



etergenten

INFORMATION FÖR ANSTÄLLDA VID SUNLIGHT OCH LEVERINDUS

9 • 1977

Vad gör dom här då på marknads- avdelningen?

(Disk—rengöring samt tvål)

Text: Daga Lundkvist

Foto: Kjell Hagren

På Sunlights marknadsavdelning i Stockholm, arbetar i dag 23 personer, men då är en befattning vakant. Avdelningen är organiserad i två sektioner med var sin marknadschef "på toppen". För tvättmedel är STEFAN ELVING marknadschef och för Disk-rengöringsmedel samt tvål, PETER VILÉN. Inom vardera gruppen finns ett antal produktchefer, en marknadsundersökningschef och en assistent samt skrivpersonal och inom tvättsektionen också en promotionchef, ROLF ANDERSSON, som är kontaktpersonen med försäljningsavdelning och handel. Gemensamt för båda grupperna arbetar reklamchefen STIG SÖDERBLOM. Över allihopa "vakar" marknadsdirektör JOHN WILLATTS.

I detta nummer

- 1 MARKNADSAVD, forts
- 5 IDROTT
- 6 FRISKVÅRD
- 7 FÖRS AVD — NYA GREPP
- 8 PERS AVD — DIVERSE



Disk-, rengöringsmedel samt tvål — det är vad det handlar om vid detta bordet. Så här såg sektionen ut i somras när bilden togs. Fr v CHRISTIAN WIECHEL, prod chef för tvål, ROGER BOYCOTT-BROWN, prod chef för rengöringsmedel, EVA ERIKSSON praktiserade under första halvåret och kom från handelshögskolan, BIBBI PETTERSSON, sekreterare, KERSTIN OLSSON, prod chef för diskmedlen, PETER VILÉN, marknadschef och CHRISTIAN JUUL, bitr prod chef för tvål och numera bärande prydlig mustasch.

Ja, precis så inledde vi även i förra numret den artikel som handlade om "Tvättsektionen". I det här numret ska vi titta närmare på sektion "Disk-, rengöringsmedel samt tvål". Vi frågar först marknadschefen Peter Vilén hur han "slåss" för sin del av kakan?

— Vi jobbar totalt på sju marknader om man vill definiera det noggrant. säger Peter. — Det är den stora skillnaden mellan vårt arbetsområde och Tvättsektionens, där man jobbar i princip på en marknad och är relativt homogen. Hos oss har varje produktchef sitt eget marknadsansvar. Mina huvudsakliga arbetsområden är framför allt sektionens lönsamhet, men också det långsiktiga planerandet och reklamen. Jag deltar nästan alltid i reklamutvecklingen för våra

produkter. För att få fram bra reklam så krävs att vi sätter till så mycket kunskap som möjligt. Och ändå är det, som bekant, svårt att göra bra reklam. Jag är också den mesta diskussionspartnern med produktcheferna. Tillsammans diskuterar vi och försöker tackla problem och finna lösningar.

Ni har ingen speciell kontaktman med handeln?

— Nej, när det gäller kampanjplanering osv så initierar produktchefen det arbetet och löser uppgifterna tillsammans med försäljningsavd. I stället för en speciell kontaktman inom sektionen har vi Björn Bennström på försäljningsavd. Han jobbar enbart med våra produkter och är vår kunskapsport till detaljhandeln. Vår

marknadsassistent **Lena Åkerman** tar hand om en stor del av kampanjplaneringen sedan produktchefen dragit upp riktlinjer och målsättningar.

Flytande diskmedel har vi väl aldrig varit världsmästare på och rengörings-sidan verkar ha många stabila märken, allt medan tvålkonsumtionen i Sverige tenderar att sjunka. Är det inte ganska jobbiga marknader ni opererar på?

— Frågan bekräftar just det som är typiskt för vår sektion. På varje marknad har vi olika problem. Inom flytande diskmedel var vi faktiskt en gång i tiden stora, men p g a dålig marknadsföring, jag kan inte se det på annat sätt, så har vi inte hängt med. Vi har helt enkelt tappat den goda positionen och ligger klart i bakvatten.

— En bidragande orsak är också att marknaden för handdisk konkurrerats sönder, vilket gjort att lönsamheten försvunnit.

— Maskindiskmedel är en betydligt mer tillfredsställande marknad, som expanderat kraftigt under senare år. Där är vi tillsammans med Klara-Tvätta lika starka som på tvättmedels-sidan.

Vad kommer ni att satsa på här näst?

— Vi har i princip pågående produktutveckling i någon form inom alla våra områden där vi opererar. Den produktutvecklingen är framskriden i olika grad på olika marknader. För närvarande testar vi en ny rengöringsprodukt och vi har planer på nya produkter inom andra områden, men jag vill inte säga mer om dessa projekt just nu.

Roger Boycott-Brown är produktchef för Andy och Vim. Han är på semester i skrivande stund och vi ber Peter att berätta något om de här två märkenas framtidsutsikter.

— Tyvärr, tyvärr, säger Peter, så befinner sig båda två på stagnerade marknader. Skurmedel i allmänhet är en produkt, som försvunnit ur det normala användningsmönstret i svenska hushåll. Det används i dag mera för specialändamål som till kakel och badrum, diskbänkar, spis etc, där det dessutom konkurrerar med många av de vanliga rengöringsmedlen. Men vi vet att de flesta konsumenter som använt Vim, behåller den för att den är en effektiv och bekväm produkt. Vi försöker att få nya konsumenter att pröva den, bl a genom samarbete med Gense där vi sänder ut prover tillsammans med bestick och rostfria produkter. Vi kommer även att bipacka Vim-prov med våra egna Sunlight-produkter och vi fortsätter att försöka aktivera Vim. Men det kan inte bli några stora satsningar. Marknaden är som sagt liten och ger endast små volymer i gengäld.

Andy för en ständig kamp mot jättar

— Beträffande Andy, så slåss den tappert med en av våra stora konkurrenter på det området, nämligen Ajax. Till Andys nackdel är att den kommit att bli en produkt som används mera för yt- och inredningsrengöring i hemmen än för rengöring av golv. Det är nämligen golvrengöringsmedlen, som ger de större volymerna. Andy har en acceptabel position på marknaden, som vi strävar efter att förbättra.

Marknadsassistenten hjälper produktchefer till rätta



Lena Åkerman är marknadsassistent, en befattning som inrättades vid en omorganisation 1974. Tjänsten fanns i andra Unilever-länder och man strävade efter en viss kontinuitet på den platsen. Produktchefernas jobb är ju sådant att man ganska ofta byter folk på de stolarna. Då skall marknadsassistenten vara den som känner till hur gruppens jobb flyter och vara till hjälp för nya produktchefer.

— Jag arbetar mest inom tvålgruppen, säger Lena, men sorterar direkt under marknadschefen — Peter i detta fallet. För att nämna några av mina arbetsuppgifter så tar jag för det första, som Peter redan nämnt, hand om en del av kampanjplaneringen för sektionen. En del av min tid ägnar jag att sköta samarbetet med PM-Säljgrupp, den utomstående säljkonsult som har hand om försäljningen av Dav och Sunja. Ytterst ansvarig här är Christian Wiechel. Sedan någon månad är jag också sysselsatt med utvecklingsprojekt.

Detergenten

(latin=rengöraren)

Nr 9 1977

ÄRGÅNG 7

Manusstopp

för nästa nummer den 18 okt.

Utgiven av:

Sunlights Informationsavdelning
Fack, 611 00 NYKÖPING
Tel. 0155/802 00

Ansvarig utgivare:

Gun Sköld

Redaktör:

Daga Lundkvist

Redaktionskommitté:

Britt-Louise Johansson, LO-anslutna
Kalle Johansson, illustrationer
Anders Krantz, Sunlight
Erik Nordström, TCO-anslutna och
företagsnämndens ekonomikommitté
K B Wiklund, Leverindus AB

LÄNSTRYCKERIET NYKÖPING

Vi badar för sällan, diskar mindre för hand, men skaffar flera diskmaskiner

Christian Wiechel är produktchef för tvålarna Lux, Shield och Dav. Han har också Sunja Badskum i sin produktgrupp, som han ansvarar för tillsammans med biträdande produktchefen **Christian Juul**.

Är det inte svårt att hålla en position på dagens tvålmarknad, som inte verkar röra sig i rätt riktning?

— Den svenska tvålmarknaden har varit mycket stabil sedan en lång tid tillbaka. Det är känt. Även om vår tvålkonsumtion är låg i en internationell jämförelse så kan man knappast ha några ambitioner på att öka tvålmarknaden som sådan. Vi får nöja oss med att slåss om marknadsandelar, vilket vi tyvärr inte är ensamma om.

Kosmetologerna säger ju att vi inte ska tvätta oss med tvål utan använda kosmetiska rengöringsmedel. Vad säger en prod chef för tvål om sådant?

— Tvål är i dag en basvara, som finns i varje husall. Tvålens gamla kosmetiska roll har till viss del överlagits av t ex shampou, deodoranter, duschcremer m m. De högklassiga toalettvålarna är dock av så hög kvalitet i dag så jag vet inte hur man ytterligare skulle kunna höja den.

I en statlig utredning om betydelsen av personlig hygien läste jag för lite sedan att t ex en åldringens hud är särskilt känslig för ett allt för flitigt tvättande. Detta beror på att hudfett, som skyddar mot uttorkning, löses ut vid tvätt. Någon skillnad i avfettande förmåga mellan tvål och sk rengöringsmedel finns inte belagt. Vidare stod det att de syntetiska hudrengöringsmedlen har ibland framhållits som mindre hudretande vilket skulle tillskrivas deras Ph-värde, som ligger närmare hudens än vad tvålens Ph-värde gör. Där säger man dock att "den tillfälliga Ph-förskjutning, som uppstår genom rengöring med tvål, är

sannolikt av mindre betydelse. Överdrifter är väl aldrig bra, vare sig det gäller att rengöra sig för ofta eller för sällan, men jag tror nog att de risker, som finns beskrivna t ex i veckopressen då det gäller att tvätta sig med tvål, är något överdrivna.

Lux toalettvål är t ex en överfettad tvål, där överfettningen hjälper huden att återfå ett skyddande skikt av fett. Den skiljer sig markant i det fallet från de flesta andra tvålar.

Dav är ju också en fin tvål, men ändå lär den inte vara någon storsäljare. Varför?

— **Dav** är ca 50 % dyrare än vanliga toalettvålar. Genom sin känslighet för fuktig förvaring upplevs den också som odryg. Detta är en väldigt olycklig kombination. Parfymeringen har också varit ett litet problem liksom att vi inte kunde fullfölja det budskapet vi hade i den ursprungliga annonseringen. Vi har fortfarande trogna **Dav**-kunder, men jag är rädd för att vi inte får så många nya genom att vi inte längre har någon aktiv annonsering. **Dav** är en tekniskt komplicerad tvål med ett kosmetiskt plus-värde, men som sagt en aning svårsåld.

— **Shield** däremot har en ganska stabil försäljning just nu och där har vi planer på gång för att komma ännu ett pinnhål upp. Det är ju så att bland marknaden tvålar kommer först **Lux** och sedan **Barnängens** barntvål och därefter ett helt koppel av tvålar som slåss om tredje platsen. **Shield** har legat på tredje plats ett tag och vår ambition är att den ska komma dit igen och stanna länge.

Hur skulle Du karaktärisera situationen för Sunja Badskum?

— Stagnerad. Tyvärr. Emot oss, när vi lanserade **Sunja**, kom den begynnande lågkonjunkturen. Marknaden

stagnerade, folk övergick till att köpa billiga produkter och duschandet ökade på badandets bekostnad. **Badskummet** har helt enkelt hamnat i bakvatt-net i stället för i badvattnet.



Kerstin Olsson, produktchef för diskmedlen, hade just flyttat till nytt arbetsrum, när **Detergenten** kom på besök. Det var lite stressigt i pappershögarna så det fick lov att bli en kort intervju.

— Egentligen, säger **Kerstin**, kunde man fatta sig kort om diskmedelsmarknaden och säga att handdisk är svårt att sälja och maskindisk är betydligt positivare. Så enkelt är det nu inte. På handdiskområdet får vi arbeta hårt med vårt lågpris-Klara, där vi slåss mot många och jobbiga konkurrenter, som förstört mycket av marknaden.

— På maskindisksidan ökar marknaden kraftigt i och med att fler och fler hushåll skaffar diskmaskin. **Sun** är det klart dominerande märket och den positionen ska vi förstås göra allt för att behålla, trots att den ena konkurrenten efter den andra dyker upp på marknaden. Men spolglansen hänger inte med i samma utvecklingstakt som maskindisk. Därför kommer vi att under nästa år slå ett slag för den genom att bli bipacka spolglansen i våra största **Sun**-paket. Tack vare vårt goda samarbete med de ledande diskmaskinsfabrikanterna och deras rekommendation av **Sun** kan de allra flesta konsumenter, som köper en ny diskmaskin, också hitta ett paket **Sun** och en flaska spolglans i sin nya maskin. Det tror vi är en mycket viktig första kontakt med vårt märke.

— Ett litet märke i mitt sortiment är också **Klara** pulver för disk. Ingen som helst reklam gör vi för den produkten, som har en liten men trogen konsumentkrets.



Den här trion ser till att vi har ett gott samarbete med i första hand tvätt- och diskmaskinsfabrikanterna. De är fr v VIVAN BOLIN, som svarar för konsulentverksamheten, INGER ANULF, ansvarig för fabrikantkontakt och INGEBORG GAVELIN, som sköter det administrativa.

Inger Anulf, vad innebär det att upprätthålla en fabrikantkontakt?

— Det finns inskrivet internationellt inom Unilever att man ska ha ett samarbete med maskinfabrikanterna, i första hand tvätt- och diskmaskinsfabrikanter, med en ansvarig koordinator i varje land.

— Koordinatören svarar även för det tekniska samarbetet, även om personen ifråga själv inte behöver vara tekniker så förmedlar han/hon kontakterna mellan egna tekniker och fabrikanternas. När en maskinfabrikant rekommenderar Via eller Sun till sin maskin så måste det vara tekniskt underbyggt. Det ska finnas dokumenterat med protokoll från utförda tester och provningar. Maskinfabrikanternas rekommendationer är mycket viktiga för Vias och Suns del. I det tekniska samarbetet ingår även att vi hjälper maskinfabrikanterna med reklamationer. Något som maskinfabrikanterna också är tacksamma för är när vi hjälper dem med bruksanvisningar. På tvättmaskinssidan är ca 75 % av alla tvättmaskiner, som säljs i Sverige, importerade. Det betyder att när man får bruksanvisningen från tillverkaren så sätter sig någon språkkunnig person ner och översätter den. Resultatet kan bli en bruksanvisning, som ingen svensk husmor förstår. Där har vi lagt till rätta mycket. På disksidan är det tvärtom där är 70 % av diskmaskinerna svensktillverkade.

— I vårt arbete ingår också konsulenternas verksamhet, som är väldigt uppskattad. Deras demonstrationer i

tvättstugor är populära icke minst för att vi då når konsumenten direkt och kan besvara frågor om såväl maskinen, produkten, företaget, material etc.

— På diskmaskinsidan har vi liknande samarbete, dock ingen konsulentverksamhet eftersom det inte finns några kollektiva "disk-stugor". Men vi har ett nära samarbete med tillverkare av diskgoods. Glas- och porslinsfabrikanter samt tillverkare av rostfritt. Vi har just nu gjort en stor undersökning på disk av bestick i maskin. Den har vi gjort i samarbete med Gense och har så småningom kommit fram till olika rekommendationer.

Konsulenterna går ut i skolorna också?

— Ja i stor utsträckning. Inte med praktiska tvätt demonstrationer utan med teoretisk undervisning i Tvätt- och Textilvård, som illustreras med over-head material, vilket godkänts av Skolöverstyrelsen.

— Så har vi kursverksamheten. Tre gånger om året samlar vi i Nyköping representanter för tvätt- och diskmaskinsföretag till kurs i tvätt- och diskteknik. En intressant blandning av personer från försäljnings- och marknadsavdelningar, produktutvecklare, servicetekniker och egna företagare i branschen. Max 50 brukar vi ta emot på resp kurs. Hittills har vi under årens lopp haft ungefär 2.500 personer på dylika kurser och fortfarande blir de fullteknade.

Tage Hagström ansvarar, med **Lalla Bisells** hjälp, för Marknadsservice. Själv var Tage på semester när Detergenten skulle göra intervju, men med hjälp av Lalla och en befattningsbeskrivning, kom vi fram till att på marknadsservice sysslar man med följande saker:

— Marknadsservice ska för Sunlights marknads- och försäljningsavdelning handlägga huvuddelen av inköpsverksamheten, utom vid inköp av trycksaker och skyddsmaterial, där annonsbyrå är producent av original — då ska ärendet handläggas av Lintas. I samarbete med leveransbevakare och -företag ska leveranstider och -dagar fastställas. Marknadsservice ska också ansvara för att inköpt material levereras i rätt tid, i rätt kvalitet och kvantitet till rätt adress. Inköpen bör också planeras och samordnas så att bästa kvalitet till lägsta kostnad blir resultatet. I möjligaste mån ska man stimulera leverantören till att göra experiment och provtillverkning-



BOSÖ-DAGEN

En gång om året brukar SIKIS (huvudkontorets och Lintas' idrottsförening) samlas till Bosö-dag ute på Lidingö. I år inföll dagen B den 29 augusti. 74 personer ställde upp plus några funktionärer. I fotbollsturneringen kom Sunlights lag 2:a och fick Gibbs produkter.

Terrängpromenaden vanns av **Helene Goldensohn**, Expedo, som fick 900 kr i presentkort på resa till Jämtland/

ar, som kan gagna de egna inköpen.

— När det gäller kampanjservice så ska Marknadsservice vara idé- och rådgivare vid planerade kampanjer av typ kuponger, provutdelningar, tävlingar etc. Planera och genomföra beslutade kampanjer enligt riktlinjer samt hålla kontakt med utomstående reklam- och distributionsföretag, som numera ersätter vår egen reklamdepå för utförande av olika packnings- och distributionsuppdrag. Man ansvarar också för postala kontakter och masssändningar, medverkar vid samordning av kupongdistributioner för Sunlight och övriga koncernföretag. Man övervakar företagets intresse inom Nordisk Kuponginlösen AB, där Tage är styrelsemedlem, samt svarar för löpande uppföljning av kuponginlösen och resultat.

I jobbet ingår även att planera och genomföra beslutade mässdeltaganden samt att på uppdrag av text produktchef medverka i uppföljning och analys av kampanjresultat.



Härjedalen. Andra priset gick till **Ake Lindberg** på Svenska Unilever, som fick 300 kr i presentkort för sportgrejor. Flickornas badminton vanns av **Anita Mellgren**, Lintas, och pojkarnas av **Sune Nilsson**, Svenska Unilever.

Dennis Nordström från Hede-projektet, Oltjärn i Härjedalen pratade om friskvård. (Obs artikeln på sid. 6) Under september/oktober kommer SIKIS att ordna "Gå-lunka-löp" och deltagarna där har chans att vinna en semestervecka i Oltjärn.



DAMFOTBOLL

Sunlights fotbollsflickor i Nyköping har segrat i säsongens korpserie. Gratulerar! Fyra av sex matcher har de vunnit och motståndarlaget har kommit från Länsstyrelsen, Försäkringskassan och Lasarettet.

— Serien har varit upplagd som en dubbelserie, berättar basen **Norma Larsson**, så vi har mött varje motståndarlag två gånger. Att det gått så bra för oss beror till stor del på vår entusiastiske och duktige tränare **Kjell Norin**, säger Norma lite anspråkslöst.

Flickorna, som kammat hem korpsern är förutom Norma på Leverindus och **Elsie Pettersson** på personalavd alla hemmahörande på lab, nämligen **Elisabeth Carlsson, Siv Moberg, Lena Stridh, Kerstin Carlsson, Britt Dahlbeck, Ritva Andersson, Gully Carlsson, Lilian Carlsson** och **Karin Andersson**.

HERRFOTBOLL

De fotbollsspelande herrarna i Nyköping har inte skött sina kort lika bra som damerna. Fotbollsbasen **Allan Nyberg** är mäktigt bekymrad. — Det har gått så dåligt, säger Allan, och ser faktiskt ledsen ut. — Det är omöjligt att få folk att ställa upp. Det är så mycket som konkurrerar om fritiden tydligen. Senaste matchen den 12 september fick vi ta WO mot Polisens, p.g.a att så många inte kunde komma. Nu har vi två matcher kvar, en mot Saab i slutet av september och en mot Arkitekten i oktober.

Lördagen den 8 oktober ska vi ha det traditionella utbytet mot Liva. Det blir 11-manna och matchen spelas på Gripenskolans plan. Då får vi hoppas att de våra ställer upp i alla fall.

TENNIS

Lördagen den 17 september var det dags igen för det årliga tennisutbytet mellan Sunlights tennissektion i Nyköping och Stockholms Spårvägar. Matcherna spelades dels på Rosvalla, dels på Sunlights egen plan. Spårvägen vann med samma siffror som förra året, nämligen 7—5 och tog därmed hem Sunlights vandringspris. — Det har nästan varit tradition att Spårvägen vunnit förutom för två år sedan då Sunlight gjorde ett oväntat inbrott och segrade med 10—2. De våra återgick emellertid i gamla spår igen och förlorade som nämnts både i år och förra året. Nästa år är det Spårvägens tur att ställa upp med nytt vandringspris och vi hoppas på det omvända förhållandet att Sunlight ska ta hem den bucklan.

FINNKAMPEN

Lördagen den 24 september "drabbades" vi av finnarna igen. Dvs då var det dags för det traditionella årliga orienteringsutbytet med Åbo Tvål. Eftersom det var pressläggning för Detergenten så får vi vänta till nästa nummer med att tala om hur det gick. Så mycket vet vi, att tävlingen gick i Ålberga-terrängen.

MOTIONSGYMNASTIKEN

har börjat för säsongen i Motionshallen i Nyköping. Varje tisdag kl. 16.30 sätter **Vicke Fernlund** fart på den församlade skaran.

Sign. "4 flickor" som frågat om produktinköp från systerföretag måste tvärr vänta till nästa nummer på svar. Red.

Ät, jazz spring och slappa

FRISKVÅRD

Begreppet "friskvård" börjar allt mer och mer äta sig in i folks medvetande. Och visst låter det sunt att vårda hälsan medan man har den. Inte vänta med omtanken om sig själv tills man blir sjuk, då är det betydligt besvärligare.

Många företag har också börjat propagera för friskvård bland sina anställda och menar, att sådana aktiviteter ger resultat i form av en friskare och därmed även mera tillfredsställd personal.



Ola Brunfors, t h, kollade midjemåttet på Ragnar Norell när de träffades på konferensen i Nyköping.

Många människor "offrar" en del av sin semester för en vistelse någonstans på ett hälsohem och genomgår en kur av något slag och tycker den gjort under.

Det gjorde tex Sunlightrepresentanterna Ola Brunfors i Eskilstuna och Ragnar Norell i Falun. Tillsammans med några kolleger "kollade" man upp läget under en juli-vecka hos "friskvårdsprofeten" Stig Sjöde på Hallstabergets konferenshotell utanför Sollefteå. Fler kunde ha varit med men några ångrade sig.

Synd om dem som backade ur

säger Ragnar och menar att det är omöjligt att beskriva vistelsen i ord, den måste upplevas. Man talar ofta om att känna sig som en ny människa, men efter en vecka hos Stig Sjöde så är man det. Aktiviteterna började kl. 07.00 med dopp i poolen och fortsatte hela dagen med avbrott för mat. Jo, mat får man fast inte stekt fläsk precis. Den som vill får förstås fasta. Det gjorde inte jag och inte heller min hustru, som också var med den här veckan. Programmet upptog teori om kroppens funktioner, träning i skog och mark, gymnastik, jazzbalett, avslappning etc.

— Jag började med det här livet i fjol med en fastevecka på Strandgården utanför Falun, berättar Ragnar vidare. — Jag tyckte jag var för tjock och så hade jag ont i en fot. Efter den veckan var jag många kg lättare och det onda i foten har jag inte känt sedan dess. Nu lever jag till 80 % på grönt och 20 % annan kost. På ett år har jag gått ner 16 kg. Vilken känsla? Vid invägning och test nu på Hallstaberget hade jag kondition för en 67-åring. På en vecka hade jag nått en 64-åringens spänst. Min hustru föryngrade sig från 50 till 48 år. Vi vill rekommendera alla som ännu inte kommit sig för, att bestämma sig för en hälsovecka. Du kommer i alla fall att ångra att Du inte anmält Dig tidigare.

Ola Brunfors är lika entusiastisk som Ragnar.

— Ett härligt håll-i-gång från sju på morgonen fram till kvällsteet kl nio, säger Ola. — Sedan körde vi lite all-

sång ibland och två gånger var det dans i stora matsalen.

Du åt vitalkost. Vad ingår i den

— Tex börjar man varje mål med ett glas potatisvatten. Sedan kan frukosten bestå av fil med müsli, linfrö, dadelströ, russin, frukt osv, någon ostskiva, juice och örtte. Lunchen kan vara liknande men utökad med en grönsallad och varmrätt, som tex kan vara en spätta i ugn på tomat- och persiljebädd med kryddröra ovanpå. Middagen var komponerad ungefär som lunchen, ev med en buljong som förrätt.

— Hungrig behöver man alltså inte vara, vilket många är rädda för. Dels får man sig tilldelat näringsriktig mat, dels är man ju aktiv hela tiden. Man har inte tid att känna efter.

Märker Du skillnad i välbefinnandet?

— O, ja. — När jag kom upp till Hallstaberget var jag ganska nerkörd efter en maginfektion så första och andra dagen undrade jag om jag gjort rätt som följt med. Men tredje dagen vände det och sedan var det bara uppåt. Jag kom upp som en lätt åldrad 65-åring i min fysikaliska ålder men åkte hem ett år yngre än min verkliga ålder. Och nu känner jag mig ytterligare lite yngre. Jag gick ner 3 kg och sedan jag kom hem ytterligare 4. De känns, för jag hade lite att ta utav. — Vad som gör det så roligt hos Stig Sjöde på Hallstaberget är att han är en sådan eldsjäl utan att vara fanatiker. — Allt är upplagt på ett trevligt och omsorgsfullt sätt. Hela teamet jobbar i omtanke och värme om sina "patienter". Jag tycker det var en upplevelse att få vara med och jag har redan anmält mig till nästa år.



I nästa nummer ger Sunlights personalchef, Göran Karle, lite synpunkter på begreppet Friskvård.

Försäljningsavdelningen prövar nya grepp!



I år hade Sunlights försäljningsavdelning förlagt delar av sin nationella höstkonferens till Nyköping, vilket minsann inte hände bara av en slump. Nej, redan i organisationsutredningen, som gjordes 1975, framkom önskemål om utvidgade kontakter mellan Nyköping och försäljningsavdelningens personal och dessa önskemål accentuerades ytterligare i den nyligen gjorda trivselundersökningen, där man pekade på bristande kontakt och samarbete mellan företagets personal i Stockholm, resp Nyköping och på fältet.

Ett första påtagligt resultat av önskemålen visade sig den 1 september då ett par busslaster fältkårister samt personal från försäljningsavd i Stockholm anlände till Nyköping och blandade sig med ett 40-tal personer från olika avdelningar där med vilka man har regelbunden kontakt per telefon eller brev.

Hörsalen var fylld till sista extrastol när Sunlights försäljningsdirektör Carl Folcker välkomsthälsade och poängterade särskilt att man från försäljnings- och företagsledningshåll funnit dessa önskemål om utvidgade kontakter väl grundade och motiverade och att han var glad att så många "nyköpingsvänner" kunnat ta sig tid att ställa upp på den här eftermiddagen och kvällen. Han hoppades vidare att presentationerna skulle vara givande och att riktigt många frågor skulle ställas i alla riktningar samt att diskussionerna skulle fortsätta under kvällen. Huvudsyftet med konferensen är ju, sade Carl, att lämna information av olika slag.

Efter kaffepaus avslutades den mera formella delen av dagen med frågestunden då Carl Folcker fick tillfälle att ge "svar på tal".

Vid 17.30-tiden anträdde man bussarna igen och for ut till Vivesta för den mera informella samvaron, då det gavs tillfälle att "öga mot öga" träffa sina "kontakter", samtidigt som Stockholmsarna bjöd på "medhavd matsäck". Jo, faktiskt det stod i programmet "enkel måltid" och det fantastiska med måltiden var, förutom att den var god förstås, att den var medhavd från Stockholm. Detergenten hade äran och nöjet att vara med för att kolla in lite av stämningarna. Så här kunde det låta på sina håll: "Hör Du, kan Du visa mig vem Lars-Erik Larsson är, vi har snackat per telefon i årtal, men jag vet inte hur han ser ut." Den skadan kunde repareras och om några sekunder var den kontakten knuten. "Jaså är det Du? Jaha, jo, det där vi snackade om i förra veckan på telefon har Du hunnit göra något åt det?" — Nej, men nej, var det Du som skickade mig det där meddelandet om... osv. Då ska jag passa på att tala om hur det verkligen var." Ja repliker i den stilen surrade runt överallt, så Carl Folckers förhoppning om fortsatta diskussioner under kvällen kom verkligen inte på skam.

Att detta var en lyckad satsning var nog alla överens om vid uppbrottet kl. 22.00 då bussarna vände kylarna mot Stockholm igen.

Efteråt frågade Detergenten ett par av dem som var med vad de tyckte om den här idén.



Ingrid Nordin, faktureringen, tyckte det var en positiv upplevelse.

— Vi har ju mycket kontakt med fältpersonalen, som ringer in sina order, frågar om leveranser etc. Även om en eftermiddag och kväll går fort så hann man i alla fall ta upp några aktuella problem. Hoppas det återkommer ett liknande tillfälle nästa år. Telefonen i alla ära, men den ersätter inte värdet av ett personligt samtal.



"Lattas" (Lars-Erik Larsson) på distributionsavd har så gott som dagligen kontakt med fältpersonalen. Hade Du träffat många av de här människorna?

— Nej det hade jag inte och inte hann jag prata med alla nu heller, men jag hoppas innerligt att den här företeelsen ska upprepas årligen. Jag känner ju folk bara på rösterna så det var verkligen roligt att koppla ihop röst och ansikte. Det här tror jag är en god hjälp till att vi "hemma-personal" ska kunna förstå fältpersonalens problem och naturligtvis även omvänt. Fältpersonalen jobbar isolerat och kan rimligtvis inte förstå de problem som finns i produktions- och distributionsleden. Vi har ju hela Svenska Unilevers biladministration med Novias representanter och även kontakter på andra företag så vi har fortfarande många röster vi inte har några ansikten till. Detta var ett bra initiativ.



Även från produktionssidan hördes uppskattande kommentarer. — Det behövs, menade man, alla kontakter som går att få mellan produktion och försäljning.

Vi gratulerar till

80 år

Albert Blom, pens, 30/11

70 år

Fritz Sjöberg, pens, 26/10
Sigrid Öijemark, pens, 28/10
Elis Karlsson, pens, 5/11

60 år

Ingrid Sundelius, pulverpackn, 17/10
Tore Ericsson, pulvertillv, 26/10

50 år

Aili Laukkanen, tvåpackn, 19/11
Erland Karlsson, tryckeriet, 25/11
Per Hortlin, pulvertillv, 29/11

25 år i tjänst

Rolf Pettersson, Leverindus, 24/11

10 år i tjänst

Sture Flymalm, Stockholm, 23/10
Maj-Lis Ring, tvåpackn, 13/11

Vi säger välkommen till

Conny Strandberg, förrådet, 17/6
Lars-Erik, Landerholm, pulvertillv, 19/8
Tom Lindqvist, verkstaden, 22/8
Lise-Lott Bohman, flyt prod, 29/8
Hans Larsson, Leverindus, 1/9
Rolf Johansson, verkstaden, 1/9
Ann Lindeberg, fakturakont, 1/9
Jan Karlsson, flytande, 9/9

Vi säger adjö till

Billy Hellmark, pulverpackn, 26/8
Gil Garcia, förtidspens, 31/8
Erik Andersson, pension, 31/8
Gun Lindström, tekn adm, 14/9

DÖDSFALL

Pensionären *Gösta Markne*, tidigare pulvertillv, avled den 19 september 1977 i en ålder av 67 år.

PÅ UTBILDNING

Från personalavd, Nyköping, får Detergenten veta, att **Anette Karlsson**, Leverindus, är på Mercuri-institutet i Stockholm på kurs den 24—28 oktober.

Bengt Källman, Instrumentsektionen, är på SIFU-kurs i Stockholm mellan den 7—11 november.

Claes Söderhielm, Leverindus, är på "Introductory Managers Exercise", en Unilever-kurs, som går i Danmark mellan den 4—15 oktober.

"BÅT TILL SALU"

Vem vill köpa en gammal, gisten träbåt för någon krona? Svar till redaktionen, intern tel. 109.

VAD VILL DU LÄSA OM?

Ring redaktionen, tel. 109, eller tala med någon av medlemmarna i redaktionskommittén om vad Du skulle vilja läsa mera om i Detergenten. Det är inte alltid så lätt för oss att hitta intressanta uppslag.

Redaktionskommittén

ULLA ARWINGE, th, pratar "Tulpaner i vas" med MARGARETHA LINDELL, som tillsammans med maken CARL-GUSTAF var de första besökarna på söndagen. Tulpanerna blev fam. Lindells så småningom.



Under de tre sista veckorna i september har Tuna-konstnärinnan **Ulla Arwinge**, Nyköpingsregionen, ställt ut olja och akvarell i Sunlights matsal i Nyköping. Söndagarna den 18 och 25 var utställningen öppen mellan 13—16 även för allmänheten. Söndagen den 18:de kunde Detergeten vara med och konstaterade ett glädjande intresse, trots att fem skånemålare hade vernissage på Konstmuseet dagen innan.

Ett 30-tal personer kom, varav



Hjärtligt tack till alla arbetskamrater för den fina avskedsgåvan!

Gun Lindström

Britta Tegneryd, konsulent i Örebro, tackar AB Sunlight för den fina guld-klockan vid 15 års tjänst!

Till AB Sunlight och arbetskamrater: ett varmt tack för de trevliga presentationerna på min 50-årsdag.

Marianne Jansson

FRÅN AVTALSFRONTEN

Fabriksklubben fortsätter sina förhandlingar i oktober då man får den nya statistiken. **SALF** är klara. Man har följt den centrala uppgörelsen. **SIF-klubben**, Nyköping, är i stora drag överens, men en förhandling återstår den 29 sept. **SIF-klubben**, Stockholm har avslutat och nya löner utbetalda fr september.

många var icke Sunlightanställda. Innan kl 15.00 hade åtta tavlor reserverats för försäljning. För SUCK:s räkning reserverades "Försommargrönka", ett gotländskt motiv. Glada var medlemmarna i SUCK-gruppen i Nyköping, som jobbar för att aktivera konstintresset, och minst lika glad var konstnärinnan själv när hon vid 15.30 tiden lämnade utställningen för att starta en 100-mila färd upp till Saxonäs, där hon ska måla höstfärger.