet byggdes tre nya glasbruk av mästare som varit verksamma i Kosta. Boda är det enda av dessa som finns kvar.

Till Boda kom glasarbetare från hela Sverige. Glasbruket i Eda i Värmland, Venjan i Dalarna, Limmared i Västergötland, Rejmyra i Östergötland var representerade redan från starten.

ARBETE OCH FEST

Arbetstiden var lång och

arbetet hårt. Så sent som i början på 1900-talet arbetade man från klockan fem på morgonen till halv fem på kvällen. Fria lördagar var det naturligtvis inte tal om. Lunginflammation och tuberkulos hörde till yrkessjukdomarna och medellivslängden var så låg som 30 år på 1800-talet.

Julafton och midsommarafton var ljuspunkter i den grå vardagliga tristessen. På julafton blev hyttpojkarne hembjudna på kaffe hos mästarna och ibland kunde det vankas både kaffe och punsch.



Sliperiet 1915

Midsommaraftonen var alltid inarbetad. Ugnen släcktes och det var tradition att alla skulle bada innan majstången kläddes. Det var hyttpojkar som plockade blommorna som skulle pryda majstången.

Efter midsommar revs den gamla ugnen och en ny byggdes upp. Under 6-8 veckor arbetade man med ugnsmurning och reparationer. Hyttpojkar var lediga och utnyttjade tiden till att samla ormbunkar som såldes till bruket. Ormbunkarna var ett viktigt packämne i glaslådorna. De som inte arbetade med reparationerna hjälpte till med slåttern. Det var typiskt för 1800-talets glasbruk, att personalen lade ned många dagsverken inom jordbruket.



Kontorsbyggnad och sliperiet i Boda 1915

Johansfors

Omläggningen av glaskammaren i Johansfors är nu klar. Erfarenheterna under den första tiden pekar i stort sett i positiv riktning, främst då med tanke på att flödet går en enklare väg. Naturligtvis finns även negativa omdömen om systemet. Det är ju en helt ny arbetsmetod som kräver en ganska lång inkörningstid för att allting skall flyta friktionsfritt. Omställningen från ett sedan länge invant arbetssätt till ett nytt är inte alltid så lätt, och människan är en gång för alla inte en maskin med knappar och rattar. Men de allra flesta

på Johansfors är säkert ense om att det är en klok och vettig investering som skett.

För att pejla stämningen vid bandet har vi frågat en del av personalen vad de anser om det hela:

Kantsliparen Ture Mattsson tycker att det är betydligt enklare nu och inte heller så slitsamt, men också mera enformigt och begränsad rörelsefrihet. Men som han säger, det är fler fördelar än nackdelar.

Synarna Rut Zenkert och Maja Mattsson är dock inte helt frälsta i det nya systemet. De tycker det är för ryckigt. Ibland stressigt till tusen, ibland nästan för lugnt. De efterlyser således ett jämnare flyt.

Tency Jansson och Evy Karlsson jobbar vid efterbearbetningslinjen där de har hand om syning och paketering. Båda är i stort sett nöjda med det hela, kanske främst av att de nu slipper allt knegande med tunga lågor.

Verkmästare Sigurd Rapp anser att omställningen har gått ganska bra och att det hela flyter fint. Han poängterar emellertid att det behövs en viss tid för inkörning och inlärnin innan allt fungerar som det ska.

Glaset ofantliga betydelse

I vår bildningsiver har vi plöjt igenom "Uppfinningararnas bok" från 1903. Vi vill nu dela med oss av våra nyvunna kunskaper till er som levt lyckligt omedvetna om vad ni gått miste om. Här kommer ett avsnitt om glaset och dess betydelse för mänskligheten.

"Glas är numera ett så godt som oersättligt material,

använt till alla möjliga ändamål.

För begagnande i det dagliga lifvet och i hemmet förarbetas det till en mängd nyttiga och praktiska kärl och husgeråd, af alla slag; men framför allt har ju vetenskapen i glaset erhållit ett material, hvarförutan, den skulle sakna många af sina viktigaste instrument och andra hjälpmedel. Särskildt gäl-

ler detta vetenskapsgrenarna kemi, fysik, astronomi, optik, hvilkas nuvarande höga ståndpunkt gifvetvis i väsentlig mån beror på användningen af de många olika slags instrument, reortor, kolfvar, prismer och linser, som alla äro förfärdigade af glas. För utvudgandet af vår kännedom om naturen och världsalltet har glaset sålunda haft en omätlig betydelse, och det synes därför fullt berättigadt att anse uppfinningen af detta material såsom en af de viktigaste.

2 år i Japan

御遠

BROTTARE BEHÖVER BODA BIG BEER

Gisela Almqvist - våre representant i Japan - gjorde nyligen en fransysk visit i Småland. Gisela lämnade följande rapport om utvecklingen i Japan:

Här kommer en liten jubileumshälsning från Åforsgruppens shop i Tokyo, som i slutet av februari fyller 2 år!



Gisela Almqvist och tre sumobrottare är glada åt Bodaglas.

Swedish Crystal Kosta Boda är en tvååring som vuxit till det dubbla under de gångna 24 månaderna, både vad utrymme och omsättning beträffar.

Vi har haft besök från Sverige av bl a pris Bertil, finansminister Sträng, Göran Wärff och Signe Persson-Melin - och varje år har Erik Roséns skarpa ögon granskat böcker, lager och utställning på plats. Från japanskt håll har vi kunder från både det kejsarliga hovet och skådespe-

larvärlden och designernas slutna krets. Kejsaren dricker nu japanskt vin ur Kostaglas. Japanska toppdesigners, som vanligtvis endast stöder varandras inhemska produkter har i två fall skrivit långa, flersidiga artiklar om Åforsgruppens produkter och dess företrädaren.

Varje månad kommer journalister från de största må-

nadstidningarna och lånar glas (hyr, för de får betala 20 % av försäljningspriset) till sina fotoreportage. En passionerad japansk svenskvän, Mrs Yamashashi gav ut en kokbok i höstas. Som illustrationer använde hon Boda Nova-formar, Partytallrikar och våra dricksglas. Boda dricksglas förekommer dessutom ofta i TV-reklam.

JAPANER I BODA

Som en del av er kanske vet så filmade ett japanskt

TV-team glastillverkningen i Boda i somras. Filmen som var mycket bra har redan visats ett flertal gånger i TV. Japanerna var mycket tacksamma för det mottagande och all den hjälp som de fått i det småländska glasriket. Den glasfilm som gjordes på Kosta för länge sedan har också visats flera gånger.

Under vårt första verksamhetsår öppnade vi en liten minishop i en välbesökt restaurant i ett av Tokyos nöjescentra. Den sålde inte så bra men var fin reklam och kostade oss ingenting. I somras flyttade vi upp minishopen till den mest kända sommarorten omkring Tokyo, kallad Karuizawa. Tusentals Tokyobor flyr hetta, fukten och luftföroreningarna under juli och augusti, och vi tyckte de kunde behöva lite svala, vackra glas att dricka ur däruppe.

Sedan ett år har vi också en utställning nere på Ginzaområdet i SAS huvudkontors skyltfönster. Ginza är ett av världens mest frekventerade affärsdistrikt och tiotusentals människor passerar dagligen vår hörnutställning.

BROTTARE

Vårt rykte har nått ända till den urgamla traditionella sumosportens utövare. I mellandagarna hade vi besök av tre sumobrottare i hundrakilosklassen. De inhandlade Boda Big Beer, vilket de kan behöva då de enligt gammal tradition dagligen serveras speciell, fet mat och litervis med öl. Idealvikten ligger runt

150 kg, så de har ännu många glas att vandra.

GLAS ÄR STATUS

De japanska, inhemska priserna har gått upp katastrofalt de senaste månaderna och utländskt glas blir mer och mer konkurrenskraftigt även ur prissynpunkt. Hittills har vi mest sålt på formgivning och status - japanen är mycket svag för det utländska. Lägg därtill att Japan har en fullkomlig presentfeber. Vid bröllop ger brudparet presenter till alla gästerna! När en ny byggnad är klar och invigs, ges presenter till alla inbjudna. Tyvärr får vi i sådana fall för kort varsel för att kunna leverera de hundratals kartonger det alltid rör sig om. Härmdagen ville en kund ha 800 kartonger Flagg dessert till en taklagsfest! Tillsammans med vår japanske distributör försöker vi nu komma in bättre på bröllopsmarknaden.

Ja, det var lite Tokyo-skvaller - vi gör vårt bästa när det gäller att liva upp glasmarknaden här med mer och mer och mer produkter från Åforsgruppen.

Syrapoleringen i Kosta



Bertil Friberg i den gamla syrapoleringen.

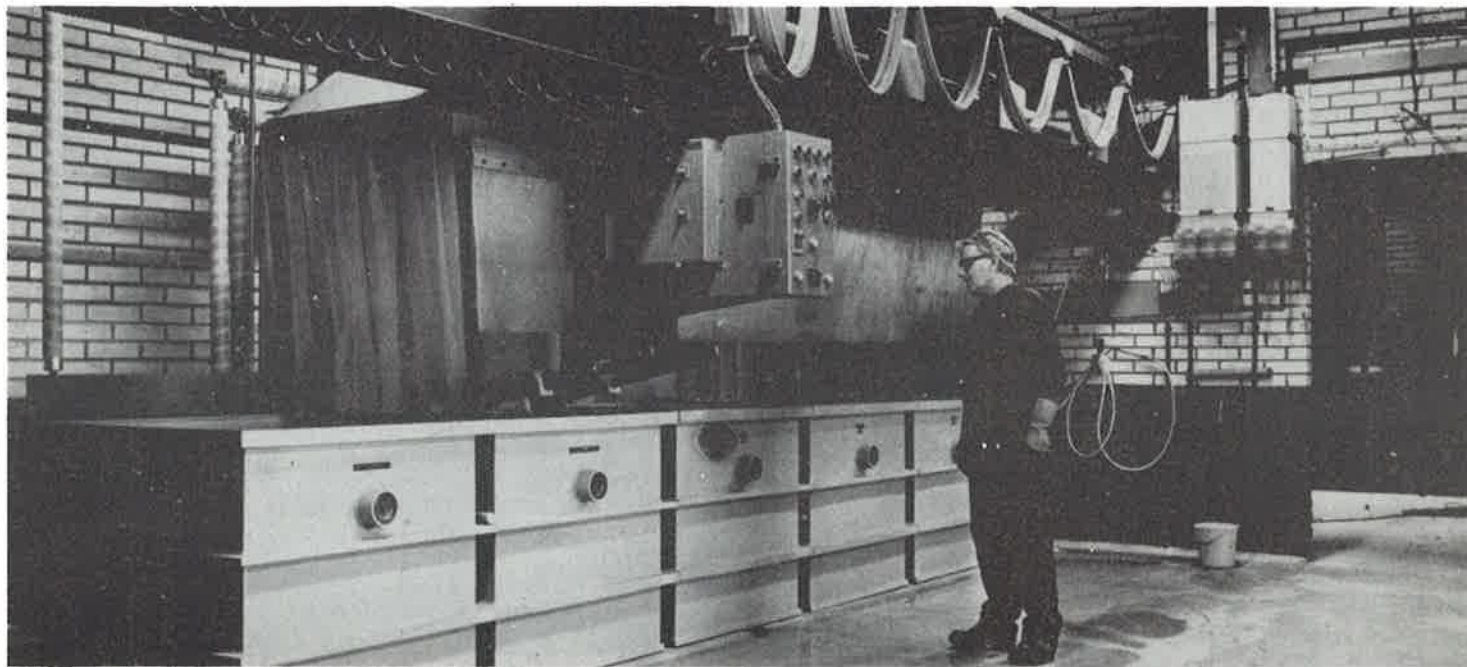
Den nya syrapoleringsanläggningen har körts igång i Kosta. Den innebär ett väsentligt steg framåt, både tekniskt, miljömässigt och inte minst ur arbets-synpunkt. Driftsresultaten hittills visar dessutom att anläggningen kan ge ett utmärkt poleringsresultat.

Anläggningen består av en polerande, en vattenvårdande och en luftvårdande avdelning. Den första delen utgörs av erforderliga kar för syror och sköljvatten samt godskorgar. I luftrenaren tvättas den utsugna luften ren från syror medan vattenrenaren neutraliserar avloppsvattnet genom automatisk kalkning.

Det miljövårdande avsnittet är alltså en stor del av totalinvesteringen. Vi tror att den kommer att betyda mycket för den yttre miljön. Den kommer att medföra renare luft och vatten.

Själva syrapoleringsanläggningen arbetar automatiskt via förinställda program. Dessa program har provats fram med hänsyn till vår glaskvalitet. I huvudsak har man två program, ett för servisglas och ett för styckesaker. Man kan relativt enkelt modifiera dessa eller komponera de speciella program man önskar.

Vi har således fått en flexibel anläggning som väl motsvarar uppställda krav på arbetsmiljön.



Så syrapolerar vi idag.

Kampanjer

EN KAMPANJ BLIR TILL

Ett mycket viktigt medel för att stimulera och öka vår försäljning är att genomföra kampanjer. En kampanj innebär att man går ut med massivt säljstöd till butikerna i form av annonsering i rikspressen, annons- och skyltningsmaterial till butikerna och införsäljning av varan genom våra representanter. Tillsammans med vår annonsbyrå görs skyltfönstermaterial, vanligen i formatet 70x100 cm, samt butiks-material för uppskyltning i själva butiken. Dessutom hjälper vi till med sk matriser för tryckning i lokaltidningar.

FÖRARBETE

Vi skall kanske beröra hur man startar en kampanj för en viss artikel. Allra först utgår man från en marknadsplan, där man grovt har skisserat försäljningsutsikterna för framtiden. Man diskuterar igenom ett antal artiklar, som man tror på och bestämmer så småningom vilka man skall satsa på genom kampanjer. Det är mycket viktigt, att detta görs i god tid, vanligen cirka ett halvt år i förväg. Detta för att allt material, och inte minst planeringen av produktionen, skall kunna göras så att allt blir färdigt i tid.

Åförsgruppen brukar genomföra 12-15 kampanjer per år. Under första halvåret har man planerat in kampanjer för följande artiklar:

Boda Bouquet, Kosta Polar, Snöboll och Solros, Boda Relaxer, Kosta Party, Boda Dalom, Kosta Prins och Boda Frost.

Det är som synes en blandning av gammalt och nytt. Det är dels satsning på nya artiklar t ex Boda Relaxer (som vi skall titta litet närmare på) och dels uppbackning av äldre artiklar t ex Party och Prins.

VARFÖR KAMPANJ

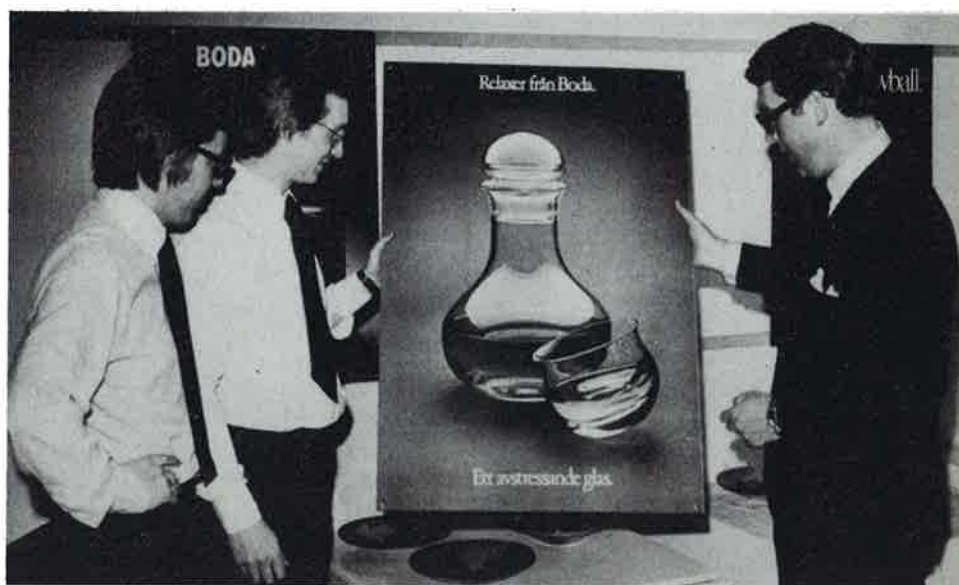
Vilket syfte har man då med en kampanj? Ja, det är givetvis för att försöka skapa en större omsättning och att skapa en image, dvs inpränta Kosta-Bodanamnet hos konsumenterna. Det har också visat sig att en kampanj för en viss artikel medför en ordentlig uppgång i försäljningen av den artikeln och även av övriga artiklar i vårt sortiment. Detta medför också stora fördelar för produktionen. Man kan köra längre serier, man kan likrikta produktionen.

Även om själva kampanjerna endast görs för den svenska marknaden kan man säga att alla kampanjer görs internationella på så sätt att allt material i form av skyltar och affischer kan användas även utomlands.

BODA RELAXER

Som tidigare sagts skall vi se lite på en speciell kampanj, nämligen den för Boda Relaxer i slutet av februari - början av mars. Redan i början av året skickades ett speciellt kampanjblad (se bild) ut till butikerna. Det innehöll en allmän information om vad som är att vänta från Åförsgruppen under våren 1974. Redan här ser alltså kunden-butiken vilka kampanjer som kommer och tidpunkten för dessa.

Nästa steg blir att skicka ut ett planeringsschema för Kosta/Boda försäljningskampanjer våren -74. Detta schema innehåller uppgifter om annonser i veckopress



Krister Ekman, L-R Köhnke och Bob söderlund diskuterar den affisch som skall sändas ut till butikerna.

Vi blir yngre med åren

och ett medföljande brev innehåller uppgifter om hur man får tag i klichéer till annonsering i ortspressen.

Sedan kommer själva den speciella kampanjinformationen med närmare uppgifter om de olika glasen i Relaxer-serien och med produktblad. Vidare informeras om reklamaterialet och ett blad bifogas, som visar hur skylten Relaxer ser ut. Denna information ger också en sista påminnelse till butikerna att placera order.

Samtidigt med att dessa brev sänds ut från Kosta arbetar representanterna ute "på fältet" för fullt med att gå igenom kampanjprogrammet och sälja in den nya serien Relaxer. När nu ordena förhoppningsvis strömmar in till marknads-kontoret i Kosta är det naturligtvis mycket viktigt att planera så att alla order levereras i tid innan kampanjen sätter igång. Här kan det väl ibland förekomma att andra order får sitta emellan om efterfrågan blir för stor.

Ungefär samtidigt med att annonseringen i veckopressen börjar, skyltar butikerna upp med det material och glas de har fått, och sedan kan försäljningen börja!

En kampanj kostar mycket pengar, men det uppvägs av den ökade försäljning och den ökade kunskap och intresse för Kosta-Boda-artiklarna som blir följden. Eller som vår marknadschef Bob Söderlund uttrycker det: "En kampanj är en absolut nödvändighet i modern marknadsföring."

För ett år sedan presenterade vi en statistik som visade att medelåldern vid företaget sjunkit med 0,5 år till 42,5 år. Motsvarande siffror för i år visar att medelåldern nu sjunkit till 41,9 år.

Vårt "babybruk" är nu Johansfors med en medelålder på 40,9 år. Sedan kommer Boda med 41,4 år, Kosta 41,9 och Åfors 43,3.

Inga skamliga förslag

Nu skall vi gnugga geniknölarna och dessutom tjäna pengar och ovansklig ära på detta. Vi skall nämligen blåsa liv i förslagskommittén. Den skall bedöma och premiera de förslag till förbättringar inom arbetet som vi har gått och funderat på.

Du har kanske en idé som skulle kunna resultera i enklare bearbetning av en produkt, kvaliteten på arbetet blir kanske högre eller också kanske din idé eliminerar tunga lyft för Dig själv eller någon arbetskamrat.



I Boda har man redan kommit igång med förslagsverksamheten. Kenneth Kristianson och Birger Karlsson kom med ett förslag om hur man eliminerar tunga lyft vid lagring av sekundaglas.

VAD GÖR JAG MED MIN IDÉ

Om du kan förklara din idé genom en skriftlig beskrivning och en skiss är det bra. Du lämnar sedan över beskrivningen till en av medlemmarna i förslagskommittén. Om du vill ha hjälp med att skriftligen



FLER ANSTÄLLDA

Antalet kollektivanställda har ökat från 631 till 646. Kosta och Johansfors har ökat med 17 respektive 3 med Boda minskat med 2 och Åfors med 3.



Karl Möller har ett förslag som förenklar etsningen av glas.

utforma ditt förslag kan du få assistans av en av kommittémedlemmarna.

VAD HÄNDER SEDAN

Ditt förslag registreras av sekreteraren i kommittén och det skickas sedan till berörda produktionschefer. Dessa får tala om vad de anser om förslaget som sedan tas upp vid förslagskommitténs nästa sammanträde. Ledamöterna bedömer förslagets praktiska och ekonomiska värde och beslutar om eventuell ersättning. Om belöningen överstiger 1000:- lämnar man en rekommendation till den anställdes lokala företagsnämnd. Är beloppet mindre än 1000:- fattar man beslut direkt.

De belönade förslagen presenteras därefter i Mängden och publiceras även genom protokoll från företagsnämnden.

Så snart medlemmarna är utsedda kör vi igång!



STÅNGT

Varför är posten alltid stängd då jag kommer dit?

Vi har väl alla någon gång stegat iväg till posten eller banken bara för att finna en gardin med de förargliga orden "STÅNGT".

Redaktionen missunnar inte läsarna den extramotion som onödigt jagande till posten ger, men vi vill gärna bespara Er de vredesutbrott som sammanhänger med denna form av motionsutövande.

Ni får här aktuella öppettider i Er hemort. Klipp gärna ut artikeln.

ÖPPETTIDER I KOSTA

Handelsbanken

Måndag-fredag: 09.30-14.00, 15.00-17.00

Sparbanken

Måndag-fredag: 09.30-13.00, 15.00-17.30.

Brukshandeln och Konsum

Måndag: 09.00-12.30, 14.00-17.15.

Tisdag-fredag: 08.30-12.30, 14.00-17.15

Lördag: 08.30-12.00

Biblioteket:

Tisdag och onsdag: 17.00-19.00

Kosta Vårdshus:

Måndag-fredag:
Baren 08.00-20.00

Restaurangen 12.00-21.00

Lördag-söndag:

Baren 09.00-20.00

Restaurangen 12.00-21.00

ÖPPETTIDER I JOHANSFORS

Konsum

Måndag-torsdag: 09.00-12.30, 14.00-18.00

Fredag: 09.00-12.30, 14.00-18.00

Lördag: 08.30-12.00

Medins Livs

Måndag-fredag: 09.00-12.30, 14.00-17.30

Lördag: 08.30-12.00

Pappershandeln

Måndag-fredag: 09.00-12.30, 14.00-18.00

Lördag: 08.30-14.00

Posten

Måndag-fredag: 09.00-10.30, 14.30-17.00

Lördag: 09.00-10.30, 11.30-13.00

Banken

Måndag-fredag: 09.30-13.00
Måndagar och torsdagar:
16.00-17.30

ÖPPETTIDER I ÅFORS

Posten

Måndag-fredag: 09.00-10.00, 14.00-17.00

Lördag: 09.00-12.00

Sparbanken

Måndag-fredag: 15.00-16.30
Onsdag: 16.30-17.00

Fredag: 10.00-11.30

Konsum och Brukshandeln

Måndag-fredag: 09.00-13.00, 14.15-17.30

Lördag: 08.30-12.00

Biblioteket

Måndag, onsdag: 16.30-18.30

Posten

Måndag-fredag: 09.00-11.00, 15.00-17.30

Lördag: 09.00-13.00

ÖPPETTIDER I BODA

Posten

Måndag-fredag: 09.30-12.00, 15.00-16.00.

Lördag: 09.30-13.00

Sparbanken

Måndag, torsdag: 15.00-17.30

Torsdag, fredag: 09.30-11.

Torsdag, fredag: 09.30-11.30

Konsum

Måndag-fredag: 09.00-12.30, 14.00-17.30

Lördag: 08.30-12.00

Boda Livs

Måndag-fredag: 08.30-13.00, 14.00-17.30

Lördag: 08.00-13.00

Boda Vårdshus

Måndag-söndag: 09.00-22.00

SANDKLEF CHEF FÖR SPECIALEKTOEN

Vår nuvarande chef för specialektoen, Olof Dederling, kommer att lämna företaget i sommar.

Vår exportchef för Europa på glassektoen, Kurt Sandklef, kommer att efterträda Olof Dederling som ansvarig för marknadsföringen på specialektoen.