

Höganäs

HOT SPOT

2|16

TIDNINGEN FÖR ALLA HÖGANÄS MEDARBETARE

Karen växer av att arbeta på ett
mångkulturellt företag

Vad Ronnie uppskattar med
det nya arbetssättet

Visste du att
du är en ledare?

Hotspot
More Höganäs
Specialutgåva

TEMA:

More Höganäs
**VAD ÄR "MORE HÖGANÄS"
OCH VAD BETYDER DET FÖR DIG?**



More Höganäs

För en tid sedan praktiserade jag på PQC här i Höganäs. Anders Kviding visade alla delar av verksamheten (tack för ditt tålamod!) och förklarade hur avdelningen jobbar med avvikelser och ständiga förbättringar, det vill säga principerna som är en del av More Höganäs, vår ledningsfilosofi.

Anders och hans kollegor är goda exempel på hur vår medarbetarvärdering, ”Vi respekterar och tror på varandra”, ska fungera i verkligheten. Respekt, eget ansvar och samarbete är nyckelord.

Just den enskilda individen är grunden som More Höganäs är byggd på. Den enskilda individens önskan och förmåga att göra ett bra jobb, ha roligt på jobbet och bidra till att utveckla verksamheten. Din önskan och förmåga, alltså Höganäs framgång vilar på dig, mig, Anders och alla andra och det vi åstadkommer tillsammans.

Detta nummer av Hotspot ägnar vi helt och hållet åt att beskriva de olika delarna (vision,

värderingar, ledarskapssyn och principer) av More Höganäs.

Det är många nya begrepp att lära sig i More Höganäs, och mycket innehåll att ta till sig. Det kommer att ta tid. Det måste det göra om vi på allvar ska kunna leva enligt More Höganäs i vardagen. Ingen av oss har alla svar, men vi kommer att hitta många av dem om vi är öppna för förändring och samarbetar.

Trevlig läsning!

Ulrika Rask-Lindholm

Chefredaktör

Skriv till oss på hotspot@hoganas.com eller ring mig på +46 (0)42 33 84 55.

HOT SPOT

Nummer 2/2016

Hotspot är Höganäsconcernens interntidning. Den grundades 1943 som *Brännpunkten* och har getts ut kontinuerligt sedan dess. Den är en av Sveriges äldsta personaltidningar. Hotspot publiceras tre gånger per år på svenska, engelska, portugisiska och franska.

Chefredaktör:

Ulrika Rask-Lindholm,
Corporate Communications,
Höganäs AB

Redaktion:

Från Höganäs

Michele Deter, Filipe Frota,
Luciana Carpinelli, Tehzib
Poonawalla, Frida Wainult
och Marie Åberg

Från Spoon

David Wiles
Justus Hultgren

Redaktionell produktion:

Spoon
www.spoon.se

Prepress:

Spoon

Tryck:

Elanders Sverige AB
©Höganäs AB
augusti 2016
1637HOGSE

I detta nummer



4 TEMA More Höganäs

» Vad är More Höganäs, varför är det viktigt, och vad kommer filosofin att betyda för vår verksamhet – och för din arbetsdag? Denna specialutgåva av Hotspot introducerar filosofin och försöker besvara dina frågor.



3 Vi måste bli mer konkurrenskraftiga

» Vår VD och koncernchef om varför det just nu är rätt tid för More Höganäs.



16 En dag med Ronnie Olsfolk

» Pilotprojekt får tummen upp.



10 En titt från utsidan

» Fyra medarbetare berättar om vad More Höganäs kommer att innebära för dem.



20 Hur blev vi marknadsledare?

» Viktiga datum från vårt ärorika förflutna.

På väg mot en ännu ljusare framtid

» "More Höganäs kommer att göra oss mer konkurrenskraftiga."

TEXT: GÖRREL ESPELUND
FOTO: PATRICK PERSSON

UTMANING

Den globala metallpulverbranschen växte kraftigt fram till ungefär år 2000, men de senaste fem åren har Höganäs tappat i tillväxt jämfört med exempelvis bilindustrin som är vår största kund. Samtidigt har vi dragit på oss högre kostnader. Vi har inte bara tappat mot andra producenter, utan metallpulverteknologin som sådan har tappat mot andra tekniker. Utmaningen är att ta tillbaka marknadsandelar och bli mer konkurrenskraftiga, inte enbart i vår egen bransch, utan också i jämförelse med andra teknologier.

LÖSNING

Vi inför nu More Höganäs, vår filosofi som beskriver hur vi ska leda och utveckla företaget och det vi gör. Vi lanserar också en ny strategi: "Skapa efterfrågan på metallpulver". Ett led i arbetet med strategin är att vi går från segment till tre nyckelområden: fordonsindustri (Automotive), vattenrening (Water) och industriella applikationer (Industrial). Detta sammantaget kommer att bidra till att göra oss mer konkurrenskraftiga.

MERVÄRDE

More Höganäs är ett systemskifte med målet att vi ska använda alla människors talang och förmågor på ett bättre sätt.

– Jag tror att med gemensamma värderingar och principer och en gemensam syn på ledarskap kommer vi inte bara att skapa ett starkare företag, utan också en arbetsplats där alla känner sig sedda och kan påverka sin situation och utvecklas, säger Melker. I slutändan handlar det om att Höganäs ska fortsätta vara och kännas relevant för våra viktiga intressenter: kunderna, medarbetarna, ägarna och samhället.

NAMN: Melker Jernberg

ÅLDER: 48

BEFATTNING: VD

FAMILJ: Min fru Carina, våra tre söner Hugo, Olle och Theo, samt vår katt Chili

HOBBY: Snickra, spela golf, åka skidor och ett stort bilintresse

BOR: Lägenhet i Helsingborg och hus i Mariefred



Detta är More Höganäs

» Höganäs är världsledande inom pulvermetallurgi, men i en ständigt föränderlig värld måste vi hela tiden ligga steget före om vi ska kunna behålla och utveckla den positionen. More Höganäs är den övergripande filosofi – ett ramverk – som låter oss bli ett framtids-säkert och hållbart företag där alla anställda kan frodas.

More Höganäs ska ge dig vägledning i dina dagliga beslut och handlingar, och ska ligga till grund för framtidens Höganäs – en modern och kreativ arbetsplats där individer och företag utvecklas sida vid sida.

I den här specialutgåvan av Hotspot kan du läsa om vår **vision**, våra **värderingar**, vår **syn på ledarskap** och våra **principer**.

ILLUSTRATION: IDA BROGREN

Amber lär känna kunden

Amber Neilan tillbringade två månader hos en av våra kunder. Det var ett pilotutbyte som visade sig bli en värdefull erfarenhet för båda företagen.

TEXT: ANDREAS KARLSSON FOTO: JOE APPEL



Tanken att låta en Höganäsingenjör arbeta för en kund föddes i samband med ett säljmöte, där Amber Neilan uttryckte en önskan om att få lära sig mer, om kunderna hon arbetade med. Förslaget föll i god jord och Netshape Technologies välkomnade initiativet. Det ledde till ett unikt kompetensutbyte.

– Detta gav mig en möjlighet att få en bättre bakgrund till mitt arbete och djupare kunskap om kundernas syn på verksamheten. Det var verkligen en lärorik erfarenhet, säger Amber.

Hon tillbringade två månader som medarbetare vid Netshape Technologies och berättar att hon lärde sig mycket under perioden.

– **JAG HADE HAFT KONTAKT** med dem i deras egenskap av kund så jag hade en grundläggande förståelse för vad de arbetade med och vilken typ av problem de brukade stöta på, men bortsett från det hade jag ingen större kunskap, säger hon.

– Att arbeta där innebar att jag kunde få all bakgrundsinformation jag ville, men samtidigt att jag kunde erbjuda dem min expertis. Jag känner verkligen att utbytet var givande för båda parter.

Tiden på Netshape Technologies tillbringade Amber på flera olika avdelningar, och hon var också med när kunden introducerade nya material i sina processer. Det innebar att hon kunde hjälpa till med nödvändiga justeringar. Hon nämner också att kunden gjorde flera lyckade försök med de nya materialen medan hon var där.

– **JAG FICK SE** hur de tacklar problem internt innan de ringer oss. Det var en viktig erfarenhet, eftersom allt vi brukar höra är hur kunderna antar att det är pulvret som orsakar problemen. I själva verket är det många delar i processen som kan utlösa problem, det fick jag ta en närmare titt på och kunde diskutera med kunden, säger Amber.

För att dokumentera sina erfarenheter bloggade hon på Pulse varje vecka, vilket gav upphov till intressanta dialoger med kollegor runt om i Höganäsvärlden.

Detta var det första utbytet i sitt slag, men det kommer sannolikt att leda till liknande samarbeten i framtiden. Amber säger att modellen i hög grad bygger på ömsesidigt förtroende mellan Höganäs och kunden. Samtidigt illustrerar den vikten av att ha goda kundrelationer.



Amber Neilan

Ålder: 29

Anställd inom Höganäs sedan: 2012

Familj: Föräldrar Jerry och Karen, bror Brian och syster Chrissy, pojkvän Danny och valpen Max

Intressen: Köra fyrhjuling, jakt, vandring, läsning och ligga i min hängmatta

”Passion, lagarbete och respekt gör att jag trivs här”

I ett internationellt företag som Höganäs står multikulturella frågor alltid i rampljuset. Effektiv kommunikation och ett öppet sinne kan hjälpa oss att utnyttja denna mångfald maximalt.

TEXT: ANDREAS KARLSSON
FOTO: RAPHAEL OLIVIER



– Om vi bara kommunicerar och lyssnar kommer vi att hitta lösningar tillsammans, säger Karen Han.



Karen Han leder ett av PM-supportteamen vid ATEC i Shanghai och är även ansvarig för teknisk utbildning och seminarier. I båda dessa roller är hon ständigt exponerad för den kulturella mångfald som kännetecknar Höganäs. Karen framhåller att det ofta ger nya och intressanta erfarenheter att arbeta för ett mångkulturellt företag.

– Jag tycker att det bästa med att jobba på Höganäs är att jag får så många möjligheter att lära och utvecklas, inte bara yrkesmässigt utan också som individ, säger hon.

Hon beskriver sitt eget team – och hela ATEC – som ett utmärkt exempel på hur människor med olika bakgrund kan arbeta tillsammans.

– Vi har så många experter här, från Sverige, Japan, USA och andra länder. De är alla extremt generösa med sina kunskaper och erfarenheter, och det får oss att växa som individer och yrkespersoner, säger Karen.

DET FINNS NATURLIGTVIS även utmaningar, och enligt Karen är effektiv kommunikation definitivt en av dem. När människor från olika länder och med de mest skilda yrkesmässiga bakgrunder möts, då uppstår det oundvikligen missförstånd då och då. Nyckeln, säger hon, är förtroende och ömsesidig respekt.

– Vi kan ha olika åsikter, men om vi bara kommunicerar och tar oss tid att lyssna på varandra, kan vi övervinna kulturella barriärer och hitta lösningar tillsammans.

Karen är övertygad om att passion för arbetet och en stark vilja att samarbeta i ett sammansvetsat team är de viktigaste egenskaperna för att man ska passa bra in i en mångkulturell miljö som Höganäs.

Med ett öppet sinne och medvetenhet om kulturella skillnader kommer allt annat falla på plats, säger hon.

SOM ETT EXEMPEL på god multikulturell praxis pekar Karen på PM-skolorna, som hon är ansvarig för inom regionen. Hon förklarar att även om den grundläggande strukturen i utbildningen är densamma över hela världen behövs det lokala justeringar för att tillgodose kulturella skillnader.

– Det handlar inte bara om att utbildningarna bäst leds av lokala Höganäsmedarbetare, utan även om att lägga stor möda på att anpassa innehållet så att kommunikationen fungerar utan problem, och att använda rätt språk och terminologi för ändamålet. Det är bara så vi kan övervinna kulturella hinder och uppfylla kundernas krav, säger hon.



Karen Han

Ålder: 30

Familj: Make

Intressen: Resor, simning och pilates

Anställd inom Höganäs sedan:

Juni 2010



”Vi måste fråga oss varför konstruktörer inte omedelbart tänker på metallpulverlösningar. Varför tänker de istället ’låt oss karva ut den här komponenten ur en metallklump?’”

WARREN CRONJE
ANSVARIG FÖR BOOST PM



Långsiktiga planer för framtiden

Medan många börsnoterade företag får kämpa för att se om det finns en tid bortom nästa kvartalsredovisning tänker Höganäs långsiktigt och planerar för framtiden. Anledningen är att när Lindéngruppen och FAM köpte Höganäs var de tydliga med att det handlade om en långsiktig investering.

TEXT: ANDREAS KARLSSON

JENNY LINDÉN URNES, Lindén-gruppens ägare och styrelseordförande, säger att hon har formats av sin fars filosofi: att vara långsiktig och att investera i utveckling och innovation.

– Höganäs är ett företag som till sin natur arbetar med långsiktig produktutveckling och investeringar, säger hon.

Ett exempel på detta långsiktiga tänkande är ett nytt projekt som syftar till att sprida kunskap om pulvermetallurgi och dess många fördelar. Boost PM föddes när det blev uppenbart att många kunder och potentiella kunder hade för lite kunskap om tekniken, och att det fanns en hel del missuppfattningar och förutfattade meningar kring pulvermetallurgi.

Warren Cronje och den nya försäljningsavdelningen ansvarar för Boost PM och processen att hitta nya sätt att främja PM-teknik. Det första steget var en serie workshops som resulterade i över 300 idéer.

Sex av dessa överlevde och utgör grunden för Boost PM-projektet i dess nuvarande form.

Några idéer valdes ut eftersom de är relativt lätta att genomföra, men de flesta är mer framåtblickande och fokuserar på Höganäs kärnkompetens.

Boost PM beaktar både interna och externa fak-

torer. Warren anser dock att den största potentialen ligger i att arbeta utåtriktat.

– Vi är enastående bra på det vi gör. Självklart ska vi fortsätta arbeta på att förbättra oss, men vi måste också fokusera på vad som händer utanför företaget, säger han. Vi måste fråga oss varför konstruktörer inte omedelbart tänker på metallpulverlösningar. Varför tänker de istället ”låt oss karva ut den här komponenten ur en metallklump”?

EN ANNAN VIKTIG fråga är att få kunderna att inse att Höganäs är mer än bara en pulverleverantör.

– Vi kan hjälpa dem med många, kanske de flesta, av deras processer eftersom vi har experter som ägnar sig åt just det, säger Warren.

Ett av de sex Boost PM-projekten är att utveckla en konceptbil som innehåller så många PM-komponenter som möjligt. En ny bil kommer att demonteras, därefter ska varje komponent granskas och bedömas utifrån sin potential att tillverkas av PM. Andra projekt omfattar marknadsföring, harmonisering av globala strategier, framtagning av utbildningsmaterial och arbete för att förbättra toleranserna hos PM-komponenter.

– Jag upplever det som att hela den här processen har skapat mycket energi i företaget. Och det kan bara leda till goda resultat, säger Warren.



Jenny Lindén Urnes:
investera i utveckling.



Warren Cronje: processen har skapat energi.





"Att hitta sätt att öka energieffektiviteten är en viktig del av mitt jobb."



Michael Johansson

Ålder: 56

Bor: Höganäs

Gör: Designingenjör på EPI i Höganäs, specialist på bandugnar

Fritid: "Jag har just börjat köra motorcykel igen. Och så gillar jag musik och film. Jag är rätt vetgirig och nyfiken på allt möjligt, som vetenskap, forskning, teknik, kulturer, språk och geografi."

DET GYNNAR VÅRA MEDARBETARE – OCH VÅR PLANET

Michael Johanssons jobb går ut på att göra saker bättre, säkrare och energieffektivare.

TEXT: MARIA SKÖLD FOTO: ANDERS ANDERSSON

Just nu handlar Michael Johanssons dagar mycket om att utveckla nästa generations bandugnar. Han är designingenjör på EPI, Engineering and Process Improvement, i Höganäs och expert på bandugnar. En viktig del i hans arbete är att hitta bra lösningar för hanteringen av brandfarliga gaser.

– Min roll är att driva olika delprojekt inom bandugnsutveckling. Dessutom samarbetar vi i större projekt, där vi är bollplank åt varandra, säger Michael.

Ett av hans områden handlar om brännarsystem för naturgas, ett annat om att skala upp det mekaniska på ugnarna så att de kan bli ännu större i framtiden.

EN SAK ÄR gemensam för alla projekt: processen ska alltid göras så säker och resurseffektiv som möjligt. Sådana idéer fanns på teknikavdelningen redan när Michael började där, vid årsskiftet 1988–1989, men den allmänna medvetenheten har ökat med åren.

– Jag tror att Höganäs var tidigt ute i säkerhetsfrågor. Det har varit väldigt betydelsefullt att ledningen alltid varit tydlig med att säkerhet är viktigt och får kosta pengar. Det har gjort det lättare för mig och mina kollegor att göra vårt jobb, säger Michael.

I dag tycker han att det finns ett utbrett säkerhetstänk vid alla concernens anläggningar. Höganäs säkerhetsarbete globalt utgår från den nivå som gäller i Sverige, lokala avvikelser görs bara om det innebär en högre standard.

Michael har också bidragit med innovationer som lett till lägre energiförbrukning, en del av dem tämligen unika för Höganäs.

– ATT HITTA sätt att öka energieffektiviteten är en viktig del av mitt jobb. Vi måste alltid försöka sänka energikostnaderna ytterligare och dra ifrån konkurrenterna ännu mer på det området. Jag är stolt över att Höganäs är ledande på området, det ger mig inspiration att jobba vidare.

Ta samhällsansvar på allvar



I MER ÄN ett decennium har Höganäs Brasilien stöttat APAE, en icke-statlig organisation i Mogi das Cruzes, som tar hand om över 600 barn med särskilda behov.

Denna enhet inom APAE arbetar med personer med inlärningssvårigheter och/eller multipla störningar i det autistiska spektret kopplade till inlärningssvårigheter. Teamet ägnar sig åt utbildning, vård och omsorg. Det verkar för personer med funktionsnedsättnings rättigheter och erbjuder familjestöd samt fritidsverksamhet, idrott och kulturella aktiviteter.

SEDAN 2004 HAR Höganäs gett ekonomiskt stöd till APAE, liksom regelbundna donationer av livsmedel som samlats in av medarbetarna. Varje år under företagets temavecka för att förebygga olyckor och skydda miljön genomförs särskilda kampanjer för att samla in gåvor.



Filipe Frota.

– Detta är ett enkelt men viktigt sätt att manifestera vårt ansvar i området där vi verkar, och att fortsätta bidra till ett hållbart samhälle, säger Filipe Frota, HR- och QES-chef vid Höganäs Brasilien.

Vad kommer More Höganäs att innebära för medarbetare runt om i världen?



Veronica Börtemark

Ekonomichef, Region Europa

More Höganäs kommer att tillåta oss inom finans att växa och utvecklas, individ för individ. Den svenska finansorganisationen har redan börjat tillämpa våra principer. Jag ser det som början på vår resa. Principerna ger ett nytt sätt att tänka, arbeta och kommunicera och jag anser att de är ett bra verktyg för att tillämpa nytt ledarskap och nya principer. Jag är övertygad om att när de nya värderingarna har satt sig i hela organisationen kommer vi att arbeta på ett effektivare och roligare sätt, inte bara inom avdelningarna, utan, ännu viktigare, mellan avdelningarna.

VARFÖR ÄR MORE HÖGANÄS VIKTIGT?

More Höganäs är en förändring i inriktning och fokus på många sätt och jag känner mig glad och inspirerad över att få uppleva både resan och resultaten.



Laura Blanco

Affärsutvecklingschef, Region Asien

Det kommer att innebära en mer riktad strategi på marknaden. Vi har gjort ett bra jobb här, till exempel genom invigningen av ArcX Coating Hub i Kina. Nu är det dags att börja bygga kompetens inom vattenrening med samma filosofi. Naturligtvis måste vi ha bästa möjliga produkter, men vi måste också vara mästare i att ta produkter till marknaden så snabbt, effektivt och smärtfritt för kunden som möjligt.

VILKEN ÄR DEN STÖRSTA UTMANINGEN INOM DITT OMRÅDE?

Saker och ting förändras ganska snabbt. Nya konkurrenter kommer inte att stå stilla och det är mycket viktigt att vi bygger bästa tänkbara tekniska kompetens inom alla prioriterade områden som definieras i More Höganäs. Vi behöver framtidssäkra vårt företag i Asien och hålla ett öga på ny teknik.



Uday Bendre

Projektledare, Höganäs Indien

Det kommer att ge oss perspektiv på hur vi kan skapa mervärde i våra produkter och ta bort slöseri i arbetsmiljön. På det sättet kan vi bättre förstå betydelsen av de fyra intressenterna. Vi hittar vägen till framgång med More Höganäs ledarskapssyn och vägledande principer. Det kommer också att betyda större frihet och glädje i vårt arbete.

HUR KOMMER DU ATT TILLÄMPA MORE HÖGANÄS?

Först och främst måste alla i grunden förstå och integrera More Höganäs. Därför ska vi hålla utbildningar för att kommunicera budskapet och våra handlingsplaner, och vi ska säkerställa att vi utför vårt dagliga arbete medvetna om värderingarna. Vi kommer att testa, utveckla och lyfta fram ledaregenskaper i varje individ och vi ska fortsätta att skapa en miljö där "respekt för andra" är ledordet, och grunden för laganda.



Will Gilbert

Produktionschef för efterbehandling, North American Höganäs

Det kommer att bidra till en tydligare förståelse av visionen och strategin hos vår personal. More Höganäs kommer att hjälpa till att definiera hur vi "inspirerar industrin att göra mer med mindre" och "skapar efterfrågan på metallpulver". Vi gör det för att skapa ett hållbart Höganäs, och vi planerar att ta oss dit genom att fokusera på de fyra intressenterna, vår syn på ledarskap och våra principer. Det kommer att bli en omställning för vår personal inom vissa områden eftersom de måste börja tänka, arbeta och uppträda på ett nytt sätt. Det handlar om att utveckla ett självförbättrande system där det ständigt växer fram nya arbetsmetoder, genom att vi identifiera avvikelser och skapar kontinuerlig förbättring. Varje medarbetare måste skärsåda sina arbetsuppgifter och fråga sig: "Vad kan jag göra bättre?"

VAD ÄR DU MEST ENTUSIASMISK ÖVER?

Att få delta i arbetet med att bygga framtidens hållbara Höganäs.

ECKART SCHNEIDER

Titel: Chef för global utveckling, PM Components

Baserad i: Höganäs

Började på Höganäs: 2007

Född i: Bochum, Tyskland

Familj: Gift, 3 barn

Intressen: Natur, kitesurfing, skidåkning och vandring

En bättre värld genom smartare tillverkning



Vad betyder det egentligen att "inspirera industrin att göra mer med mindre", som vår vision säger? Enligt Eckart Schneider handlar det till stor del om att förmå kunderna att förstå fördelarna med PM-teknik.

TEXT: MARIA SKÖLD FOTO: ANDERS ANDERSSON

Eckart tror stenhårt på Power of Powder®. Som direktör för PM Components, är han övertygad om att PM-tekniken saknar sin like när det gäller energi- och resurseffektiv tillverkning. Han tror också att den konstruktionsmässiga flexibiliteten och kostnadseffektiviteten hos pulvermetallurgi kan leda till smartare och mer innovativa lösningar än vad som går att nå med traditionella metoder.

Under de åtta år Eckart har arbetat för Höganäs har betydelsen av dessa fördelar ökat dramatiskt.

– **VÅRA KUNDER**, särskilt de som levererar till bilindustrin, står under högre kostnadstryck än någonsin, säger han. Konkurrensen är också mycket mer aggressiv. Så för att förbli nummer ett, och för att öka efterfrågan på PM, måste Höganäs bli ännu bättre på att förklara fördelarna med PM-teknik.

Till exempel måste vi bli bättre på att visa

kunderna hur verksamheten kan förbättras och bli kostnadseffektivare med PM-teknik.

– Vi måste bättre förstå våra kunders behov och krav på applikationer. Bara så kan vi identifiera de områden där vi kan tillföra värde och erbjuda de tekniskt och kommersiellt bästa pulverlösningarna. Det är något som vi fokuserar på just nu. Vi måste förenkla tillvaron för våra kunder och hjälpa dem säkra sin konkurrenskraft, säger Eckart, som själv arbetat hos en stor Höganäskund under många år.

EN ANNAN VIKTIG uppgift är att arbeta närmare Höganäs kunders kunder.

– Vi måste öka slutanvändarnas medvetenhet om PM-teknik. Den är inte bara innovativ och konkurrenskraftig, utan också mera hållbar på lång sikt, säger Eckart.

Han betonar att PM-teknik är mycket energieffektiv. Jämfört med konkurrerande teknik utnyttjar den materialet bättre och genererar produkter som kräver mindre efterbearbetning. Därför kan komponentleverantörers process-

kedjor och tillhörande investeringskostnader minskas dramatiskt med PM-teknik.

– Det fina med PM-tekniken är att den redan är hållbar till sin natur. Vi använder mycket återvunnet material i processen, säger Eckart, men understryker samtidigt att det finns mycket mer att göra.

MED ÖKAD KONKURRENS och ett växande intresse för hållbarhet i många delar av världen anser Eckart att Höganäs vision bidrar till konkurrensfördelar och smarta innovationer. Men för att lyckas måste PM och metallpulver som sådana bli mer kända bland ingenjörer, konstruktörer och beslutsfattare. Tekniken betraktas fortfarande som nischbetonad och lärs sällan ut vid tekniska högskolor. Ökad användning av denna energi- och resurssnåla materialtyp skulle gynna hela samhället.

– På så sätt känner jag verkligen att vår vision är mycket inspirerande. Vi kan bidra till en effektivare industri på ett sätt som på lång sikt är till fördel för samhället och för världen, säger Eckart.



Arbeta smartare – inte hårdare

Högånäs principer "Just-in-time" och "Rätt från mig" fokuserar på att höja kvaliteten och effektiviteten.

VD och koncernchef Melker Jernberg förklarar.

TEXT: GÖRREL ESPELUND

More Högånäs är ett helhetskoncept som vi har utformat speciellt för att passa oss på Högånäs. Vi hämtar inspiration från vår vision och kombinerar den med de starka värderingar och principer som kännetecknar vårt sätt att arbeta, säger Melker. Högånäs principer är nära sammanflätade med värderingarna och är till hjälp i det dagliga arbetet, till exempel när vi planerar, förvaltar och utvecklar företaget, förklarar Melker.

– Huvudprinciperna i More Högånäs är "Just-in-time" och "Rätt från mig". Vi är bra på det vi gör i dag, men jag tror att om vi arbetar på ett annat sätt så är potentialen större än någon kan ana.

För att utveckla konceptet lite mer: "Rätt från mig" innebär att varje medarbetare tar ansvar för att inte skicka vidare något som avviker från definierad standard. Om ett fel uppstår måste man ta reda på vad som orsakat problemet och hitta en lösning. Fel och avvikelser ska betraktas som nya möjligheter till utveckling och förbättring.

HÖGANÄS ANDRA HUVUDPRINCIP, "Just-in-time", handlar om att bara producera enligt order, inte bygga stora lager. På så sätt kommer Högånäs att skapa ett effektivare flöde, där

resurser så som råvaror, arbetskraft, lagringsutrymme, tid och transporter, utnyttjas optimalt.

Många företag väljer att gradvis införa nya principer och arbetssätt, med början inom produktion, och därefter inom administration. På Högånäs har hela företaget börjat arbeta enligt More Högånäs samtidigt.

– Alla funktioner och alla länder deltar direkt. Det är vår filosofi och vår resa och vi gör det på vårt sätt, säger Melker.

Asien och Indien var först ut med More Högånäs-utbildningen, de började arbeta med det nya konceptet i slutet av maj. I Sverige lanserades fem pilotprojekt i början av året. Bland annat infördes dagliga pulsmöten, målnedbrytning och förbättring av lagarbetet.

MELKER HOPPAS ATT More Högånäs ska leda till ett konkurrenskraftigare företag med ännu högre lönsamhet. På individnivå hoppas han att medarbetarna ska känna att de kan påverka sitt arbete, får möjlighet att växa, visa sitt värde i organisationen och uppleva att de kan bidra till utvecklingen.

– Vi vill ha öppenhet och samarbete. Min förhoppning är att alla ska bli lite duktigare och känna sig lite bättre än i det gamla systemet, säger han.

Bygger på Lean

Principerna för More Högånäs bygger på de grundläggande principerna för Lean. Detta i sin tur är en ledningsfilosofi som först utvecklades inom bitillverkaren Toyota i slutet av 1940-talet. På den tiden befann sig Toyota i djup kris och beslutade att omorganisera sin produktion. Metoden bygger på stegvisa

förändringar av arbetsmetoder, och blev känd som TPS (Toyota Production System).

Fokus ligger på värde för kund och minskat slöseri med resurser. Detta innebär att man minimerar sådan verksamhet som inte tillför värde, som väntetider i produktionen, stora lager och onödiga transporter.





Vi är alla ledare

Enligt More Höganäs ledarskapssyn är alla ledare. Hotspot bad Ann-Sofie Räftegård, HR-direktör, förklara vad detta innebär.

TEXT: GÖRREL ESPELUND FOTO: ANDERS ANDERSSON



I More Höganäs står det att "alla är ledare". Vad betyder det i praktiken?

Vi är övertygade om att alla medarbetare vill ta ansvar för sin egen prestation och sin arbetssituation. Vi tror också att människor vill definiera sin egen agenda och arbeta med kontinuerliga förbättringar. Detta kommer att skapa ett Höganäs där alla är ledare oavsett om man leder sig själv, leder andra eller leder ett helt team.

Kommer denna ledarskapssyn att ändra hur medarbetarna utför sitt dagliga arbete?

Ja, helt klart. Att ta ansvar kan till en början kännas konstigt och skrämmande, och det kommer att förändra vårt sätt att arbeta. Strävan efter ständiga förbättringar kan till exempel innebära regelbundna, kanske dagliga pulsmöten, för att granska de uppgifter vi har, se vad vi kan förbättra,

diskutera vad vi har lärt oss från gårdagen och så vidare.

Så det kommer att bli mer samarbete än tidigare?

Absolut. Vi har en tendens att arbeta i våra egna bubblor. Det vill vi ändra på. Vi hoppas att våra medarbetare ska börja se att alla är bitar i ett stort pussel och att varje individ har en enorm betydelse för helheten. Förhoppningsvis kommer detta att leda till att människor börjar samarbeta mera, och knyta nya relationer med varandra och mellan olika avdelningar, funktioner, länder och regioner.

Hur blir man en bra ledare?

Vi har definierat sex ledarskapsförmågor (se faktarutan), men alla behöver inte tillämpa alla dessa. En vanlig fråga jag får från medarbetare är hur de ska kunna leda och utveckla människor om de inte har en chefsroll. De

flesta anställda måste ta ansvar för sitt eget arbete och uppdrag, men More Höganäs betyder att du också måste respektera och beakta dina kamrater och kollegor, ge dem återkoppling och dela med dig av din kunskap. Det är vad "leda och utveckla människor" betyder i praktiken.

Hur kan den nya ledarskapssynen bidra till att skapa ett starkare Höganäs?

Om vi tillsammans skapar en atmosfär och arbetsplats där människor känner att de har ett meningsfullt arbete, då kommer vi att prestera bättre, vi blir mer kreativa och mer villiga att göra insatser som, i det långa loppet, bygger ett starkare och mer flexibelt Höganäs.

Detta är en process och vi tar den steg för steg. Förhoppningsvis kommer de flesta av våra medarbetare att upptäcka att detta är ett roligare sätt att arbeta.

HÖGANÄS SEX LEDARSKAPSFÖRMÅGOR

- Anställda ska ta ansvar för och behandla varandra med respekt, i syfte att utveckla individer och grupper.
- Att definiera mål som delas, är meningsfulla och begripliga är att leda med tydlig inriktning och planering.
- Möjliggöra förändring innebär att vi är medvetna om behovet av planering och stöd i tider av förändring.
- Kommunikation är viktigt i ett öppet och transparent företag.
- Öka samverkan mellan individer, avdelningar, länder och regioner.
- Arbeta tillsammans för kontinuerlig förbättring innebär att medarbetarna vågar utmana varandra, lära av avvikelser och söka lösningar.



Arbetsdagen börjar. Ronnie Olsfolk tycker om att vara tidigt på jobbet för att i lugn och ro hinna gå igenom vad som väntar under dagen. Allra först läser han loggen som visar avvikelshanteringar från skiften sedan han senast lämnade sin arbetsplats.



Dags för det första av dagens tre pulsmöten tillsammans med kollegan Stefan Olsson, underhållstekniker, som sitter tvärs över bordet.

”Det här har varit en fantastisk förändring för oss”

» Införandet av nya rutiner enligt de nya principerna har inneburit stora och betydelsefulla förändringar. Ronnie Olsfolk, underhållsansvarig för utrustningen på PQC i Höganäs, ingår i ett av pilotprojekten och är mycket positiv till det nya arbetssättet.

TEXT: ANDREAS KARLSSON FOTO: ANDERS ANDERSSON

RONNIE OLSFOLK BERÄTTAR att han tidigare gjorde all underhållsplanering och uppföljning i datorn, men även om införandet av två stora whiteboard-tavlor istället kan se ut som ett tekniskt steg tillbaka, så innebär det nya arbetssättet många steg framåt.

– Sedan vi fick upp det som är viktigt på tavlorna blir det visuellt på ett helt annat sätt än tidigare. Det är mycket lättare att överblicka verksamheten. Dessutom har vi nu en tydligare och bättre struktur för hur vi jobbar med underhållet.

Förutom tavlorna på väggen bakom Ronnies arbetsplats, har han och kollegan Stefan Olsson tre dagliga

möten, så kallade pulsmöten, som en central del av den nya modellen. Bättre planering och ständig uppföljning görs också under mer långsiktiga möten varje vecka och månad.

– **ETT AV** de främsta resultaten av förändringen är att vi idag har en jämnare fördelning av arbetsuppgifterna i verksamheten, säger Ronnie.

Han tillägger:

– Det här har varit en fantastisk förändring för oss. Jag är glad varje dag jag kör till jobbet, för jag vet att saker kommer att ske på ett positivt sätt och att vi kommer att kunna utveckla ett underhållssystem som gynnar alla parter.



Inspektion av centraldammsugaren. Det visar sig att en cellmatare stannat och felet åtgärdas.



Eftersom det är måndag hålls ett särskilt förbättringspulsmöte, strax efter det dagliga pulsmötet 12.30 då Ronnie och kollegan Stefan Olsson först gör en avstämning för att säkerställa att de ligger bra till.



Får information om att centraldammsugaren har stannat.



Hjälper Halmstadverket på distans, genom att koppla upp sig mot deras utrustningsdator för att se vad felet är med en syreanalysator.



Besök hos plåtslagaren i Höganäs som håller på att tillverka nya H2-loss-skepp i ett nytt utförande som behöver diskuteras.



Lunchrast. Ronnie har oftast med sig mat hemifrån och han säger att längden på lunchrasten beror på hur han ligger till; hellre en kortare rast och bli klar i tid, än att hamna i tidsnöd i slutet av dagen.

Ronnie Olsfolk

Arbetat för Höganäs sedan:

1984

Ålder: 53

Hemort: Bor i Munka-Ljungby

Familj: Gift. "Jag och min fru har en stor familj med sammanlagt åtta utflugna barn"



Det viktiga avslutande pulsmötet, då dagen summeras och morgondagen diskuteras.



Dagen är slut och Ronnie kör mot hemmet i Munka-Ljungby, drygt tre mil inåt landet.

3

saker Ronnie tycker om med sitt jobb

» Möjligheten att kunna påverka och utveckla mitt arbete.

» Samarbetet med min kollega Stefan Olsson.

» Att få använda och dela med mig av min erfarenhet.

2 DAGARS UTMANING

I APRIL fick Christophe Szabo, teknisk chef på Höganäs Tyskland, en mycket brådskande order på sintrade ämnen från Miba, en leverantör till fordonsindustrin.

Mibas egen produktion av sintrade ämnen hade fått problem och de var i desperat behov av ersättningskapacitet, helst inom loppet av två dagar. En order

av det slaget tar normalt två till tre veckor att leverera.

Men tack vare en enorm insats från olika delar av Höganäs var ordern på väg till kunden, som utlovat, efter bara två dagar.

– Miba-ledningen var mycket tacksam, säger Christophe.



FRÅN ÖDEMARK TILL VÅTMARK

UNDER MÅNGA ÅR fungerade det här lilla området utanför Höganäs som deponi för Höganäs tunnelugnsslagg. Idag är det gamla industriområdet en av få platser där gråhakedoppingen häckar.

Området mellan Jonstorp och Höganäs var ett öppet lertag fram till 1960-talet. Senare använde Höganäs gropan som en deponi för slagg, men när deponin avvecklades 2005 etablerades en våtmark.

– Området har visat sig vara värdefullt för sårbara och hotade arter och livsmiljöer, även om det inte har ansetts ha tillräckligt högt värde att bli ett naturskyddsområde, säger Pernilla Nydahl vid miljöavdelningen, som har varit engagerad i att etablera våtmarken.

Det lever inga fiskar eller kräfter i vattnet, vilket är bra eftersom de kan få vissa fågelarter att försvinna. Idag trivs gråhakedoppingar och en flock rådjur i området, och där finns många arter av insekter, paddor och växter.

– Det är viktigt och glädjande att en plats som denna kan utveckla och erbjuda naturvården för samhället.

ArcX hjälper kunder att växa



Personalen på ArcX, inklusive tekniker och säljare, försöker bilda namnet ArcX. En utmaning, men de klarade det.

Beläggingscentret ArcX i Asien, i Qingpu, Kina, invigdes i mars. Det har varit full fart från början, säger Hans Hallén, regional affärsutvecklingschef för ytbeläggning och chef för ArcX.

SEDAN INVIGNINGEN har personalen arbetat hårt för att stödja industrin i Kina i dess strävan att ersätta hårdförkromning med laserbeläggning.

– Det finns två skäl till detta utbyte: dels minskar den totala kostnaden, dels får vi en positiv effekt på miljön. Vi har också haft ett nära samarbete med Höganäs i Japan för att stödja en ny applikation inom jordbruket. Där har vi byggt prototyper som ska testas under sommaren, säger Hans.

Plast- och gruvindustrierna är hittills de två branscher som ställer högst krav på optimering av metallpulver.

– Inom gruvindustrin hittar vi många olika applikationer. Vissa kräver mycket hög slitstyrka, medan andra behöver en kombination av nötnings- och korrosionsbeständighet.

På frågan om vilken utveckling han förväntar sig från ArcX på ett till två års sikt, säger Hans:

– Vi ska ta ett nytt grepp om leveranser av kundspecifika nickelkarbidblandningar, och det blir mer pilotproduktion av komponenter belagda med laser- eller plasmateknik. På det sättet hjälper vi våra kunder att

utöka sin verksamhet. Vi hittar nya ytbeläggningslösningar, men bidrar också generellt till att införa ytbeläggningsteknik i olika industrier. Vi vill dessutom vara en partner som kan ge djupare förståelse för hur man optimerar pulver- och processparametrar för olika tillämpningar.

Vilka framtida trender kan påverka verksamheten?

– Förståelse och engagemang över hela världen om vikten av ett hållbart samhälle gör ytbeläggning till en naturlig lösning för många företag, säger Hans.

2

frågor till ...



... Bilal Al Hafez, en syrisk flykting som gör praktik på huvudkontoret i Höganäs.

Vad jobbar du med?

– Jag gör praktik inom logistik och försäljning. Just nu arbetar jag med ett projekt där vi mäter koldioxidnivåerna i samband med frakt och transport. Det är ett mycket intressant arbete. Två dagar i veckan åker jag till Lunds universitet för att

gå en kurs i svensk affärsjuridik och marknadsföring.

Vad tycker du om att arbeta här?

– Det är toppen! Jag får en bra inblick i svenskt näringsliv och den svenska kulturen. Jag har inte haft någon användning för min arabiska, men engelska fungerar utmärkt för min del. Svenska och engelska är ganska lika.

”Commercial bör vara det globala limmet”

I april lämnade Marie Samuelsson Tetra Pak och tog sig an uppdraget som kommersiell direktör inom Höganäs.



– **COMMERCIAL ÄR** limmet mellan de centrala funktionerna, forskning och utveckling, kommunikation, HR, marknad och våra regioner, säger Marie. Vår uppgift är att öka tillväxten genom att införa ett kommersiellt perspektiv i verksamhetens olika delar. Vad behöver vi för att utveckla en produkt och hur snabbt kan vi få ut den på marknaden? Med Höganäs strategi och affärsmässiga mål som bas, kommer vi att stödja organisationen genom att definiera krav och vilka verktyg, processer och färdigheter som krävs för att vi ska uppfylla kraven.

Utgångspunkten för detta måste enligt Marie vara: Var finns kunderna och vad vill de ha?

– Utifrån det bygger vi vår organisation, säger

hon. Det handlar inte om en funktion baserad i ett visst geografiskt område. Commercial är ett globalt team, där vi utnyttjar gruppmedlemmarnas styrkor, inte bara i den del av världen där de råkar befinna sig, utan där marknaden behöver dem mest.

MARIE VAR VICE VD Plant Sales & Engineering på Tetra Pak i Sverige när hon rekryterades till Höganäs.

– Höganäs är ett solitt och välskött företag, med en genuin och stark kultur, säger hon. Den långsiktiga ägarstrukturen är viktig för mig. Jag ser också en stor potential. Höganäs är ett mycket innovativt företag, men behöver hjälp med att få ut sina innovationer på marknaden.

VAD COMMERCIAL KOMMER ATT GÖRA

- Konsolidera och samordna Höganäs globala strategi
- Utveckla och genomföra globala strategier inom försäljning, marknadsföring och hantering av nyckelkunder
- Driva verksamhetsutveckling och förmedla produktportföljen
- Driva strategiska projekt
- Definiera nya affärsområden

OM MARIE

Arbetar som: Kommersiell direktör och medlem i Höganäs ledningsgrupp

Bor: Litet radhus i Lund och en liten gård i Småland

Familj: Man och två barn

På nattduksbordet: En bricka som en av hennes söner gjort i slöjden, med texten "Världens bästa mamma" inristad. Och boken *Good to Great* av Jim Collins. "Det är den bästa ledarskapsbok jag har läst"

BRÄDSPEL SÄTTER FOKUS PÅ SÄKERHET



DIALOGKARTAN är ett brädspel som lär medarbetarna om säkerhet. Spelarna ställs inför olika scenarier och får i uppgift att välja det bästa och klokaste svaret eller handlingen. De ska även motivera valet.

VD Melker Jernberg och övriga medlemmar av ledningsgruppen testade spelet i maj. Alla andra medarbetare kommer att få möjlighet att spela det med start i höst.

50 TUSEN



I slutet av maj erhöll Åsa Ahlin, utvecklingschef för organiskt material vid Höganäs i Sverige, Ulf Engström-priset för sitt mångåriga arbete med att utveckla Intralube® E, Starmix® 500i och Intralube® HD.

Pulverblandningar och smörjmedelslösningar har i hög grad bidragit till expansionen av Höganäs produktportfölj, med global kommersiell framgång som resultat.

Du vann 50 000 kronor, vad planerar du att göra för pengarna?

– Svårt att säga – antagligen ska jag köpa något trevligt till mig själv.

More Höganäs: ledningen svarar på dina frågor



VARFÖR INVESTERAR HÖGANÄS TID OCH PENGAR I MORE HÖGANÄS?

– More Höganäs har fötts ur ett behov inom företaget att ändra inriktning, inom både affärsverksamhet och kultur. Det är en strategisk investering som syftar till att bygga ett hållbart och framtidssäkert företag.

Mark Braithwaite,
Finansdirektör

ÄR EN VERKLIGT HÅLLBAR VERKSAMHET ETT REALISTISKT MÅL?

– Höganäs blir inte ett fullt ut hållbart företag över en natt, men vi har tagit de första stegen genom att integrera hållbarhetsfrågor i vår strategiska planering. Vi har också definierat fem fokusområden att arbeta med. I nästa nummer av Hotspot ska vi gå på djupet med begreppet hållbarhet, så skicka gärna förslag till ämnen du vill läsa om och frågor du vill ha besvarade till hotspot@hoganäs.com.

Nicklas Lång,
Chefsjurist



ÄR MORE HÖGANÄS RELEVANT FÖR OSS PÅ VERKSTADSGOLVET?

– Absolut. More Höganäs är relevant för alla medarbetare. Våra värderingar definierar vad vi står för och våra principer definierar vårt tänkande när vi planerar, driver och utvecklar verksamheten. Dessa principer stöder oss i vårt dagliga beslutsfattande.

Fredrik Emilson,
Chef för Region Asien



VI HAR REDAN VÄRDERINGAR, VARFÖR BEHÖVER VI NYA?

– More Höganäs är en förändringsresa. Värderingar är viktiga i denna process. De nya värderingarna är verktyg för att skapa den kultur som Höganäs behöver för att vara ett verkligt framgångsrikt företag, även i framtiden. Det var inget fel på de gamla värderingarna, men de underströk inte det driv framåt som vi behöver i vår strävan efter ett hållbart och framtidssäkert Höganäs.

Ann-Sofie Räftegård,
HR-direktör



ÄR DET HÄR NÖDVÄNDIGT, MED TANKE PÅ ATT VI SKA SPARA KOSTNADER ÖVERALLT DÄR DET ÄR MÖJLIGT?

– På kort sikt måste vi få ner kostnaderna för att upprätthålla vår konkurrenskraft. More Höganäs är vår filosofi och syftet är att bli ett lönsamt, flexibelt företag där människor kan utvecklas både som individer och yrkesmässigt.

Marie Samuelsson,
Kommersiell direktör



ÄR INTE VÄRDERINGAR BARA VACKRA ORD PÅ FINT PAPPER?

– Inte alls, en gemensam filosofi och gemensamma värderingar finns där för att vi alla ska dra åt samma håll. Alla chefer har till uppgift att förmedla More Höganäs till sina team och se till att filosofin och värderingarna sprids i hela organisationen.

Srini V Srinivasan,
Chef för Region Indien





HUR KAN JAG BIDRA TILL MORE HÖGANÄS?

– Genom att vara öppen för förändringar, delta i utbildningsaktiviteter och alltid använda More Höganäs i det dagliga arbetet när det är möjligt. Ju mer vi diskuterar och testar de olika delarna av More Höganäs desto bättre. Detta är nytt för oss alla, så det är viktigt att vi är tålmodiga och hjälper varandra.

Ulrika Rask-Lindholm,
Kommunikationsdirektör



"NEXT LEVEL" OCH "ABC" GENOMFÖRDES ENDAST DELVIS OCH FÖLJDES KNAPPAST UPP. VARFÖR SKULLE MORE HÖGANÄS BLI MER LYCKAT?

– Koncernledningen har arbetat länge med More Höganäs. Vi står bakom innehållet och ser behovet av att genomföra det. Det innebär till exempel att vi är tillgängliga för alla medarbetare – använd oss som stöd och bollplank.

Carl Eklund,
VD Höganäs Japan



VILKA SKILLNADER KOMMER VI ATT SE OM ETT ÅR?

– Detta är en resa som vi ger oss ut på tillsammans. Den blir tuff, men också givande. Om ett år ska alla medarbetare ha fått en grundläggande utbildning i More Höganäs och alla ska kunna använda terminologin. Då ska vi också kunna använda More Höganäs i uppföljningsrutiner, till exempel PU-samtal. Jag hoppas också att du har ställt alla dina frågor. Och att du har fått de svar du behöver.

Melker Jernberg,
VD och koncernchef för Höganäs AB

KOMMER HELA ORGANISATIONEN ATT ARBETA I ENLIGHET MED MORE HÖGANÄS?

– Helt klart. Såvitt vi vet blir Höganäs det första företaget i världen som inför en ledningsfilosofi som denna i hela sin globala organisation. Den grundläggande övertygelsen är att detta är det bästa sättet att förverkliga medarbetarnas potential.

Avinash Gore,
Chef för Region Nordamerika



FÅR JAG SÄGA TILL OM JAG ÄR OROLIG ÖVER NÅGOT?

– Ja! inte bara det. Du förväntas engagera dig i en konstruktiv diskussion. More Höganäs är ett sätt att ge alla möjlighet att bidra till och förbättra vårt företag. Vi har gett oss in i detta tillsammans, så prata med din närmaste chef, din HR-chef eller kommunikationsansvarige om du har frågor eller funderingar. Du kan även mejla till more@hoganäs.com.

Adriano Machado,
Chef för Region Sydamerika

ÄR DETTA INTE BARA LEDARSKAPSFLOM?

– More Höganäs gäller alla som arbetar på Höganäs, inte bara chefer. Vi tror att alla individer har förmåga och vilja att utveckla både vår arbetsplats och vår verksamhet. I december 2016 ska alla medarbetare ha deltagit i minst två aktiviteter inom ramen för More Höganäs.

Hans Söderhjelm,
Forskningsdirektör



Vi har kommit långt

Under mer än 200 år har Höganäs vuxit till världens ledande metallpulverföretag. Trots vår avundsvärda position står vi inför ett antal stora utmaningar som vi måste hantera för att behålla och vidareutveckla vårt försprång. Det är dessa utmaningar som More Höganäs fokuserar på.

Här presenterar vi några av de viktigaste ögonblicken ur Höganäs historia, ögonblick som ligger till grund för dagens More Höganäs. Nu är det dags att vi ger oss ut på en ny resa, med en ny strategisk inriktning.

1825. Höganäs keramikhistoria tar sin början. Tio år senare börjar företaget tillverka saltglaserad keramik.



1797. Lantmarskalken och greven Erik Ruuth startar kolbrynningsföretaget Höganäs Stenkolsverk.



1910. Ingenjör Emil Sieurin uppfinnar järnsvampsmetoden.



1935. Anläggningen växer och järnsvampen får sitt genombrott. Produktionsökning före andra världskriget.



1963. Den danske arkitekten Jörn Utzon ritat Operahuset i Sydney och täcker det med en miljon keramiska plattor som tillverkats av Höganäs.



1961. Gruvorna i Höganäs stängs på grund av vikande efterfrågan. 165 år av gruvsdrift är över.



1953. Verksamheten inleds i Nordamerika.

1946. Den första järnpulveranläggningen öppnas i Höganäs.



1975. Oljekrisen påverkar byggmaterialindustrin och järnsvamp blir mer lönsamt.



1980- till 1990-talet.

År av expansion. Försäljningsorganisationen växer i Europa, Asien expanderar och nya anläggningar öppnas i Indien, Brasilien, Belgien och Storbritannien.

2000. Förnyad etablering i Nordamerika.

2010. Ett försäljningskontor öppnas i Ryssland och PoP Centre i Höganäs invigs.



Idag

35 %
av den globala PM-marknaden.

2 500
kunder i 75 länder.

1 500
produkter.

3
kvinnor i ledningsgruppen, varav två i styrelsen.

Strategisk inriktning:



Automotive



Water



Industrial

Lansering av den nya ledningsfilosofin More Höganäs.