

MÄNGEN

Lätt blandat från bruken Kosta Boda Åfors Johansfors Nr 1/86



*Skön Sommar
Önskas Alla Läsare*



Bruksböckerna berättar VI

Johan Fredrik Dufwa

Efter Vickenbergs död 1809 ägdes och förvaltades bruket av änkefru Vickenberg och hennes båda döttrar. Enligt testamentsförordnandet fick inte detta förhållande ändras förrän efter änkefru Assessorskan Vickenbergs död.

Efter Angersteins död övertog den andre mågen, Hovrättsrådet Johan Fredrik Dufwa, f. 1764 d. 1823, ledningen för Kosta Glasbruk. Dufwa var ägare till Säters Manufakturverk och Laxå Hytta i Dalarna och flyttade inte helt till Kosta förrän 1811 och bosatte sig då i herrgårdsbyggnaden. Han kunde nu mer ägna sig åt driften av Bruket. Bland hans första förehavanden vid Bruket kan nämnas, att han på Ekeberga Kyrkogård lät uppföra en familjegrav, dit även stoftet efter Vickenberg och hans maka fördes, och där deras efterkommande skulle vila. Monumentet blev helt färdigt 1810.

En annan åtgärd var att indriva skulder som allmogen under svåra år ådragit sig till Bruket. De hade bl a lånat brödsäd. Genom en pålysning från predikstolen uppmanades de skyldiga att göra rätt för sig omgående samt att välvilligt åtaga sig hemtransport av ett parti spannmål, som Bruket hade lagrat i Kalmar.

I Dufwas åtagande ingick att hålla brukshushåll för viss personal och besökande, dvs bokhållare, rättare, stalldräng, ladugårdspiga och personalen vid brännvinsbränneriet. I brukshushållet ingick mat, husrum och lön. Bokhållarna hade 32 skilling om dagen, rättare och stalldräng 90 rdr om året och ladugårdspigan 60 rdr. I hushållet åtgick 1815, 96 kannor brännvin à 1 1/4 rdr kannan. Brännvinet brändes av egen säd och i eget bränneri. Till 170 kannor brännvin åtgick 6 1/2 tunnor råg, 6,9 tunnor korn och 12 kappar havre. Kostnad ca 96 rdr.

Dufwa erhöll inte någon fast lön. Vid årets slut utbetalades ett arvode om ca 3.500 rdr beroende på Brukets likviditet. Dessutom erhöll han från

lantbruket spannmål, rotfrukter, fläsk, kött, lin, ull, lingon och honung osv, en förmån som bestod så länge intressenterna ägde familjeföretaget.

1814 bildade Dufwa och hans svägerska en donationsfond *Till Waraktigt minne äfen å denna ort för de inom ett år inträffade märkvärdiga och lyckliga händelser och till bebyggande av undersåttlig wördnad för Konungen och Hans Kongl. Höghet Kronprisen samt af tacksamhet till försynen som bevarat Hans Kongl. Höghet från krigets faror.*

Fonden lydde på 1.000 rdr banco, varå 6 % ränta skulle utbetalas till understöd åt bleserade soldater och stupade soldaters änkor inom Ekeberga socken, samt Johanstorps, Vägershults och Åhults hemman. Fonden är numera upplöst och inbetald till Ekeberga Pastorat. Först fick änkan efter soldaten Petter Kuhlas åtnjuta utdelningen med 22,24 rdr.

Den 26 januari 1815 höll bruket stora festligheter i anledning av Kronprinsens födelsedag. Från Carlskrona inköptes bl a 45 skp socker, 7 but arrak, 6 but moselvin, 6 but portvin, 4 kannor rum, 2 kannor franskt vin, 1 but citronsaft, 2 kannor poccardonvin, 4 skp hjortron, 5 skp vita vaxljus m m samt 10 skp krut för salutkanonerna (finns på museet). Musiken erhöll kontant 29 rdr. För målning av transpanger åtgick 14 rdr. Till illuminationen åtgick 1 lispund talg. Kaffe och kakor kostade hela 50 rdr. Att det var stora festligheter framgår av det tal som Dufwa höll, som trycktes upp och såldes för 8 skilling exemplaret. Behållningen skänktes till Växjö lasarett.

1815 lät Dufwa på egen bekostnad uppsätta en minnessten åt »FLITIGA ARBETARE» som tidigare omnämnts.

Dufwa synes ha varit en omtänksam husbonde, som gav underlydande uppmuntran och uppskattning, när ekonomin tillät det. Således erhöll Frans och Nils Berg varsin ko 1811. År 1812 fick glasblåsarna 50 rdr och en halv tunna strömming som uppmuntran för

flit. År 1813 fick bruksfolket 3/4 tunna sill och nyårspengar. Julpengar delades i regel ut till de anställda.

Av följande överenskommelse framgår att Dufwa var mån om brukets vidareutveckling:

»Överenskommelse mellan Dufwa och Instrumentmakaren Antoni Cetti, Köpenhamn, att 13-åriga gossen Conrad Gottfrid Scheutz genomgår en 2-årig lärotid hos Cetti för att lära sig blåsa vid lampa, förfärdiga barometrar, termometrar, brännvinsprovare, pärlor och andra glasarbeten, samt lära sig tyska språket, och på lediga stunder läsa och skriva. Han skall av Cetti erhålla kläder och föda och återlämnas till Kosta Glasbruk efter 2 år.»

Dufwa utfäste sig att till Cetti betala 100 rdr. rgs om året.

Daterat och undertecknat den 19 mars 1814.

Efter 7 år som ledare för Kosta Glasbruk flyttade Dufwa till Stockholm. Vid ett avskedstal till sina underlydande meddelade han, att han överlämnade chefskapet till Protokollsekreterare Aron Borg, som av någon anledning inte tillträdde sin befattning, utan det blev Inspektör J. J. Vogt som i många år blev ansvarig för bruksdriften.

Dufwa förblev dock Brukets styresman till sin död 1823.

Dufwa var, liksom tidigare bruksägare, ägare till ansevärliga tillgångar i företag, gårdar och inventarier.

Den 18 juni 1821 avled Hovrättsrådinnan Dufwa, och den 23 januari 1823 avled Hovrättsrådet Johan Fredrik Dufwa.

De vilar nu i familjegraven på Ekeberga kyrkogård.

Dufwas sista ord i avskedstalet, när han lämnade Kosta:

»DEN HÖGSTES NÅD VARE MED
OCH ÖVER OSS ALLA»

Eric Karlsson

MÄNGEN

Personaltidning för

Kosta Boda AB, 360 52 Kosta

Utgiven i juni 1986

Redaktionskommittén:

Sven-Åke Erlandsson

Hans Israelsson

Tommy Ragnarsson

Sten Robert

Peter Petersson

Redaktör:

Ove Alström

Ansvarig utgivare:

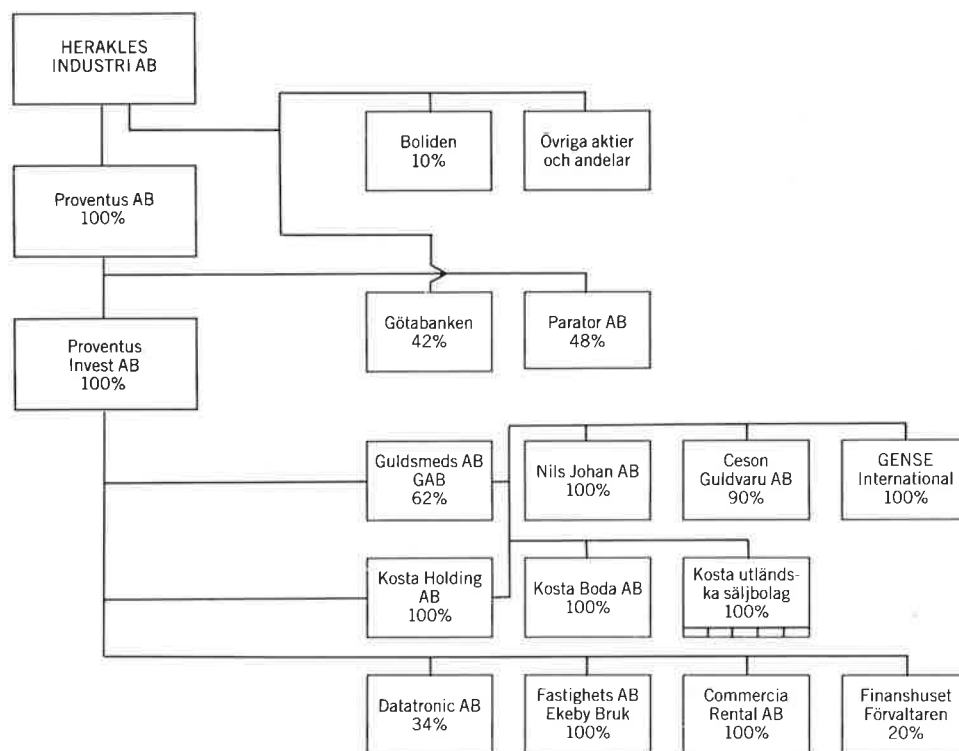
Anders Engström

Där inget annat anges har Ove Alström tagit fotografierna och skrivit texten.

Innehållet i Mängen får återges eller citeras om källan anges enligt följande: Mängen, personaltidning för Kosta Boda AB.

Mängen ISSN 0345-8261

Nya Proventuskoncernen



Konstruktionen av NYA PROVENTUS skiljer sej en hel del från den tidigare. Därför kan det vara intressant för läsarna att ta del av den grafiska bildframställning som visar koncernen.

Förutsättningen för Nya Proventus är att man genomför samgåendet mellan Herakles och Proventus enligt det erbjudande som gått ut till aktieägarna. Vid Herakles kommande bolagsstämma kommer ett namnbyte att föreslås.

I årsredovisningen kan man finna en proforma-balansräkning som visar verksamheten så som den sett ut om samgåendet varit genomförd vid utgången av 1985.

I kommentarerna till denna verksamhet citerar vi »Det är utifrån denna proforma-balansräkning som nya Proventus finansiella styrka och förutsättningar kan bedömas under 1986.

Den nya koncernen vid inledningen av 1986 kan sammanfattas i följande:

En stor finansiell kapacitet. Ett eget kapital på ca 1,1 miljarder kronor och ett förlagslån på 770 Mkr. En balansomslutning på drygt 2,7 miljarder kronor.

Tillgångarna var bl a placerade i dotterbolagen Kosta Boda (100 procent av aktierna) och GAB (60 procent), Götabanken (43 procent), Datatronic (34 procent), Boliden (15 procent).

En stor del av koncernens resurser fanns tillgängliga i kortfristiga tillgångar.»

OM KOSTA BODA Ur Årsredovisningen

Årsredovisningen 1985/86 har strax innan vår pressläggning kommit från trycket. Den innehåller redovisningen av de två samtidigt verkande Proventus och Herakles vilka skall samgå och bilda NYA PROVENTUS KONCERNEN.

Ur årsredovisningen vill vi lyfta fram den kommentar som gjorts om Kosta Boda.

KOSTA BODA

Proventus största industriella engagemang är Kosta Boda-företagen, som består av fyra välkända glasbruk och en väl utbyggd marknadsorganisation.

Kosta Boda inledde under 1985 en kraftfull offensiv på olika internationella marknader. Samtidigt påbörjades ett internt förändringsarbete som i förlängningen syftar till att stärka Kosta Boda-produkterna inom de segment där de redan har en god ställning, dvs inom marknaden för designat bruks- och konstglas. Formgivningen sattes i högsätet och flera kvalificerade yngre designers knöts till Kosta Boda.

De utländska dotterbolagen omorganiserades. Från att tidigare haft ett sortiment som till hälften bestått av Kosta Boda-produkter och till hälften av kompletterande övriga produkter bantades nu sortimentet påtagligt. Bolagen koncentrerade sin verksamhet på försäljning av Kosta Boda-produkter. Den nya strategin innebar att relationen mellan fasta och rörliga kostnader i de utländska dotterbolagen blev fel på kort sikt men ger ett bättre framtida resultat tack vare ökad försäljning av Kosta Boda-produkter.

Det största dotterbolaget, i USA, drabbades av ett bakslag. En inte oansenlig budgeterad vinst blev i stället en betydande förlust. Förklaringen ligger till en del i svårigheter i den ovan nämnda omställningsprocessen men också i ledningsproblem i det amerikanska bolaget.

Kosta Boda-företagens försäljning under det förkortade verksamhetsåret 1/5– 31/12 1985 blev 215 Mkr och resultatet (efter finansiella poster) 1,3 Mkr (omsättningen på 12 månader året innan var 326 Mkr och resultatet 23,7 Mkr).

Det är Proventus övertygelse att Kosta Bodas strategi kommer att innebära en god lönsamhetsnivå i framtiden.



PÅ NY POST Kajsa Wahlström Informationsansvarig

Kajsa Wahlström, 33, känner de flesta av oss sedan tidigare. Hon var i många år VD-sekreterare på Kosta. Nu har hon haft tjänstledigt i två år för att utbilda sej för en ny tjänst i företaget.

Måndag 9 juni satte hon sej på stolen i ett rum på marknadsavdelningen som har skylten *Informationsansvarig*, på dörren.

Kajsa skall nu bättra på informationsflödet inom Kosta Boda och också se till att det flödar utåt, mot marknaden.

För den sakens skull har hon läst 80 poäng på Högskolan i Växjö. Det har varit en tid fylld av hårt arbete som på många områden givit henne den kunskap som gör henne som klippt och skuren för den här tjänsten.

Förutom en gedigen kurs i svenska språket som upptog en tredjedel av studierna, kan hon numera också arbeta med Bild och Form, med Video, med Trycksaker allt ifrån idé och manus till genomförande. Hon har läst Informationsteknik och då lärt sej hur man planerar och genomför kampanjer.

Vid den treveckors praktik som ingick i kursen fick hon ytterligare lärdomar att ta med till Kosta Boda och många goda idéer.

Som bakgrund för sin kommande praktik har hon läst 20 poäng i ämnet Individ, Organisation och Samhälle. Ett block handlade om Offentlig Förvaltning. Massmediakunskap, Statistik, Informationsteknik är ytterligare några titlar på all den nya kunskap hon inhämtat.

Det blir alltså en verklig specialist på information som nu skall sätta fart på meddelandeflödet inom Kosta Boda. Vad har hon för förväntningar och idéer, undrar Mängden?

— Det blir ingen revolution med



GUNNEL SAHLIN Formgivare

I ett tidigare nummer av Mängden kunde vi berätta om att två nya formgivare anställts vid Kosta Boda. En av dem är Gunnel Sahlin.

Gunnel föddes i Umeå för 32 år sedan och har skaffat sej en gedigen utbildning för sitt yrke. Allra först blev hon elev vid Nyckelviksskolan och gick därefter Väviskola hemma i Umeå.

Konstfackskolans textillinje i fyra år gav den definitiva yrkesutbildningen.

Till USA for hon sedan för att arbeta heltid som designer av hemtextil för Katja of Sweden. Lakan, dukar och annan hemtextil, samt en del porslin och glas som komplement, blev hennes uppgift att mönstersätta och designa.

I USA träffade hon Ann Wählström och de båda fann att de ville arbeta i ett team, såsom de nu gör på Kosta Boda.

Gunnel hinner inte mycket utöver sitt arbete. Design är inte ett jobb man alltid gör mellan sju och fem. Annars är naturupplevelser viktiga för henne och att se konst, film och att umgås eller lyssna på musik. Med ett skrätt nämner hon att hon gillar att hugga ved. Det är väl arvet från Norrland, Umeå är ju björkarnas stad.

braskande löpsedlar, säger Kajsa. Först skall jag studera de informationsvägar som redan finns och kanske förändra och förbättra något. Det är inte alls så att all information måste gå genom mej. Det finns många viktiga vägar som redan nu fungerar och säkert måste bli kvar. Det gäller också att finna eventuella nya sätt att nå ut. Man får prova sej fram. Målet är förstås att alla skall veta mesta möjliga om vad som händer inom företaget. Jag skall också försöka få fart på den externa informationen på lokal- och rikspanet. Tidningarna är viktiga mottagare och vidarebefordrare av nyheter inifrån bruket.

Mängden hoppas att hon bara får arbeta med positiva meddelanden till oss alla och lyckönskar Kosta Boda till att ha fått en *Informatör*.



ANN WÄHLSTRÖM Formgivare

Ann Wählström kom till Kosta Boda som formgivare samtidigt med Gunnel Sahlin, som presenteras här invid.

De två arbetar som ett team, eller grupp, åt oss.

Ann är född i Stockholm för 29 år sedan. För sitt yrke som glasformgivare bör hon passa utmärkt med den speciella inriktning hennes yrkesstudier haft. Både i Sverige och i USA har den varit anpassad till arbete med glas.

I Sverige har hon varit elev på Capellagården och på Glasskolan i Orrefors. Vidare har hon varit Konstfackskolans specialelev i glas ett år. Hon har under en period assisterat Ann Wärf och Wilke Adolfsson i Transjö.

I USA var hon elev till den berömda glaskonstnären Dale Chihuly på Rhode Island School of Art and Design. Pilchuck, som är ett eftertraktat sommarseminarium i glas, har sett Ann både som elev och assistent under två somrar.

I New York frilansade Ann för Katja of Sweden förutom att hon arbetade med eget glas.

Ann Wählström är gift med Larry Jasse och har sitt hem i New York, men kommer också att bo i Stockholm. Resor, mat, konst och film är viktiga för Ann, då hon inte är uppslukad av sitt arbete.

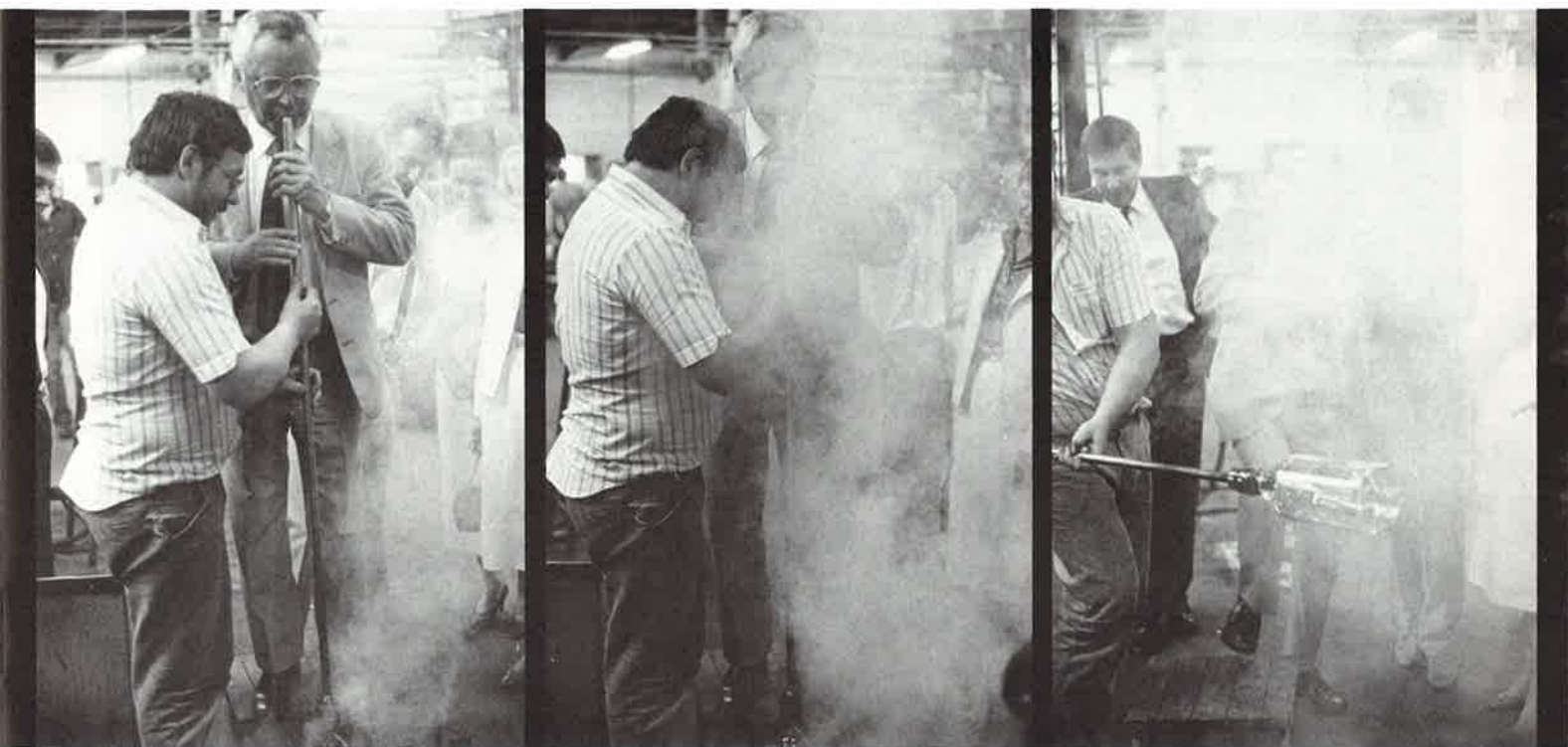
SATURNUS

Gunnel Sahlin och Ann Wählström utgör en grupp, ett team i sitt arbete med design av glas på Kosta Boda.

De båda träffades i New York då de arbetade för Katja of Sweden. De fann att deras inställning till formgivning gav dem lust att arbeta tillsammans.

Under sin korta tid på Kosta Boda har de redan gjort en del viktiga erfarenheter. Från början var de mest tillsammans i arbetets olika faser. Nu arbetar de mera var för sig och har i stället täta diskussioner.

Kanske kommer de att signera sina arbeten med ett gruppnamn, SATURNUS är på förslag. Tiden får utvisa hur deras grupparbete till slut kommer att gestalta sej.



Feldt försvunnen vid glasblåsning på Kosta

Nu och då, ja ofta, kommer det celeberrt besök till Kosta. Det kan vara politiker som vill öka på sin allmänbildning, ambassadörer som vill veta mera om det land de skall arbeta i eller rätt och slätt kändisar som dras till det spännande glasets glans.

Nyligen kom landets finansminister Kjell Olof Feldt på ett ganska långt besök till Glasriket. Han fick uppleva både hyttsill, Kristallmuseet och tillverkningsens alla faser på Kosta.

Men aj, aj, där hände en malör som kunde ha fått svåra konsekvenser för nationen. Finansministern helt enkelt försvann mitt i ett prov som glasblåsarlärling. Värden Anders Engström, teknikchefen Hans Werner, Söpokillarna och pressen hann säkert spekulera åtskilligt om vem som utförde dådet. Det hela var skickligt planerat, måste sägas. Kjell Olof fick vid sitt glasblåsningsprov helt enkelt en alldeles ny form att blåsa i, en som inte riktigt brännts in ännu. Därvid uppstod en kraftig rökutveckling i vilken finansministern helt och hållet försvann (se bildbevis).

Lyckligtvis framträdde han åter efter en stund och kunde återbördas till huvudstadens finansiella huvudverk.





Monica Backström visar sina skisser för Tommy Mårtensson, Lars Hall och Madeleine Liljenström.

Produktutveckling

Hur går produktutveckling till? Den frågan är det säkert många som önskar svar på.

Mången träffade Tommy Mårtensson, Kosta Bodas stylist, och bad honom att berätta om produktutvecklingsarbetets många faser.

Tommy sitter i sitt stora vita lagerliknande rum en våning under marknadsavdelningen i Kosta. Den stora golvytan är fylld av ett slags långa bänkar, som butiksdiskar. Där är fullt med skisser och glaspjäser i olika stadier av färdigställning. Runt väggarna finns det vita hyllor som också är fyllda med glas.

Vid kortändan av ett bord sitter Tommy och ritat en nedåtgående rad små cirklar. Det är stationer som vi måste passera i arbetet med en ny produkt, säger han och låter pennan åka slalom nedåt.

På varje station, checkpunkt, finns det ett antal människor, produktråd osv.

Men först måste jag ha någon slags idé. Vad vill vi göra för slags kollektion? Då skaffar jag information på olika sätt. Genom att intervjua mark-

naden, dotterbolagen och säljarna ute i sin verklighet. Sen tittar jag litet på omvärlden också. Vad är det för intryck som existerar kring arkitektur, mode, musik? I dagens läge skapar människor oerhört mycket själva. Punkten är ett sådant uttryck. Förr satt en gubbe i Paris och bestämde om vi skulle ha långa eller korta kjolar. Nu kan förändringarna genom människorna visa fram något slags behov, en livsstil. Nutidsmänniskan är mycket kommunikativ.

Man måste analysera alla de här tendenserna som visar hur människorna har det och vad de så att säga behöver för hjälpmedel för att uttrycka sin egen personlighet. Vi som producerar saker måste medvetandegöra oss så att vi tar fram rätt produkter. Inte bara gör något rätt ut i luften. Jag samlar in mesta möjliga material och sätter samman det till en informationsbild.

Till formgivarna vill jag överlämna så mycket material som möjligt. De får så kallade trendböcker som jag gjort åt dem. Eftersom de är många så får de olika teman att börja arbeta med. De skall nu göra skisser där trendböckerna

skall vara till hjälp och bakgrund. Här kommer formgivarens egen personlighet och dennes egen informationsbild in och påverkar resultatet. Om man t ex använder 50-tal som tema så förväntar man sig inte att det skall bli skisser i troget 50-tal utan ett 50-tal omvandlat till nutid, sett med formgivarens temperament och personlighet. Dessutom måste vi sträva efter att vara nära det behov som finns idag så att våra produkter känns högaktuella och ändå täcker konkreta behov.

Enda chansen för oss att vara kvar på marknaden är att vi har en stark profil och hög designkvalitet. Det är designen vi skall leva på. Design med funktion. Behovet som form. Behoven finns, men man kan skapa behov också. Genom att suga upp strömningar och ge det en form.

Formgivarna jobbar också ganska fritt på sina teman. Om de t ex skulle vilja lägga till något för att stödja glaset så kan de göra det. En duk till det dukade bordets glas, eller liknande.

Det finns en tidplan också. Nu är vi på skisstadiet. Det är därför som vi träffar formgivarna och går igenom vad de åstadkommit.

Vi gör också en slags remiss. Kollar upp med Produktionen, med Marknaden och ser om allt stämmer. Att det går att göra, att det motsvarar vad vi förväntat.

Nu kommer Madeleine Liljenström in. Hon är produktutvecklingskoordinator. Det är hon som beställer hyttider för att göra prover. Hyttiden är dyr och måste utnyttjas på bästa sätt.

På det här stadiet börjar vi göra kalkyler. Det behövs som underlag för kommande beslut. En produkt måste ha ekonomi förutom hög design och en plats på marknaden.

Nu dukar vi upp till visning. Dit kommer nu Produktrådet som består av marknadsfolket och ledningen.

Här är det tid för Reklambyrån att träda in. Reklambyrån måste tidigt veta vad vi håller på med. Lars Hall från vår byrå är redan informerad eftersom han har besökt formgivarna första gången på skisstadiet. Lars är också en slags partner till Tommy. De checkar tillsammans upp arbetet och diskuterar. Byrån förbereder kampanjer och ser vad som är imageskapande och hur det kan lanceras. Man diskuterar förpackningar osv.

Temana skall nu sättas samman till en kollektion. Kanske väljer man ut tre teman, ett bastema, ett festtema och ett avant garde-tema. Vi kan inte komma ut med tolvhundra produkter, säger Tommy. Här får vi bestämma oss vad som skall med i kollektionen.

Nu kommer säljarna och marknaden in igen för nu skall det fastställas volymer. De har sin verklighet att utgå ifrån och de uppskattar vad de kan sälja. Utlova volymer av de olika artiklarna eller artikelfamiljerna. Varje marknad säger sitt. Australien, USA och så vidare.



Så här förstår du, beskriver Ann Wählström för Lars Hall medan Gunnel Sahlin lyssnar.

Äntligen är kollektionen framme vid beslutsstadiet. Nu är ledningen informerad på alla punkter och har underlag för beslutet. Byrån redovisar nu sina åtgärder i grova linjer. Hur kollektionen skall lanceras eller enskilda produkter.

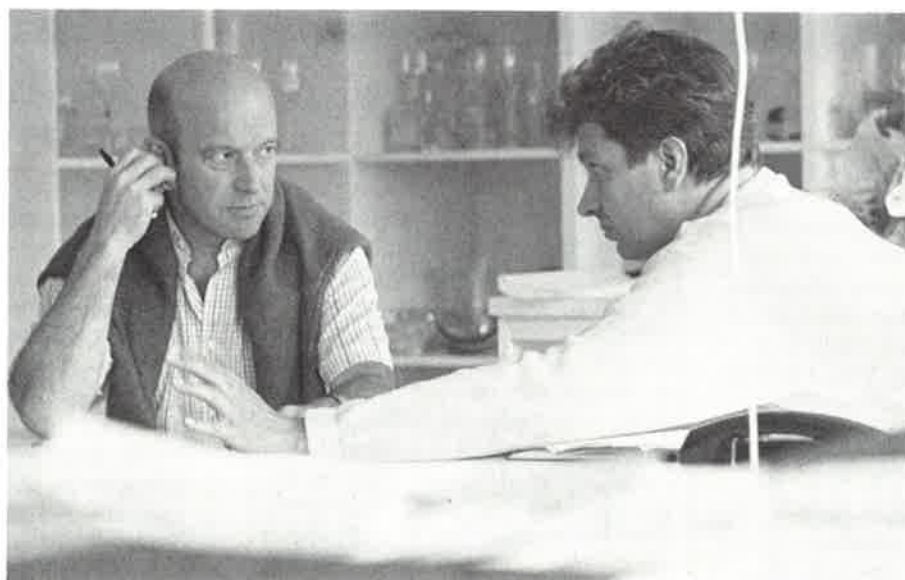
När produktionsbeslutet är taget kommer tekniske chefen Hans Werner in. Han tillhör ledningsgruppen och vet redan det mesta, men nu skall råvaror fram till den produktion som redan är förberedd.

Samtidigt sätter Olle Mattsson igång med att ta fram kataloger, kartonger och annat säljmateriel. Han samarbetar självklart med byrån, realiserar deras reklamplan.

Det tar omkring sex månader från idé till färdig produkt i butik. Många

människor, alla specialister, har nu varit med i kollektionens tillkomst, varit en del av laget. Alla har inte mötts samtidigt men ändå varit betydelsefulla medarbetare utan vars medverkan kollektionen inte kunnat tas fram. Därför är det viktigt att alla vet vilka tankar och bedömningar som ligger i produktutvecklingen.

Tommy vill gärna involvera flera människor i det här arbetet. Alla skall helst ha samma känsla för de nya produkterna och kan bara ha det om de är informerade. Helst skulle jag vilja göra ett slags uppdukning i full skala, säger Tommy. Helt enkelt bygga två rum och kök där vi kan sätta in allting och verkligen se att det fungerar. Alla produkterna måste fungera tillsammans men ändå stå sej själva.



Lars Hall och Tommy Mårtensson, intensivt koncentrerade på arbetet kring produktutvecklingen.

Marknads- NYTT

Ytterligare ett skäl är att kärnkraftsolyckan i Tjernobyl och terrorismen i Europa har minskat den amerikanska turismen till Europa kraftigt. Eftersom en stor del av vår försäljning i Stockholm, Köpenhamn och Oslo under sommaren är direkt riktad till de amerikanska turisterna så drabbas också försäljningen. Vi ser att man inte avropat de volymer man tidigare brukat.

Försäljningen i Sverige har annars följt budget, om man bortser från turistsidan.

Det finns ett antal positiva tecken också. Våra sekundabodar har sålt mycket bra och särskilt nytillskottet Strömbergshyttan har gått bättre än väntat.

Den norska marknaden går också bra. Vårt nya försäljningskontor i Oslo har blivit en succé.

I Danmark finns positiva tecken. Försäljningen går bra där också.

Italien, Japan och Canada är andra exempel på marknader där vi säljer bra. I Västtyskland följer vi ungefär budget, medan Frankrike och USA, bl a på grund av organisatoriska problem, har svårigheter med försäljningen och inte kommer att nå sina budgets.

Samarbetet med den nya reklambyrån i New York har utvecklats mycket positivt och vi får en mängd bra material från dem nu. Den reklamkampanj som gjorts i Sverige under våren är ett sådant exempel. Vi kommer att fortsätta på samma tema nu under hösten.

Vi hoppas nu att vi på marknadssidan skall få arbetsro så att vi kan vända de negativa trender som vi har sett hittills under året. Det innebär att vi får jobba med en mängd små detaljer. Kan vi förbättra med någon procent på alla delar av hela vår marknadsmix så kommer det att få stor betydelse. Sen pågår också vissa långsiktiga satsningar på vår distributionsorganisation.

Zeth Nyström:

Det har under våren varit ganska trögt på vissa marknader, säger Zeth Nyström.

Att det har sina speciella orsaker leder han ut här.

En teori som verkar vara trovärdig säger att när det går bra för Sverige så går det dåligt för vår bransch och omvänt. Förklaringen skulle vara att i goda ekonomiska tider har man råd att satsa på dyra kapitalvaror. Större bilar, båtar, sommarstugor och annan överkonsumtion. I stället köper man inte då sådant som vi tillverkar.

Nu är det goda tider i Sverige och vi har det delvis trögt, berättar Zeth Nyström från sin biltelefon. Han är ju ständigt på resande fot i sin viktiga tjänst som ledare av marknadsfunktionen.

Riksbankens diskussioner om att höja räntan för att minska konsumtionen är ett tecken som stöder teorin ovan.

En annan aspekt som vi tror har betydelse är att vi har haft en organisatorisk oro i företaget och det har präglat flera av våra exportmarknader, bl a USA.

Ytterligare en förklaring kan ha betydelse, nämligen att vi de två, tre senaste åren har haft ett minskat nyhetsflöde.

Olle Mattsson:

KOST BODAS LEVANDE HÖST

Hur skall den kommande höstens marknadsaktiviteter gestalta sej, frågar vi Olle Mattsson? Genast lämnar han över en broschyr som heter Kosta Bodas Levande Höst. Däri framställs alla de åtgärder som för länge sedan har planerats och skall genomföras under det kommande halvåret.

Kosta Boda kommer att hylla tre av livets goda ting: Konsten, Vinet och Ljuset. Och vi kommer att göra det så att det sätter fart på ytterligare ett av de goda tingen: Omsättningen. Med hjälp av helsidesannonser, butiksaktiviteter och erbjudanden.

Lägg till det vår nya katalog, de nya förpackningarna, en satsning på servisglas och det nya displaysystemet, så förstår man hur den levande hösten kommer att se ut. Helsidesannonserna kommer att ägnas åt Konstglas, Vinglas och Ljusstakar. Den nya servisglas-broschyren visar fram de mest populära servisglas-familjerna. Den riktar sej direkt till konsumenten och är en hjälpredda för att börja samla servisglas. Utgivningen samordnas med annonskampanjen. Samma broschyr kommer på alla våra marknader och är redan klar på engelska.



NYA KARTONGER

Kosta Boda var först med vackra färgbilder på förpackningarna. Och som alltid när man gör något bra är det många som följer efter. Nu går vi mot strömmen igen och packar om alla våra produkter: I tydliga svart-vita lådor med ett helt eget utseende. Lätta att känna igen, lätt att se vad som är i, tydliga produktfakta på sidorna. Varje familj får ett unikt utseende genom att namnet skrivs så det associerar till produkterna. Bulliga bokstäver till bulliga Hollywood, prickiga bokstäver till prickiga Blue Spice osv.



Två år tar det innan alla förpackningarna är utbytta, men startskottet har redan gått.

NY PAPPERSKASSE

Alla har säkert redan sett den. Den nya papperskassen! Nu är den svart och har stiliserad dekor med vinglas i vitt. Omöjlig att förväxla med någon annan. Suverän annonspelare som i tusental kommer att bäras omkring av våra kunder.



KOSTA BODA SHOW

Ett helt nytt display-system har gjorts för att visa våra produkter på. Specialkonstruerat för att i alla tänkbara kombinationer på bästa sätt framhäva glas kan det anpassas till varje lokal, varje yta. Varje hyllplan har egen lågvoltshalogenlampa som kan figursys till produkterna. SHOW kommer att spridas till butikerna under hösten-vintern.

KOSTA BODA IS VERY BUSY

Rubriken kan man läsa på en broschyr som vänder sej till den amerikanska marknaden. Den är en version av Levande Höst för amerikanska butiker.

På ett enkelt friskt språk berättas om alla de aktiviteter som skall hända där framöver. Hur annonserna kommer att se ut, när de skall införas och i vilka magasin (tidningar). Där berättas om våra nya förpackningar, om vår nya stora GLASBOK och om servisglas-kampanjen samt om det nya display-systemet SHOW.

Våra showroom i Dallas, New York, Los Angeles och Chicago har renoverats, beättar man vidare och hälsar kunderna välkomna.

Broschyren skall ge en kick till alla våra köpare i USA att tillsammans med oss känna lusten att ta nya tag inför höstsäsongen. Beställa reklammaterial och beställa vårt glas, framför allt. Det kommer säkert att fungera, så övertygande som framställningen är.



MILANO av Anna Ehrner



NOVEAU av Bertil Vallien

NYHETER I KOLLEKTIONEN

Nu introducerar Kosta Boda en del nyheter till den nuvarande kollektionen. Det blir en helt ny servis, bl a en serie vaser av Anna Ehrner.

NOUVEAU har en helt ny serie servisglas döpts till, Bertil Vallien har designat den. Vinglas, champagneglas, glas för snaps och konjak och tumblers innehåller serien, totalt elva delar.

ADAM och EVA är två serier vaser

och skålar som Ulrika Hydman-Vallien svarat för. Dessutom två vaser BLÅS—OPTIK.

MILANO heter de nya vaser, fem stycken, som Anna Ehrner bidragit med.

ARTIST COLLECTION har fått förstärkning från Ulricas designverkstad. Det är flaskor och skålar samt en del miniatyrer: Flaska, fat och skål med tillnamnet FISK och flaska, fat och skål FÄGEL.

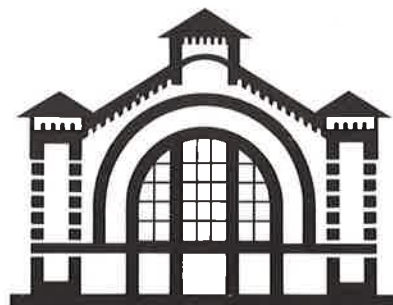


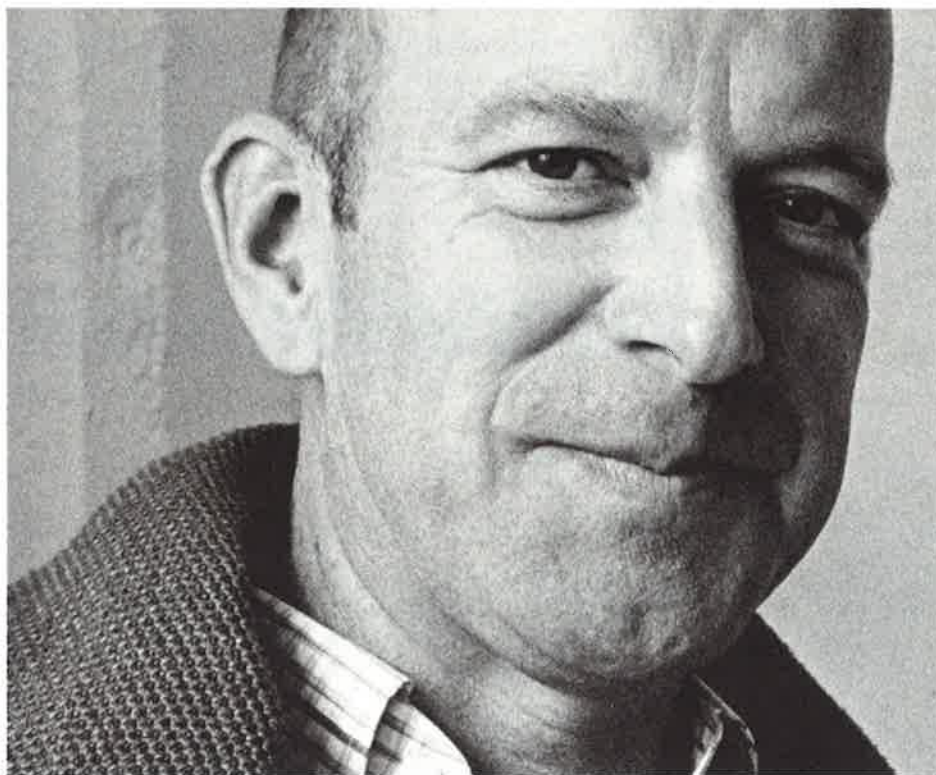
KOSTA BODA DJURGÅRDEN

Vad är det som proventuschefen Robert Weil berättar för kommunalråden Rolf Niklasson och Anita Jansson, finansministern Kjell Olof Feldt och Anders Engström?

Jo, han pekar ner på en modell av den gamla kägelbanan på Djurgården som Proventus köpte 1984. Nu har den genomgått en fullständig renovering och skall i höst invigas som galleri. Alla våra formgivare jobbar med egna projekt som skall visas på premiärutställningen. I det gamla kulturhuset skall också vår stockholmsrepresentation finnas och en permanent utställning av Kosta Bodas produkter.

Det finns stora förväntningar på »Djurgårdens» betydelse för Kosta Bodas image som ett ledande designföretag. Huset kommer att bli ett centrum för god form och god konst som låter tala om sej. Vänta bara.





En riktigt skicklig reklamare

Under några dagar har Lars Hall från vår reklambyrå, Hall Cederquist & Sundberg i New York, varit på besök vid Kosta Boda-bruken.

Han deltog i möten med formgivare i produktutvecklingsarbetet och han träffade ledningspersoner i olika funktioner för att få bästa tänkbara kännedom om vårt arbete och liv. Då kan han fortsätta att göra bra reklam åt oss.

Mången intervjuade Lars Hall:

M: Hur gammal är du?

LH: Jag är 46 år.

M: Var är du född?

LH: Jag är född här nere i Småland, i Ljungby, men jag var bara tre veckor när jag kom till Stockholm.

M: Hur är du utbildad?

LH: Jag har en utbildning från konstfack i Stockholm, femårig i ett fack som sysslar med grafisk formgivning.

M: Vilka år gick du där?

LH: Jag gick ut samtidigt med Bertil och Ulrica, (Vallien), jag tror det var 59, från HKS, Högre Konstindustriella skolan.

M: Därefter har du bara jobbat med reklam?

LH: Det är riktigt. Det har jag gjort.

M: Har du först varit anställd på någon byrå?

LH: Jag har varit anställd på Dagens Nyheter som någon sorts Art Director i flera år. Dels varit anställd på flera byråer, allt från små svenska till stora internationella.

Startade för tretton år sedan ett eget företag tillsammans med några kollegor. Hall & Cederquist.

M: Nu heter det Hall Cederquist & Sundberg och ligger i New York?

LH: Ja, det är ett litet experiment, ett dotterbolag som vi startade för några år sedan. Så jag pendlar mellan Stockholm och New York. Tanken är att vi skall kunna hjälpa våra svenska uppdragsgivare på den amerikanska marknaden.

M: Vi har hört att det inte finns någon byrå i USA som tar kunder i gapet under en miljon dollar ungefär?

LH: Det är riktigt. Kommer man som representant för ett svenskt företag och vill ha hjälp på USA-marknaden så är amerikanska byråer (skratt) kvalificerade i vissa avseenden. Vissa har minimigränser. Alla har det inte. Skall man ha en professionell byrå så måste man ha mycket pengar för att komma in. Med vår småskalighet kan vi göra jobb på helt andra villkor.

M: Det är väl en fördel att kunna både den svenska och nu den amerikanska marknaden?

LH: Ja, det har vi genom att amerikana är knutna till oss på företaget, som är marknadsförare.

M: Hur många jobbar på byrån?

LH: Det är en liten grupp, åtta, tio stycken.

M: Är du svensken som leder verksamheten i New York då?

LH: Nehej, vi driver det här, både i

Stockholm och New York utan ledare. Så det är en platt organisation. Vi jobbar sida vid sida snarare än ovanpå varandra.

M: Hur går det?

LH: Peppar, salt, ta i trä. Det går ihop nu. Vi behöver inte få stöd från hemmabyrån nu utan klarar våra egna kostnader och vår egen expansion. Men det är väldigt hårt och tufft. Det är ingen lek utan ett helvetes slit, men det tilltalar mej.

M: Hur lång tid är du i Sverige respektive i USA?

LH: Jag är hemma i Stockholm var åttonde vecka och är hemma två veckor då och sköter det som jag har här.

M: Går det bra?

LH: Det är litet slitsamt särskilt för att jag inte gillar att flyga. Men jag skall stanna ett tag till för att jag har så mycket att lära där.

M: Har du barn?

LH: Ja, jag har barn. Fast dom är vuxna nu. Dom har pluggat litet i Amerika, men har flyttat till Stockholm båda två.

M: Har du fått många utmärkelser i ditt arbete, guldägg och så?

LH: Ja, det har jag fått. Jag har haft förmånen att jobba med bra uppdragsgivare och inte minst kollegor, vilket har gjort det möjligt för oss att göra arbeten som vi tror på. Det i sin tur har genererat väldigt mycket utmärkelser. Jag tror inte det finns ett företag i Sverige som fått så mycket utmärkelser.

M: Varför tror du att Kosta Boda valde er byrå?

LH: Jag vet inte. Det kanske är en ledning som chansar på en del saker. Jag har inget bra svar på den frågan. Förhoppningsvis har de sett att vi lyckats med att hjälpa en del andra uppdragsgivare under årens lopp. Vi tror också väldigt mycket på god design även i reklamen. Att använda god smak är för oss en självklarhet, men det är inte alltid som det lyckas. Det är väl det samma som med glasbruken. God smak är en del av affärsidén. God design snarare.

M: Men det skall genomsyra hela vägen?

LH: Framför allt viktigt mot marknaden. Det är enda möjligheten för glasbruken att överleva i den här tuffa världen. Att göra konkurrenskraftiga produkter. Inte pris-mässigt, men designmässigt konkurrenskraftiga.

M: Vad säger du om den amerikanska marknaden för vår del?

LH: Det finns inga tecken på att Kosta Boda riktigt har lyckats i Amerika. Men det sitter inte ihop med något annat än att det kanske inte har skötts riktigt i alla avseenden. Jag tror att om Kosta Boda skulle satsa riktigt allvarligt med att hitta goda distributionskanaler och stödja det med god marknadsföring då tror jag att produkterna har en konkurrenskraft i flera fall. Jag tror också att om man utvecklar produkter med hänsyn till den amerikanska marknaden så tror jag att det finns alla chanser i världen att USA blir en mycket stor marknad för glasbruken. Precis som det har blivit för Volvo och för många andra, Hasselblad osv.

M: Hur lång tid tar en sådan genomgripande satsning?

LH: Jag skulle gissa, utan att ha alltför stor kunskap eller erfarenhet att det tar mellan tre och fem år.

M: Vad kostar det per år ungefär?

LH: Det är två kostnader, kan man säga. Dels att bearbeta marknaden, dels att bygga upp en organisation. Om man tar själva marknads-sidan, jag kan inte säga några tal, men jag tror att man måste vara oerhört medveten om att det kostar mycket, men att det samtidigt finns gigantiska möjligheter att få tillbaka pengarna på ett sätt som vi inte kan få på någon annan marknad.

M: Har du någon känsla av att Proventus och Kosta Boda är beredda på en sådan satsning?

LH: Jag lever i den föreställningen.

M: När du utformar vår reklam tänker du då på ett sätt för den amerikanska marknaden och på ett annat sätt för den skandinaviska eller europeiska marknaden?

LH: Hittills har vi gjort litet figursydda delningar som tar hänsyn till Sverige och Tyskland men i förlängningen tror jag att vi kan göra enheter eller annonser som bygger på samma grundidé, så att man på det sättet får en ekonomi som är försvarbar. Jag tror att det kan bli en styrka samtidigt.

M: Är det här ditt första besök på glasbruken?

LH: Nej, jag har haft förmånen att vara här ett par tre gånger.

M: Då har du litet bakgrund när jag frågar dej: Hur känns det, vad får du för impulser när du går här nu, avseende design och framtid?

LH: Eftersom glasbruken har varit med om så mycket förändringar när det gäller ledarskap och ägarbyte också, så är jag imponerad över den förtröstansfullhet — eller hur jag skall uttrycka det — som finns bland dom som jag möter. Det är framför allt då formgivarna som jag möter. Dom är ju fyllda av kraft och av energi och hopp om att skapa bra produkter. Det är det som är det bestående intrycket.

M: Känner du att de ligger steget före i tiden, som de väl bör göra?

LH: Jag tror det. Det varierar ju väldigt mycket eftersom det är en så stor grupp, eftersom de är så olika personligheter. Men jag tror, för att överleva på ett riktigt sätt på den internationella marknaden, så inbillar jag mej att formgivarna måste ha en större kunskap om förändringarna ute i samhället så att dom gör produkter som svarar upp mot dom förändringarna. Där finns ju nu en nyckelfunktion här på bruket i form av Tommy (Mårtensson) men samtidigt är det mycket upp till formgivarna att titta, att känna, att resa, för att hålla sej á jour med vad som händer.

M: Våra formgivare har ju gjort en del resor. Då tycker du det var riktigt och att de skall göra mera sådant?

LH: Jaa, det får man ju se som en del av produktutvecklingen på något sätt.

M: En investering?

LH: Ja verkligen.

M: Finns det några speciella centra i världen som man skall hålla ett öga på just nu? Var lever designen som intensivast?

LH: Av hävd är det ju Milano, kanske Paris. Nu kommer ju Spanien och Madrid och kanske Barcelona att bli viktiga och inte minst New York, men så tror jag att det som händer i Sverige också är intressant. Det händer mycket i den nya generationen med möbelarkitekter och textilformgivare, modeskapare och musiker som vi måste hålla ögonen på och hämta inspiration ifrån.

M: Har du något budskap att lämna till alla som skall läsa den här intervjun i Mängen, som kan vara viktigt?

LH: Nä, det vore förmätet med den ringa kunskap som jag har, men jag tror att det finns en grej: Enda möjligheten för oss att överleva, för glasbruket att överleva på ett hälsosamt sätt, är att vara modiga i vår design. Det är vår enda möjlighet, tror jag. Det är vårt enda berättigande egentligen. Vi kan inte konkurrera med pris genom att vi har så mycket importerat. Vi måste slåss med det som vi kan slåss med: Väldigt god design i hög kvalitet så att vi kan ta ut ett väldigt bra pris.

M: Är det detsamma som att vi skall odla hantverket, eller?

LH: Ja det tycker jag, hantverket i sin bästa bemärkelse. Men vi skall inte vara främmande för att vi skall använda modern maskinpark för det finns ingen motsättning mellan modern maskinpark och god design, som jag ser det. Slutar Lars Hall.





Festligt vid Strömbergshyttan

Det blev en festlig upptakt på Kosta Bodas premiär vid Strömbergshyttan. Alla vet väl redan att Kosta Boda övertog Strömbergshyttans lokaler vid Höganäs konkurs.

— Vi skall använda Strömbergshyttan som ett komplement till vår sekundashop i Kosta, säger Lars Ekblad. Genom att etablera en glasförsäljning där hoppas vi kunna fånga upp den tu-

ristström som av en eller annan anledning inte tar sej till våra bruk för att köpa glas.

Nu har det varit invigning redan. Lördag 24 maj skedde denna till pukor och trumpeters dån från Kosta Musikkår. Vissefjärda folkdanslag dansade runt mitt i folkhavet och från den lilla scenen hördes Wanja Sjögren allt som

oftast presentera nya underhållare. Det var vissångare, popmusikanter, bondkomiker, knätofsmusik, Pälle Nävertolkare och *Ingvar Oldsberg* i ett, hela lördagen och sen omigen på söndag.

Barnen fick gratis glass och ballonger. Far och mor fick kaffe med kakor också gratis. Då hade de mera pengar att spendera på att köpa slut på höganäslagret, som utsåldes till bottenpriser, och till att köpa vårt glas som re-

dan fanns på plats.

Att det föll ett glest duggregn och att himlen var litet grå gjorde ingenting. Folk kom i skaror och stundtals var det svårt att hitta en plats att ställa bilen på för nya kunder.

Kosta Bodas nya kassar i svart med vita dekorer syntes överallt som ett gott tecken på att det nu börjat nya tider vid Strömbergshyttan.





Flaggning i Boda

Inför den kommande anstormningen av köpglada turister har Boda fått en upprustning som direkt givit massor av extrautrymme.

Trots olika sorters orosmoln, som hänger över oss, känns förväntan inför sommaren som förr. Vi klipper gräset, krattar gångarna och sätter ut glas-knopparna på grindstolparna. Åtminstone i Boda.

I flera år har det funnits planer på att öka säljutrymmet i sekundaboden i Boda. Nu har det blivit verklighet. Genom att ta bort några mellanväggar och genom att flytta undan en bit av lagret har det skapats ett nytt stort rum samt mera plats för en ny disk. I princip, kan man säga, har lagret flyttats ut i butiken. Det är ju så klart en finfin tanke, att lagra så mycket som möjligt synligt för kunderna. De kan välja mellan ändå flera artiklar och alla varianter av dem. Nu blir det också lät-

tare att fylla på. Det finns plats för hela backar eller pallar av artiklar direkt på hyllorna.

Det känns också fint att den nya disken är lång. Många shippingkunder får plats samtidigt utan trängsel. De kassor som för några år installerades blir kvar. De fungerar fint i den nya vitmålade öppna interiören.

Utanför sekundabyggningen blommar träden och fladdrar de nya flaggorna från sina just uppsatta stänger. Boda flaggar in sommaren.



Nu är Bodas utökade sekundashop (plus 55 kvm) invigd av självaste kulturminister Bengt Göransson. Här hälsar han på Evy Johansson och lilla Sofi Längberg.

Utställningar:

ILLUMS BOLIGHUS

Mitt i sommaren skall Illums visa unikt och ateljégods från Kosta Bodas formgivare. Det här är en ren utställning som skall visas mellan 19 juni och precis en månad framåt.

Anna Ehrner, Kjell Engman, Monica Backström, Bengt Edenfalk, Gun Lindblad, Göran Wärrff, Christian von Sydow, Ulrica Hydman-Vallien och Bertil Vallien skall tillsammans visa omkring tvåhundra objekt.

BOSJÖKLOSTER

Enligt traditionen kommer det att öppnas en sommarutställning på Bosjökloster 13 juni. Öppet ända till 15 oktober. Deltagare: Ulrica Hydman-Vallien, Kjell Engman, Bertil Vallien, Göran Wärrff, Christian von Sydow, Monica Backström och Lisa Bauer med Masterpieces.

NORDISKA KRISTALLMAGASINET

I maj visade Kjell Engman en del av sina särpräglade glasskapelser på Nordiska Kristallmagasinet i Stockholm. A4-arken, paletter, pennor hade han sänt upp.

JOSEPHSSONS GÖTEBORG

Göran Wärrff har en liten separatutställning hos Josephssons i Göteborg från 6 juni.

VÄXJÖ MUSEUM

Hela sommaren visar Växjö Museum glas från alla bruk. Där finns två podier för vardera brukens alla formgivare.

VADSTENA SLOTT

Konst i slottsmiljö heter sommarens utställning på Vadstena Slott. Monica Backström, bland andra, deltar där med cirka tio objekt.

KAKANAVA KAJ, JAPAN

Kakanava Kaj är en prestigeladdad mässa av högsta klass. Där deltar Bertil Vallien och Kjell Engman med vardera omkring tio objekt.

Kosta BodaKoncernen

Kosta Bodas VD Anders Engström lämnade den 6 juni ett meddelande till all personal om den nya organisation som gäller i Kosta Boda Koncernen med omedelbar verkan.

Verkställande direktör:

Robert Weil

Uppehåller befattningen till dess att ny VD tillträtt.

Vice verkställande direktör:

Anders Engström

Har det operativa ansvaret för koncernen till dess att ny VD tillträtt.

Tekniska funktionen:

Hans Werner

Ansvarar för produktion, teknisk utveckling, planering och extern produktförsörjning av glas.

Administrativa funktionen:

Lars Ekblad

Ansvarar för administration, ekonomi, inköp, personal och data.

Marknadsfunktionen:

Zeth Nyström

Ansvarar för försäljning, marknadsplanering, marknadssamordning, reklaminsatser, sales promotion, kundutställningen och turistverksamheten.

Produktutvecklingsfunktionen:

Tommy Mårtensson

Ansvarar för produktutveckling, utställningsverksamhet och företagsimage. Ansvarar även för koncernens övergripande inriktning vad gäller reklam, sales promotion och förpackningar.

Utländska dotterbolag:

Anders Engström

USA

Jim McCarthy

Australien

Jan Frölich

Frankrike

Claes Fransen

Schweiz

Ole Hundevadt

Japan (Branch office)

Nobuko Endo

De utländska dotterbolagen utgör som tidigare fristående juridiska enheter med eget resultatansvar.

De utländska dotterbolagens huvuduppgift är att marknadsföra Kosta Bodas produkter.

LEDNINGSGRUPP

Följande personer utgör koncernens verkställande ledning:

VD

Robert Weil

vVD

Anders Engström

Tekniska funktionen

Hans Werner

Administrativa funktionen

Lars Ekblad

Marknadsfunktionen

Zeth Nyström

Produktutvecklingsfunktionen

Tommy Mårtensson

Bertil Vallien (i vissa frågor)

Två gånger årligen utökas ledningsgruppen och omfattar då även cheferna för respektive utlandsdotterbolag.



Här är Gun Lindblad glad. Hon packar ner sina »gubbar» för Varbergs-utställningen med hjälp av Ebba von Wachenfeldt.

Gun Lindblad på Varbergs Museum

Just på Svenska Flaggans Dag var det vernissage för Gun Lindblads utställning på Varbergs Museum.

Samma dag skulle Kungen och Drottningen inviga en prins Eugén-utställning på museet och förmodades hedra Gun Lindblads utställning med ett besök. Så blev det inte. Säkerhetspådraget kring kungaparet var mycket stort och de tilläts inte att göra minsta lilla utflykt, ens till ett annat rum på museet.

Så Gun fick glädjas åt den övriga talrika vernissagepublik som kommit. Där fanns många museichefer, gallerister

Forts...

Forts. från föregående sida

och konstitresserade förutom pressen och TV.

Gun berättade under en halvtimme för vernissagepubliken om sitt arbete med utställningsobjekten: Från idé till färdigt konstverk. Det är bara unikat som hon visar. Redan under första visningen kom det upp röda lappar på sålda verk. Röhsskas Jan Brunius köpte en av Guns »män» i klart glas med gravyr, en bastant figur för en god slant.

Utställningen kommer att vara öppen under hela sommaren fram till 10 augusti.

STORA BÅTEN

Bertil Vallien har gjort otrolig succé med sin stora båt. Den är nu så välkänd överallt att man rätt och slätt kallar den »STORA BÅTEN»

Just nu finns båten i lobbyn på World Trade Center i New York där 60.000 människor passerar dagligen!!

Innan dess var båten huvudnummer vid öppningen av Kosta Bodas nya Showroom i New York, där den avtäcktes inför press och kunder.

När den skulle transporteras upp på femte våningen till Kosta Bodas utställning visade det sej att den var för stor för både trappor och hiss. Man måste beställa fram en stor kran som fick lyfta in båten från gatan upp till ett fönster på femte våningen. Det blev stor uppståndelse då trafiken på Femte Avenyn måste stängas av.

Evenemanget bevittnades av TV och radio. En radiostation hade tre inslag som följde hela lyftet från gata till utställning.

Stora Båten har resulterat i en mängd pressuppmärksamhet. American Craft har haft en sexsidig artikel. Tyska Stern gör ett reportage kring båten i sitt oktobernummer (upplaga 800.000 ex) där de följer hela tillverkningsen.



NIKE i glas och stål

Göran Wärff har sjösatt ett konstverk, en hängande skulptur i glas och stål ombord på världens största färja.

Nike, segerns gudinna i den grekiska mytologin, har fått ge namn åt ett väldigt konstverk som Göran Wärff har skapat för Olympia. Denna världens största färja, som redan är satt i trafik mellan Stockholm och Mariehamn på Åland, har sin hemmahamn i Slite på Gotland. Det har Göran Wärff också. Här finns den solklara parallellen. Gotländska båtar skall smyckas av gotländska konstnärer. Redaren heter Carl Bertil Myrsten och är också han gotlänning från Slite.

Görans NIKE är som sagt ett väldigt konstverk. Det väger ett ton och hänger genom tre våningar i det jättstora skeppets interiör. Alla som går ombord måste se Nike och hon kommer säkert att bli det mest betittade konstverket från vår tid. Vikinglinjen säger att man

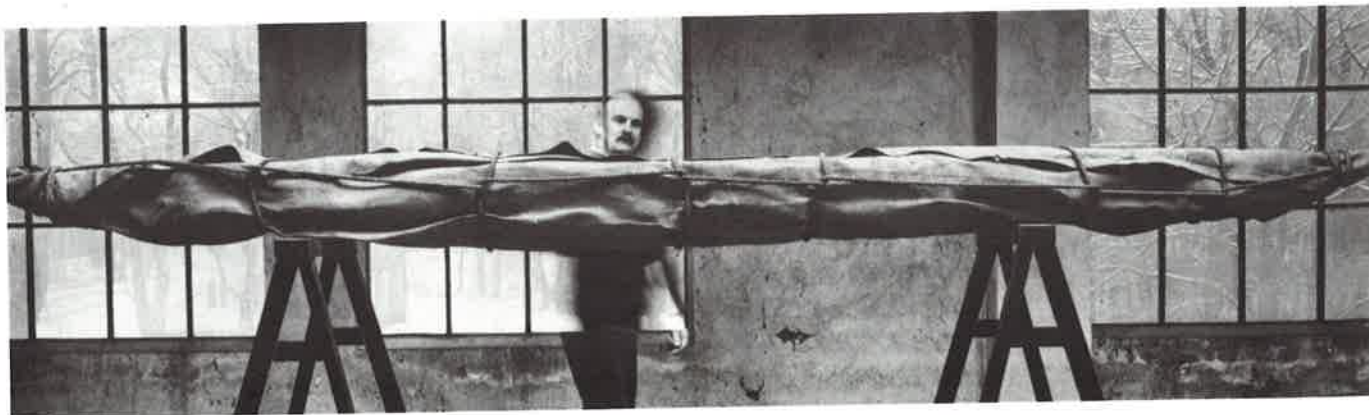
kommer att frakta minst en miljon passagerare om året.

Det är nu inget blygsamt konstverk som Göran skapat för den här lyxfärjan. Han beskriver Nike som »en visuell upplevelse som varierar på de tre däck- en. Vridna kristallglaselement-steg (vevingar i vanten). Vriden prismateknik, stomme i rostfritt stål — matt respektive polerad. Luftighet i kompositionen — eld (fire) i ljusspelet.» Bättre kan väl inte Nike beskrivas. Några intressanta data kan tilläggas: Hon (Nike är väl en hon?) är sju och en halv meter hög. Består av 165 kristallglaselement. Strålar med hjälp av 150 små lampor, nio tetraediska hörnprismor (solstenar) och väger mäktiga trettonhundra kilo.

I alla pressklipp som Mängen studerat om Olympias jungfrutur framhålls skönheten Nike.

Göran Wärff kan lugnt ta åt sej all ära som Nike skänker honom.

Nästa gång som Mängenredaktionen skall åt Mariehamn till måste det bli med Olympia.



Den viktigaste utställningen av glas i sommar blir utan tvekan den i Göteborg på Röhsska Museet. Det är SIND som genom denna jättemanifestation avslutar sitt stöd till glasindustrin. Alla svenska glasbruk deltar.

Sind har under flera år givit stöd till den svenska glasindustrin, det känner vi till. Nu skall det stödet upphöra med juni månads utgång. Som en allra sista skjuts framåt sammanfattas nu den svenska glasindustrins läge i en jätteställning, kanske den största i hela världen. På inte mindre än 325 kvadratmeter kommer unikt- och produktionsglas från hela den svenska glasindustrin att visas. Det är sammanlagt tolv glasbruk som deltar med objekt designat av 30 formgivare. Då räknas t ex Kosta Boda som ett bruk. Inte mindre än fem, sexhundra glasbitar skall visas. En del utomhus på den inre gården på Röhsska.

Åke Huldt är den som svarat för urval och sammanställning. Han har flera gånger besökt alla glasbruken och deras formgivare för att finna de mest representativa uttrycken.

Åke Huldt har också haft uppdraget att sammanställa en katalog, som omsluter 84 sidor. Varje bruk har där ett uppslag och de stora bruken ett uppslag för varje konstnär. Alla uppslag pryds av två färgbilder tagna av stockholmsfotografen Nisse Pettersson.

— Det är viktigt, säger Åke Huldt, att man låter samma fotograf ta alla bilderna. Det förstärker katalogens harmoni och ger dessutom rättvisa till deltagarna.

Jan Brunius på Röhsska välkomnar den här utställningen, som är den största man anordnat. Han hoppas att det skall komma mycket folk under sommaren. Utställningen avslutas den 7 september först. Detta datum är valt för att göteborgarna skall hinna komma hem från resor och semestrar på landet. — Göteborg har ju tidigare varit mest en sommarstad som man förknipat med Liseberg och skärgården, säger Jan Brunius, men det har ändrat sej nu. Inte minst börjar ungdomen komma till museet. Den Konstindustriella Skolan och Högskolans fotoutbildning har ju elever med konstnärlig inriktning.

— Med Sind som medarrangör har vi kunnat ta fram ett slagkraftigt material för publikpåverkan. Det blir affischer, katalogen, annonser och pressmaterial på ett sätt som vi inte är vana vid. Vi får ju annars nöja oss med en blygsam framtoning.

Röhsska satsar extra på att ge besökarna service genom speciella värdin-

nor, förlängt öppethållande och också speciella program då och då.

Nu väntar man på den stora vernissagedagen, den 17 juni. Då skall prinsessan Christina inviga härligheten och det lär väl just då vara ganska tomt på chefspersoner och formgivare på bruken. När detta skrivs återstår ännu några veckor dit.



Galleri Gränslösa ställer ut refuserat glas

I Åseda finns ett galleri som heter GRÄNSLÖSA. Där finns inga gränser för nånting, kan man anta. Nu har man tänkt få ihop en samling refuserat glas till sommarens, ännu eventuella, utställning. Objekt att välja bland måste det finnas gott om, så flitiga som formgivarna är. Det mesta av det de provar fram blir ju refuserat av naturliga skäl.

Monica Backström har tänkt vara med på utställningen. — Jag väljer mina objekt ur den humoristiska aspekten, säger hon till Mängden. Det blir en skål med gravyrer, som har sin särskilda historia och en hutträtta. Just det h u t t - rätta, inte hytträtta. En karaff i form av en rätta alltså, där svansen blivit handtag. Rättan får väl anses vara en motpol till de på 60-talet så populära »fyll-hundarna».

Skälens historia måste vi berätta: Det kom sej att den förre prästen i Algutsboda gjorde ett besök i Monicas ateljé. Där fick han syn på en skål som Monica graverat full med djävlar och allehanda texter, som »kyss mej» och annat hemskt att förtiga. Prästen blev upprörd och rusade in till Erik Rosén och gormade. — Visste han vilka hemska saker som produktutvecklades på bruket? Rosén, som tidigare inte sett Monicas nya djärva design, myste litet i det obefintliga skägget och bad Monica att ställa undan sakerna tills vidare. Så småningom hamnade dock »djävulsskålen» på en hylla i försäljningen. Där blev den funnen och köpt av Rune B. Axelsson på Dagens Nyheter i Växjö. Nu skall skålen alltså visas på utställning, 20 år efteråt.

Museum för modern glaskonst öppnas i Danmark

Den välkände glaskonstnären (och keramikern) Finn Lynggaard har nått sitt mål att öppna ett museum för modern glaskonst.

180 välkända glaskonstnärer från hela världen har bidragit till den samling av modern glaskonst som utgör stommen i det nya museet.

I Europa finns inget museum för modern glaskonst, säger Finn. Nu skall vi äntligen få en plats för en stor kollektion glaskonst. En plats där vänner av vackert glas kan samlas. Antingen man är konstnär eller samlare. Säkert kommer detta centrum för modernt glas att snabbt bli markerat på kartan.

I en vacker byggnad, signerad av arkitekten Hach Kampman och byggd 1920 — 21 skall museet inrymmas till att börja med. Byggnaden finns i den lilla provinsstaden Ebeltoft, som Finn Lynggaard finner idealisk med sitt vackra ljus och sin belägenhet intill havet.

Först startade man föreningen Glasetts Vänner 1984. Och nu har man fått kungligt erkännande genom att en fond stiftats under ministeriet för kulturella angelägenheter.

I de renoverade lokalerna finns nu podier och ljusarrangemang som på bästa sätt framhäver alla de glasobjekt som redan ingår i samlingarna. Inte mindre än 180 glaskonstnärer har skänkt eller deponerat objekt till museet. Drygt 20 svenskar finns med bland de inbjudna och från Kosta Boda deltar Monica Backström, Kjell Engman, Ulrica Hydman-Vallien, Bertil Vallien och Göran Wärff. Ökar man på listan med före detta formgivare på KB så kan vi ta med Paul Hoff, Erik Höglund, Rolf Sinnemark och Ann Wärff.

Nu skall Drottning Margrethe ge kunglig glans åt invigningen i mitten av juni, dit också många glaskonstnärer kommer. Festen som inramar invigningen kommer att pågå i dagarna tre och skall också ge tillfälle till samvaro och utbyte av erfarenheter.

Den som åker till eller genom Danmark på semestern borde kanske leta reda på Ebeltoft på kartan och passa på att se denna Europas enda samling av modern glaskonst.

Fotnot: Ebeltoft är beläget på en udde söder om Grenå och öster om Århus på Jylland.

Forts...

Forts...

Utställningar



Ulrica med hyttan i Pilchuck som bakgrund.

Ulrica Hydman-Vallien ställer ut i Tokyo

Det händer alltid en del roliga saker att rapportera kring våra formgivare. Ulrica har haft en period med mycket uppmärksamhet kring sina särpräglade konstverk.

Hon har haft en separatutställning i Frankfurt som av galleristen betecknades som succé. Av de tjugo objekten såldes femton! Av pressklippen kan man se att Ulrica röner stor uppskattning.

Det gäller också för hennes utställning i New York. Design International USA har givit Ulrica pris för hennes unika glas. *Grattis!*

Som en efterdyning av den stora utställningen i Paris härförleden, av svenskt glas, har tidningen La Revue de la Ceramique et du Verre uppmärksammat Ulrica med en stor färgbildsartikel över många sidor.

Framöver väntar utställningen på Djurgården tillsammans med de andra Kosta Boda-formgivarna.

I Tokyo skall hon ha en utställning på Sweden Center i oktober. Tioalet unikat skall dit.

David Jones i Australien skall arrangera tolv ateljéutställningar i höst, liksom tyska Merkantile.

På Galleri Smedhamre i Uppsala kommer Ulrica att visa både måleri och glas på en separatutställning i november.

Många gallerier ligger på med förfrågningar för att få visa vad Ulrica kan.

Victoria and Albert Museum i London har köpt Ulricas glas. Det har också The National Museum of Modern Art i Tokyo gjort.

I sommar åker Ulrica åter till Pilchuck i Seattle, USA, för att inspirera och låta sig inspireras. Härligt, utbrister hon.

Cosmic Phantazy

En vision i glas. En musikalisk rymdresa.

Monica Backström har inspirerat en av vår tids mest särpräglade tonsättare att göra en kassett med rymdmusik. Ralph Lundsten blev på Monicas förslag involverad i vernissagen av NK's stora utställning i våras. Det var då som Monica visade sitt SPACE-program, sina raketer och noskoner i färgat, klart och spegelglas. Det hela resulterade i att Ralph Lundsten satte samman en hel kassett med rymdmusik. Den var klar till vernissagen. Alla inbjudna gäster fick en egen kassett med hem, förutom att rymdmusiken spelades under hela vernissagen.

— Man liksom kände hur mina raketer och noskoner lyfte under inverkan av Ralph Lundstens fantasifulla suggestiva musik, säger Monica. Vernissagen blev tack vare det här greppet en annorlunda upplevelse som gjorde intryck på den inbjudna konsteliten. Monica berättar vidare att förutom SPACE hade hon gjort, exklusivt för NK, en serie blått glas med karaktär »Bagdad — Tusen och en Natt».

NK hade satsat ordentligt på den här vårutställningen. Skyltfönstren t ex var otroligt vackra, säger Monica Backström, en konstnärlig upplevelse i sig som drog folk.

Vid utställningen deltog också Göran Wärrf, Anna Ehrner, Kjell Engman och Gun Lindblad.

Som helhet blev utställningen lyckad och resulterade i stor försäljning.

Formgivarna till London för studier

I april var alla Kosta Bodas formgivare några dagar i London för att delta i ett symposium. Temat var arkitektur och glas.

Royal College of Art var platsen för det här digra symposiet. Föreläsningarna pågick dagarna i ända, alla med olika teman som dock rörde sig om glas i arkitekturen. Det är också otroligt så många infallsvinklar det finns på detta tema. Allt från den konstnärliga aspekten till den tekniska. Dock passade inte allt våra formgivares öron. De hade också andra saker att hinna med i vårliga London.

Runt symposiet fanns naturligtvis en skimrande mängd glasaktiviteter mera ämnade för allmänheten. Varuhuset passade på att skylta med och sälja

glas, gallerier ställde ut sina glaskonstverk osv. LINE OF SCANDINAVIA heter en glasbutik vid Picadilly som också har ett galleri. Dit var formgivarna från Kosta Boda och Orrefors inbjudna att ställa ut Swedish Glass Fantasy. Vernissagen hölls under London-dagarna så att alla kunde vara där.

En eftermiddag var Monica Backström och Kjell Engman ute för att söka upp en butik som visade möbler i glas. Då hade de den sagolika turen att i trakterna av Covent Garden stöta på ett sannskyldigt Mecka, där allt handlade om design. Butik efter butik fyllda med de mest oväntade ting. En sprudlande, gnistrande och strålende virvel av design i alla stilar, från tradition till high tech. Det var en kraftfull vitamininjektion, tyckte Monica och Kjell. De tog för sej allt de hann med och tipsade resten av formgivartruppen om att göra likadant.

Utmärkt Svensk Form

Ännu en Kosta Boda-formgivare har fått denna fina utmärkelse: Göran Wärrf för sin Limelight.

Grattis Göran!



Direktörer kommer och går
flyger och far.
Ibland låter dom andra flyga och fara.
Jag ber att få tacka för alla skratten
alla roliga händelser
all kamratskap som jag har fått
under sjutton år, tror jag visst att det var.
Vi ses säkert ändå
på något sätt
Hälsningar

Rolf Simmemark

Minns Du...

Minns du festen vi hade i vintras, i mars? Vi var jättemånga samlade i Växjö Folkets Park. I den stora dansrotundan satt vi tätt, tätt vid dukade bord och åt gott med vin till i Chateau-glas. Ljuset var sparsamt men festligt, stämningen blev en blandning av uppsluppenhet och närhet. Vi dansade till Bigge Bolmés orkester från Ljungby. Riktig gammeldags storbandsmusik, där det inte var fel att vara nära och kramas eller jazza på ordentligt.

Kommer du ihåg att vi hann med många pratstunder med arbetskamrater och chefer, kanske i baren, innan det STORA FYRVERKERIET flög i luften. Vi stod där utanför och småhutttrade litet, klockan var mycket och natten var redan en bit på väg.

Sen packade vi in oss i bussarna och åkte hem. Var och en till sin brukshemort. Nog är väl den festen något att minnas?



Wanja Sjögren, turistvärd:

Sommarturisterna är välkomna, Vi är redo!

Wanja Sjögren har ansvaret att på bästa sätt förbereda Kosta Boda för att ta emot turisterna och ge dem en upplevelse här.

I år har hon lyckats särskilt väl, säger VD Anders Engström. Främst genom att så många fler bussturer kommer till oss.

— Hur är läget, frågar Mängen? — Vi är bra förberedda, säger Wanja. Redan på turistmässan TUR 86 i Göteborg var vi igång och gjorde Kosta Boda-reklam. Det var en fin mässa som gav mycket.

Vi har också haft den sedvanliga kontakten med bussbolagen, cirka 250 st i år. De har fått veta vilka aktiviteter vi bjuder på vid de olika bruken och många har i förväg bokat tid för guidning, teater, hyttsill och annat speciellt. Guiderna finns på plats. De är som vanligt minst två-språkiga (främmande språk alltså) och redo att ge gästerna en fin service. Vi har fem och en halv tjänst här på Kosta och två på vardera de andra bruken. De flesta jobbade också förra sommaren på Kosta Boda och vet rutinerna.

Glasblåsning har vi i Kosta och i Boda, men inte i Åfors och Johansfors. I Kosta är en verkstad igång alla dagar mellan klockan tio och tre. Man kan också se gravering och glasmålning. Bengt Heintze, den evigt unge, finns i hyttan från fredagen i vecka 28 och hela vecka 29 (11 — 18 juli). I Boda är verkstaden igång alla vardagar mellan klockan tio och två.

Bland det roligaste vi kan bjuda på, utöver glasupplevelsen, är åter en teaterföreställning. Det är Kronobergsteatern som kommer med *LUFFAREN* i samarbete med Kosta Boda, ABF, Kulturnämnden, Fritidsnämnden och Teaterföreningen.

Stycket är specialskrivet för ändamålet och skall framföras i Glasskolans lokaler i Gamla Hyttan i Kosta. Pär Sörman och Kjell Åke Nilsson medverkar och regissör är Henning Mankell.

Efter föreställningen blir det mera roligt. Vi serverar en »liten hyttsill»:

Sill på glasbruksvis, isterband, lättöl och bröd. Föreställningar blir det på kvällarna 23, 24, 26, 27, 30, 31 juli samt 1 och 2 augusti. En liten femtiolapp kostar hela härligheten.

Hyttsillsaftnar ingår också i sommarprogrammet, berättar Wanja, och ber på om hur mycket man redan genomfört i april och maj. Av detta vill vi vidareberätta om 70 st damer i Wolfshamburger Damen Chor, som gästade Kosta, liksom 13 journalister från USA. Dessa fick klart för sej att man visst kan gästa Sverige utan att bli sjuk av strålning.

På Galleri Stinsvillan har vi som en nyhet i år infört att man kan köpa prima servisglas också. Därmed uppfylls ett önskemål som dykt upp tidigare. Service gillar vi mycket, slutar Wanja.

NOTISER FRÅN BRUKEN



ÅFORS

— Hallå, Karl-Åke Larsson, platschef i Åfors, kan vi få en lägesrapport?

— Ja, här är det som vanligt. Vi arbetar på och gör framsteg på olika sätt.

Vi har till exempel installerat en tempereringsugn för deglar, som är i drift.

Utanför ingången, mitt emot parkeringen vajar två Kosta Boda-flaggor på nya stänger. Det får väl symbolisera att sommarsäsongen inletts. Vi har för övrigt öppnat *Billiga Boden* liksom *Fina Stugan*. Både Ulrica och Bertil Vallien har ställt i ordning sina rum med utställningar där. Bertil visar sitt spännande unika glas och Ulrica dessutom en del keramik och målningar, förutom glaset.

Till förädlingen har Bertil skaffat tre specialplanverk från USA. De används för mindre båtar som slipas och poleras med tre olika fina grader.

Vi var värddar för Kosta Boda-mästerskapen i glasblåsning i slutet på maj. Det var fint. Gemenskapen värmdes i kapp med det glödande glaset. Hyttsill åt vi traditionsenligt som avslutning.

Det kommer ganska många gäster hit till bruket. En del skall in till Bertils unikat-utställning. Då måste de passera en ganska lång korridor. Den har vi snyggt upp i vår, målat om den helt.

Den finaste gästen som varit här nu var kulturministern. Han fick se när Bertil göt en stor båt i sand.



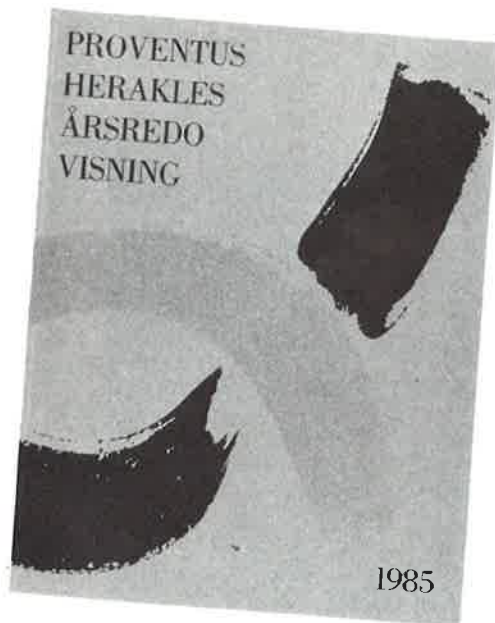
JOHANSFORS

Hur går det, frågar vi Thorsten Carlsson, hyttmästare i Johansfors?

— Alla våra sex verkstäder är i gång som vanligt med att tillverka servisglas. Ibland när vi strålade resultat och ibland sjunker effektiviteten en smula neråt. Det är som det brukar.

Vi målar om i hyttan nu. Det är våra två verkstadsskallar som målar då de hinner. Det är skönt för ögat att få lite fräscha färger att se på. Väggarna är delade i två hälfter. Den nedre, som är lägst, blir gråblå och därovan en gul ton. Vi sparar en vägg från målning. Vi hoppas få ett nytt kylrör så småningom och då skall den väggen ändras en del. Ett av de nuvarande kylrören skall vidare till Boda, när vi fått nytt.

För övrigt vajar Kosta Boda-flaggan utanför bruket och lockar turister hit. Det känns bra tycker jag, slutar Thorsen.



Herakles Proventus Årsberättelse

Tag den i handen, bläddra litet förstrött och strax kan du vara förlorad. Det som har den här magiska kraften är ännu en läckert förpackad årsberättelse från vårt moderbolag.

Det kan inte hjälpas, det är omslaget och innehållet sett ur estetisk synvinkel som först fångar oss. Allra mest kanske gouacherna av Mats Gustafsson. Hans bilder är stora, tydliga och kanske litet barnsliga signaler, ett slags flaggor, som genast ger oss de rätta



associationerna. Där finns glaset, verktygen, besticken och andra mindre direkta tecken. Solar och fyrkanter som kan ge stopp — eller gåsignal åt vårt undermedvetna. För vår del känner vi oss behagligt manipulerade av det flödande estetiska språket. Vi lever oss vidare in i årsberättelsen och upptäcker vilket vackert språk den innehåller.

Det mera synliga meddelandet i, språkdräkten klädd, får oss att nyfiket läsa vidare. Utan ansträngning tar vi till oss ganska svåra saker, ovana som vi ändå är av att umgås med storfinans och företagande.

Nu börjar strukturerna att framstå. De bakomliggande tankarna om hur allt hänger samman redovisas tydligt nu när vi börjar se med de ögon som årsredovisningsredaktionen givit oss.

Med enkla medel får man oss att hitta rätt, på samma sätt som i tunnelbanan: Följ rätt färg bara. Den mörkblåa känsliga linjen berättar om Proventus 8 månader 1985, kraftigt rött visar fram Herakles 12 månader 1985. Så kommer visionen, klart gul och ger oss allt om »Nya Proventus Koncernen».

Det är lätt som en plätt alltsammans, ett pedagogiskt skolexempel fyllt av fina diagram, tabeller och siffror.

Fotografier är det mera sparsamt av i den här årgången. Vi minns ju väl den förra årsberättelsen som med ett flödande bildspråk lät oss träffa praktiskt taget varenda människa i koncernen. Då var det glada bilder tagna av George Oddner. Nu har reklambyråns egen favoritfotograf Janne Bengtsson tagit bilderna. De är så bra att de används flera gånger i stället och låter oss inskräpa utseende och framtoning av personerna i styrelser och verkställande ledning.

Innanför de vackra pärmar på årsredovisningen ges många öppna besked om tillståndet i koncernen. Där finns kommentarer om oss i Kosta Boda, lätta att hitta under egen rubrik i registret. Läs också gärna mera, ja läs allt. Ingenting känns svårt eller främmande.

Vår känsla inför årsredovisningen är i första hand behovet att tacka Hall och Cederquist som så fint förpackat det som annars kan kännas så svårt, som valt ett så vackert typsnitt, ett så skönt papper och som låtit Magnus Briggert skriva så vacker svenska.

I andra hand, tacksamhet för all information.

Forts...

BESTSELLER

Kommer vi att behöva uppäckningar i framtiden? Kan inte GLASBOKEN räcka? Butikschefen kan ju i lugn och ro välja vad han vill ha på hyllorna och vad han väljer att beställa senare. Under varje artikel finns alla upplysningar som är nödvändiga: nummer, mått, rymd och namn. För branschfolket underlättar de tre olika index som finns före produktbilderna. Ett index, eller register, som listar produkterna på namn i alfabetisk ordning, ett register som bygger på produktfunktion och ett register i nummerordning. Alla kan hitta i GLASBOKEN på det sätt som passar.

Internationell är GLASBOKEN också. Den talar fyra språk till oss med engelska som främsta tilltal. Det är inte svårt ens för den som inget språk studerat utom sitt modersmål. Här går det geniala igen. Vem du än är så är chansen stor att du finner ditt modersmål. På så sätt blir GLASBOKEN också ett superbra glaslexikon. Hitta din artikel i boken och vips kan du se vad den heter på alla bokens språk. Det sker nästan omärkligt och kommer att underlätta kommunikationen överallt i Kosta Boda.

Språket är för övrigt också något som är verkligt bra. Läs inledningen. Kristallklart tecknas här historien, hantverket, traditionen, tekniken och designen i några få ord som slutar så här: »Allt är fött här, djupt i den småländska skogen. Det är här fantasi förvandlas till glas». Reklamspråk kan vara poesi ibland. Om unikat skrivs det: »Det här är speciella verk. Ögonblick av inspiration fångade i glas för evigt.» Nog måste väl alla förstå detta?

Slutligen några tunga fakta om GLASBOKEN. Upplagan är enorm, 25 tusen! Trehundra nya fyrfärgsbilder av hela sortimentet, tre tydliga register, alla formgivare presenterade, förklaringar om tekniker, internationell adresslista. Vikt uppmot två kilo, starka hårda pärmar. Produktion: Hall Cederquist & Sundberg, New York. Foto: Janne Bengtsson.

Vitsen i rubriken är avsiktlig. The Kosta Boda Book of Glass är en säker bestseller. Den kommer att sälja glas.

Arbete Ära Pengar



Här är alla utom en uppfinnare samlade till fotografering. Fr v Benny Fagerlund, Sigvard Erlandsson, Leif Persson, Lars Sjögren, Håkan Flå, Leif Ahlex, Jörgen Jacobsen och Bengt-Erik Jacobsson.

Låter det som om titeln här ovan gäller en arbetarroman från trettio-talet? Så är det inte, men det bränns lite. Arbete ger ibland ära och pengar så som det skett nu på Kosta Boda.

Förslagsbelöningar kallar vi det här positiva fenomenet till vardags. Många kluriga tankar ligger bakom att nio olika förslag belönats med rätt mycket pengar, tjugotretusen kronor som nu nio uppfinnare får.

BENNY FAGERLUND blir belönad för två olika förslag. Mest får han, åttatusen kronor, för en omkonstruktion av utstötarstång till vissa formtyper i nya hyttan. Den nya utstötarstången sparar arbetstimmar åt företaget och då får man enligt reglerna hälften av den inbesparade summan. Benny har redan tidigare fått belöning för den här omkonstruktionen, tvåtusen kronor. Ännu ett förslag har belönats av Förslagskommittén. Det gäller ett sätt att kemiskt rengöra stålformar. För det får Benny nu ettusen kronor och eventuellt mera sedan förslaget utprovats ordentligt.

Den runda fina summan tiotusen kronor återkommer som belöning till **JÖRGEN JAKOBSÉN**, **LEIF PERS-SON** och **BENGT PETERSSON**. Den

här trion har belönats för att de konstruerat en drejmaskin. I motivationen till priset säger kommittén: *UTAN DENNA MASKIN HADE DET TYNGRE DREJADE SORTIMENTET SVÄRLIGEN KUNNAT TILLVERKAS. DÅ MASKINEN ÄVEN ER-SÄTTER BESVÄRLIGA ARBETS-MOMENT ÄR DEN UR ERGONOMISK SYN PUNKT VÄRDEFULL.* Högst tillfredsställande måste det vara för trion att läsa dessa rader.

SIGVARD ERLANDSSON's namn har vi ofta fått upprepa i det här sammanhanget. Nu får han ta emot femtonhundra kronor för att han varit fiffig när det gäller dragreglering vid ugnar i gamla hyttan. Dessutom får han hela femtusen kronor för att han byggt om brännare till glasugnar. Främst har hans idé resulterat i att mindre service behövs nu.

För en fixtur till nya måleriet i Åfors har den likaledes ofta fiffiga **HÅKAN FLÅ** belönats med tolvhundra kronor.

»Pipsvalare vid värmugn för att underlätta vid tunga lyft» står det ordagrant som rubrik till det förslag som **LEIF AHLEX** lämnat in. Nu skall hans system installeras för utprovning. Redan nu får han dock sexhundra kronor.

Allt går att förbättra förstår man vid läsningen av Förslagskommitténs protokoll. **LARS SJÖGREN** har gjort en sådan förbättring av en förpackningsmaskin, som nu inte krånglar så ofta. Driftstoppen borta! Fyrahundra kronor blev belöningen.

BENGT-ERIK JACOBSSON får trehundra kronor för en förenklad metod att torka ur formar när »svampar» uppstår.

Minst en gång om året kan vi berätta sådana här positiva nyheter. Det är bra för alla att hitta på klurigheter i jobbet. Då tjänar produktionen pengar, liksom uppfinnaren. Många gånger blir jobben både enklare och säkrare. Vi upprepar gärna vad Förslagskommittén ber oss om: Att göra reklam för den här angelägna förslagsverksamheten. Särskilt nu när man har organiserat om kommitténs arbete. Man har nu fasta sammanträdestider och ett intensifierat bedömningsarbete. Så har t ex redan ännu ett sammanträde hållits och vi beklagar att vi inte kan rapportera därifrån.

Sist skall vi omtala att uppfinnarna redan fått sina pengar vid en liten ceremoni. VD Anders Engström själv lämnade över pengarna och ledde applåder.

PERSONALKLUBBEN

Vi som ingår i styrelsen i personalklubben arbetar enträget vidare på att nå upp till klubbens mål, nämligen att vi, arbetskamrater i Kosta Boda, skall kunna träffas, trivas och lära känna varandra under gemytlig samvaro.

När Du läser detta, hoppas vi att Du har varit på fest i Rävullen. Vi ordnade en festlighet där den 6 juni och när denna tidning går i tryck är den festen ett, som vi hoppas, trevligt minne för alla som varit med.

En resa till Galleri Djurgården håller på att planeras. Den resan kommer att ske under hösten.

Vi kommer även att hyra utförsäkningsbacke en kväll i vinter. Ett mycket uppskattat nöje i vintras.

Personalklubben är till för alla som arbetar i Kosta Boda. Det innebär att vi alla måste hjälpa till för att vi skall kunna genomföra aktiviteter.

Det behövs roliga idéer (som är genomförbara) samt glada och villiga människor som hjälper till.

Kontaktpersoner är:

I Kosta	Göran Österberg
	Hans Mutschlechner
	Wanja Sjögren
	Birgitta Ottosson
I Boda	Eva-Lisa Jonsson
I Äfors	Monica Zimmermann
I Johansfors	Eva Karlsson
	Eva Fransson

Företagets kontaktperson är Lars Ekblad.

PERSONALRABATT

Ett klarläggande av de regler som gäller för **Personalrabatt** finns det skäl att återkomma till nu och då.

Här följer nuvarande regler:

Rabattkort för 1986 gällande Proventusföretagen, dvs Kosta Boda AB, Guldsmetsaktiebolaget GAB (Gense och NilsJohan), har utsänts under januari månad 1986.

Vid den egna arbetsplatsens försäljningsställen får kortet utnyttjas även av nära anhörig. Legitimation skall vid anfordran uppvisas.

Pensionärer, som önskar rabattkort, ombedes kontakta personalavdelningen i Kosta.

Rabattkortet skall vara undertecknat av Tommy Ragnarson eller Birgitta Ottosson för personal anställda vid Kosta Boda AB samt för pensionärer. För personer ej anställda vid Kosta Boda AB skall rabattkortet vara undertecknat av Anders Engström.

Detta gäller endast då Kosta Boda AB anges som koncernenhet på kortet.

PERSONALNYHETER

BÖRJAT

KOSTA

Signe Augustsson	turistshopen
Lars Christensen	hyttmek
Martti Metso	g hyttan
Aleksandar Jovannoić	n hyttan
Thomas Helgesson	ekonomi
Christian von Sydow	formgivning
Karin Brånemo	ADB
Göran Wärf	formgivning

SLUTAT

Bertil Ericsson	g glaskammaren
Rune Johansson	n hyttan
Mirosikna Matic	n glaskammaren
Arne Åberg	g glaskammaren
Roland Sand	n glaskammaren
Percy Svensson	tekn. funkt.
Åke Mattsson	g hyttan
Lars-Olof Karlsson	elverkstaden

KOSTA HOLDING

Per-Åke Engwall

Torbjörn Berner

BODA

Tommy Karlsson	underhåll
Jan-Olof Olsson	hyttan
Inge Svensson	hyttan
Åke Mattsson	hyttan

Johnny Persson	hyttan
Torbjörn Elgström	hyttan
Jan Pumplun	hyttan
Annette Jäghagen-Persson	förädling

ÄFORS

Sisko Siivola	hyttan
Ingrid Dahlgren	hyttan
Erik Helmersson	forsnickare
Olof Karlsson	smältning
Ingemar Bohman	hyttan

Kalevi Vartiainen	förädling
Anton Skripec	hyttan
Gunnel Koruk	hyttan
Senol Koruk	hyttan
Peter Weidner	hyttan

JOHANSFORS

Anders Nilsson	hyttan
Luisa Trechera	hyttan
Margareta Karlsson	hyttan

Anders Nilsson	hyttan
Kent Engman	hyttan
Inge Svensson	hyttan

PROVENTUSFÖRETAGEN

Personalrabattkort 1986

Kalle Glasblåsare
Namn
KOSTA BODA AB
Koncernenhet

Rabattkortet gäller koncernens personalbutiker.

KORTET SKALL UPPVISAS I KASSAN

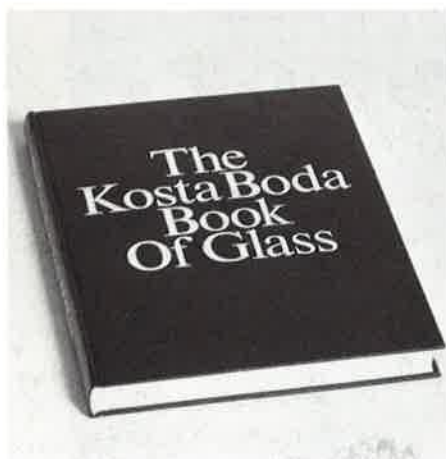
Vid förfrågan skall legitimation uppvisas.

I den egna arbetsplatsens butik får kortet utnyttjas även av nära anhörig.

Dat.

Utfärdat av

BESTSELLER



Böckernas Bok om Glas har kommit. Svart, tung och med auktoritet tar den genast befälet i vår värld, vår del av Glasriket och visar vem som står i främsta ledet.

Jämförelsen med Bibeln är avsiktlig, men utan vilja att utmana på något sårande sätt. För när det gäller böcker om glas kan den här nya boken verkligen sägas vara utan jämförelse. Den nya boken är *THE KOSTA BODA BOOK OF GLASS*, vår katalog. BO—KEN är inte någon katalog i traditionell bemärkelse utan en bok om glas. Om vårt glas och därmed om Kosta Bodas position i glasvärlden i världen. På en gång, direkt, genast man får den i sin hand står det helt klart att Kosta Boda är designledande. Har de bästa formgivarna, de bästa hantverkarna, de bästa verkstäderna och tekniska resurserna och det vackraste glaset.

**»ALLT ÄR FÖTT HÄR
DJUPT I DEN
SMÅLÄNDSKA SKOGEN.
DET ÄR HÄR
FANTASI FÖRVANDLAS
TILL GLAS.»**

På trehundra stora färgbilder visas glaset fram. Tusen artiklar kan man beskåda på de fina bilderna som tagits och tryckts med strålande ljussättning och skärpa, arrangerade så att varje glas eller annat objekt kommer till sin

rätt i familjeträngseln. Bildkontrasten är ibland bedövande tung, särskilt i kombination med de tyngsta kristall-objekten från nya hyttan. Det ger dock vår kristall pondus. Bildspråket talar direkt till konsumenten på ett mycket bättre sätt än vad som kan uppnås på en butikshylla där våra ögon kan ha svårt att separera enskildheter-na ur mängden.

Bilderna talar också *bara* om glaset. Endast här och där möter ögat accessoarer i form av en mjuk fjäder eller en sparsam blomma. Det är glaset som får blomma här, vara huvudrollsinnehavare. Själva bildspråket är inte något som råkat bli, nej här är mycket mera kvalificerade tankar utprovade och realiserade. Det kanske måste påpekas med en gång att det är vår nya reklambyrå i New York som står bakom produktionen. Där har man, som de verk-

**»DET HÄR ÄR
SPECIELLA VERK.
ÖGONBLICK AV
INSPIRATION
FÄNGADE I GLAS
FÖR EVIGT.»**

ligt kunniga reklamare man är, grundligt vaskat fram just det visuella språk som vår bok behövde. Den fotografiska stilen är också en produkt av detta tänkande och prövades i den mindre säsongskatalogen som kom under namnet Hot Glass inom röda pärmarna. I våra annonser som trycks på helsidor i ledande tidningar, finns samma filosofi utmejslad just för dessa medier.

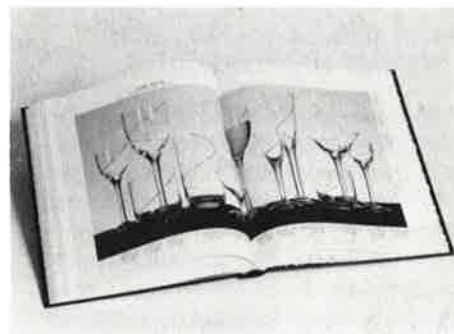
Det som är mest utmärkande för fotografierna är deras förmåga att göra glaset nästan materiellt närvarande. Hur uppnås detta? Man kan urskilja några särtecken: Främst den nästan osynligt synliga bakgrundstenen, utan skarvar, skrynklor eller annat för ögat störande. Det enda som syns är den svarta botten och glaset. Ljussättningen framhäver inte sej själv utan bara glaset. Man använder det klassiska sättet att ta bilder av glas med ljus som transmitteras genom glasmassan och samtidigt ett reflexspel som förhöjer upplevelsen av formen. Glasföremålens arrangering inom bildramen är omsorgsfullt gjord, också den mestadels utan skavanker för ögat. Fast ibland händer det något i bilden som får oss att studsa till. Ett glas, en vas kan luta sej mot grannen och ge denna effekt.

Eller en porlande ström av champagne rinner ner i det yttersta glaset, i bildkanten, och ger tankebanan just den inriktning som får oss att vilja ha.

Att trycka färgbilder är svårt, också i vår tekniska tid. Att trycka färgbilder över uppslag är ännu svårare, men här har man lyckats väl. För att åstadkomma en tryckt färgbild måste man trycka fyra enfärgade bilder över varandra med exakt passning. Att separera den ursprungliga färgbilden i dessa fyra delbilder, gul, röd, blå och svart, är ett arbete som kräver en skicklig yrkesman, liksom att återtrycka bilderna på bokpapperet.

Därmed har glashantverkarna här mött sina lika skickliga yrkesbröder i tryckeribranschen.

Kosta Boda står för design av högsta klass och dit går all strävan hela tiden. Då är det naturligt att varje produkt som lämnar Kosta Boda skall bära vittne om detta. Det gör GLASBOKEN. Det är vår övertygelse att GLASBOKEN kommer att ha den allra största betydelse i alla led i vår organisation och för kunden, konsumenten. Vem av oss kan avstå från stoltheten att vara delaktig i den process som frambringar så suveränt vackert och funktionellt glas? Vem av oss kommer inte att visa fram boken med stolthet för våra familjer, släktingar och vänner? Vi kommer alla att utan svårigheter bli de bästa förespråkare för Kosta Bodas glas med GLASBOKEN i vår hand.



I butiken kommer varje försäljare att finna en allra bästa vän i GLASBOKEN, en hjälpsäljare som man med stolthet kan presentera för en ännu ovetande konsument. Var finns den kund som inte genast känner, fast kanske mycket omedvetet, att här kommer jag att hitta just det som jag så länge sökt? Visst, kommer hon att säga, just det glaset vill jag ha.