

Sunlight  
i våra  
hjärtan



Till företaget på  
75-årsdagen



Maj 1986

I samband med Sunlights 75-årsjubileum har vi åt eftervärlden velat bevara en del av vår historia. Vi hoppas att Du ska finna något av intresse i denna lilla festskrift.

Med vänlig hälsning

Rolf Lindman

*I redaktionen*  
Daga Nilsson-Lundkvist  
Stig Söderblom  
Gertrud Wennström  
Lena Åkerman

Färgreportaget från Nyköping våren 1986 av Lars Ternblad AB

I festskriften medverkar några av dagens Sunlightare. Dessutom har vi fått ett antal personliga minnen från f.d. Sunlightare, som lämnat Unilever.

Redaktionen tackar för alla bidrag.

## Sunlight igår, idag och i morgon

Efter 50-talets framgångsrika lanseringar av SURF och VIA var första hälften av 60-talet konsolidering. I mitten av 60-talet kom COMFORT, CORALL, SUN och BIO LUVIL. Sunlights position på marknaden var enormt stark – vi brukar säga om den tiden att vi "ägde marknaden" och handeln accepterade de kampanjer som vi erbjöd dem. Vi tjänade också mycket pengar – något som våra internationella konkurrenter noterade. När jag i januari 1965 kom som VD till Sunlight fick vi inom loppet av två veckor veta att Procter & Gamble avsåg att lansera en ny produkt, TAG tvättmedel, och Henkel återvände till den svenska marknaden med DIXAN tvättmedel. Onekligen ett varmt mottagande!

Slutet på 60-talet blev mycket konkurrensintensivt med två starka internationella företag som ville ha en stor del av vår då 60-procentiga andel av tvättmedelsmarknaden. Vi satsade friskt med produktutveckling och kraftig reklaminsats för att försvara vår position. För att få råd med detta "tvättmedelskrig" tvingades vi höja våra priser. Vi lyckades bra – varken TAG eller DIXAN blev långlivade på den svenska marknaden.

I slutet av 60-talet började också fosfatdebatten. Vi gjorde då om RADION till ett lågfosfattvättmedel och sänkte fosfathalten i samtliga tvättmedel. Nordtend satsade på NTA och hade så när tvingat in hela branschen i detta tveksamma fosfatersättningsmedel. Genom ett för hela världen föredömligt samarbete mellan myndigheter, råvaruleverantörer och tvättmedelstillverkare styrde Sverige in på den enda rätta lösningen: utbyggnad av reningsverk. Idag är flera länder i Europa i den situation vi var för 15-20 år sedan, men tror sig lösa sina problem genom lagstiftning om sänkt fosfathalt i tvättmedel. Under åren 1968-1972 hade vi en skandinavisk organisation i tron på att det skulle bli en Nordisk tull-



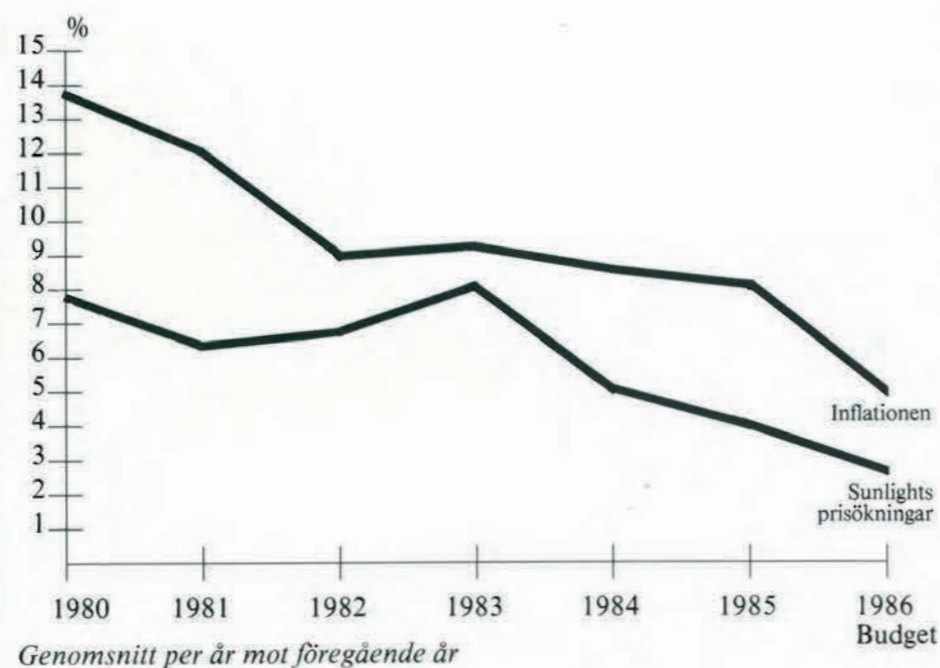
union. Vi var emellertid för tidigt ute så det blev inte så lyckat inom ramen för Unilevers då komplicerade hierarki. Idag har alla våra konkurrenter skandinaviska organisationer.

1968 svarade vi på konsumenternas kritik mot för mycket promotionverksamhet för tvättmedel och lanserade SUNLIGHT tvättmedel till ca 15 % lägre pris än normen på marknaden.

Den höga prisnivån stimulerade 1969 en entreprenör att lansera ett lågpristvättmedel – TVÄTTA. 1972 hade TVÄTTA tagit 5 % av marknaden och vi planerade för motåtgärder. I juni 1972 fick jag en invit från ägaren till samtal om samarbete i någon form. Jag träffade honom genast och klargjorde att köp var det enda som intresserade oss, eftersom vi lätt kunde lansera en egen lågprisprodukt. I verkligheten skulle det blivit ett mycket, mycket dyrbarare alternativ för oss. Efter ett par månaders sega



och ibland dramatiska förhandlingar blev vi överens om att överta TVÄTTA från 1 januari 1973. Det blev samtidigt startskottet för en del andra lågprisprodukter och inom några år hade ett 10-tal lågprismärken för både tvättmedel och sköljmedel lanserats på marknaden. Vi var glada för att ha det ledande lågprismedlet i vår ägo och vi har hittills förvaltat det väl.



1976 kom AJAX tvättmedel med en jättelansering som tvingade oss till stark aktivitet under några år. Lågprisprodukterna ökade sin andel och nådde 1980 ca 40 % volymandel av tvättmedelsmarknaden. Samtidigt övergick tvättmedelsförsäljningen till större, för oss mindre lönsamma, förpackningar (60–100 dl). Våra vinstmarginaler minskade drastiskt.

1977 och fem år framåt hade vi en svår period med stagnerande volym, för stor organisation och följaktligen otillfredsställande lönsamhet. Trots det var vi i särklass det mest lönsamma företaget inom branschen, men utvecklingen var dock så negativ att även vi skulle ha blivit ett förlustföretag om vi inte agerat. Att andra har det värre än man själv är en dålig tröst. Därför började vi 1978 en målmedveten kamp för att minska vår organisation samt en hård granskning av produkternas kostnad. När jag började "predika" om behovet av förändring var det många som blev oroliga. Marknads- och försäljningsfolk krävde förändring. Att sälja våra produkter med så höga "Indirekta" kostnader var svårt – vi höll på att prisa oss ut ur marknaden. Sedan 1975 har antalet personer inom "Indirekta" (alla som inte är sysselsatta i produktionen) minskat med ca 50 % och "Direkta" med ca 33 %. Jag vågar påstå att vi skött dessa personalminskningar på ett ansvarsfullt sätt. Men helt naturligt blev det oro och stora påfrestningar inom företaget – något som ännu idag inte är förbi. Våra "Indirekta" som % av nettoförsäljningsvärdet har minskat med 8 procentenheter. Dessutom sparade vi 1–2 % per år på råvaror, packningsmaterial och andra produktionskostnader. Våra priser kunde därför successivt höjas mindre än inflationen och konkurrenternas och vi blev åter konkurrenskraftiga. Se diagrammet.



Under en period då priset varit viktigt för konsumenterna har vår prispolitik samt produktutveckling och marknadsstrategier resulterat i en volymökning för Sunlight/Tvätta av 25 % sedan 1981 jämfört med 11 % ökning av totalmarknaden.

Som framgår ovan är Sunlights historia mycket förknippad med tvättmedel (ca 2/3 av vår volym). Vi har emellertid flera andra glädjemen som LUX tvål, COMFORT, SUN, VIM, SHIELD och i TVÄTTA-sortimentet Maskindisk och Handdisk.

Den hårda pris konkurrensen på tvålmarknaden har tyvärr tvingat oss att upphöra med tvålproduktionen i Nyköping från våren 1986 och i stället importera färdig tvål från vårt systerföretag i England. Det är tråkigt, men vi löser personalfrågorna på ett acceptabelt sätt och de svenska konsumenterna får billigare tvål. Det går inte att hålla fast vid det gamla. Endast genom att förändra och utveckla



kan vi skapa trygghet för företagets fortlevnad.

Vårt danska systerföretag Sunlight-Vinolia har i början av 1986 tagit beslutet att upphöra med sin produktion och låta oss i Nyköping tillverka större delen. Detta är ett bra bevis på vår konkurrenskraft.

När detta skrives planerar vi också ett produktionsutbyte mellan Nyköping och Åbo som bl a innebär att produktionen av spraytorkade tvättmedel för Finland överföres till Nyköping. Tillsammans med både de danska och finska volymerna får vi en konkurrenskraftig produktionsapparat för tvättmedel i Nyköping.

Även en kort beskrivning som denna av vår nutidshistoria skulle vara ofullständig utan att nämna något om "Nya Sunlight". Det föddes i maj 1983 när ett 35-tal chefer var samlade till ett 2-dagars seminarium. Konsultföretaget SeFram Gruppen med Gustaf Delin och Sven Atterhed ställde en enkel fråga till oss: "Vad är Din vision av AB Sunlight 198...? Hur ska det se ut? Vilken roll ska Sunlight spela i Ditt liv?" På så sätt tvingades vi plocka fram ur vårt innersta vad vi ansåg vara väsentligt för det företag vi arbetar i. Vår första visionsskiss förtjänar att räddas till eftervärlden.

Efter ytterligare ett 2-dagsseminarium och massor av tankemöda hade vi formulerat "vår affärsidé", 7 "mål" och 13 "medel". 9 månader efter det vi började arbetet var vi beredda att presentera det till hela personalen. Det gjorde vi genom att för första gången i vår historia samla hela personalen till ett heldagsmöte i Nyköping. Med detta ville företagsledningen visa att vi menade allvar och att det inte bara var tomma ord. Mottagandet blev mycket positivt. Det var en underbart fin dag – fredagen den 9 mars 1984.

Vad är då "Nya Sunlight"? I korthet – en invit till alla medarbetare om förändring genom att ta fram de dolda

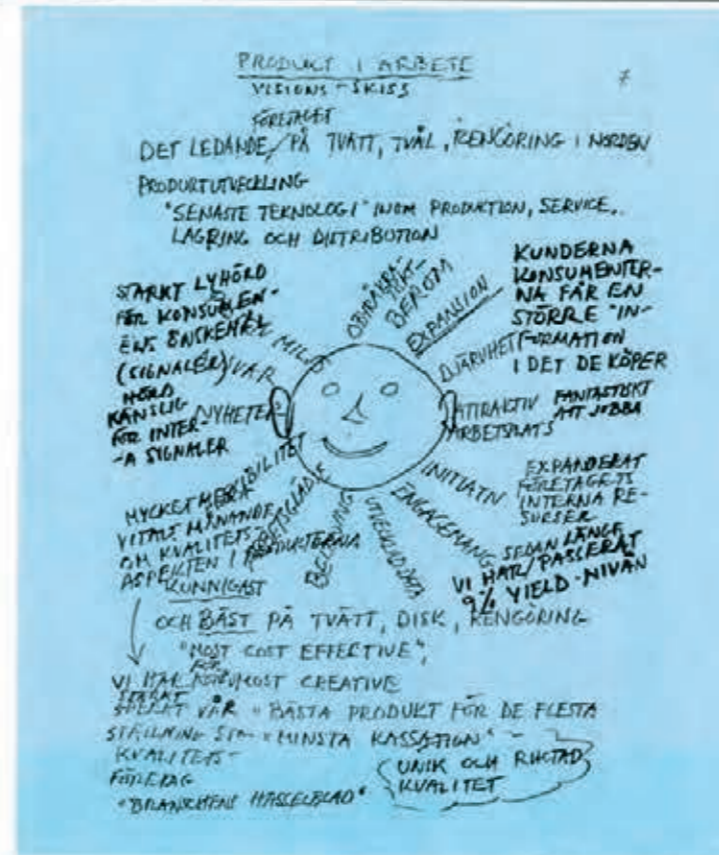
resurser som finns hos oss alla; att utnyttja dessa för att ta initiativ, risker och ansvar; att stimulera till ett positivt tänkande, så att vi ser möjligheter där vi tidigare enbart sett svårigheter. Ett viktigt mål är att Sunlight ska vara ett företag med en trevlig arbetsmiljö där det känns meningsfullt och roligt att jobba.

Kan man tänka sig en bättre målsättning för ett företag? Knappast! Hur har det då gått? Ganska bra! Det är en verklig glädje att se många medarbetare som blommat upp och tagit budskapet till sitt hjärta. Jag gratulerar alla Er! Personligen upplever jag det som något av det finaste som hänt i mitt liv – att verkligen försöka vara positiv. Ibland när jag faller tillbaka i den gamla stilen får jag genast en vänlig påminnelse av någon ärlig kollega. Det är så vi kan hjälpa varandra till förändring. Naturligtvis är det svårt. Inom alla företag finns spänningar mellan olika avdelningar och mellan personer med olika personkemi. Man måste bjuda till! "Nya Sunlight" är ett positivt erbjudande till alla om en förändrad företagskultur och förtjänar därför uppmärksamhet.

Jubiléumsåret 1986 står vårt företag starkare än någonsin de senaste 10 åren. Vi är klart marknadsledande inom produktgrupperna tvättmedel, sköljmedel, maskindiskmedel, skurmedel och tvål – tack vare många starka varumärken. Vi har en offensiv strategi med massor av nya projekt. Konsolidering och expansion är nyckelord i strategin. 1986 blir ett av våra mest aktiva år.

I fabriken sjuder det sedan några år av aktivitet. Investeringarnivån har varit hög. Datorstyrda processer finns på flera håll. Arbetsmiljön har klart förbättrats. Produktionstakten är hög för att klara av alla order från vår dynamiska säljorganisation.

På det administrativa området har vi kommit långt i vår datamognad. Flera av oss kommunicerar med var-



andra genom elektronisk post via vår personator, och datorn har blivit ett naturligt dagligt hjälpmedel för många.

Den fackliga verksamheten inom företaget sköts på ett ansvarsfullt sätt för medlemmarnas och företagets bästa. Jag har mycket stor respekt för de fackliga företrädarnas kunskaper och ansvarskänsla i styrelsefrågor och vid tillsättning av olika chefsbefattningar.

Under åren har jag lärt mig vilken enorm lojalitet mot företaget det finns hos medarbetarna. Föregående år sattes denna lojalitet på hårda prov med många 3-skift inom produktion och distribution. Takten var hårt uppdriven inom de flesta avdelningar.

När vi laddar för 90-talet har vi en mycket framgångsrik historia att se tillbaka på. Men man vinner inga segrar enbart på det förgångna. Full fart och en öppenhet för förändring är det enda som gäller. Min far lärde mig i unga år en fin levnadsregel: "Man kan allting – bara man vill!"

Vi startade 1911 som AB Bröderna Lever för att under en period heta Sunlight Såptvål AB innan namnet ändrades till AB Sunlight. Företaget

har en långsiktig inriktning på sin verksamhet och är inte ute efter några tillfälliga klipp. Därför kommer företaget att om 25 år kunna fira sitt 100-årsjubileum.

För att behålla vår position måste vi vara lyhörda för förändringar i marknaden, sätta konsumenten i centrum och anpassa oss – annars kommer vi inte att överleva. För att kunna behålla vår slagkraft måste vi också ha en kostnadseffektiv produktion. Våra systerföretag runt om i Europa är våra konkurrenter om den framtida produktionen. Den som kan tillverka rätt kvalitet billigast plus transportkostnader överlever. Min vision för 90-talet är att vi i Nyköping kommer att ha produktion av både tvättmedel och flytande produkter. Framtiden ligger i våra egna händer.

Slutligen skulle jag önska att vi fortsätter arbetet med att förbättra vår företagskultur. Det är viktigt att det känns meningsfullt och roligt att jobba. Vi anställda är trots allt det viktigaste som finns i företaget.

Maj 1986

Rolf Lindman

## LITA-minne

Att jag främst kommer ihåg något från lanseringen av Lita tvättpulver är ganska naturligt. Min tid på Sunlight inträffade nämligen just under den dramatiska perioden av tvättmedelskrig. Lita var ett led i den internationella strategin, ett år efter Surf. Men lanseringen blev ändå mycket dramatisk. Namnet – Lita – var länge ett hett diskussionsämne liksom färg och doft på produkten. Vi talade om "Blå Radion" som ett alternativ till namnet och jag lärde mig också att holländska och engelska näsor inte har samma luktminne som svenska.

Nu så här länge efteråt är det intressant att notera, att vi inte använde priset som huvudvapen i lanseringen. Nej, i stället var den blå färgen på pulvret garantin för absolut vit tvätt, vilket demonstrerades med tre LITA-flickor i eleganta skinande vita klänningar.

Naturligtvis använde vi rabattkuponger för att säkra att så många som möjligt skulle prova produkten. Det är från den kampanjen jag har mitt dramatiska minne. Just när kampanjen skulle rulla igång ringde det från polisen. Ett par hundratusen kuponger låg bland makulatur i öppna järnvägsvagnar på Söder Mälarstrand. En blixtnyckning räddade oss från att få Stockholm översvämmat av kuponger. Och framför allt: vi undgick handelsvredet!



Bengt Söderström, numera VD för INNOVA S A i Genève, Schweiz, var en av de tre första produktcheferna på Sunlight under tiden 1953-1955. Han ansvarade då för Lita och Klara tvättpulver samt för Sampo flytande handdiskmedel, Bris rakserie m.fl. produkter.

Landshövding Bengt Gustavsson

## Sunlight och samhället – förr, nu och i morgon

En gång år 1979 skulle jag tala vid ett 60-årsjubileum. För att få en utgångspunkt sökte jag mig 60 år tillbaka i tiden till 1919. Att beslutet om begränsning av arbetstiden till åtta timmar var det årets stora händelse i Sverige vet alla som är någorlunda samhällsorienterade. Följaktligen gick jag till riksdagsprotokollet för att få veta hur diskussionen gick den gången. Debatten om normalarbetsdagen sträckte sig över två dagar.

Andra dagens debatt inleddes av Ernst Wigforss, som till stor del byggde sitt tal på berättelsen om en framstående engelsk företagsledare. Här skall Wigforss ord återges direkt ur protokollet:

"Jag kan icke låta bli att tala om för denna församling, ifall möjligen någon icke känner till det, att en av Englands allra största arbetsgivare för närvarande har inlett en mycket livlig kampanj, ja, jag vågar knappast säga

det, för det rent utopiska kravet på en sex timmars arbetsdag. Det är den icke obekante lord Leverhulme, som fört hette sir William Lever och för inte så långt tillbaka mr William Lever."

I fortsättningen redogjorde Wigforss för den stora engelska tvålfabrikantens socialt radikala synsätt. "Tvålfabrikanten Leverhulme, tidigare Lever, det måste vara Unilevers skapare", tänkte jag.

"Unilever, det är ju Sunlights moderkoncern"

En koll bekräftade att min förmodan var riktig. Senare har jag också fått veta, vilket Sunlightfolket naturligtvis redan visste, att det som ett levande minnesmärke över den framsynte lordens sociala idéer finns

*Landshövdingen i Södermanlands län,  
Bengt Gustavsson*



en stad i Storbritannien som heter Port Sunlight. En stad som bär på arvet från en idériktning, som på sin tid sökte skapa motvikt mot en befarad arbetarrevolt genom arbetslivsreformer och genom att bygga upp industriella och sociala mönsteranläggningar. Det är ett idéarb som Leverhulmes svenska företag Sunlight, hjälpte till med att bära över till Sverige. Sunlight var ju tidigt ute med sociala förmåner till de anställda.

Att få hit det företaget må man säga var en lönsam import. Ett socialt medvetet företag som hjälpt till med en nödvändig industrialisering i vårt land. Som gett arbete och som fått fram bra produkter, som hjälpt till med att hålla Sverige rent långt innan parollen "håll Sverige rent" var uppfunnen. Som satt färg på tillvaron med eleganta reklamkampanjer. Som, mindre glamoröst men nog så viktigt, stärker vår beredskap genom att ta fram bra ersättningsprodukter. Och, vilket sannerligen behövs, ger arbete och inkomster.

Så har det varit och så är det. Hur kan det bli? Allt förändras ju. Mycket av det som var Leverhulmes och Sunlights sociala sårmarke har nu kommit alla till del genom att nationella välfärds mål har uppnåtts. Är det ändå möjligt att i lordens anda, genom social mönsterstruktur inom företaget, hålla en vi-anda vid liv, som främjar företagets kommersiella intressen? Jag antar att lordens idé var en förening av sociala och kommersiella motiv. Ja, förmår företaget leva upp till sin nuvarande filosofi, om att medverka till högre grad av renlighet och hygien och om att underlätta hushållsarbetet och om att ta ansvar såväl gentemot konsumenterna, anställda, aktieägare och samhälle, då blir det alltjämt bra. Ett företag som med den framtidsbild som kallas "Nya Sunlight" lever upp till den av Wigforss prisade Leverhulmeska andan, det företaget måste, sina 75 år till trots, ha framtiden för sig.



## Sunlight är en utmärkt skola

Sin första arbetsplats minns förmodligen alla med en viss nostalgi och ibland t o m med något som mycket liknar hemlängtan. Det är ingen överdrift att alla gamla Sunlightare känner en kvarvarande gemenskap med företaget, oavsett om många år förflutit sedan man sist tog hissen till 13:e våningen i mellersta Hötorgsskrapan.



*Ulf Dahlström, Divisionschef på Ahlens AB, arbetade på Sunlight 1971-74 som trainee och bitr. produktchef för bl.a. Via.*

Det var särskilt en episod, eller kanske snarare bild, som av någon anledning framstår i ett särskilt sken. Ett ögonblick när skillnaden mellan framgång och misslyckande var härfin. När kunnande, precision, kalla nerver och noggrant kalkylerade chansstagningar fällde utslaget.

Visserligen var jag väl förberedd av Lars Wedén, mäktig produktchef på Via. Tålmodigt hade han skolat och tränat mig under en lång period för just denna dagen. Vikten av planering, uppföljning, konkurrentanalys och väl förberedda satsningar hade inskräpts.

Övning, och åter övning, ibland under sena kvällstimmar, hade krävts för att nå erforderlig säkerhet och rutin. Och så gällde det då. Finalen i det av Olle Plyning introducerade spelet korridor-golf!

För första gången hade jag kvalificerat mig och för första (och sista!) gången lyckades jag också vinna. Känslan när golfbollen i den sista, avgörande putten spikrakt och med väl avvägd fart närmade sig hålet och jag visste att segern var min var obeskrivlig.

Det är sant som dom säger, tänkte jag, Sunlight är en utmärkt skola!

## Förändringens vind tog tvålavdelningen



Fabrikspersonalen vid AB Sunlight 1930  
övre raden fr v Allan Carlsson,  
E Andersson, Erik Östh, Gösta Ahlberg,  
Bror Pettersson, Thure Engström, K  
Johansson, Carl Ahlberg, Albert  
Gustafsson, Ragnar Persson och Sven  
Lindkvist. (Samtliga anställdes 1925 och

var med från början).

Nedre raden fr v Ingrid Wallin, Britta  
Ljungberg, Anna-Lisa Palmér, Signe  
Brunelius, Elna Axelsson, Ebba Karlsson,  
Milda Ahlstrand, Ellen Ekhoff, Bojan  
Ekholm, Elsa Carman, Anna Sjö och  
Märta Lindkvist.

Tvål är något man tvättar sig med –  
men hur tillverkar man den?

Inför den frågan stod en försom-  
mardag år 1925 en skara Nyköpings-  
bor, bestående av åtta flickor och elva  
män, som tagit anställning vid fabri-  
ken i Nyköping. De var beredda att  
kasta sig in i en tillverkning, som de  
helt saknade kunskap om och tradi-  
tion i.

Vi måste med beundran tänka på  
dessa pionjärer, som så oförskräckt  
grep sig an de nya uppgifterna och  
problemen. De var med och startade  
en tillverkning, som sedan har pågått  
i nära 61 år och de lade grunden till  
Nyköpings goda rykte som en tvål-  
stad, där högkvalitativa tvålprodukter  
tillverkades av deras efterföljare.

Nu är sagan om tvålen i Nyköping  
slut. Låt oss hylla pionjärerna och  
efterföljarna på tvålavdelningen  
genom att berätta något om hur det  
var en gång och hur avdelningen  
successivt byggdes upp till en hög-  
effektiv enhet, som gav inspiration  
och arbetsglädje åt så många anstäl-  
da.

Året var 1924, då Lever Brothers i  
England övertog en halvfärdig fabriks-  
byggnad med tillhörande kontors-  
byggnad på Högbrunnsslätten strax  
norr om Nytorget. Dessa byggnader  
hade rests redan 1918, men blivit  
stående under åren efter första världs-  
kriget.

Vid denna tidpunkt och tidigare  
saluförde Lever Brothers Sunlight  
tvättvål, Lux tvålflingor och tvålsvamp-  
medlet Rinso på svenska marknaden.  
Dessa produkter importerades från  
Port Sunlight i England och avsikten  
var nu att tillverka dem i Nyköping.

Fabriksbyggnaden färdigställdes  
och kompletterades och i detta skede  
anställdes de första sunlightarna i  
Nyköping. De var Thure Engström  
och Ragnar Persson, vilka sedan arbe-  
tade under många år i verkstaden.

Upplärningen av personalen togs  
om hand av blivande fabrikschefen  
Edvard Cook, som var engelsman och

en rutinerad tvåltekniker. Han kalla-  
de ihop sin lilla skara nyanställda och  
fördelade jobben.

Thure Engström blev bas i gänget  
och Allan Carlsson, den blivande  
nestorn i tvålkokeriet, började nu sin  
långa bana som tvålkokare. Ragnar  
Persson blev reparatör och glycerin-  
verksskötare och Bror Pettersson tog  
hand om eldningen. Erik Östh och  
Gösta Ahlberg spikade lådor och  
lärde sig diverse andra arbeten i  
fabriken, liksom Carl Ahlberg och  
E Andersson.

Utsmältningen av fett med blek-  
ning och förrådsarbetet sköttes av  
Alberg Gustafsson, K Johansson och  
Sven Lindkvist. Och så hade de elva, i  
antal ett fotbollslag, fördelats.

Flickorna var Elsa Carman, Ingrid  
Wallin, Märta Lindkvist, Anna-Lisa  
Palmér, Ellen Ekhoff, Elna Axelsson,  
Signe Brunelius och Milda Ahlstrand.  
Några av dessa kom från Nyköpings  
spisbrödsfabrik, som lades ned  
samma år.

### Ojämn produktion i början

Produktionen blev till en början  
ytterst ojämn. De producerade varor-  
na hade hård konkurrens och det  
ekonomiska utbytet var dåligt, men  
man knogade dock på under ständigt  
hot om nedläggning. Produktionen  
var cirka 200 ton per år och med-  
arbetarskaran ökade något i samband  
med tillverkningen av Lux toalett-  
vål, som började 1929, varvid utrustning-  
en i fabriken kompletterades.

Under första delen av 1930-talet  
pågick arbetet i fabriken och på  
kontoret i lugnare former, men fort-  
farande med förluster. Den lilla  
skaran från starten hade ökat till 27  
personer i fabriken och på kontoret  
och laboratoriet fanns 14 anställda.  
Pionjärandan fanns fortfarande kvar  
och man kan utan överdrift påstå, att  
under dessa år grundlades den kam-  
ratanda och lagkänsla, som blev  
kännetecknande för tvålavdelningen.

### Tvålens Picasso

Låt oss göra ett besök i fabriken och på kontoret en helt vanlig arbetsdag i början av 30-talet.

Från utsmältningbyggnaden, som ligger strax intill fabriken, hörs slarret av plåtfaten, innehållande fett, som töms av Knut Karlsson och Albert Gustafsson. I kokeriet träffar vi Allan Carlsson, tvålkokaren. Han kontrollerar tvålens kvalitet med hjälp av sin långa, flata stålspace, som han elegant svingar över pannkanten och doppar i den sjudande tvålpannan.

Det är inte så märkvärdigt, bara man kan det, säger Allan och djupt i imponerade går vi vidare.

Den blivande toalett tvålen måste torkas, vilket sker i ett torkskåp. Tvålspånorna åker på band, sedan de hyvlats av från en kyld vals. Malte Persson sköter processen och skickar ner tvålen till tvålavdelningen, där han själv tar hand om den.

Härnere blandar han i färg och parfym och sen vidtar en omständig procedur vid pileringen. Han kör tvålen upprepade gånger mellan val-sarna, känner på dess konsistens och hela förloppet är omgivet av mystik. Man får en fläkt av den högre skolan i tvåltillverkningens sköna konst, en tvålens Picasso i arbete.

Efter pileringen kör Malte tvålen genom stångpressen, där tvålstängen tas om hand av flickorna. De skär den i bitar och stansar ut tvålarna med hjälp av en handstans, varefter tvålarna hamnar i tvålställ. De färdiga tvålarna rensas för hand från de uppkomna stansskägget och poleras också för hand innan de handpackas.

En trappa upp pågår stansning och packning av Sunlight tvättvål med ett glatt gäng flickor med Elsa Carman i spetsen. Omslagskapslarna talar om att företaget betalar 1000 pund till den, som kan bevisa att det finns förfalskade beståndsdelar i tvålen. Här skulle finnas pengar att tjäna. Men

icke – uppe i kokeriet använder Allan endast ädla råvaror, det finns inte en chans.

### Fruktansvärt då

Vi lämnar det trevliga gänget och går upp till blåskeppet, där Torsten Hägg står vid spaken till blåsmunstycket, som under ett fruktansvärt då vrålar fram Rinsopulver in i skeppet. Att prata med Torsten är omöjligt och vi går vidare till glycerinverket. Här möter vi en helt annan interiör. Det är som att komma in i maskinrummet i ett fartyg. Vi antrar i järnlejdare och går på järngretingar och på bottenplanet dunkar en ångmaskin av modell ä sina mjuka pistonslag. Hjärtat i anläggningen, två mindre indunstare, hänger mellan durken och taket och skötes av Axel Persson.

Vi går sedan över till kontorsbyggnaden, den arma byggnad, som under årens lopp har upplevt så många väggflyttningar, väggmurningar och ansiktslyftningar utan att därför ha blivit större. Här träffar vi kontorschefen Harry Hallberg bakom sin glasvägg och på andra sidan plitar Lennart Blixt med sin reskontra. Gunhild Nilsson, Nils-Olof Nerman

och skrivaren arbetar också i den stora kontorslokalen och längst ner intill kassavalvet finns Einar Ericson, som har hand om pengarna. På andra sidan korridoren träffar vi korrespondenterna Svea Häggström och Aina Lindberg samt chefen, Yngve Arnell.

En trappa upp i våningen bor Edvard Cook med sin familj och utanför bostaden finns Gustaf Johnson och Tore Pettersson, som ansvarar för lager och förråd. I laboratoriet strax intill gör Wollrath Lundström sina analyser. Trots de ekonomiska bekymren och det sega 30-talet fanns en anda av optimism hos människorna i den lilla tvålfabriken. Lanseringen av Radion 1936 medförde ekonomisk stabilitet för företaget och omsättningen och produktionen sköt fart. Gunnar Lamby anställdes som laboratoriechef och R.C. Elliot blev teknisk chef.

### Söderns rosor

I samband med tillverkningen av Radion ökade tvålproduktionen och

*Bengt Östergren var i många år produktionschef på Sunlight. Efter pensioneringen forskar han i bygdens, Sunlights och sin släkts historia.*



den tekniska utbyggnaden av tvålavdelningen kom igång på allvar. Glycerinverkets kapacitet ökades med två större indunstare och tvålpackningsavdelningen byggdes till rejält. Krigsåren medförde visserligen svårigheter med vissa råvaror, men produktionen pågick oförtrutet och utbyggnaden av fabriken skedde successivt.

Fyra 80 m<sup>3</sup> tvålpannor, som vardera producerade 40 ton tvål per vecka installerades i en nybyggnad och en större tvåltork kom på plats. Tvålsortimentet utökades och tvålar med namnet Sunlight handtvål, Söderns rosor, Liljekonvaljtvål och Gefion toalett tvål såg dagens ljus. Redan 1939 fick avdelningen sin första tvålpackningsmaskin för Lux-

*Tvålpackningssalen på Sunlight 1938. All tvål packades för hand.*

tvålen, som ökade i försäljning och den dyra och tråkiga handpackningen försvann. Nya valsverk och stångpressar kom på plats. Tillverkning av tvål för Vinolia och Suma kom igång

och ökade i omfattning. Ett nytt glycerinverk byggdes 1950 och året efter byggdes en ny fabrik för utsmältning och blekning av fett. Under samma livaktiga årtionde utvecklade en arbetsgrupp en kontinuerlig metod för förtvålning, vilken sänkte tiden för ett kok från en vecka till 1 1/2 timme. Denna metod lanserades internationellt.

### Hantverket upphörde

Under 60-talets aktiviteter ersattes bl a den tunga och farliga fettfathandlingen med bulkhantering parallellt med fortlöpande upprustning av teknik och erforderliga maskiner. Avdelningen var synner-

ligen gott utrustad, då det finska tvålsortimentet övertogs i produktionen 1971. Året innan installerades en Alfa-Lavalanläggning med en kontinuerlig förtvålning av toalett tvål och den gamla hantverksmässiga metoden i kokeriet var definitivt ur bilden.

Ovanstående beskrivna aktiviteter är endast ett axplock ur den livliga verksamheten på avdelningen under dessa årtionden. Mellan nyetableringarna och vardagsrationaliseringarna låg den grå vardagens slit med bekymmer av olika slag. Det var inkörningar av nya processer, driftstopp, personalproblem, kvalitetsaspekter, utbytesdiskussioner, kostnadsjakt och allt övrigt, som uppkommer på en av-

delning med så mångskiftande och inbördes beroende avsnitt.

Resultatet av utvecklingsarbetet, problemlösningarna och personalens aldrig sinande intresse och energi blev en tvålavdelning, som låg i toppen bland Unilevers tvålfabriker i Europa. Den hade blott ett fel, den var för liten.

Och nu har förändringens vind sopat bort tvålavdelningen. Vi ska inte sörja förlusten, låt oss istället vara tacksamma för att vi fick tillfälle att under längre eller kortare tid bidra med våra insatser och fullfölja traditionen från pionjärerna i den lilla tvålfabriken därute på Högbrunnsslätten.

Text: Bengt Östergren

## Regi Ingmar Bergman

När jag 1951 startade med reklamen för Bris tvål var omslagen redan tryckta med slogan "För den som fordrar mer". Jag lyckades få igenom att vi i lanseringen gick över till "Fri, frisk, fräsch". Den linjen fick sitt definitiva genombrott - icke minst hos kåsörer och revyförfattare - när annonserna kom med rubriken "Lika fräsch i bussen som i duschen" gick över landet.

Folk från huvudkontoret i London var ganska kritiska mot våra reklamfilmer. Sunlights VD Raymond Elliott gav mej fria händer att anlita kvalificerat filmfolk för manus och regi. Jag lyckades intressera Ingmar Bergman för idén och hans Brisfilmer är idag klassiska bland filmstudiofolk. Den framgångsrika marknadsföringen betydde att Bris på kort tid nådde ställningen som tredje tvål (19%) efter Palmolive och Lux.

### Lanserade Surf

Nästa marknadsuppdrag efter Bris var, att som produktchef svara för lanseringen av det nya tvättmedlet Surf. Vi startade med en provkampanj i Norrköping våren 1953. Den gav ett så lovande resultat att den mer eller mindre oförändrad användes vid riks-

lanseringen hösten samma år. Köpmannaafnarna, i regi av reklamens serviceavdelning, blev en stor succé. I Stockholms Stadsdhus samlades 1.740 personer i Blå Hallen, ditlockade av en attraktiv reklamfolder. Surf seglade snabbt förbi alla konkurrerande märken och blev på kort tid Sveriges mest



Ragnar M Lindberg var anställd på Sunlight 1951-57. Från 1954 var han chef för marknadsavdelningen.

sålda tvättmedel under mottot "Renare tvätt på lättare sätt".

Några mörka moln dök snart upp. Surf var ju ett syntetiskt tvättmedel till skillnad från de gamla tvåltvättmedlen. En del allergiska fick "Surf-eksem", vilka medförde omfattande negativ publicitet i massmedia. Försäljningen sjönk kraftigt och många såg med pessimism på framtiden för vår ledande produkt.

Man hade haft samma problem i Holland. Jag reste dit för att studera en reklamävtling som gjort succé och samlat över 100.000 deltagare.

### I miljon tävlade

Vi gav vår tävling en för svensk marknads anpassad utformning med mottot "Vinn en villa i Surf-tävlingen". Vi fick i Sverige över 1 miljon svar. Varken förr eller senare har en reklamävtling i vårt land samlat så många deltagare.

Varje tävlande skulle sända med en flak av Surf-paketet och därmed fick vi ut över 1 miljon paket till de svenska hushållen, som kund: konstaterade att ryktena om eksem var betydligt överdrivna. Försäljningskurvorna vände åter stadigt uppåt och Surf är idag, 30 år efteråt, ett av Sveriges mest sålda tvättmedel.

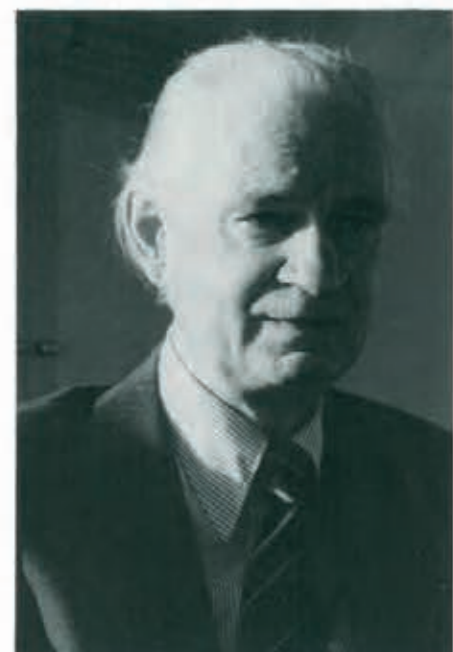




## Rune cyklade till butikerna

När Rune Stafhammar – nybliven pensionär – en vinterdag 1986 berättar om sina 47 år på Sunlight förmimer man nästan historiens vingslag.

"Jag började i mars 1938 – 16 år gammal – som gågosse på kontoret, sedan ett par år på dåvarande depån Årsta Strand i Stockholm. I oktober 1944 blev jag skickad till Växjö för att



Rune Stafhammar var anställd i Sunlight under 47 år och han reste nästan hela tiden. Att det gick tackar han inte minst sin fru för och passar på att ge alla andra duktiga representantfruar en eloge.

lära mig dels köra bil, dels skylta butiksfönster med Sunlights produkter.

Min lärare var Birger Jönsson, då representant för Sunlight, bosatt i Växjö. Hemkommen från Växjö i december följde en veckas billekationer i Stockholm och körkortet blev klart. (Träningen i Småland skedde med gengasbil). Bara det vore värt ett kapitel!

Januari 1945 placerades jag i Jönköping som dekoratör med arbetsområde Småland och Blekinge. Där skulle alla städer och större samhällen besökas för skyltning i lämp-

liga butiker. I början av detta jobb cyklade jag runt till butikerna och bokade in fönster. Det slutade jag med för att i stället "gå rakt på" för att spara tid. (Traktamentet var 21 kr per dag inklusive hotellkostnad!)

Cykeln ja! Jag åkte tåg till de olika platserna. Cykel och skyltmaterial polletterade jag och väl framme cyklade jag till affärerna.

På den tiden var bara stambanan elektrifierad. Så när jag t ex skulle till Karlskrona från Jönköping måste jag byta i Alvesta till ångloktåg på den smalspåriga järnvägen över Emmaboda till Karlskrona.

### Kan fortfarande tågtiderna

Under min tid som dekoratör hade jag bara arbete på hemorten en vecka per kvartal! Varje måndag lämnade jag Jönköping med 05.24-tåget för att komma hem på fredagen 23.08. Jag kommer väl ihåg tågtiderna, att kunna dessa på mitt område blev ett måste!

Lördagen använde jag till att hämta cykel och returnerat skyltmaterial vid stationen och till att sortera det för

kommande behov. Lediga lördagar existerade inte.

Det var en slitsam period, men jag blev väl mottagen i butikerna. Att få sitt skyltfönster rent och snyggt kunde få handlare motstå! Med tiden ökade skickligheten att hantera tomkapslar, göra gardiner, rör och Lux-rosor av crepepapper.

Vilket ibland belönades med priser vid interna skyltningstävlingar!

Stålnålar samt häftstift, sax och magnethammare var de hjälpmedel jag hade. Tape och olika häftapparater fanns inte.

### Fick bil

Hösten 1946 blev jag kallad att försöka mig på försäljning som representant med placering i Kalmar. Med den tjänsten följde en bil, Ford årsmodell 1939. Först nu kom mitt i december 1944 tagna körkort till nytta.

Första tjänstebilen, Ford-39, fick Rune när han blev säljare med placering i Kalmar.



En händelse som jag har i gott minne är fredagen den 4 oktober 1946. Ung och orutinerad körde jag av vägen på Öland, ner i ett dike mot en stenmur och bilen slog runt, men bokstavligen med hatten på huvudet kunde jag kliva ur vraket helt utan blesyrer! Bilen blev sedermera reparerad i Kalmar – det fanns inte nya bilar att tillgå.

### Ransoneringskort

Sunlights enda konkurrent av betydelse var dåvarande tyska Henkel-fabriken med produkter som Persil, Henko, etc. Under krigsåren var alla våra produkter (utom Vim och Omo) ransonerade, ända till 1948.

Varje person/hushåll hade ransoneringskort, och för att kunna köpa våra varor måste grossisten "betala" sina inköp med kuponger. Man kunde inte ta en grossistorder utan att samtidigt få kuponger. Dessa skickades till Stockholmskontoret för kontroll f v b till Industrikommissionen. Om Henkels representant fanns i faggorna gällde det att snabbt komma över kupongerna hos grossisten!

I detaljistledet fanns även en annan konkurrentfaktor, nämligen de enskilda grossisternas egna representanter. De kunde vid sina butiksbesök sitta en halv dag och ta upp order på mjöl, sirap, socker etc, ja, även på tvättmedel och tvål. Då gällde det att skapa en personlig kontakt med handlaren!

### Fabrikanten satte priset

Som ett kuriosum kan nämnas att ända fram till början av femtiotalet så var det fabrikanterna som satte priset till konsument, alltså fasta bruttopriser som inte fick underskridas! Då förekom ingen prisdiskussion!

En annan historia är värd att nämnas. Från den 13 december till den 15 januari var alla representanter "portförbjudna" i butikerna. Veckan



Så här stiliga skyltningar gjorde Rune Stafhammar åt handlarna under sin tid som dekoratör.

före den 15 december gjorde man en grossistrunda för att ta upp order till nyåret. Det var många grossister, vad sägs om fem i Kalmar, fyra i Oskarshamn, tre i Västervik, en i Borgholm, en i Vimmerby, en i Högsby, en i Nybro, en i Åseda, en i Bergkvara!

### Edvins Självköp

Redan 1947 kom den första självbetjäningbutiken i landet. Själv upplevde jag den första på mitt Kalmar-distrikt 1948, Edvins Självköp i Västervik.

Snart nog gjorde handlare efter handlare sina smått tafatta försök att göra ett snabbköp. Disken mitt i butiken ersattes med en eller två gondoler och kassaapparaten sattes på ett bord vid dörren. En enorm utveckling har skett, från handeln på landet, trippelaffären i staden till dagens köplador och datakassor.

Nyåret 1953 flyttade jag till Stockholm. Första tiden blev en riktig pärs, dålig butiksstandard, hårt klimat när det gällde ordertagning, dessutom ingen tjänstebil vid besök i centrala stan. Vid besök i Bromma t ex behövdes dock bil. Den fick hämtas på kontoret vid Friggagatan på morgonen för att återlämnas vid 17-tiden. Spårvagn och T-bana förde mig sedan hem.

### Minnesvärd Surf

Hösten 1953 lanserades Surf, en

minnesvärd händelse för oss som då var med. Samtidigt hade bestämmelsen om fasta bruttopriser tagits bort vilket utnyttjades av en del handlare. Det föreslagna priset på 10 dl Surf var 1:65 till konsument.

Jag minns när en handlare sänkte sitt pris till 1:45 att det blev stor oro bland andra handlare. Här hade man under många år levt med samma priser och så plötsligt uppstod en konkurrenssituation. Många upprörda samtal fick bemötas då.

Aldrig har det dock varit tråkigt. Med befattningar som distriktskonsulent och regionchef har jag haft många intressanta och självständiga arbetsuppgifter. Med övervägande glädje ser jag tillbaka på mina 47 år hos Sunlight om än med stänk av vemod vid tankar på alla gamla kamrater som fanns en gång.

### Duktig hustru

En sak måste i alla fall framhållas. Min situation har i hög grad underlättats av en duktig hustru som hela tiden svarat för den s k marktjänsten. Att ensam till största delen ta han om tre barn, sköta kontakter med skola etc är värt en stor eloge.

Min hustru får dela äran med många andra duktiga representantfruar".

Berättat för Lena Åkerman.

## Företaget där det var tillåtet att misslyckas

Att ha varit anställd i ett företag i 45 år är förmodligen som ett långt äktenskap. Man ser företagets fel och brister med ömt överseende, kriserna får med åren ett alltmer försonande skimmer och lojaliteten är grundmurad.

Så är det med Georg Boström och hans syn på Sunlight, i vars tjänst han var under många av de 45 åren inom Svenska Unilever. Säg något bra om Sunlight inför 75-årsjubileet, ber vi. Georg tvekar inte, han har bilden klar för sig:

■ Sunlight har varit ett patriarkaliskt företag med välvillig inställning till sina barn, dvs de anställda. Det visade sig förr bli på det sättet att Sunlight-anställda hade bättre betalt än andra jämförbara grupper.

■ Det har alltid varit bra kontakt mellan chefer och medarbetare. Så bra att det dröjde länge innan Sunlight ansåg sig behöva en personalchef.

■ Examina har alltid spelat en underordnad roll, utom för den tekniska personalen. Receptivitet, visioner och vilja har däremot betydelsefullt mycket.

■ Det var tillåtet att misslyckas i Sunlight. Ett misslyckande ger erfarenhet, menade man.

■ Tryggheten i anställningen har varit något av ett kännetecken för Sunlight. Faktum är att det nästan varit nödvändigt att begå brott för att bli uppsagd.

### Välartad personalpolitik

Personalpolitiken var tidigt välartad, minns Georg också. Efter mönster från England infördes i Sverige "Founders Day", med allehanda festligheter. De som varit anställda i 15 år fick guld-klocka. 1938 infördes en pensionsförsäkring för tjänstemännen och 1945 omfattade den också arbetarna. 25 års och 40 års gratifikationer hade man tidigt, för att uppmärksamma tro-tjänarna. Allt enligt mönster från England. Vi är inte alltid först och bäst i Sverige.

### Snabb karriär

Som 19-åring började han på dåvarande Lintas som kontorsbud. Personalen bestod av fyra personer på annonsbyrå med det anslående namnet Lever House International Advertising Service Ltd. 1931 kom han till Sunlight, fortfarande som kontorsbud med 150 kr i månaden och rätt att arbeta



Georg Boström började som kontorsbud i det som nu är Svenska Unilever och slutade 45 år senare som informationsdirektör. Nästan hälften (21 år) av anställningsåren var han på Sunlight. Jubileumsåret 1986 är han 76-årig pensionär, bosatt i Ystad.

från 09-22, sex dagar i veckan, oftast även sju.

Georg gjorde snabb karriär. Ganska snart var han assistent till försäljningschefen Elis Selinder.

### Tvättgummar

Produkterna hette Sunlight tvättväskor, Rinso, Lux, Vim, Twink Hemfärg. Svaret på en marknadsundersökning bland 3 000 husmodrar, som uppenbarligen ville ha blekande tvättmedel, blev Sunlight Tvättflingor.

Marknadsföringen kanske inte direkt hade platsat i dag. Flickor utklädda till tvättgummar delade ut provpaket och Sunlight Tidningen, en reklamtidning för företaget, hade en bild av en äldre dam som sa:

– Den krona som husmor sparar är lika mycket värd som den mannen tjänar.

Att använda Sunlights Tvättflingor var mycket husmoderligt och förträffligt, men självklart krävdes bra försäljare också.

Den energiske smälningen Elis Isakson vill Georg gärna nämna och söderkisen Knut Andersén.

### Titlar i 16 år

Den goda kontakten mellan chef och medarbetare som Georg Boström har rangerar var dock inte av den arten, att den gav utrymme för intimiteter.

Georg minns med ett leende. Efter 16 års samarbete begick Direktör Selinder och Herr Boström en tjänstresa till Gävle. Med firmabil och chaufför, förstås. Vid framkomsten blev det bastu och middag och så småningom, ganska sent, nödvändigt för herrarna att uppsöka toaletten.

Under förrättningen föreslog Direktören titeltörsläggning med Assistenten Herr Boström sedan 16 år! Denne tackade givetvis.

### Lagret luktade stall

Lux är en i nästan hela världen välkänd tvål sedan snart 60 år. Nu kan det avslöjas, att början i Sverige inte alls var så lätt.

År 1929 delade Sunlight ut 28 000 dussin gratis Lux till butikerna. Fatalt nog spräck tvålen och i lagren luktade det stall, därför att parfymen var helt fel.

Den som köpte tvålen fick betala en krona styck och det var mycket på den tiden. Trots en våldsam lansering lyckades man endast sälja 144 tvålar i Stockholmsdistriktet.

– Tvålen ersattes av en ny och samtidigt ersattes fabrikschefen, erinrar sig Georg trankilt.

Priset över disk hade sjunkit till 35 öre, en mer rimlig nivå.

1936 lanserades Radion och två år efteråt hade Sunlight sitt första vinstår. Alla minns annonskampanjen på temat "Jag trodde min skjorta var vit tills..."

### Kuponger i kubik

Persil hade då 90 procent av marknaden, men dess säljare blev allt mindre populära hos lanthandlarna. De kom i vräkigt vit Mercedes med chaufför.

Radion, tvättmedlet alltså, tog upp kampen. Fick den astronomiska summan av 400.000 kronor till reklam första året mot att man förband sig att sälja 500 ton. 45 öre kostade ett paket.

Sedan kom kriget. Georg Boström satt och ransonerade leveranserna till kunderna. Råvarorna räckte inte till att producera enligt efterfrågan. Facket uppmanade folk att sluta köpa Persil – det var ju tyskt. Kooperationen placerade Persil under disken. Det gav Sunlight en ordentlig skjuts framåt.

Sunlight producerade under hela kriget och varje månad redovisade företaget elva kubikmeter kuponger (!) minns Georg med häpnad i dag.

### Historik kommer?

1952 blev Georg Boström chef för produktutvecklingen för Sunlight, Gibbs och Blå Band. Det första syntetiska tvättmedlet kom, Georg levde med Surf, sov med Surf – som egentligen skulle ha hetat Lita om Lintas fått som det velat. Men Surf blev det, trots att alla obehagliga ord i svenska innehåller bokstaven u, sade man.

Efter några dramatiska år fick Georg Boström uppdraget att bygga upp det som sedan dess är Svenska Unilevers informationsavdelning.

### Vilka har betydelse mest för Sunlight och Svenska Unilever?

På den frågan svarar Georg Boström att det är ganska många. Några han ändå vill nämna är Richard Bramwell-Davis, som förmådde skapa entusiasm i Sverige och förankrade oss i London och Elis Selinder, försäljningsdirektören, som skapade förtroendet för Sunlight inom handeln. Utan dessa två hade Sunlight knappast existerat som producerande företag.

Ray Elliot betydde en hel del också. Det var han som låg på mage i bombplan under kriget för att fixa råvaror till Sverige.

Och Oscar Strugstad, norrmannen som skapade kontakterna med svenskt näringsliv.

Någon annan skulle kanske påstå att Georg Boström nog hann forma en hel del också.

Under 45 år.

Text: Gertrud Wennström

## Teknisk utveckling, produktion och produkter

Produkt, teknik och människans villkor hör nära samman med den tekniska utvecklingen i fabriken. Det är naturligtvis en enorm skillnad mellan de enkla tvålpannorna, i vilka man kokade grundtvål, och blåskeppet i vilket man kallbläste tvättpulvren i slutet av 20-talet, och dagens avancerade datateknik för spraytorkning av ett modernt tvättpulver. Allmänhetens tvättvanor och den maskinella utrustningen på tvättområdet har varit starkt pådrivande faktorer i tvättmedlens utveckling och anpassning till dessa områden.

### Kokning och lakning

Tvättpulvret Radion, som lanserades 1936, var ett kallbläst tvättmedel, som kom med den stora nyheten att innehålla ett blekmedel (perborat). Det stämde med den tidens tvättprocedurer, då man tvättade mest för hand samt genom kokning och lak-

ning. Men i början av 50-talet gjorde tvättmaskinerna sitt intåg på den svenska marknaden och då passade inte längre de tämligen svårlösta och höglöddrande tvättmedlen. Då kom Surf som det första syntetiska tvättmedlet i Sverige. Ett lättlösligt, men fortfarande höglöddrande tvättmedel, framställt genom en ny teknik, spraytorkning med varmluft. Tvättmaskinerna fortsatte sin framfart och drog med sig en kontinuerlig utveckling och anpassning av tvättmedlen. När cylindermaskinerna kom för att stanna, krävdes allt mer låglöddrande tvättmedel för undvikande av över-

Lennart Roth, teknisk direktör vid Nyköpingsfabriken, kan just nu, jubileumsåret 1986, glädjas åt att ha den modernaste sprayanläggningen inom hela Unileverkoncernen. I dag tillverkas ca 16 ton VIA-TAED i timmen. I slutet av 1930-talet, när Radion var ett stort märke, fick man fram ca 5 ton/timme – om det gick bra. På den tiden kallblästes tvättmedlen.





lödriding. Så föddes tanken på Via, som lanserades 1957 och visade sig bli ett verkligt lyckokast. Via har hela tiden utvecklats hand i hand med tvättmaskinsfabrikanter och konsumenter och är nu – vid Sunlights 75-års jubileum – på höjden av sin popularitet. I samband med förändring av egenskaper och sammansättning av tvättmedlen har även de nya tillverkningsteknikerna utvecklats, som 1986 resulterar i en datorisering av hela tvättpulvertillverkningen.

#### Bort med tunga moment

Jämsides med den tekniska utvecklingen i produktionen har även arbetsmiljön och människans villkor

på arbetsplatsen förbättrats. Just genom datorisering har arbetsuppgifterna väsentligt förändrats. Från handgripliga moment, t ex vid blandning, har arbetet mer och mer övergått till rena övervakningsjobb. Vid packningslinjerna har transport- och lyftanordningar övertagit de tunga momenten. Effektiva ventilations-system har i stort sett eliminerat dammningsproblemen.

Vid företagets 75-årsjubileum kan vi sola oss i glansen att inom Unileverkoncernen just nu ha den modernaste sprayanläggningen för tillverkning av tvättpulver. Tekniskt sett är vi långt framme inom produktionen. Vi har en stabil stomme i vår

personal. Till skillnad från många andra länder inom koncernen har vi en personal med god grundutbildning. Många på gymnasienivå, vilket ger helt andra förutsättningar för vidare utbildning och utveckling. Jag tror också att man vågar påstå, att den sociala samvaron på arbetsplatsen har mjuknat tillsammans med förbättring av arbetsmiljö, utbildning och information. Som jag ser det idag, har Nyköpingsfabriken goda framtidsutsikter och som en extra present till 75-års jubileet har Nyköpingsfabriken fått överta en stor del av produktionen för systerföretaget i Danmark

*Lennart Roth berättade för Daga Nilsson-Lundkvist*

## Sunlights roll i Nyköping

Det finns många belegg för att Sunlight alltid haft en framstående plats i Nyköpings näringsliv i allmänhet och i Nyköpingsbornas hjärtan i synnerhet. Nyköping har varit – och är alltjämt – staden från vilken hjälpmedel i hygienens tjänst gått ut över hela landet i många decennier. Men för Sunlight som företag, har ändå *personalpolitiken* spelat huvudrollen på det goda ryktets arena.

#### Guldlockor och Thore Ehrlings orkester

Ett bevis härför kommer jag särskilt väl ihåg. Det var när jag 1955 i samband med äktenskap skulle bryta upp från Stockholm och en trivsamt arbetsplats där, som jag hamnade i Nyköpingstrakten. En väninna till mig här frågade huruvida jag tänkt börja yrkesarbete även i Nyköping. Jag svarade att det hade jag tänkt om något lämpligt dyker upp, men det är kanske svårt i en så pass liten stad. Då säger väninnan precis så här:

– Då ska du ge dig till tåls och se om du kan få något på Sunlight. Där har jag en god vän som jobbar och hon har det verkligen bra. Där får man extra månadslön till jul, man får guldlocka redan vid 15 års tjänst och en

massa presenter vid olika tillfällen. Dessutom har de varje år en stor årsfest i Norrköping för sina anställda med maka(o)r och där brukar såna som Thore Ehrlings orkester spela och kända artister uppträder.

Det lät onekligen mycket bra och jag gjorde mig ingen brådska med att söka jobb tills en dag, då jag såg att Sunlight annonserade efter en korrespondent. Det kunde vara en bra början, tänkte jag, och på den vägen blev det. I över 30 år stannade jag, m.a.o. till pensioneringen. Jag har trivts mycket bra och haft många varierande uppgifter sedan korrespondentjobbet. De 15 senaste åren inom information. De dagar jag motvilligt gått till jobbet kan jag lätt räkna på mina fingrar. Flera har de inte varit.

#### Sunlight är tryggheten

Sunlight har också alltid kunnat räkna sig bland de största företagen i Nyköping och därigenom haft stor betydelse även för kommunen ur flera synpunkter. I början på 70-talet var Sunlight störst med nästan 700 anställda och så sent som 1975 var vi fortfarande, enbart i Nyköpingsanläggningen, 550 personer. Under 80-talet har vi dock fått se oss passerade av SAAB, och ASEA-företaget Cewe AB ligger tätt i hälsarna för att förpassa oss till tredje plats. Nya teknologier inom tillverkningen, och datorerna inom administrationen, gör att vi människor blir överflödiga. Men även när personalinskränkningens kalla stjärna lyst som starkast är det förvånansvärt få, som sökt sig från Sunlight. För många representerar Sunlight alltjämt tryggheten, den stabila arbetsplatsen. Företaget där inga stora dramatiska kast sker, utan där man försöker reda ut problemen i lugn takt, alltid med den anställdes bästa för ögonen.



*Personalpolitiken har spelat en stor roll för Sunlights goda anseende i Nyköping, säger Daga Nilsson-Lundkvist.*

## Tung tvätt och räkor i luren

Tvättsservicen i Nyköping är en mycket uppskattad förmån, som jag använde flitigt för lakan och dukar. Som alla minns kom gamla resväskor till god användning vid dessa tillfällen.

En gång när jag hämtat min väska med färdig tvätt blev den stående några dagar på mitt rum. När jag väl tog den med för hemresan till Viggbyholm via



*Stellan Lind, numera chef för Division Kirurgi på Pharmacia, var under åren 1972-1976 produktgruppchef på Sunlight.*

Östra Station och Roslagsbanan slogs jag av att den var osedvanligt tung. Efter hårt släpande och bärande kom jag till slut hem med den och kommenterade, att det måtte vara en förskräcklig massa tvätt den här gången. När vi öppnade väskan fann vi, att vänliga kamrater hade fyllt ledigt utrymme med telefonkataloger! Allt för att utöka min armstyrka naturligtvis.

Vid ett tillfälle i mitten av 70-talet fick vi ett märkligt hygienproblem på marknadsavdelningen. Illa – vi sålde ju hygien. Problemet bestod i en omisskännlig stank av förruttelse. Städ-firman letade förtvivlat. Stanken spårades till Stig Söderbloms kontor. Stig själv såg generad men samlad ut. Vi andra började undra. Sedan hjälpte vi till att leta. Ingenstans kunde vi hitta källan. Till slut avslöjade upphovsmannen, Peter Cassel, att en stackars råka låg i Stigs telefonlur och ruttnade långsamt. Stor munterhet naturligtvis.

# En vanlig vardag hos 75-åringen

En dag i slutet av mars så vi så här: "Vi tar kameran och går en runda på anläggningen och kollar läget. Se vad man jobbar med, hör vad man pratar om – känner på stämningen helt

enkelt en vanlig vardag under jubelåret 1986. Om inte annat så blir det säkert en intressant dokumentation inför 100-årsjubileet om 25 år. Sagt och gjort – vi gick.

Text: D. Nilsson-Lundkvist  
Foto: G. Wennström och Nyköpings Bildtjänst



Vi börjar på tvålavdelningen. Där tillverkar man den sista omgången Sunlight-tvål för Finland. Tvåttillverkningen försvinner ju vid halvårsskiftet. MAJ-BRITT BERGLUND är lite fundersam över vad hon ska göra i fortsättningen. Hon har jobbat i nio år på tvålavdelningen och har trivts bra. "Jag har blivit erbjuden jobb på pulverpackningen eller på städavdelningen. Jag tror att jag stannar för det sistnämnda. Då slipper jag gå skift och det passar mitt familjeliv mycket bättre", säger hon.



I "Gula Paviljongen", dvs pulvertillverkningens datarum, hittar vi processkötarna BIRTHE SVENSSON och EINO HERRANEN, övervakande tillverkningsprocessen av Via TAED. De ser till att rätta ingredienser ingår i rätta mängder, att vattenhalten är normal, att önskad statistik kommer ut och mycket, mycket mera. Allt sker numera via datorskärmar.



På pulverpackningen står PIA SKOOG vid Acman och krympfilmningen av 80 dl-paketen. Ca 80 % av hela pulvertonnaget packas i dag i 80 dl-förpackning. Pia tycker att stämningen är uppåt inom pulverpackningen. "Vi är klart glada åt det danska pulvret, som kommer till oss med början efter semestern. Vi ställer upp och gör så gott vi kan för att det ska fungera", säger hon glatt.



Vid Jagenberg-maskinen står "VICKE" (i kyrkboken står han för Erland Fernlund) och matar in plana kapselark för vikning och sidolimning.



I slutändan kollar TOMMY HOLMER resultatet. Han är något av "uppfinnarjocke" med många belönade förbättringsförslag just på den här maskinen. Här ser han ut att vara nöjd med både limsträngen och med isättning av kragen i kapseln. Th står GERT LARSSON, maskinreparatör på tvålvärd. Han "praktiserar" på sidolimningen för att efter tvålens nedläggning börja arbeta här.



På driftkontrollab sitter ING-MARI FALK i färd med att i datorn mata in uppgifter för en blankett, på vilken sedan analysresultaten förs in på de produkter, som analyserats ur dagens tillverkning.



På utvecklingslab står MARI-ANN JOHANSSON och GUNNAR PETTERSSON och kollar lagringstester på Vim.



På tvätteriet är GUNILD LILJEROTH just färdig med att starta en maskin. Hon ska bara kolla tvättmedlet i facken först. Här provtvättas med alla de medel som tillverkas för stortvätt. Ungefär 450 kg gods passerar här varje vecka. Dels all fabriks-tvätt som överdragskläder, handdukar etc, dels privatvätt från anställda, som får tvättat till ett mycket bra pris. Härigenom får man tillräcklig variation av gods för de olika provtvättarna.



På avd för flytande produkter är det full fart på fyllning av Comfort 10 dl. EIJLA MUSTOLA fyller i luckorna på bandet till etiketteringen och i bakgrunden syns MONA ERIKSSON, som tar en sista koll på flaskorna innan de går till ytteremballering.



"Datorernas intåg" – så kan man rubricera 1985–1986. På alla arbetsrum på den administrativa sidan står nu en persondator eller en ordbehandlingsmaskin. Den gamla hederliga skrivmaskinen hamnar allt mer på undantag. Brev, meddelanden, rapporter – ja allt – kan ordbehandlaren ta hand om. "Det är en bekväm och rationell utveckling", säger GUN KEMPE, som i första hand servar tekniske direktören. "Men kanske har de också bidragit till de problem vi har i dag på tjänstemannasidan. I början av året fick vi nämligen besked om att tjänstemannakåren ytterligare ska decimeras med 15 personer inom en 2-årsperiod. Det går säkert inte att genomföra helt smärtfritt", säger Gun.



På väg till lagret, sista anhalten innan varorna lämnar fabriksområdet, möter vi MÅRTA MOBERG på väg in i en järnvägsvagn med en pall Lux hotell-tvål. En post på 485 kg av de ca 1.000 ton färdiga varor, som lämnar fabriken varje vecka.

## SALF-klubben

Av ett protokoll fört vid ett möte med AB Sunlights arbetsledare den 17 okt 1947 framgår att företaget varit i kontakt med SALF:s avd 19 angående arbetsledarrepresentation i företagsnämnden. Det föreslogs då att en arbetsledarklubb skulle bildas, som skulle utse representanter till nämnden.

Förslaget antogs och en klubbstyrelse valdes. Därmed var Sunlights Arbetsledarklubb ett faktum och under årens lopp sedan 1947 och fram till 75-års jubileet har för Sunlight kända namn figurerat på ordförandeposten. Den första var Bengt Östergren, sedermera mångårig produktionschef vid företaget, Werner "Knekten" Andersson, Folke Jönsson, Sven Andersson, som under tre perioder och sammanlagt 19 år var klubbens ordförande, Folke Åsén, Sven-Erik Andersson och från 1979 och fortsättningsvis under 1986 är det Lasse Tjäder som innehar ordförandeklubban. När klubben startade var antalet arbetsledare vid företaget 9, 1986 är de 13.



Samarbetet mellan organisationerna och företaget fungerar bra, säger SALF-klubbens ordförande sedan 1979, Lasse Tjäder.

Om man ser tillbaka på de frågor, som ansetts väsentliga att ta upp i klubbens protokoll, så ser man att under 1950-talet är det lönefrågor, övertidsersättning, semesterns längd och förslagsverksamheten, som varit populära frågor. Under senare delen av 1950-talet dyker en och annan rapport upp om genomgångna kurser.

1960-talets protokoll präglas i stor utsträckning av diskussioner om pensionsfrågor och utbildningsfrågor.

En av 1970-talets viktigaste diskussioner förs kring arbetsledarens framtida roll inom Sunlight. Produktionsgruppernas utvecklingsmöjligheter diskuteras också flitigt. Referensgruppen för styrelsrepresentation och den femte semesterveckans förläggning var också 70-talets större frågor. Men allt mer kommer utbildningen i förgrunden.

1980-talets första hälft dominerades helt av diskussionerna kring den s.k. "Greenfield"-utredningen och dess inverkan på arbetsledarnas arbetssituation i en nedbantad organisation. På utbildningssidan kommer andra ämnen upp än tidigare. Nu börjar man med kurser i t ex Psykosocial arbetsmiljö, kurser i arbetsrätt m m. "Den nya arbetsledarrollen" kommer upp igen, bl a i en 8 dagars kurs i 4 x 2 dagar på internat.

Vad gäller samarbetet mellan arbetsledarklubben och företaget så har det fungerat i stort sett bra under årens lopp. Mellan SIF och arbetsledarklubben har heller inga större meningsskiljaktigheter funnits. Samarbetet mellan Fabriksklubben och SALF har väl inneburit kontroverser då och då, kanske mest beroende på vårt olika sätt att se på arbetsledarrollen.

Sammanfattningsvis måste man ändå säga att samarbetet mellan organisationerna flutit lugnt och bra. Vi hoppas att så ska bli även under de kommande 75 åren.

Text: Lars Tjäder



## SIF-klubben

Sunlights Kontoristförening startade sin verksamhet den 30 okt 1937. Bland dem som var med från början känns kanske namn igen som Lennart Blixt, Bengt Key, Bengt Östergren, Gustaf A Johnsson m fl.

Kontorspersonalen fick ansöka om inträde i föreningen och ikläda sig att "ställa sig solidarisk vid av föreningen fattat beslut och åtgärds vidtagande för att få rättelse till stånd i fall av missförhållanden i samband med anställning vi AB Sunlights kontor". Lägsta ålder för inträde var 17 år.

Frågor som togs upp i föreningen var t ex övertidsarbete, att arbeta sommartid mellan 8-16 under perioden 15.5-15.9 istället för mellan 9-17. Att göra upp semesterlista för var och en, semestervikarier, att bilda en intresseförening och i samband därmed "efterhöra hos firmor inom staden om erhållande av viss rabatt om föreningens medlemmar förbundet sig att gör sina inköp i vissa bestämda affärer", hemställan om en ledig lördag/måndag (1940) etc.

### Skiljaktigheter i lönen

1942 hade man stora skiljaktigheter i lönerna och man framhöll då önskvärdheten av en mer enhetlig lönesättning. Vad om i första hand förde



– Även SIF-klubben vill skriva under på samförstånd mellan företaget och de anställdas representanter menar Monica Lundberg, som var klubbens ordförande från 1978 fram till 1986.

frågan på tal var den nyanställda springpojken begynnelselönen. Styrelsen för kontoristföreningen beslöt utarbeta en löneplan. Vid studium av ett utdrag ur en tabell i verket "Sveriges Privatanställda" framgick emellertid, att lönerna vid AB Sunlight genomsnittligt sett låg högre än tabellens medianlöner. 1942 upplöstes Sunlights Kontoristförening och en firmaklubb bildades inom ramen för SIF, den döptes till "Sunlights SIF-klubb".

På 1950-talet hade SIF-klubben ca 60-procentig anslutning, men på ett extra årsmöte i januari 1962 beslöt att klubben skulle vara vilande p g a det dåliga medlemsintresset. 1965 i januari återuppstod klubben. De första aktiviteterna gällde lönefrågor och yrkeskoder.

### Nya lagar

Under 1970- och 80-talet utvecklades klubbens verksamhet på många sätt. En mängd nya lagar tillkom, som t ex MBL, Arbetsmiljölagen, lagen om Anställningsskydd, Förtroendemanlagen för att nämna några. Leverindus kom med i det fackliga arbetet, som under denna period utvecklades i hög grad även fackklubbarna emellan.

### Flexitid

1976 infördes flexitid och redan 1957 startade Sunlight, bland de första företagen i Sverige, med lediga lördagar.

1977 är ett märkesår inom Sunlights fackliga verksamhet. Då infördes nämligen styrelserepresentation för de anställda såväl inom Sunlight som Leverindus.

### Förenklad organisation

Under senare delen av 1970-talet presenterade Sunlight ett antal utredningar, vilka syftade till en inskränkning av personalen och 1983 kom den s k Greenfieldutredningen. Den syfta-

de ytterligare till en förenklad organisation med färre nivåer och färre tjänstemän. Uppsägningar behövde dock inte tillgripas.

Vårt samarbete med företaget har präglats av strävan mot ett gemensamt mål, som gagnar både företaget och de anställda.

Text: Monica Lundberg

## Älskar båda könen

Alla killarna hade plötsligt fått mörka kostymer på sig och rätt typ av randning på slipsen. (Christian emellertid på gränsen med sin. Den var lite djävare den där Andy lanserings-slipsen till den mönstrade skjortan.)

Vi skulle få äta middag med Coordination. Jag som kvinna fick Jerry till bordet.

Inte så underligt, men Jerry och jag hamnade i diskussion. Han var van att ta initiativet så han försökte däcka mig med repliken

– Oh you are that type of emancipated woman! Då kunde jag inte låta bli att svara

– Oh, no I love both sexes!



Margareta Wernevi, försäljningschef NK, arbetade på Sunlight åren 1975-1984 bl a som ansvarig för undersökningar och konsumentkontakter.

## Fabriksklubben

Sunlights första tid i Sverige är för Sunlights Fabriksklubb höljid i dunkel. För oss gör sig företaget påmint i sinnevärlden först i mitten av 1920-talet, då Sunlight i Nyköping börjar ta form. Av naturliga skäl förknippas Fabriksklubbens öden med företaget först från den tidpunkt när tillverkningen startar i Sverige och Nyköping. Närmare bestämt hösten 1925.

Det är ändå en lång tid att se tillbaka på och det är svårt att sortera bland alla de händelser, som kunde ha ett speciellt intresse så här i jubileumssammanhang. I stort kan dock sägas, att relationerna mellan företaget och Fabriksklubben alltid varit goda. Skärmytslingar, som förekommit, har lyckligtvis varit tillfälliga och snabbt övergående.

### Unilever-anda

Om vi ser tillbaka på 40-, 50- och 60-talen så skedde väl inga större och revolutionerande förändringar, utan företaget följde en normal rationaliserings- och utvecklingstakt på det tekniska och produktionsmässiga området. Däremot förändrades *samhället* på så sätt, att ansvaret för medborgarnas välfärd allt mer togs över av "det allmänna", dvs just samhället. Detta innebar att företagets, på svensk arbetsmarknad, unika sociala profil blev allt mer utslätad. Dock lever fortfarande en viss Unilever-anda kvar, som t ex i form av fri läkarvård, förtidspensioneringar vid driftsinskränkning etc. Och kanske finns den också kvar i relationerna till de anställda, t ex vid uppvaktnings- och bemärkelsedagar, presenter och gratifikation vid långtidstjänst, uppmuntran vid jul och semester etc.

### Förändringens decennium

70-talet anser vi nog inom Fabriksklubben vara ett förändringens decennium i samarbetet företag/fackliga organisationer. Då började vi diskutera



Visst har vi haft skärmytslingar med företaget, men lyckligtvis snabbt övergående, säger Roine Eriksson, Fabriksklubbens ordförande sedan 1966, vilket betyder att han 20-årsjubilerar som sådan det år Sunlight fyller 75 år.

ra helt andra problem än vad vi tidigare gjort. Företagets framgångar blir i allt större omfattning en angelägenhet även för de anställda. Förhandlingar blir mer sällsynta, emedan problemen i stor utsträckning diskuteras där de uppstår. Personal & Företag blir mer och mer som *en enhet*. Partsförhållandet finns – men överdrivs inte.

Det är tydligt att denna lilla betraktelse blev mera en skiss över "förr och nu" än en faktaöversikt. Men vi kan säga så här; om vi jämför tiden före och efter 1970 så är vi klart mera nöjda med företaget i tiden efter 1970. Vi hoppas – och det finns säkert förutsättningar för – att utvecklingen ska fortsätta i nuvarande kurs.

Roine Eriksson

## Slutade när vattnet gick

Det som etsat sig in i minnet från åren i Unilever är den målinriktade marknadsföringstekniken, då något unikt i Sverige. Den mjuka arbetsmiljön och framför allt de trivsamma människorna.

Min första arbetsdag, den 1 april 1957 blev dramatisk. Efter en introduktion och rundvandring på kontoret på Friggagatan ringde jag hem till min fru, som var i nionde månaden. Hon berättade för mig med andan i halsen att vattnet just hade gått. Jag störtade upp till Ragge Lindberg, då reklamchef för Sunlightbolagen.

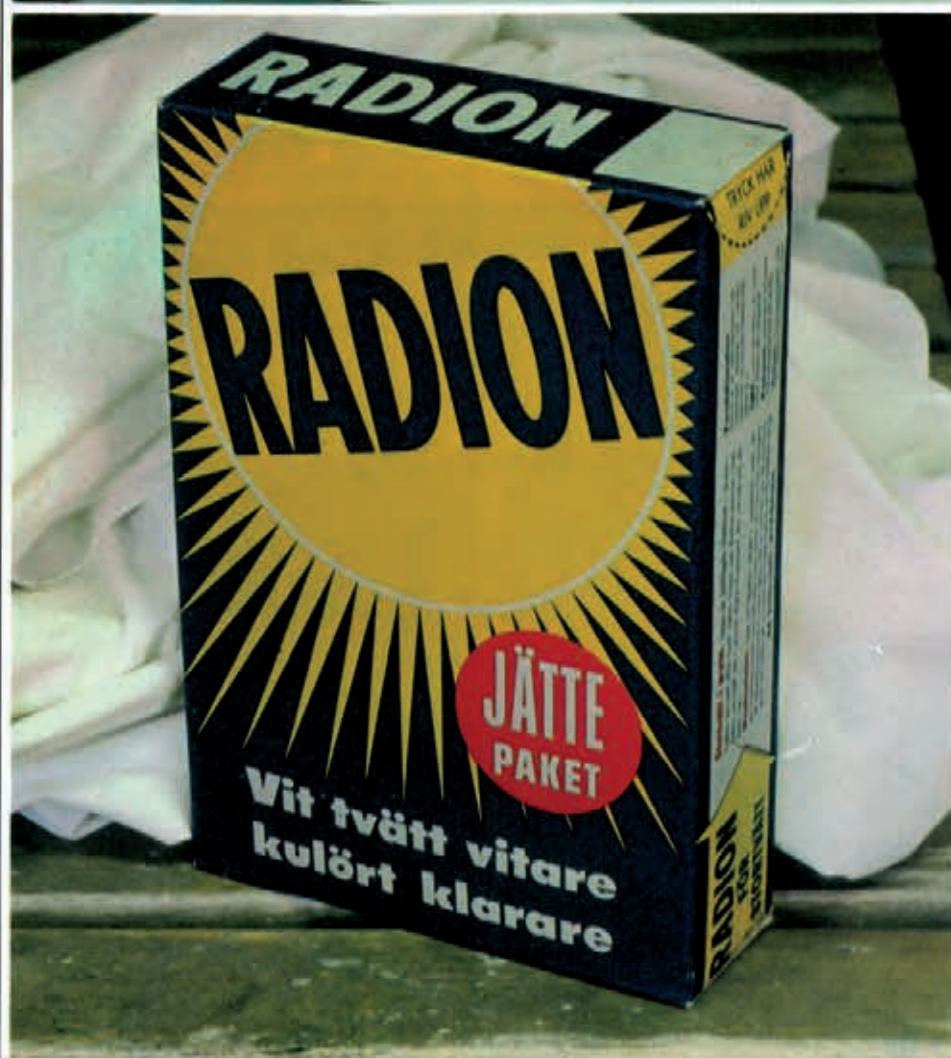
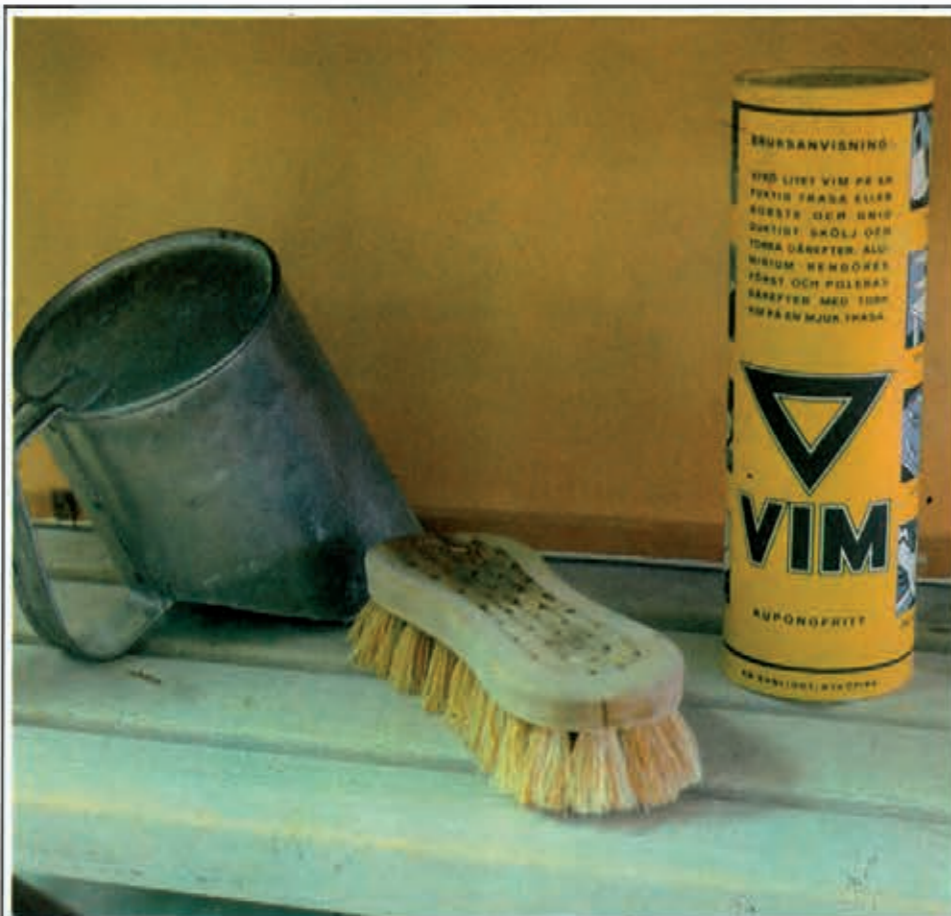
Han fick det förvirrade beskedet att vattnet just hade gått och jag snabbt måste sluta. Jag glömde meddela att det gällde enbart för ett par dagar.

När jag någon dag senare återvände och meddelade honom att jag fått en son svarade han:

– Jag trodde Du slutat för gott efter att ha träffat dina arbetskamrater – för det var väl inte ett aprilskämt.



Erland Hedgren, för närvarande styrelseproffs och medlem i Styrelsekollegiet, arbetade på Sunlight åren 1957-1960 bl a som chef för reklamservice.



Representant idag:

## – Få jobb är så övervakade

Lennart Hansson, 37 år, är urgöteborgare, född och uppvuxen på Heden. I sjunde klass valde han den ekonomiska linjen, så förmodligen fanns det en liten affärsman i honom redan då.

– En dag i maj våren 69 låg jag på badstranden i Hindås och läste GP och såg annonsen "Trollhätteglass söker sommarförsäljare." Jag åkte ut till Källered och minsann fick jag jobbet.

Det var Lennarts första steg in i Unilever. Jobbet skulle vara i tre månader men räckte i tre år.

– Jag slet verkligen hund, körde glass från sju på morgonen till ett på natten, men kom hem stolt och glad, ofta med 10.000 kr på fickan. Inga rabatter, bara raka rör!

En dag dök det upp en lapp på anslagstavlan. Där stod det att Unilever sökte säljare till säljpoolen och bland 550 sökande var Lennart en av de åtta som fick jobbet.

Efter en kort tid på Novia kom han av en slump – någon blev sjuk – till Sunlight. Året var 1975.

Det viktigaste som ung Sunlight-representant var att komma i tid på morgonen.

–Varje dag prick klockan åtta måste jag infinna mig på depån, annars blev det bock i kanten av regionschefen. Där satt han och inväntade dagrapporten från föregående dag, som noggrant genomgicks och därefter utdelades nya arbetsuppgifter. Det var kort framförhållning!

När Lennart fick eget distrikt våren 78 slog han till och gifte sig med sin Ingrid, nybliven ingenjör.

### Ingenting är sig likt

– Om jag ser tillbaka på mina tio år som Sunlight-representant är ingenting sig likt idag, säger Lennart. Då körde vi med nedstämplingar och kunderna nästan slet lådorna ur händerna på oss. Vi tvingades kvotera, kunden var lovad en pall Via, men



Lennart Hansson, Sunlightsäljare, tycker att han fått mer ansvar och ett roligare jobb på senare år.

fick ibland bara 20 lådor. Det var lätt att vara Sunlight-representant!

– Idag är jag koncentrerad på medelstora och stora butiker. Och det är en betydande skillnad att arbeta i storstäderna jämfört med landsbygden. Ofta får jag köpa på besöksdagarna för att komma in till handlaren och butikerna kräver uppskyltningar.

– Det betyder att jag hinner med ungefär sex besök per dag. Butikerna byter också ofta ägare eller föreståndare och det är viktigt att skapa ett personligt förhållande till varje ny handlare. Och få jobb i Sunlight är så övervakade som vårt.

Men Lennart har också genomgått många kurser för att bli en bättre säljare inom Sunlight.

– Den största prestationen, för det var det faktiskt, var dock den kurs i marknadsföring, som jag i två år studerade på min fritid, stöttad av min familj och företaget, säger han.

### Revolution

– För tre år sedan introducerades "Nya Sunlight" och det har för mig personligen inneburit en mindre revolution till det bättre. Nu får jag bli själv besöka grossisterna, det gjorde regionschefen tidigare. Varje man har fått mera ansvar, jobbet är roligare, och vi presterar mera. Man känner att företaget litar på en, och då arbetar man hårdare och mer målmedvetet.

Med ökat ansvar får representanterna också ökade ambitioner, bli att kunna avancera inom Sunlight eller Unilever.

– Vi har idag anpassat oss till en högre nivå, och det är en av orsakerna till Sunlights framgångar under de senaste åren. På en positivitetskurs har jag lärt mig en bra sak om framtiden

– Allt blir annorlunda – och det är upp till mig själv om jag vill vara med och utvecklas.

Text: Lena Åkerman

Foto: Gertrud Wennström

## Stämning och entusiasm

Det mest bestående minnet från min Sunlight-tid är utan tvekan försäljningskonferenserna – och särskilt naturligtvis lanseringskonferenserna.

När Elis (Isacson) öppnade konferenserna med sitt "Kära vänner", då steg stämningen och värmen, då lyssnade alla – och förväntningarna fanns i bakgrunden.

Särskilt kommer jag ihåg "Saltsjöbadskonferensen" – som låter som en strid mellan Arbetsgivarförbundet och LO – men som var Lanseringen av Flytande Lux och Surf Hushåll den 22 januari 1960!

Det var då Henning Grue var på topp. Det var då skådespelerskor och skådespelare blev professionella Surf och Flytande Lux-försäljare. Det var då marknadsandelarna var huvudsaken i tillvaron. Och Flytande Lux-flaskorna var kaglorna, när vi spelade bowling...

Kanske spelade vi över ibland, men vilken stämning och entusiasm!

Det var tider det. Härliga tider, strålande tider!



Nils Toll – numera egen företagare i Schweiz – NORDIMEX SA, arbetade på Sunlight åren 1958–1967 bl.a. som produktchef för Surf och Flytande Lux, och sedermera som marknadschef och marknadsdirektör. Bilden är tagen på en försäljarkonferens 1960.

## Idrott för sammanhållning och kamratskap

Sunlights Korporationsidrottsförening, som den först hette, bildades redan 1942 och har alltså en mer än 40-årig historia inom företaget. Dess första ordförande var företagets dåvarande produktionsplanerare, idrottsentusiasten Paul Sander, alias Palle. Fotbollen var under många år "fanbärare" i föreningen, men även handboll, skytte, hockey och orientering var aktiva grenar och under en lång tid var Sunlight känt för sina eleganta tennisspelare. Föreningen hade stora framgångar inom Korp-idrotten och olika idrottsutbyten med företag på 40-, 50-, 60- och tidigt 70-tal. Vad som låg bakom Sunlight-idrottens stora framgångar undrar man. Så här säger en av de gamla kämparna: "Det var företagsledningens förståelse och stora framsynthet. Man såg idrotten som en central punkt i arbetstrivsels och företaget



Anders "Putte" Karlsson, idrottsföreningens ordförande sedan 1979, tror på idrottens sociala betydelse i företaget.

uppmuntrade med generösa anslag. Utbyten med de nordiska systerföretagen skapade en enastående arbetsglädje och samhörighetskänsla". Sunlights Idrottsförening, som den numera heter, har förstås som många andra föreningar haft mer eller mindre aktiva perioder. Men verksamheten har aldrig legat på sparlåga. Vid 40-årsjubileet 1982 hade föreningen 13 sektioner. Man hade utbyten i bowling, bridge, fotboll, volleyboll med flera företag både inom och utom koncernen. Det enda som kvarstår av utbytet med de nordiska systerföretagen är den årliga "landskampen" i orientering mot Åbo Tvål. Fram till 1985 hade tre så kallade "Koncernmästerskap" hållits, dvs idrottsutbyte i flera friidrottsgrenar med de svenska Unileverföretagen. Man har då samlats till kamp och samvaro under en weekend på någon kursgård i närheten av värdföretaget. Den traditionen hänger dock på en skör tråd, då man från företagsledningshåll anser, att planering och förberedelser för värdföretaget tar för mycket av de anställdas arbetstid. Koncernmästerskapen är emellertid en händelse som man gärna ser tillbaka på och önskar att de kommer tillbaka. Idrottsföreningen är fortfarande vid Sunlights 75-års jubileum den mest aktiva inom Nyköpings Korpens verksamhet. Och idrotten är fortfarande av lika stor betydelse för samhörighet och trivsel som på 40-talet, säger den nuvarande ordföranden Anders Karlsson och fortsätter; vi har fortfarande 12 sektioner i verksamhet. Vad vi strävar efter är att få så många som möjligt att aktivera sig. Dels i friskvårdens intresse men också för att komma tillsammans och ha trevligt. Samtliga Sunlight-anställda är också medlemmar i idrottsföreningen. Det är bara att anmäla sig till den sektion, vars idrottsgren man är intresserad av, avslutar Anders.

Text: Daga Nilsson-Lundkvist

## Skytte med flaskhatt och jubileumslunch

Mina gladaste minnen från en elvaårig Unilevertid är produktchefsåren på Sunlight i mitten på 50-talet. Marknadsavdelningen höll till i en tjugusig patriciervåning en trappa upp på Tyrsgatan. Där fanns en vacker öppen spis, utmärkt att elda refuserade förpacknings- och skyltmateriälförslag i under kyliga vinterdagar men också lämplig för förpackningstester.

I den frimodiga förhoppningen att svensk design skulle kunna slå ut internationell Unileverstandard tog vi tillsammans med förpackningsingenjören Gunnar Wessman – senare känd som VD för Perstorp, Uddeholm och Pharmacia – fram intressanta och spännande förpackningslösningar.

Flytande diskmedel var en ny produktlinje och namnet Lux var välkänt som beteckning för milda tvållingor. Flytande Lux skulle därför bli prestige-produkten för diskning.

Sigvard Bernadotte fick uppdraget

att rita en plastflaska och han kom tillbaka med rund konvex flaska i mörkblått med röd topp och ett stort Lux över magen. Flaskan var utomordentligt klämvänlig tack vare bukigheten, man kunde få ett väldigt presstryck. Det hände därför inte alltför sällan att konsumenterna lyckades pressa så hårt, att hatten flög av. Den var fastsvetsad vid flaskan, inte påskruvad.

För att testa kvalitén på propparna innan vi bytte till ny leverantör, provades tätheten mot flaskan genom att ambitiösa produktchefer provsköt hatrar mot ett mål uppsatt i den öppna spisen. Dessa förpackningstester utvecklades till en skön konst, där avståndet successivt kunde ökas till rummets fulla längd och man ändå kunde pricka en tomförpackning av en Luxtvåls storlek.

Så populära blev dessa skjutbaneövningar, att vi beslöt att på SSLF-mässan i Helsingborg introducera Sunlights skjutbana för en större publik. Den monter blev en sådan succé att andra leverantörer hade i stort sett folktomt.

Resan till Helsingborg är ett särskilt kapitel. I vår krets fanns en fd resebyråchef, nämligen Gustaf Piehl, sedermera berömd som överhuvud i Frimurarorden. Resan lades upp via Köpenhamn och resan till Köpen-



Karl Johan Strömberg är nu verksam som professionell styrelseledamot och konsult i projektbedömning. Han arbetade på Sunlight 1954-1959, bl a som produktchef för Radion, Klara, Flytande Lux och Vim.

hamn skedde med en DC-3 förd av flygkapten Strömberg (ingen släkting). Mycket snart blev det väldigt hett i planet och den bekymrade flygvärdinnan vred på alla möjliga knappar för att förbättra klimatet i kabinen på hejad av glada produktchefer. Till slut gav hon upp och lämnade förklaringen:

Det här planet skulle egentligen vara utranterat, men fick göra den här extraresan som planets sista.

Som väl var satt kapten Strömberg vid spakarna och vi landade lyckligt i Köpenhamn, i lyckan över att ha över-

levt resan tillägnade man mig titeln "kapten". Det var ju ändå en Strömberg som räddade oss.

### Corsos jubileumslunch

På 50-talet åt Sunlights tjänstemän subventionerad lunch på restaurang Corso på Sveavägen, där nu McDonalds ligger. Maten förtjänade väl ingen stjärna i Michelins guide men var fullt ätbar, dock inte något ställe för representation. Corsos matsedel för veckan fanns uppsatt på anslagstavlor på Sunlight. En dag annonserade restaurangen att man på grund av sitt tioårsjubileum bjöd på en delikatesslunch till ordinarie lunchpris. Jag tror det var löjromstost och oxfilé.

Stor rusning till Corso. Bl a tog personaldirektören med sig en prominent utländsk gäst, eftersom firmalunchen hade en sådan exceptionell kvalitet den här dagen.

Servitrisen såg helt frågande ut inför beställningen jubileumslunch och alltför sent insåg gästerna att dagens datum var den första april.

Vem som stod för sprattet avslöjades aldrig, men misstankarna riktades mot en person som sedermera flyttades till Köpenhamn, där personalavdelningen trodde sig veta att humor uppskattades bättre än i Stockholm.







## Vias historia

# Den fula ankungen

Lanseringen av de höglöddrande syntetiska tvättmedlen 1954 resulterade redan i september det året i en begäran från marknadsavdelningen om ett utvecklingsarbete i Nyköping på ett låglöddrande tvättmedel. I Nyköping var det Erik Bohl som hade hand om utvecklingsarbetet. På våren 1955 hade man kommit så långt att vi i konsumentundersökningar kunde testa både låglöddrande och mediumlöddrande produkter mot Surf för maskintvätt. På basis av undersökningen fortsatte arbetet på en produkt som löddrade något mindre än den s k mediumlöddrande produkten. Denna produkt som nu hade fått namnet Via testades hösten 1955 mot Surf.

Resultatet blev att för maskintvätt 39 % föredrog Surf, 36 % Via, medan 26 % inte hade någon preferens.

Av detta drog man den ödesdigra konsekvensen att testet inte motiverade en snabb lansering av Via.

Och så kom då lanseringen av Tend. "Europapremiär för tvättmedel som inte löddrar" förkunnade KF i sin lanseringsannons för Tend den 14 januari 1957 i Stockholmsområdet. På Sunlight kände man till att maskinfabrikerna hade haft tillfälle att prova en låglöddrande produkt, men detta hade man förträngt. Efter den 14 januari blev det full fart på att fullborda Via.

### Röd kvadrat

Jag arbetade då på Lintas och vi började med att omarbota förpackningen till en kvadratisk, vilken ansågs se större ut. Via skulle ju bli tyngre än våra vanliga tvättmedel. En mycket



Via vid lanseringen 1957.

•Nyhet för Er som har tvättmaskin•  
ett specialmedel för maskintvätt

Via med löddersignal ger riktig och ekonomisk dosering



Vias lanseringsannons 1957.

vacker röd kvadratisk förpackning gjordes av Rolf Gustavsson och godkändes på Sunlight utan ändringar.

Efter lanseringen av Tend följde en hektisk tid av tester. Tend visade sig överlägsen våra existerande produkter Surf och Radion, medan en blindtest mellan Via och Tend visade en preferens för Via.

Beslut om lansering av Via fattades i maj 1957 och den skulle äga rum så snart som möjligt, vilket var i början av september.

På Lintas utvecklades lanseringskampanjen för dagspress. Copy var Claes Karling och art Sven Sjöberg. Annonsen gjordes i en stil som skulle komma att bli på modet ett tag, den konsumentupplysande stilen.

Då jag presenterade kampanjen för Sunlights reklamchef Ragnar M. Lindberg, godkände han den utan anmärkningar. Förmodligen därför att han, som den erfarna reklamman han var, såg att den hade sina brister och därför inte skulle kunna skada hans älskade Surf.

Lanseringskonferensen skulle hållas den 23 augusti.



– Jag satt i mitt tjänsterum på Tyrgatan och skrev marknadsplan...



... för en produkt som enskild handel ropat efter, men som lämnat konsumenterna rätt oberörda...



... utom dem som prövat förstås, och funnit att parfymen luktade bordell.

### Misstänksamhet

I Rotterdam var man mycket misstänksam över vad man höll på med där uppe i Norden. Innan Sverige fick tillstånd att lansera Via måste vår vice vd Cecil Borland dyrt och heligt lova att ingenting skulle skada de existerande produkterna.

Vid införsäljningen av Via bestämdes det att representanterna skulle kunna samla poäng på följande sätt:

För 1 låda Surf	1 poäng
för 1 låda Radion	2 poäng
för 1 låda Lita	3 poäng
och för 1 låda Via	1 poäng

Själva konferensen i Nyköping var nästintill en katastrof. Jag minns väl hur Bebbe Alm, Vias produktchef vid

lanseringen, och jag satt på natten före konferensen och skrev om vissa föreläsares manuskript. Det var väl inte heller så vanligt att någon svimmade på scenen, men det hände naturligtvis.

Skyltmaterialet var inte helt färdigställt när konferensen gick av stapeln. Bland annat saknades en genomskinnlig skylt som skulle komma från Amerika. Stor succé väckte skylten som jag visade upp med två tomma händer.

### It can't wash

Till hösten kom "cirkusen" till Sverige. (Cirkusen var det möte då den

tidens Detergents Co-ordination träffade vår bolagsledning för att diskutera årsplanerna.) Rudi Jurgens presiderade och teknisk medlem var Frank Berry. Produktchefen Alm och kontaktmannen Söderblom fick gå in i det heliga mötesrummet när Via diskuterades.

Rudi Jurgens frågade församlingen hur det nya Via fungerade rent tekniskt.

"Of course, it can't wash" kom det blixtnabbt från vår tekniske rådgivare Frank Berry.

Det är betecknande att nästan alla låglöddrande tvättmedel i världen idag ser ut som Via.

### Sålde hälften

Nå hur gick lanseringen? Dåligt.

Man hade räknat med att sälja 1.100 ton hösten 1957. Man sålde precis hälften.

I maj 1958 deporterades jag till Sunlight för att bli produktchef för Via. Förmodligen var detta ett straff för att jag medverkat i Via-lanseringen som kontaktsman på Lintas. Försäljningsplanen för 1958 upptog 2.000 ton, men redan innan jag började hade man reviderat tonnaget till 1.000 ton.

Och där satt jag i mitt tjänsterum på Tyrgatan 4, en trappa upp med öppen spis, och skulle skriva 1959 års marknadsplan för en produkt som enskild handel ropat efter, men som lämnat konsumenterna rätt oberörda. Utom dem som prövat förstås, och funnit att parfymen luktade bordell.

Marknadsplanen för 1959 innehöll i stort sett följande:

I långtidsplanen hade man tänkt sälja 2.500 ton med god vinst. Det ändrades till 1.500 ton med ökat reklamanslag och beräknad förlust. Övergång till ett lättare pulver i vanliga tvättmedelskapslar, och till ett lägre pris per förpackning. Och så ny parfym förstås.

### Test i Dalarna

Det lättare pulvret testades hos Ragnar Norell på Dalarna, där vi bytte ut allt gammalt Via mot de nya förpackningarna i handeln.

Nielsen rapporterade att bara den övergången höjde Vias marknadsandel från 4 till 6,5.

Med de siffrorna lyckades jag bevisa att bolaget förlorade pengar varje dag vi fortsatte med den kvadratiska

kapseln, och J.J. Clerk gav tillstånd att slänga kapslar för 30.000 kronor och snarast lansera de nya storlekarna.

Det höjda reklamanslaget skulle göra Via mera känt bl.a. genom en provutdelning. Vi kom fram till en provpåse på 2 dl. Jag godkände originalet som sändes till Blå Band i Halmstad. När jag åkte ner för att se vad jag åstadkommit, hade man byggt upp en "hel fabrik" ute på fabriksgården. De 1,6 miljoner påsar som hade tillverkats fyllde ett helt grossistlager som man hyrt i Halmstad.

### "Sublimt fjollig kampanj"

Annonseringen byggde alltsedan kampanjen på temat "specialmedel för maskintvätt". Våra rådgivare ansåg att man borde bredda Vias bas. En ny annonskampanj, internt kallad

## Sunlight tog in kritiker

Jag glömmer aldrig anställningsintervjun på våren 1967. Vi var ca 120 som sökt på annonsen "Framtid i internationell koncern". I tredje intervjuomgången var vi sex kvar och vi var kallade till en hel dags intervjuer.

Förväntansfulla kandidater fick slå sig ned runt direktionsbordet och i en panel satt sex personaldirektörer och VD:ar från Sverige, Finland och Danmark.

Vi hälsades välkomna av personaldirektör Stig Claesson, som bad oss att under 1 1/2 timma diskutera: "Egoism contra altruism. Vad styr människors handlande?" Jag kan lova er att det blev tyst runt bordet. Det var nog fler än jag, som inte hade en aning om vad altruism betydde!

Mycket intressant var att se vilka som till slut fick jobb. Man valde två uttalade socialdemokrater! Ole Thomsen och Åke Johansson anställdes som trainees och jag blev direktanställd på Sunlights försäljningsavdelning.

Det måste ha varit en medveten politik från Stig Claessons sida. Syftet var väl att ta in kritiker och en del av studentrevolten i företaget för att få

gamla direktörer att vakna upp.

En stor händelse var ändå när den världsberömda fotografen Richard Avedon kom till lilla Sunlight i Skandinavien.

Vad som sålde oss på idén att ta en



Krister Ceder, informations- och PR-chef i Ekströms Livsmedelsprodukter AB, arbetade på Sunlight åren 1967-1973 bl.a. som produktchef för Lux tvål och Via.

fotograf från New York var det faktum att vi därigenom skulle få Liv Ullman att ställa upp som Lux-stjärna. Hon hade sagt ja till Richard Avedon, men nej till alla andra.

Stig Söderblom blev rejält ställd då han fick telex från Richard Avedon som frågade om det var OK att han flög första klass från N.Y. För det var han van vid. Stig sa ja, men det var inte bara Avedon utan också en "hair stylist", en fotoassistent och en ljusspecialist som kom flygande i första klass. ("Hair stylisten" var en härlig kille i svarta läderstövlar, jeans, skinnjacka och skärmmossa full med märken.)

Kostnaden var mycket hög för den tiden. Avedon skulle ha 1.000 dollar per bild och lika mycket för övrig personal. För att få ekonomi på det hela fotograferade vi tio stjärnor under en vecka i Stockholm, Köpenhamn och Oslo.

Det blev till slut en relativt billig kampanj därför att vi använde bilderna i de fyra nordiska länderna och layouten höll i tre år...



Sublimt fjolligt, sa Åke Edfelt.

"atommilan" testades av Åke Edfelt.

Trots hans kommentar, "sublimt fjolligt", användes kampanjen ett tag tills vi hittade rätt med "skapt för maskintvätt".

Men ännu var inte Via ett tvättmedel som kunde mäta sig med de stora. Tend ansågs fortfarande dra kunder från enskild handel.

En delegation från SSLF uppvaktade Sunlight och krävde extra starka åtgärder för Via. Vi svarade att Via hade svårigheter eftersom kupongstoppet som tillkom i mitten av 50-talet gjorde det svårt för oss, medan kooperationen kunnat använda kuponger under hela introduktionen av Tend.

Vi fick möjlighet att testa en kupong för Via. När den testades i Örnsköldsvik sände jag för säkerhets skull med ett provpaket Via.

Kupongen löstes in av 33 % av hushållen och Via fick chansen att, som första märke, använda kuponger efter det 10-åriga stoppet.

1961 hade jag blivit marknadschef och min biträdande produktchef Ingvar Eriksson blev produktchef för Via. Nu var det dags för Ingvar att bli chef för Suma i Nyköping och den som skulle ta över Via blev Carl

Folcker. Och nu börjar de åren då ankungen började få sin fjäderskrud. Han får berätta själv:

### Pappa är inte död – han är produktchef

"När jag 1965 blev produktchef för Via, Sun och Lux diskmedel skulle samtliga tre produkter relanseras och först i tur stod Via.

Tend var vid denna tidpunkt marknadsledare och Procter & Gamble marknadsstade två produkter och förväntades inom kort genomföra en omfattande rikslansering. Sunlight behövde se om sitt hus och detta skulle ske genom att göra Via till marknadsledare.

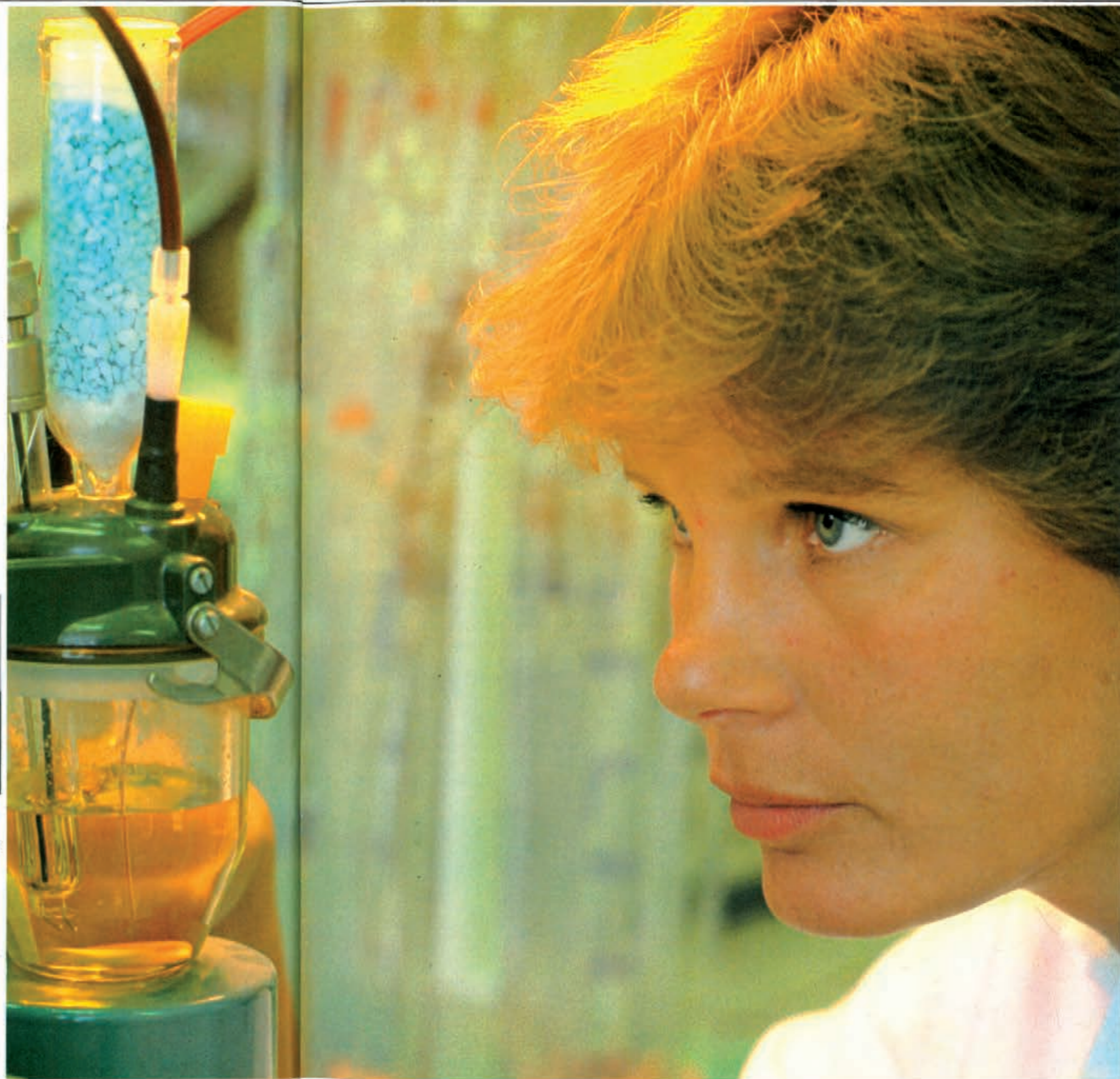
Trots att jag då hade ringa erfarenhet av marknadsföring anförtröddes jag uppgiften och fick till min hjälp den dittills största reklambudget som en konsumentprodukt hade haft i Sverige.



Carl Folcker, på den tiden han var produktchef för Via. När han slutade på Sunlight var han försäljningsdirektör och i dag arbetar han med internationell affärsutveckling inom Skåne-Gripens koncernstab.

Den 1 mars trädde jag in i mitt nya tjänsterum och första veckan i september skulle relanseringen äga rum – en nästan omöjlig uppgift. Det pirrade i magen.

Våren och sommaren förflöt med hårt arbete och många övertidstimmar. Min familj såg inte till mig sär-



skilt mycket. Från denna tid härstammar följande lilla historia. Mina barn frågar sin mor:

– Mamma, är pappa död?  
– Nej, han är produktchef för Via.  
Det hårda arbetet bar dock frukt.  
Lanseringen blev lyckad och Nya Via knep marknadsledarskapet från Tend. 1966 sålde Nya Via strax under 10.000 ton – ett rekord som sedan kom att stå sig ända fram till 1983 då Via TAED med god marginal sprängde 10.000-tonsvallen.

### Hotades av Tag

Hösten 1966 kom så Procter & Gambles länge väntade rikslansering. Sunlights underrättelsetjänst hade fungerat perfekt och redan så snart båten med P & G:s lanseringskvantitet kom från England till hamnen i Norrköping så visste vi vad som skulle hända.

Vi kunde snabbt konstatera att P&G skulle rikslansera under märkesnamnet Tag och vi skulle också snabbt bli varse att man skulle använda samma reklamtema som för Dash i ett antal andra europeiska länder, nämligen "Tag tvättar så vitt att vitare går inte".

P & G lanserade Tag mycket tungt och massivt och trots kraftiga motåtgärder från Sunlight fick Tag stora framgångar och Vias marknadsledande ställning hotades under våren 1967.

### Oväntad hjälp

Goda råd var dyra då hjälp kom från ett oväntat håll, nämligen från Konsumentinstitutet.

I "Råd och Rön" publicerade nämligen Konsumentinstitutet resultatet av en omfattande tvättundersökning av perborathaltens relation till slitaget på tvättgodset. För att kunna underbygga sitt reklamtema "vitare går inte" hade tag en mycket hög perborathalt på cirka 35 % medan Via låg på en normalnivå på cirka 20 %.



Slitageannonsen.

Resultatet av undersökningen blev också att Tag gav ett mycket kraftigt slitage på tvättgodset, framförallt på resårband av bomull och rayon. Allt detta publicerades som sagt i "Råd och Rön" tillsammans med mycket slående bilder av fransiga resårer från plagg tvättade i Tag.

De plagg som hade tvättats i Via var däremot helt intakta och inga som helst fransar syntes på bilderna.

Detta var givetvis goda nyheter för Via men då Råd och Rön's upplaga var ganska liten föddes tanken att på lämpligt sätt ge en bred spridning av undersökningsresultaten och framförallt av de mycket talande bilderna som så klart visade skillnaderna i slitage efter tvätt med Tag respektive Via.

### Tag ner, Via upp

Sagt och gjort. Jag tog kontakt med Konsumentinstitutet och fick deras tillstånd att använda bilderna ur Råd och Rön i vår marknadsföring.

Den 21 och 28 september infördes så "SLITAGE"-annonsen i dagspres-

sen och den 28 september sändes också en folder med samma bilder till samtliga hushåll i landet tillsammans med en 1 kr kupong för ett förbättrat Via "med förstärkt viteffekt" utan förhöjd perborathalt. Det var alltså mängden av optiska vitmedel som hade höjts.

Effekten blev tämligen omedelbar – Tags marknadsandel vändes nedåt och Vias uppåt. Faran var avvärd och Via förblev marknadsledare. Tag återhämtade sig aldrig efter detta utan förde en alltmer tynande tillvaro innan produkten helt försvann från marknaden under 1970-talet."

### Förvandlingen till svan

Efter detta sändes Carl till Holland som marknadschef för tvättmedel. Och Via blev den produkt som fick göra bolagets verkliga jobb att leda utvecklingen på tvättmedelsmarknaden. Den ursprungliga motståndaren Tend försvann mer och mer. Genom att lyssna på "rörelsen" istället för på konsumenterna lät man Tend sönderfalla i en mängd varianter. Och förstörde ett av Sveriges bästa tvättmedel.

Sjuttioalet inföll och blev det decennium då vi fick börja betala för Vias seger över Tag. Tvättmedelskriget hade medfört att priserna rusat i höjden och detta bäddade för lågpristvättmedlens framgångar. Även Via fick minskad försäljning och lönsamhet.

Men i början av 80-talet kommer så den slutliga förvandlingen till svan. Vias prisnivå justeras nedåt samtidigt som konsumenten får en mycket bättre produkt, Via med TAED. En produkt helt anpassad till dagens tvättvanor för att ge ett överlägset tvättresultat i 60° tvätten.

Via blev ett av de verkligt stora märkesnamnen för svensk handel, med försäljningssiffror som knappast någon av Vias pionjärer kunnat drömma om.

Text: Stig Söderblom

## Lyckad konferens ger kick

Genomarbetad, förberedd, mål-inriktad samt då och då gärna påkostad – på det sättet blir en konferens lyckad. Från den konferensen åker deltagaren glad och nöjd, stärkt inför uppgifter som väntar. Vill man vara riktigt krass kan man påstå att det syns på försäljningssiffrorna sedan om konferensen verkligen var bra.

En som vet mycket om konferenser är Göran Berglund, chef för säljadministrationen på Sunlight. Han är säker på att konferensen behövs i dag och i morgon, lika väl som i går.

– Säljyrket är otroligt ensamt. Säljaren måste ta snabba beslut utan någon att rådgöra med. Han måste få träffa sina kolleger, känna samhörighet, få en kick, säger Göran som själv var säljare en gång.

Därför är det så viktigt att konferensen är bra. Den skall vara en blandning av seriös information och utbildning *samt* jippo.

### Gruppen ställer krav

Göran medger att arrangören hela tiden tvingas höja ribban, för att helst överträffa föregående konferens.

– I längden går det ju inte, så ibland får vi sänka anspråken och börja om från början.

Säljaren hos Sunlight är man, i 40-årsåldern, handelsutbildad och

kommer oftast från detaljhandeln. Han har lätt för att ta folk, han är öppen, stark och envis, säger Göran Berglund.

Han hoppas att det så småningom kommer fler kvinnor i kåren. I dag finns en enda.

Telefon- och TV-konferenser tror han inte på. På sådana klappar man inte varann på ryggen och känner värmen i blicken och handslaget.

### Bästa konferensen?

– Det är nog den senaste, kanske för att jag kommer ihåg den bäst. På Star i Sollentuna, när Surf med sköljmedel lanserades. För att få en bra konferens vill det till att hotellet ställer upp, har den rätta känslan.

Nästa konferens under jubileums-

året 1986 blir på Mallorca i juli.

Bilderna här bredvid visar Sunlightanställda som var med på konferensen i Sollentuna i januari 1986.

Gertrud Wennström  
(text och foto)  
Kjell Haggren  
(foto)



Birgitta Herjevik



Mikael Blomgren

Britt Marie Kling

Rolf Fredholm



Rolf Karlsson

Lars-Olof Gustafsson

Siw Bopp

Thomas Svaton



Mikael Blomgren, Margaretha Larsson, Rolf Fredholm



Göran Berglund



Anders Brinck



Margaretha Larsson, Gunnar Kjell



Christian Wiechel



Peter Ersin



Arne Klingström



Catharina Hamnén



Lena Åkerman



Marie-Louise Nordbäck



Bertil Malm



Lars Wedén



Stefan Schlyter



Lars-Olof Gustafsson Hans Dahlander



Tage Hagström



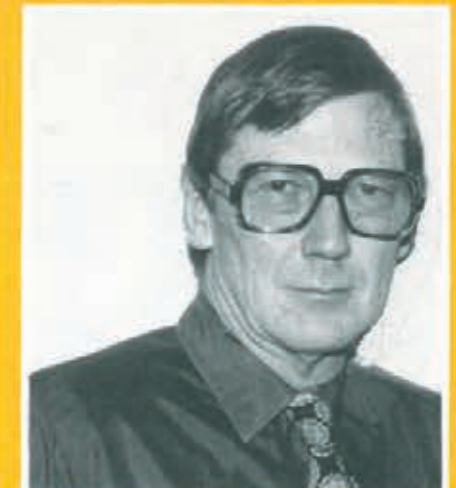
Ingrid Forsberg



Yngve Eriksson

## Provpaketerna räckte

Alla som kunde temporärt avvaras – dit hörde givetvis jag som företagets trainee – delades hösten 1953 in i grupper som tävlade med varandra i att sälja Surf i olika delar av landet. Det gick bra – alla kunder fick ju gratis ett antal provpaket och order följde automatiskt. Vår grupp skulle nå 100 procent täckning om jag lyckades med mitt sista uppdrag att sälja in till en



Erik Gustafsson, en av företagets första trainees, cirkulerade runt i Sunlightbolagen under åren 1952–1968, numera konsult.

butik längst in i mörkaste Småland. Den var det ena av två torptecken i slutet på en blindarmsväg som letades upp på en nyinköpt generalstabskarta. Säljsnack:

– Varsågod här är provpaketen hur många kartonger skall jag skriva?  
– Tack, men jag behöver inte köpa något, dom där provpaketen räcker för det närmaste året för min kund.  
Han bodde i det andra torptecknet!



Asa Fogelberg, Åke Jonsson



Peter Cassel, Ove Hall



Curt Nordh



Hans Dahlander, Björn Mattsson, Ove Hall



Anders Sewerin



Sten-Åke Friman



Vivian Bolin

## Dagboken gav integritet

Man talar mycket om integritet nu för tiden. Framförallt hur man gör intrång i den. Man talar mycket om data-skärmar också. Framförallt om den skada de kan göra.

Under de år jag lyckliggjorde Sunlight låg datorerna ännu i sin linda och personlig integritet var ännu inte uppfunnen. Hade jag idag suttit på samma plats, med samma jobb, är jag tveksam om inte min integritet hade blivit hotad.

Det var nämligen så, att den bokföring jag skötte, den skötte jag genom manuell införing i en väldig bok. Sedan överförde jag mina noteringar på stora lakan, sk "sheets". Den väldiga dagboken fällde jag upp och lät dess högra sida vila på mitt huvud och gömd för världen kunde jag få en stund av absolut integritet med enbart Morfeus som övervakare.

Lakanen gjorde nästan samma tjänst. Jag utvecklade en viss skicklighet att få dem att vila på högerörat och lät min hårt arbetande hjärna få en stunds avkoppling, för att den sedan skulle på ett om möjligt ännu per-



Lennart Cederqvist, numera egen företagare med Kampanjkonst och Eagle Sport Products, arbetade på Sunlight åren 1954-1958 som "budget controller".

pektare sätt kunna tjäna företaget.

Dessa lakan överlämnade jag sedan till produktcheferna (marknadschefer var ännu inte uppfunna). Produktcheferna ansåg detta överlämnande som ett intrång i deras integritet.

På lakanen stod i svart eller i rött hur de hade förvaltat sitt pund, eller mer exakt sin reklambudget. Det vore överdrift att säga att jag var populär i min övervakarroll. Produktcheferna ansåg, och kanske med rätta, att det var mycket bättre innan jag kom. Då kunde man nämligen skylla på Nyköping och bokföringsavdelningens eftersläpning.

Nu har datorerna förstört dessa möjligheter. Sanningen lyser blixtnabbt fram på en skärm.

Nej, om jag idag i fantasin återvände till Sunlight skulle jag fordra ett jättestort skrivbord, som man kunde gömma sig in under samt stora, gärna dammiga bokföringsböcker. Då är jag säker på att Sunlight återigen skulle nå 80 % marknadsandel, istället för futtiga 60 %, som senaste mätningarna visar.



Sture Flymalm



Björn Bennström



Bibbi Pettersson



Leif Alkerstedt

