

REKLAM PLANERING EKONOMI

TEMAN PÅ SUNLIGHTKONFERENS

Sunlight samlades till årskonferens på Billingeus i Skövde — för formens skull — som det så fint fanns uttryckt på tändsticksaskar och annat material från hotellet? Nej, verkligen inte bara för formens skull. Programmet var späckat med allt från reklam till ekonomiska begrepp.

Och, som Carl Folcker sa i sitt hälsningsanförande, för att försöka få ännu bättre insikt och därmed öka förståelsen för varandras arbete. Carl tyckte sig visserligen ha noterat ett öppet och förtroendefullt förhållande såväl inom försäljningssidan som gentemot marknadsavdelningen, men inget är ju så bra att det inte kan bli bättre... Bra hade införsäljningen av den nya produkten Shield gått, berättade Carl vidare. Nu är det "bara" marknadsandelarna man väntar på.

Reklam, planering och ekonomi var huvudpunkterna de första dagarna. Reklam, ja. Vem kunde bättre informera om detta ämne än yrkesfolket själva? Från Lintas annonsbyrå hade man lånat dess kreativa chef *Fritjof Pedersén* och kontaktchef *Gunnar Schlyter*. Sunlights reklamchef *Stig Söderblom* fanns också på plats.

Reklamen har konkurrens

Om reklamens omvärld, berättade Fritjof. Vad är det som stör våra konsumenter gentemot oss? En hel del visade det sig. — Man arbetar ungefär åtta timmar och sover åtta. Kvar på ett dygn är åtta timmar, fyllda med massor att göra: äta, åka till och från jobbet, ägna sig åt fritidsintressen, tvätta bilar, städa, läsa — tidningarna är fyllda med saftiga rubriker som drar åt sig uppmärksamhet, lyssna på radio — tre program att välja mellan, se på TV — två program. På gatorna möter man budskap överallt, löpsedlar, reklam, skyltar... Första gången uppmärksammar man dem kanske, sen inte mer. I affärerna möts man av massiva varuexponeringar... Hemma — någon ser på TV, en annan spelar en platta, småbarnen skriker... — Vem sjutton är intresserad av en ny tvål under sådana här förhållanden, undrade Fritjof?

Att en annons måste fångla en människa i konkurrens med en mängd olika syn- och hörselintryck var således kontentan av Fritjofs roliga och tankeväckande anförande.

Annonsen — mycket ligger bakom...
Hur kommer en annons till, vad tän-

unison



ARGANG 26
NR 1 1973

UTGIVEN AV
Informationsavdelningen
Svenska Unilever AB
Fack, 103 40 Stockholm 40
Telefon 23 83 80
Riks 08/23 26 50

ANSVARIG UTGIVARE
Georg Boström

REDAKTÖR
Maud Carlsson

LAYOUT
Sven Björnson

PLATSREDAKTÖRER

Daga Lundkvist	Kjerstin Wanstadus
Sunlight	Novia
Nyköping	Kristianstad
Eva Hellström	Thure Nilsson
Liva Fabriker	Novia
Lidingö	Halmstad
Bengt Ohlsson	
Scado	
Landskrona	

AB Egnelliska Boktryckeriet, Stockholm 1973

I DETTA NUMMER

- 3 Reklam, planering, ekonomi — teman på Sunlightkonferens
- 6 Rekordbelöning i Halmstad...
- 7 Facket säger ja till kvinnan
- 12 Komfort sänker priset
- 12 Lintas gör en kampanj
- 18 Reds hörna
- 18 Leg utan anmaning...
- 19 "Från blomkruka till datorstyrd ultraljudsvätt"
- 20 Gibbs säljer in
- 22 Fosfater och rening
- 23 Förpackningsskatten
- 24 Uniplock
- 26 "Text Börje Carlsson"
- 28 Fritid
- 29 Sunlightfest
- 30 Produktnytt
- 31 Mitt jobb

OMSLAGSBILDEN
är fotograferad av
Mikko Lauren



Sunlights reklamchef Stig Söderblom informerade om viktiga principer angående annonsers utformning.

REKLAM PLANERING EKONOMI

forts

ker man på vid framtagandet av en annons och vad ligger bakom att annonsen ser ut som den till slut gör? Man kan ha många synpunkter, sa *Stig Söderblom*, och talade om de synpunkter som Unilever anser att en annons skall uppfylla och hur Sunlight samarbetar med "sina" annonsbyråer.

Tio gyllene regler

Att det finns tio principer, som man som reklamman inom Unilever bör ha i "förlängda mörgen", fick vi alltså veta: Annonsen ska vara konsumentorienterad, d. v. s. ses ur konsumentens synvinkel, koncentrera sig på en enda säljande idén, koncentrera sig på den viktigaste och mest övertygande idé, som står till buds, framlägga en unik och konkurrenskraftig idé, engagera konsumenten, vara trovärdig och ärlig, enkel, klar och fullständig, binda samman den säljande idén och märkesnamnet, utnyttja det medium som finns och sist — men inte minst — åstadkomma en försäljning. Med hjälp av mentometerknappar testades annonser. Hade man lyckats följa dessa regler? Knepiggt att svara på ibland...

Shield-reklamen godkänd...

Vad är en effektiv reklam, frågade Stig. Mentometerknapparna fram igen. Man fick bedöma både Unilevers reklam och konkurrenternas. Att det fanns många dåliga annonser, kom man fram till. Men det fanns bra annonser också, Shield exempelvis och Lill och Lux-tvålen...

Men tro nu inte att konferensdeltagarna fick sitta ostörda och bara lyssna. Nej, de indelades i grupper, försågs med ett antal annonser och fick i uppdrag att bedöma dessa efter de tio reglerna, för att sedan officiellt motivera sina bedömningar.

Planering — en fråga om samordning

Det finns något som heter planering. Om detta berättade *Bertil Malm*, Sunlights centralplanering. Om vilka mål man vill uppnå och hur man skall uppnå dessa. Vilket ansvar har man, vad ska köpas, hur mycket och när? Hur lång är leveranstiden? Man handlar med allt från packningsmaterial till råvaror och parfyper. Material, som skall till förrådet, vidare in i produktionen och till lagret... Omkring

1.500 artiklar arbetar planeringsavdelningen på Sunlight med. Dessutom skall hänsyn tas till såväl tillverknings- som personalplanering.

Marknadschefen avgick...

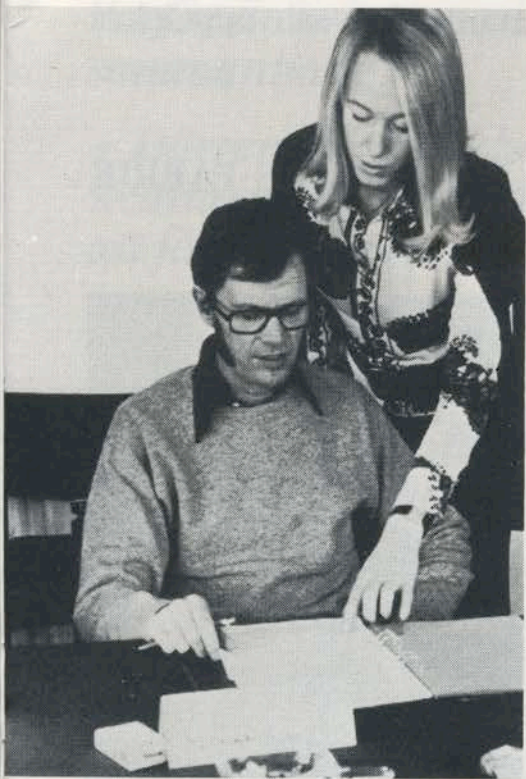
Gruppdiskussioner och rollspel användes också för att exemplifiera planeringsfunktionen på Sunlight. Här fick representanterna iklä sig roller som marknadsdirektörer, produktchefer, försäljningschefer, planeringsmän...

Det blev ett trevligt och uppskattat grupparbete, som visade att det fordras stor samordning för att rätt mängd varor skall finnas tillgängligt på fältet vid rätt tidpunkt. Man får bara hoppas att verkligheten inte blir så drastisk som i en av grupperna, där marknadschefen blev tvungen avgå...

Att ekonomiska begrepp kan vara krångliga, men nyttiga att känna till lite mer ingående, blev det också tillfälle att förvissa sig om.

Många frågor...

Vid "Frågestunden" diskuterades och besvarades många frågor av allmänt intresse, bland annat representanternas



En av uppgifterna var att lösa vissa ekonomiska problem. Här Ursula Borgil och Lars-Thure Andersson.

löner och klassning, cykelperiodernas längd, kampanjernas uppläggning och utformning, representantväskor, kommer representantkåren att minska...?

Tydligt är att det finns en hel del man mer ingående vill diskutera och ha svar på. Man höll nu på ända fram till midnatt och — som en av representanterna sa — det vore önskvärt att till kommande konferens ge mer utrymme för "spontana" frågor som ett komplement till de redan i förväg skriftligen ställda frågorna.

ANDY rikslanseras

Så var det dags för den stora presentationen av Andy, Sunlights nya rengöringsmedel.

Bitr. produktchefen Ulf Dahlström visade i ord och bild världshistoriens städutveckling — hur de gamla grekerna städade med sand och ruska, hur man övergick till vatten och trasa, till såpa och rotborste, till skurpulver och så småningom till rengöringsmedel av olika slag — och där kommer Andy in i bilden.

Ulf berättade också om varför Andy heter Andy, hur man har jobbat



Rolf Fredholm (i mitten) agerade som försäljningschef under ett av rollspelen. Här i diskussion med (fr v) Björn Bennström, Ernst Bergqvist och Rune Stafhammar.



Att det inte var lätt samordna planeringen så att produktionen, distributionen, införsäljningen m. m. klaffade, erfor (fr v) Tommy Liljeberg, Gunnar Fredriksson, Gunnar Kjell, Hans Dahlander och Hans Hägglund.

inom marknadssidan, om snifftester, annonstester...

Ingenjör Gert Antoni berättade om den tekniska utvecklingen av Andy och produktchefen Lennart Lundgren summerade historien om de flytande rengöringsmedlen: om Rasker, Dual, Ajax, om Surf som rengjorde med ande och Vigor och Andy.

Lennart informerade också om de två sistnämnda produkternas testresultat i sina respektive testområden Östergötland och Uppsala/Gävle. Och att Andy klarat sig utmärkt i alla möjliga tester. Därför tror man inom Sunlights marknadsavdelning att man i Andy har en "vinner" som marknadschefen Stefan Elving uttryckte det.

Poängpromenaderna populära

Att det finns spänstiga människor inom Sunlight är bevisat. För såväl i arla morgonstund som under luncherna var det, trots grädiset, livligt deltagande i de av Hans Hägglund upplagda poängpromenaderna. Man behövde inte promenera — man fick springa om man ville — det gällde bara att se upp så man inte missade de knepiga frågorna, som fanns utsatta med jämna mellanrum under fem-kilometersbanan. Det hände undertecknad nämligen och då blev tipsraden lite konstig... Till de som inte missade någon fråga hörde bl. a. Nils Skärlund, Gunnar Schäder, Gun Sköld, Carl Folcker och Erik Welandner, som alla fick pris i egenskap av etappvinnare. Maud Carlsson

Varför är kvinnan så dåligt representerad i fackliga sammanhang?

– Dörren till fackklubbarnas styrelser står öppen även för kvinnorna, hävdar de manliga ledarna. Men vad har de gjort för att få med kvinnorna och vad säger kvinnorna själva?

Unisont gick ut bland koncernens bolag och frågade:

Bristande intresse – inte tid – tycker det verkar svårt – brist på kurage – gammalt slentriantänkande – hörde till de svar vi fick.

FACKET SÄGER JA TILL KVINNAN

REPORTAGE: MAUD CARLSSON

Ur en artikel i LO:s tidning Fackföreningsrörelsen nr 19/72 angående "Kvinnorepresentation inom fackföreningsrörelsen" kan man bland annat utläsa att LO under försommaren i år gjort en undersökning av hur kvinnorna är representerade i olika organ inom fackföreningsrörelsen.

Man kommer där fram till att om kvinnorna skulle representeras i olika organ i förhållande till sin andel av medlemsantalet skulle det finnas:

Fem gånger så många kvinnor i förbundsstyrelserna

Tre och en halv gånger så många kvinnor i avdelningsstyrelserna

Dubbelt så många kvinnor i avtalsråden

Tre gånger så många kvinnor i centrala förhandlingsdelegationer och som kongressombud

Femton gånger så många kvinnor bland de fackliga funktionärerna i förbunden.

Vad gäller situationen på tjänstemannasidan är förhållandena något ljusare:

Ur TCO-tidningen nr 17/72 framgår ur artikeln "Ökad kvinnorepresentation inom TCO" att från 1968 till 1972 har kvinnorepresentationen i de 27 avdelningsstyrelserna i det närmaste fördubblats. Dessutom kan man konstatera, att kvinnornas inbrytning ökar successivt och att 18 procent av klubbförhandlingarna inom SIF är kvinnor.

— Det är bra att denna debatt väckts, tycker **Ingrid Lönn**, ordförande och kontaktman för Novias SIF-klubb i Halmstad. — Men det kommer att ta sin tid innan man lyckats genomföra utjämningen. Det gäller att fostra den kommande generationen i tänkandet.

Själv är Ingrid aktivt verksam inom SIF-klubben i Halmstad. Roligt och stimulerande, tycker hon, även om det tar en hel del av hennes fritid. Dessutom är hon TCO-ombud i Halmstadsområdet och suppleant i SIF:s avdelningsstyrelse.

— Många tycker att det verkar tråkigt det här med fackligt arbete och att delta i fackliga kurser, men när man väl kommer in i jobbet, blir det alltmer intressant. Och de som en gång deltagit i exempelvis någon facklig veckoslutskurs, upptäcker snart att det inte var så svårt eller tråkigt, som de först trodde, och kommer gärna med igen.

Representationen i styrelsen ser jag visserligen inte som en sak mellan man och kvinna, utan efter individens



INGRID LÖNN



KERSTIN STOCKENBERG



BENGT-OLOF KARLSSON



GUN LINDGREN

FACKET SÄGER JA TILL KVINNAN

forts

lämplighet. Men att man ska bevaka kvinnointressena är givet, eftersom de fortfarande i många fall är en missgynnad grupp.

— Mina småbarn kräver sin skötsel och jag har därför inte tid, säger **Kerstin Stockenberg**, fabriken vid Novia i Halmstad.

— Möjligt jag skulle vara intresserad att delta i det fackliga jobbet, om jag inte hade skiftarbete. Med sådan arbetstid är det svårt att vara aktiv inom någon fackförening, då ett sådant engagemang kräver mycket tid. Mitt fack har gjort vissa framstötter, men som sagt, tiden räcker inte till.

— Vore man lite insatt i de fackliga frågorna, tror jag säkert i och för sig det skulle vara intressant att vara med.

Vid Novia i Karpalund är **Bengt-Olof Karlsson** SIF-klubbens ordförande. Cirka 70 kvinnor och 60 män är anslutna. Av styrelsens åtta ledamöter är tre kvinnor med bland de ordinarie.

— Några speciella åtgärder för att aktivera kvinnorna har vi inte gjort. Vår klubb är inte speciellt aktiv, kanske till stor del beroende på att vi inte haft så många konkreta problem att ta upp.

Om kvinnor och fackligt arbete tror jag rent allmänt att kvinnorna inte är tillräckligt intresserade och att den låga siffran således beror på dem själva. Kanske också en viss brist på information kan vara ett skäl, men det är faktiskt samma information som går ut till både män och kvinnor.

Gun Lindgren, kontorist vid Novia, Halmstad är inte fackligt engagerad.

— Vet för lite om det fackliga och begriper ingenting av vad som sägs på mötena, eftersom jag inte har tid att engagera mig i frågorna. Är heller inte intresserad beroende på mitt förvärvsarbete och att jag har hemmavarande barn.

— En orsak att kvinnor blir åsidosatta tror jag är att de inte har tid att intressera sig för några föreningsarbeten och därför inte heller har intresse av att vara verksamma.

Vid Novias fabrik i Halmstad är omkring hälften av de anslutna kvinnor. I klubbstyrelsen finns en kvinna med. Vid fabriken har man varannan månad eller efter behov sk representantskapsmöten. I dessa deltar femton personer, varav tre är kvinnor.

— Det är inte många, medger **Alf Larsson**, fackklubbens ordförande. Orsak? Jo, i representantskapet skall varje avdelning representeras och här är de flesta kvinnorna anställda på en och samma avdelning.

— Eftersom kvinnorna bäst känner sina egna problem skulle jag gärna se att de aktiverar sig mer i fackklubbsverksamheten. Ett fackligt kunnande är också en förutsättning att kunna vara med i diskussionerna och vi har aktiverat en viss studieverksamhet, men skulle där önska ett bättre deltagantal från kvinnornas sida.

— Kanske är kvinnan inte så tuff heller. Det gäller att kunna ta stötar. Och att kvinnan ibland kommer bort från förvärvsarbetet i samband med hemarbete i kanske 10—15 år gör väl att det kan vara svårt för henne att komma igen. Dessutom är dubbelarbetet en väldig påfrestning. Har också noterat att kvinnan när det gäller större sammanträden, är blyg att yttra sig. Det går liksom lättare när man är i mindre grupper.

Kanske också samhället bör göra en insats för att kvinnorna lättare ska få möjlighet att bli mer aktiva.

Ulla-Britt Wängelin, sekreterare vid Novia, Kristianstad, anser sig inte ha tid över. Har hem och familj att se till och studerar dessutom två kvällar i veckan.

— Det är klart att har man intresse att göra en insats för det fackliga arbetet, så finns det säkert tid. Men själv tycker jag för närvarande inte att jag räcker till för mer arbete.

För mig personligen kan jag tänka mig att ett visst intresse kan väckas, när jag märker att jag får tid över och tror heller inte alls det är svårt att få komma med.

Att det är manlig majoritet beror naturligtvis på vårt så kallade "manssamarhäll". De flesta kvinnor känner ansvaret att stanna hemma hos barnen och har ingen som de kan lasta av de tusen ting som behöver göras i ett hem, där mamman har ett arbete utanför hemmet.

Vad gäller fabrikspersonalen vid Novia i Karpalund är anslutningen till facket så gott som 100-procentigt. Ungefär 70 procent är kvinnor. I klubbstyrelsens fem ordinarie ledamöter är två kvinnor och tre män.

— Inom fabriken här har vi avdelningsråd, som träffas en gång i månaden eller efter behov. Där diskuteras de frågor och problem, som rör de anställda i deras dagliga jobb. I dessa avdelningsråd är det från de anställda sida mest kvinnor representerade. Detta berättar fabriksklubbens ordförande **Börje Fransson**.

— Det är överhuvudtaget svårt att få folk att engagera sig vare sig man skall ha ledamöter till fackklubbstyrelsen eller företagsnämnden. Vad det kan bero på? Kanske på att vi har mycket äldre kvinnlig arbetskraft, som i stort sett är nöjda och därför inte har någon direkt motivering för att fackligt engagera sig. De anser sig dessutom ej klara att sitta med i exempelvis företagsnämnden, känner sig osäkra och rädda att yttra sig i större sammanhang. Skiftarbetet kan också



ALF LARSSON



ULLA-BRITT WÄNGELIN



BÖRJE FRANSSON



ASTA EKSTRAND

vara en bidragande orsak.

Vi har faktiskt försökt att få med våra kvinnor. Förutom att de blir tillfrågade när det gäller poster som skall besättas, har vi också ordnat kurser, som tyvärr är dåligt besökta.

Asta Ekstrand, Novia-fabriken i Kristianstad, är inte intresserad av fackligt arbete. — Mitt stora intresse är idrott. Jag spelar inomhusfotboll och bowling vintertid och utomhusfotboll sommartid. Eftersom jag tränar minst två kvällar i veckan och spelar matcher en dag per vecka, blir det heller inte så mycket över av fritiden.

Men om jag vore intresserad, tror jag inte det skulle vara svårt att få vara med i det fackliga arbetet. Ett par kvinnor är aktivt engagerade här och nog tror jag att de som vill vara med och jobba får sin chans.

Av Livas 120 LO-organiserade finns

46 kvinnor och 74 män.

— Det är inte bara kvinnor, som är svåra att engagera aktivt fackligt, säger **Uddo Edholm**, Livas fabriksklubbens ordförande. — Av styrelsens åtta ledamöter är en kvinna bland de ordinarie och en är suppleant. Dessutom finns här fyra kvinnor, förutom ovan nämnda, som fungerar som ledamöter i trivselkommittén, redaktionsrådet, förhandlingskommittén och företagsnämnden, där en är ordinarie och en är suppleant. Så har vi en revisorsuppleant i fabriksklubben och en suppleant i avdelningens representantskap.

Vi har verkligen försökt få med kvinnorna här, men de verkar inte ha speciellt intresse. För jag tror, finns det intresse, så finns det tid. Och jag har den uppfattningen, att om någon kvinna är intresserad av det fackliga, så går hon in för uppgiften med liv och lust och tillåter inga halvdana jobb.



UDDO EDHOLM



EVY OHLSSON



SYLVIA ZIVANOVIC



SEIJA FAGERLUND

FACKET SÄGER JA TILL KVINNAN

forts

Inte är det svårt att få komma med i fackliga sammanhang. Den uppfattningen har **Evy Ohlsson**, fabriken, Liva. — Vågar man öppna mun, blir man vald. För min del är jag intresserad och lägger mig i det mesta. Är också ledamot i styrelsen.

— Jag anser att man måste tillvarata sina intressen i mesta möjliga mån. Vi är många kvinnor här i fabriken och jag tycker det är roligt, när de visar intresse och engagerar sig. Ibland är de mer intresserade ibland mindre, beroende på vad saken gäller.

Många kvinnor anser sig ha nog med arbete och familj och tycker inte de har varken ork eller tid för annat.

För min del går det bra med en man som ställer upp med såväl barnpassning som hemmets skötsel.

Sylvia Zivanovic, är SIF-klubbens ordförande på Liva.

— Kände det som en utmaning när man bad mig bli ordförande, men har inte ångrat att jag antog denna utmaning. Det är stimulerande och lärorikt. Dessutom får man en viss insyn i företaget och lär också känna de anställda bättre.

Visst tar det en del fritid och mycket av jobbet gör jag hemma. På de av SIF anordnade kurserna, som jag deltagit i, har det ordnat sig så att mina två pojkar på 9 och 11 år fått följa med och det har fungerat jättebra.

Här på Liva har vi en hel del kvinnor som är intresserade att åta sig fackliga uppdrag. I vår styrelse, som består av fem ordinarie, är tre av leda-

möterna kvinnor. Vi har senaste året varit mycket aktiva inom SIF och därmed har också intresset för vår verksamhet ökat. Skälet till att vi fått så pass många kvinnor intresserade kan jag inte direkt peka på. Kanske kan det vara det kärva läget på arbetsmarknaden, som gör att folk överhuvudtaget blivit mer uppmärksammade och vill ha större inblick i det fackliga arbetet.

För **Sylvia** innebär funktionen som SIF-ordförande många andra uppdrag, som att sitta med i företagsnämnden och att delta i projektgrupper. **Sylvia** är också representantskapsombud för SIF.

— Jag brukar delta i årsmötet, säger **Seija Fagerlund**, kontorist på Liva. — I övrigt är jag inte så aktiv i fackligt arbete.

— Rent allmänt är väl ändå kvinnan den som känner mest ansvar vad gäller hemmet. Det är därmed lättare för männen att engagera sig, då de ju ofta kan disponera sin tid på ett annat sätt. Kanske är detta ett slentriantänkande. Men skall man engagera sig helhjärtat måste man vara beredd att offra en hel del tid. Och det skall i sådana fall vara kvinnor med rätta intresset och en förstående man.

Roine Eriksson, fabriksklubbens ordförande på Sunlight, berättar att man har ungefär 145 kvinnor och 214 män med i klubben. En kvinnlig styrelseledamot finns det. Dessutom har man fem kontaktkvinnor ute på avdelningarna.

— Dessa kontaktkvinnor anser jag har en viktig uppgift att fylla, säger **Roine**. — De har på sitt ansvar att sköta sin avdelning vad gäller arbetsmiljö- och trivselfrågorna till exempel. De skall vara på alerten, ta upp frågor och rapportera förhållanden och se till att något händer. De fungerar som en länk mellan styrelsen och medlemmarna.

Vi agerar inte särskilt för att aktivera kvinnorna. Vi vill helst att alla

medlemmar skall vara aktiva och vi har stort behov av sådana. Om de sedan är män eller kvinnor saknar betydelse, men helt naturligt vill man ju inte att någon grupp skall stå utanför.

Att kvinnorna i det aktiva fackförningslivet är i minoritet tror jag ligger i den gamla historien om kvinnans ansvar för hemmet, som ligger dem i fatet. Dubbelarbetet tillåter inte någon tid för utflykter i det fackliga livet. Kvinnorna har också en annan erfarenhetsbakgrund, en annan föreställningsvärld än männen och de lever kvar i den även på arbetsplatsen. Så länge disk, tvätt och städning inte är en familjeangelägenhet utan ett kvinnojobb i familjen, så länge får vi räkna med att kvinnorna inte har tid med exempelvis fackliga engagemang.

— Det var när jag tyckte några ungdomar behandlades orätt på en arbetsplats, som jag reagerade och började engagera mig i fackligt arbete, berättar **Iris Wikholm**. Iris är fackligt aktiv sedan 1964, anställd på Sunlight 1970 och nu ledamot i Sunlights fabriksklubbs styrelse, där hon är vice sekreterare. Iris har också varit studieorganisationsator i storavdelningen.

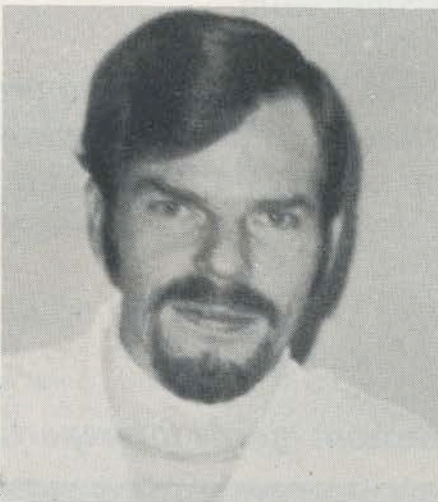
— Om kvinnorna skulle förstå bakgrunden och syftet, tror jag nog de skulle få mer intresse. Positivt är att vi i år fått ihop en del kvinnor i en studiecirkel "Vad säger avtalet". Där deltar sju kvinnor och fem män.

Allmänt tror jag dock att kvinnan är mer blyg att uppträda och därför drar sig. Kanske de ej heller har samma ambition som karlar, som generellt är mer självsäkra. Jag har också en känsla av att det finns karlar, som spjärnar emot och är mannen i äktenskapet ej själv intresserad, förstår de inte heller alltid kvinnans ambitioner.

SIF-klubben på Sunlight i Nyköping har totalt 190 medlemmar av vilka 70 är kvinnor och 120 män. Av sju ordinarie ledamöter i styrelsen är en kvinna. Dessutom är fyra kvinnliga med-



ROINE ERIKSSON



TAGE HOLMGREN

lemmar aktiva. En är uppbördsman, en ungdomsombud och två är med i företagsnämnden, en som ordinarie och en som suppleant.

— Jag har själv varit fackligt aktiv så pass kort tid att jag ännu inte hunnit ägna mig åt frågan hur man skall gå tillväga för att göra fackförningsarbetet intressant och attraktivt för kvinnorna, säger **Tage Holmgren**, SIF-klubben ordförande.

— Inför årsmötet har vi från förbundshåll fått särskilda direktiv, som vi överlämnat till valberedningen, just för att få in kvinnor i olika fackliga positioner. Vidare har inom förbundet bildats Råd för kvinnor (RK). Dessa Råd, som består av medlemmar av båda könen, har till främsta uppgift att informera, intressera och utbilda kvinnor inom respektive avdelningars områden.

Jag är ganska optimistisk vad gäller



IRIS WIKHOLM



SIV KARLSSON

att få med kvinnorna och tror att det finns ganska stora möjligheter. Tyvärr lever vi väl, både kvinnor och män, kvar i den gamla föreställningsvärlden att kvinnan har huvudansvaret för hemmets och familjens skötsel och att därmed kvinnans tid och krafter inte räcker till att även engagera sig fackligt.

— När man väl kommer hem från jobbet, vill man gärna vara hemma, tycker **Siv Karlsson**, orderkontorist vid Suma, Nyköping.

— Jag är inte tillräckligt intresserad och vill inte offra min lediga tid. Tycker hemmet går före. På de möten, som arrangerats, har jag varit med ett fåtal gånger.

Jag tycker det verkar tungt både det där med politik och fackförening. Och det fordrar en hel del kurage för att våga ställa sig upp och debattera. □

Kraftig prissänkning på Comfort

Från årsskiftet har Comfort blivit mycket billigare. 20-dl-flaskan har sänkts med cirka 2:90, 10-dl med cirka 2 kronor och 4-dl-flaskan med cirka 20 öre. Trots den stora prissänkningen är Comfort exakt samma produkt som tidigare.

Varför denna åtgärd frågar vi Peter Cassel, produktchef på Sunlight.

— Vi vill ge Comfort en prishöjning, som gör det möjligt för konsumenterna att utan alltför stora ingrepp i kassan använda produkten i ännu större omfattning än tidigare. Vill också försöka få bort lite av den image av "lyxprodukt" som Comfort haft och som gjort att man använt produkten endast till vissa utvalda plagg, eftersom man kanske tyckt att produkten var något för dyrbar att använda till all tvätt.

Visserligen är Comfort marknadsledare här i Sverige och den svenska sköljmedelsmarknaden har haft en god utveckling alltsedan introduktionen av Comfort 1963. Men fortfarande är sköljmedelskonsumtionen här i landet låg, jämfört med de flesta andra länder i Europa. Jämför man med den västtyska marknaden, som vi speciellt har studerat, upptäcker man att varje invånare där genomsnittligt använder fem gånger så mycket sköljmedel, som vi här i Sverige.

Det är främst de senaste fem—sex åren, som den tyska marknaden har expanderat, främst beroende på de kraftiga prissänkningar, som dess marknadsledande märke Lenor genomförde 1966—68. Detta lägre pris motiverade konsumenterna, att använda sköljmedel till i stort sett all slags tvätt, vilket ej var fallet tidigare.

Eftersom den tyska situationen från början påminde mycket om den vi nu har i Sverige, räknar vi med att få en liknande utveckling inom sköljmedelsmarknaden även här. □

LINTAS

"Vi sänker Comforts pris från januari 1973".

Det var kort sagt innehållet i den brief (= utgångsmaterial) som produktchefen Peter Cassel på Sunlight i somras överlämnade till Lintas Annonsbyrå i Stockholm.

Strax före semestrarna presenterade byrån ett antal alternativa principlösningar och man beslöt, att arbetet skulle fortsätta på linjen "Samma Comfort, men nu till lägre pris".

Hur gör man en hel reklamkampanj kring dessa få ord?

Unisont gjorde fotoreportage på Lintas.....



1 Briefingmötena med kunden är avklarade och jobbet kan starta. Teamet, som består av fr. v. Karin Marcusson, copy director, Pirjo Löfman, projektledare och Rolf Elsner, art director, bokar "Verkstan" för dagar framöver. Nu kavlar man upp skjortärmarna och sätter igång.

gör en kampanj

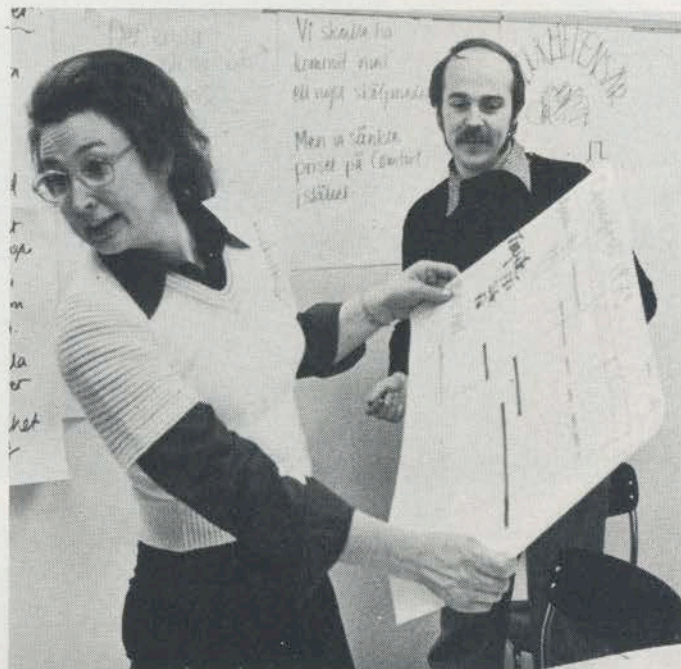
FOTO: MIKKO LAUREN
TEXT: KARIN MARCUSSON

2

Först, tiden. Trots att det mesta för ett utomstående öga kan verka rörigt och oorganiserat arbetar annonsbyråer ändå med ett starkt tidsmedvetande. Alla redovisar antal timmar per projekt, och det är bl a projektledarens uppgift att se till att spikade tidsramar håller.

3

Varifrån kommer idéerna? I ett väl samkört team är nog alla lika ansvariga, efteråt är närmast omöjligt att reda ut vem som först kom på en viss idé. Än så länge gallras ingenting, det mesta som kommer fram fästs på väggen i mycket rufft skick, för att eventuellt arbetas ut senare.



• Jag är mjukt
Är du mjukt?

• Jag skötyer mjukt
Skötyer du
mjukt?

• Jag lever mjukt
Lever du mjukt?

• Jag har det mjukt
Har du det
mjukt?

• Jag sover mjukt
Sover du
mjukt?

Demonstranter?

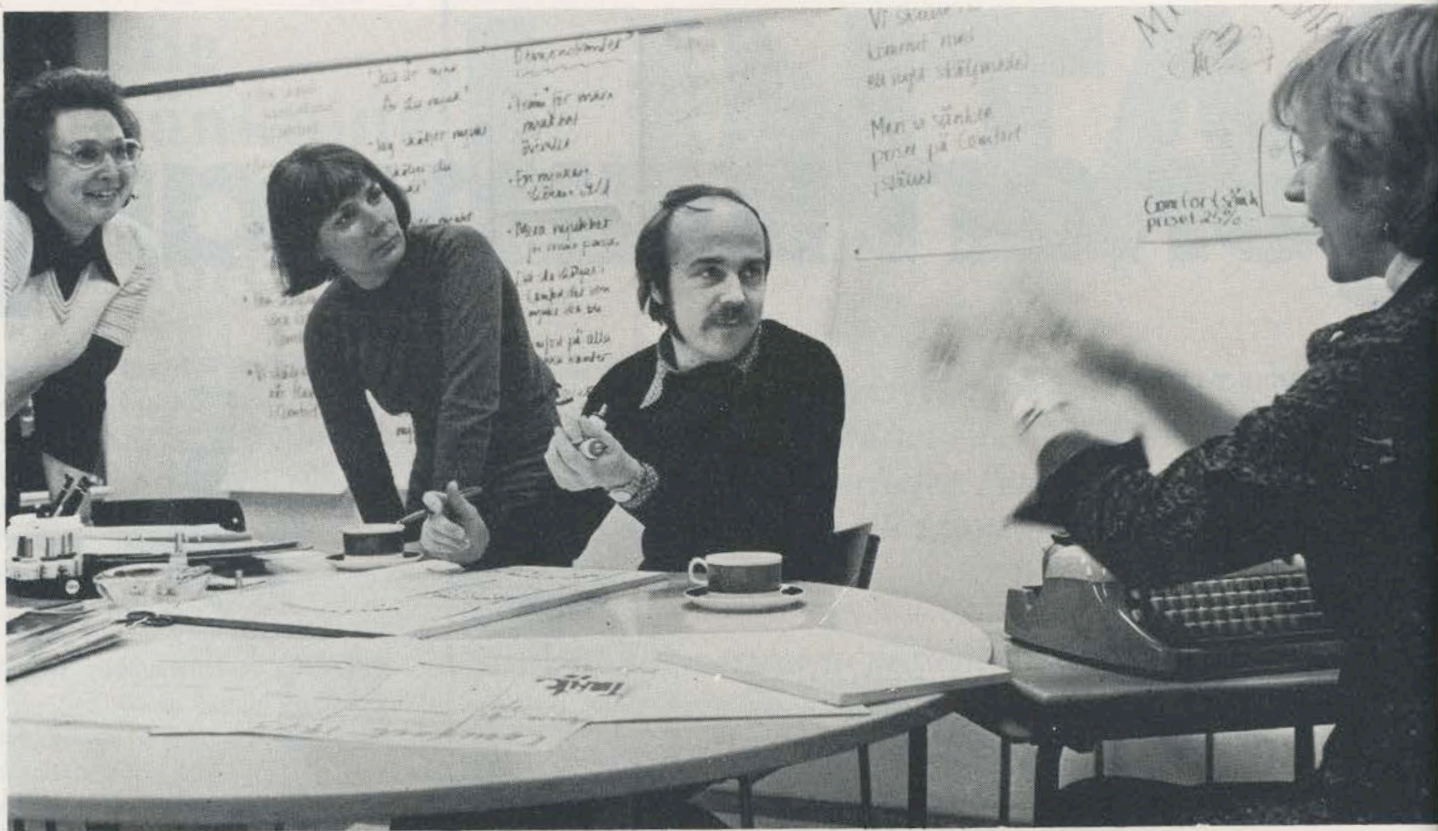
- Fram för mera mjukhet överallt
- En mjukare, skönare värld
- Mera mjukhet för våra pengar
- Det ska skötas i Comfort, det som mjukt ska bli.
- Comfort på alla mjuka kanter
- Större mjukhet nu på väg

1973 blir mjukhetens år i Sverige.

Comfort sänker priset.

Vi skulle ha kommit med ett nytt skötyemedel

men pris
Nu har Comfort fått mjukt tag i pris också



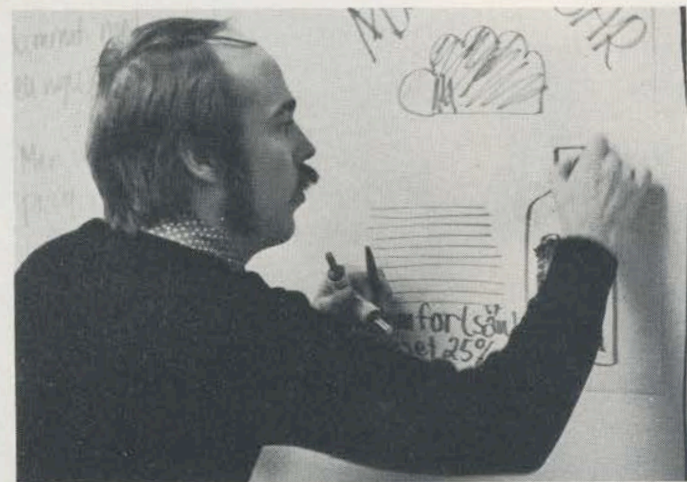
4

Det är knepigt att berätta om Comforts prissänkning, så att konsumenterna förstår vad det rör sig om och inte tror att det är en realisation, att Comfort blivit sämre eller något sådant.

Teamet prövar många vägar och testar gärna sina idéer på andra. **Ulla Carlsson** på mediaavdelningen t. ex.

5

Behöver man öka på sitt vetande eller verifiera någon uppgift kilar man in till **Gunilla Wellin**, i vars hyllor massor av informationsmaterial finns lagrat.



6

Associationerna löper. Om Comfort sänker priset, då kan många köpa mer än förr, då kan dom också skölja mer, då får alla det en aning mjukare, nästa år blir det sannerligen mjukt här i landet och ... stopp!

Det låter enkelt och logiskt nu efteråt. I själva verket tog det en dryg vecka innan själva begreppet "**Mjukhetens år**" tog form.



7

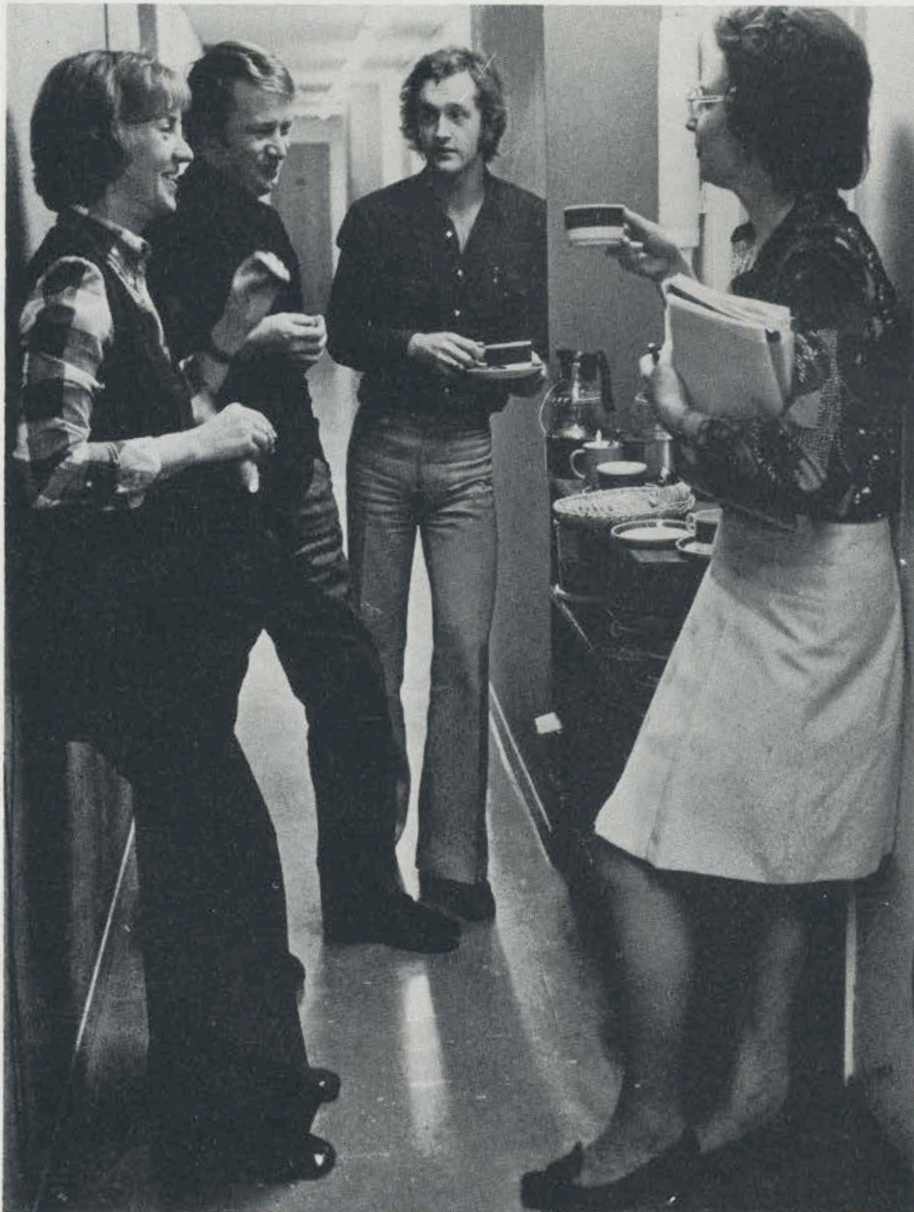
Här har teamet arbetat fram **Mjukhetens** år efter tre linjer, två tecknade och en fotograferad. **Fritjof Pedersén**, kreativ chef, och **Gunnar Schlyter**, kontaktchef för tvättmedelssektionen, håller med om, att tecknat i det här fallet är bättre än foto.

8

Den här kan väl vara gul, så har vi alla färger representerade. Karin briefar **Ingrid af Sandeberg**, som gjorde teckningarna till Comfort-kampanjen.

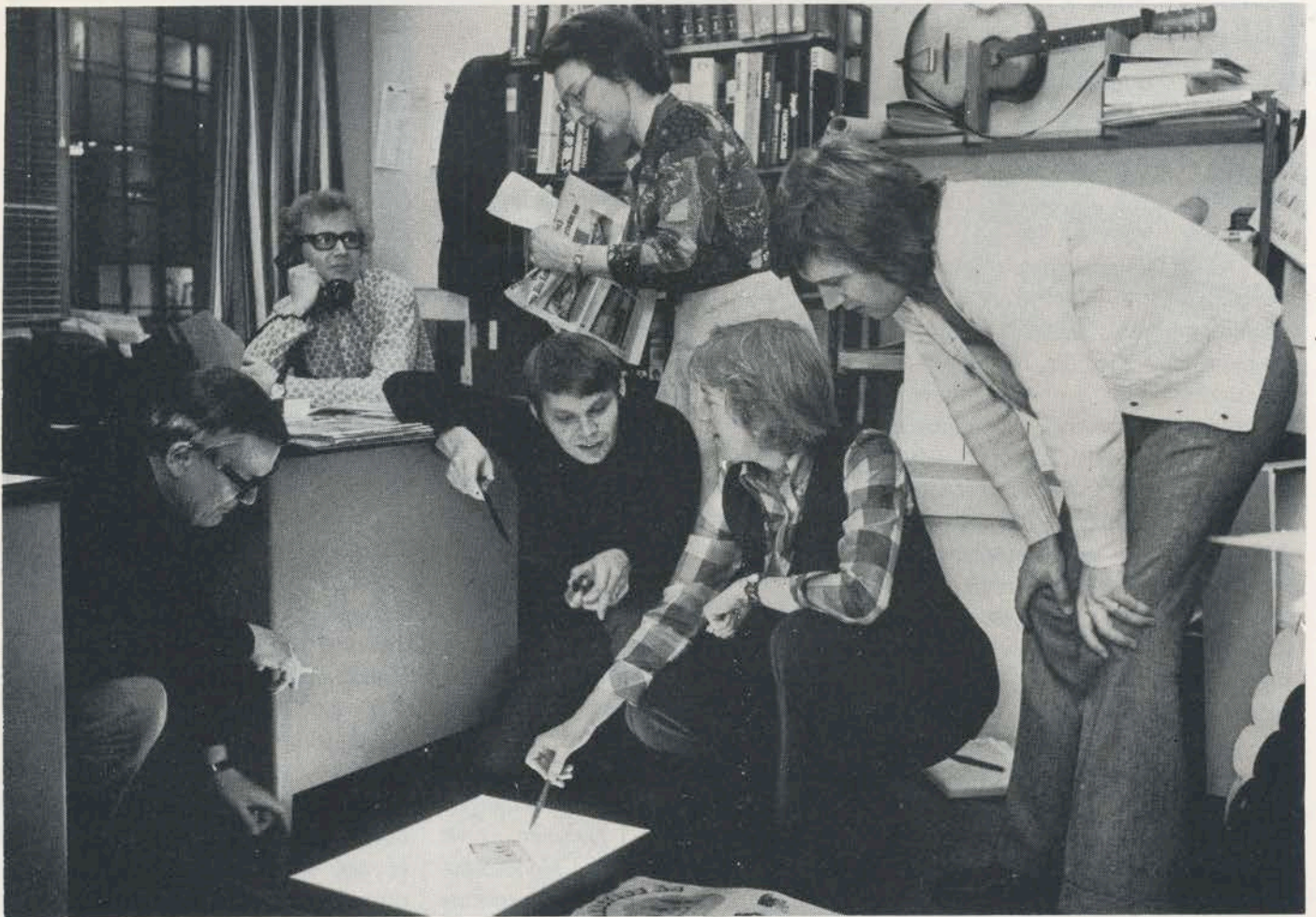
9

Det räcker inte att veta hur kampanjen ska se ut, man måste också ta reda på vilka tidningar och andra media som ger bäst valuta för pengarna. Jämsides med det kreativa arbetet löper därför en komplicerad mediaplanning, där grovjobbet numera utförs av dator. Mediachef är **Tom Gester**, som här fångats upp för en sista konsultation före mötet med kunden.



10

Hurra, kampanjen är godkänd! Kreativa avdelningen andas ut — men nu börjar arbetet för dem som ser till att annonserna kommer i tidningen. **Media** skriver ut detaljerade införingsplaner, **originalateljén** framställer original, d v s underlag för tryckeriernas arbete, och **teknisk produktion** övervakar litograferingar m m. **Noris Hartmanis** håller i alla trådar och svarar för att denna komplicerade del av byråns arbete löper smidigt.



11

Kan vi nu vara säkra på att vi får samma färg på alla flaskor, även den lilla? **Per Alberg** (i mitten) på teknisk produktion kallar till granskning av provtrycken. T v **Gunnar Nyman**, som basar för originalframställningen. **Frank Bergendahl** t h vikarierar för Rolf som var sjuk. I bakgrunden **Pirjo** och **Ingvar Starkenberg** som förhandlar med en leverantör om bästa kliché-förfarande i dagspress. Teknisk produktion ligger sist i kedjan, och deras arbete blir därför ofta ryckigt med snäva tidsmarginaler

... och så här blev resultatet!

MJUKHETE

COMFORT HAR SÄNKT PRISET

Sveriges mest använda sköljmedel sänker sina priser.
 Då blir det Mjukhetens år.
 En ny och mjukare tid kommer oss till mötes.
 Största sänkningen får du på dom stora flaskorna.
 Samma mjuka Comfort, men sänkt pris.
 Nu kan du skölja allt du längtat att skölja i Comfort. Var gång du tvättar. Det är Mjukhetens år.
 Så mycket sänker Comfort priserna.
 4 dl - ca 20 öre 10 dl - ca 2:90 20 dl - ca 2:90 1:30

MJUKHETE

COMFORT HAR SÄNKT PRISET

Sveriges mest använda sköljmedel sänker sina priser.
 Då blir det Mjukhetens år.
 En ny och mjukare tid kommer oss till mötes.
 Största sänkningen får du på dom stora flaskorna.
 Samma mjuka Comfort, men sänkt pris.
 Nu kan du skölja allt du längtat att skölja i Comfort. Var gång du tvättar. Det är Mjukhetens år.
 Så mycket sänker Comfort priserna.
 4 dl - ca 20 öre 10 dl - ca 2:90 20 dl - ca 2:90 1:30

MJUKHETENS ÅR

COMFORT HAR SÄNKT PRISET

Sveriges mest använda sköljmedel sänker sina priser.
 Då blir det Mjukhetens år.
 En ny och mjukare tid kommer oss till mötes.
 Största sänkningen får du på dom stora flaskorna.
 Samma mjuka Comfort, men sänkt pris.
 Nu kan du skölja allt du längtat att skölja i Comfort. Var gång du tvättar. Det är Mjukhetens år.
 Så mycket sänker Comfort priserna.
 4 dl - ca 20 öre 10 dl - ca 2:90 20 dl - ca 2:90 1:30

MJUKHETENS ÅR

ca 20 öre ca 2:90 ca 2:00
Sänkt pris per dl Sänkt pris per liter Sänkt pris per liter

Så mycket sänker Comfort priserna.

Från och med nu!

Största sänkningen på stora flaskor. Mjukhetens år - ingen tvätt utan Comfort. © 2000

Färgannonserna går just nu i alla veckotidningar, men den föregicks av fyra veckors svart-vita dagspressannonser i tidningar över hela landet. **Mjukhetens år** har syns som affischer i bussar och tunnelbanevagnar, och dessutom skyltades det upp kraftigt i handeln. Lintas gjorde också representanternas säljparmar.

Bra reningsverk klarar fosfaterna

Naturvårdsverkets chef **Valfrid Paulsson** väckte nytt liv i fosfatdebatten i början av januari, när han dels påpekade att konsumenten inte har någon anledning att acceptera ett ur rengörings-synpunkt dåligt tvättmedel, därför att det påstås vara miljövänligt och dels när han framhöll, att reningskostnaden per person och år skulle minska med 1 krona och 25 öre, om man helt förbjöd tvättmedelsfosfaterna. De ökade reningskostnaderna för ersättningsmedlen skulle uppgå till ungefär samma belopp.

Vi saxar ur Naturvårdsverkets pressmeddelande av den 4 januari:

— Den kemiska reningen av avloppsvatten kostar idag cirka 15 kronor per person och år. Den kostnaden skulle minska med högst 1 krona och 25 öre per person och år om man helt förbjöd tvättmedelsfosfaterna. De ökade reningskostnaderna för ersättningsmedlen skulle då uppgå till ungefär samma belopp. Detta omtalade generaldirektör *Valfrid Paulsson*, vid ett föredrag i Nynäshamn.

Idag betalas reningskostnaderna via vattenräkningarna och är för den som bor i hyreshus inbakade i hyran. Priset på vatten — inklusive avloppsrening — är idag cirka 2 kronor per kvm. Av den summan utgör driftskostnaderna för kemisk rening cirka 10 öre per kvm.

— Det finns alltså inga som helst ekonomiska skäl för att avstå från att bygga reningsverk med fullgod effekt, framhöll herr Paulsson.

Herr Paulsson underströk, att naturvårdsverket inte har anledning att luckra upp de överenskommelser, som finns på tvättmedelsområdet. Naturvårdsverket kommer inte heller att tveka att begära tillämpning av den väntade produktkontrollagen mot tvättmedelsingredienser om det skulle visa sig nödvändigt från miljösynpunkt.

— Informationen omkring tvättmedlens miljöpåverkan måste emellertid nyanseras med hänsyn till de fakta som finns belagda. I annat fall kan miljövarsinformation förvandlas till viseledande reklam för dåliga rengöringsmedel.

— Hur angeläget det kan vara att få fram i alla avseende bättre tvättmedel, så kan de vattenvårdsresultat, som uppnås på den vägen, på intet sätt ersätta reningsverken, slutade herr Paulsson.

Den 12 januari meddelade Naturvårdsverket bl a följande:

— De avloppsreningsverk, som byggts under de senaste åren kan fungera bättre än vad man bara för några år sedan trodde var möjligt. Det berättade naturvårdsverkets chef Valfrid Paulsson på fältbiologernas riksårsmöte. Undersökningar av reningsresultaten, som gjorts av naturvårdsverket, visar att resthalterna av fosfor i det utgående avloppsvattnet är låga vid de reningsverk, som fungerar väl. Resthalterna av fosfor är vidare oberoende av halten fosfor i det ingående avloppsvattnet. Kemikalieförbrukningen och därmed kostnaderna varierar också endast obetydligt i förhållande till ingående fosforhalt. Denna nya kunskap kan inte undgå att påverka diskussionen om tvättmedlens roll i vattenvården, framhöll herr Paulsson.

Vidare framhöll herr Paulsson, att det för närvarande inte finns någon anledning att av vattenvårdsskäl varna allmänheten för tvättmedel, som innehåller perborater, enzymer och optiska vitmedel.

Däremot finns anledning att varna allmänheten för det missbruk av begreppet "miljövårdsvänlighet" som i ökad utsträckning förekommit i tvättmedelsreklamen. Konsumenten har ingen anledning att acceptera ett från rengöringsmedel dåligt tvättmedel, därför att det påstås vara miljövänligt.

— Sedan är det samhällets uppgift att se till att reningsverken både är moderna och sköts på ett riktigt sätt, slutade herr Paulsson. □



SUNLIGHT-FABRIKEN POPULÄRT STUDIEOBJEKT

Besöksfrekvensen vid Sunlight i Nyköping är intensiv. Inte mindre än omkring 3 700 personer har under 1972 där sett hur man tillverkar tvål och tvättmedel. Skolor och husmödrargrupper dominerar, men även pensionärer, studiecirklar, företrädare för näringsliv och samhälle o s v hör till besökarna. □

BISKOPSBESÖK PÅ SUNLIGHT

— *Kyrkan och näringslivet har en del gemensamma problem, sa biskop Åke Kastlund bland annat vid sitt besök på Sunlight i Nyköping den 31 januari. — Även inom kyrkan pågår en demokratiseringsprocess, där man arbetar med samråd, projektgrupper och liknande. Biskop Kastlund var speciellt intresserad av hur man inom industrin löser sådana frågor och hur man anpassar sig till nya tankegångar.*

På bilden ser vi från vänster Astrid Kavén, kyrkoherdeparet Lindhagen från Nyköping, biskopsparet Kastlund samt Gösta Kavén, Sunlight, som informerade om Unilever-koncernen och Sunlights verksamhet i Nyköping.

HUR HAR VI DET MED VÅRA PERSONALTIDNINGAR?

Kommer de anställda till tals i tillräcklig utsträckning, innehåller personaltidningarna för mycket eller för litet kommentarer från ledningen, hur ska innehållet fördelas, vilka speciella problem har man som personaltidningsredaktörer . . .

Om detta och en hel del andra gemensamma frågor diskuterade Svenska Unilever-bolagens personaltidningsredaktörer — tillika platsredaktörer för Unisont. Den 16 januari hade man samlats i Stockholm för att utbyta åsikter och erfarenheter.

Från Sunlight och Suma fanns *Daga Lundqvist*, Detergenten, från Novia *Kjerstin Wanstadius*, Tillivs, från Liva, *Sten-Olof Looft* och *Eva Hellström* samt från Unisont *Maud Carlsson*. *Georg Boström* och *Kerstin Meuller* från informationsavdelningen var också med i diskussionerna. Tyvärr saknades *Thure Nilsson*, Novia och *Bengt Ohlsson*, Scado. *Eva Hellström* hälsades välkommen som Livas nya platsredaktör för Unisont efter *Sten-Olof Looft*, som dock kvarstår som redaktör för Liva-bladet.

Uppläggningsen av den planerade

läsvärdesundersökningen stod också på programmet och *Börje Carlsson* från IFH var i egenskap av expert inkallad som rådgivare.

Ett studiebesök på TT hann man också med. Där fick man bevittna allt det informationsflöde, som strömmar in från världens alla hörn och hur informationsmaterialet behandlas. Dessutom gjordes ett besök på den speciella radiostudion, där "Nyheter från TT" sänds ut i etern fem gånger per dygn. — Med nyheten när den är ny, som man sa på redaktionen. □



Charlie Norman underhöll tillsammans med Roffe Berg, Kalle Källman samt sonen Lenni och Sunlights Kristina Liedberg fick tackpussen för blommorna.

SUNLIGHT * FEST *

Det var Folkborgen i Norrköping som även 1972 fick ta emot omkring 700 Sunlightare, när man hade sin årsfest. Att man hade trevligt går inte att ta miste på. Se bara på bilderna nedan...



Från Suma hade man lånat Benny Jägeberg, som var festens "kom-fram-och-sägare", visdiktare och allsångsledare...



Den ugnstekta skinkan med rödkål smakade bra, tyckte fr v Katharina Karlsson, Anders Karlsson, Eva Larsson, Lars-Erik Larsson, Kerstin Lindelöf och Jörgen Lundqvist.



Veteranerna uppvaktades, Överst fr v Edvin Svensson, Ragnar Löfgren, Erik Thunholm och Henric Lundqvist. I mitten fr v Ragnar Johansson, Bo Odenman, Hilmer Andersson, Carl-Gustaf Lindell samt Sven Andersson. Längst ner fr v Marianne Andersson, Bertha Johansson, Edit Johansson, Ruth Johansson, Ewy Gelin samt Kerstin Lindblom.



Roffe Berg omringad av entusiastiska Sunlightare.



Många var flitiga på dansgolvet bl a Eva Johansson och Lars-Göran Carlsson.

sunlight



ANDY

Andy är AB Sunlights nya allrengöringsmedel, som under februari månad lanseras i hela Sverige. Produkten har sedan våren 1972 testlanserats i Östergötland med mycket goda resultat.

Andy är avsett för all slags rengöring, men speciellt lämpligt för målade ytor, eftersom produkten inte innehåller ammoniak. Ammoniak kan nämligen redan vid låga koncentrationer ha negativ inverkan på målade ytor, som kan bli matta.

Doften på Andy är citron. Två storlekar finns, 450 gram till ett konsumentpris av cirka 2:95, och 900 gram som kostar konsumenten cirka 5:10.

